

RETAILNEWS

Ročník XVI, 10/2026

109 Kč / 7 €



Vepřové maso
na českých talířích vede

Co si letos získalo srdce
Čechů a co to znamená
pro FMCG?

K energetické efektivitě
pomáhá AI
i nové technologie

Šumivá vína:
Světový trh
je silně diferencován



„Zásadní není ani tak změna role letáku, ale změna samotného způsobu, jakým dnes lidé nakupují,“ říká Eva Tringela, Country Manager společnosti Shopfully pro Českou republiku a Slovensko.

VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem

Klíč k vyšším prodejům

**11. listopadu
2026**

Místo konání:

Magenta Experience Center,
Praha 4



Nezapomeňte se
zaregistrovat!

Odborný garant:

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



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



Ročník XVI., 10/2026

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.

Sazba:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Radek Hensley

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 14. 10. 2026
MK ČR E 20759

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

WOW EFEKT BY MĚL BÝT POZITIVNÍ



Říjnové vydání Retail News se kromě jiných zabývá tzv. wow efektem z pohledu zákazníka v prodejně. Já si k tomu dovolím připojit vlastní wow efekt ze světa marketingu. V množství televizních reklam mě zaujala reklama na propagaci českých regionálních výrobků. Super, reklama má přeci zaujmout, řekne si tvůrce. Odborník na neuromarketing se zeptá, zda vyvolaná emoce byla pozitivní nebo negativní. V mém případě 100% to druhé. Jsem podporovatel kvalitních potravin a regionálních specialit, ale z reklamy na ně musím mít jasnou emoci: chtít koupit, ochutnat. Z této na mě padá smutek a bolí mě ruce od těžké práce. Tu nezlehčuji, ale jako prodejní argument u zákazníka sotva ob stojí. Výzkumy reklamy ukazují, že u diváka vítězí vtip, dobrá nálada a pozitivní energie. Tak snad u dalšího spotu... Vraťme se k wow efektu. Ten prožíval můj manžel, když koncem září listoval akčními letáky. Co ho tak zaujalo? Jedna strana, kde pelmel výrobků od potravin po pet food vpravo dole uzavřela černá podprsenka. Proč zrovna podprsenka a proč na tomto místě? Odpověď nenašel, ale údiv nad kreativitou tvůrců letáku mu zůstal. Jestli zaregistroval i ty ostatní výrobky na stránce, fakt nevím.

Wow efekt se pojí také s pocity zákazníka a motivací, aby chodil nakupovat

právě do vaší prodejny. Našli jste svůj klíč k vyšším prodejům? Přijďte 11. listopadu na 10. ročník semináře Vybavení prodejny. Pro obchodníka jsou moderní technologie cestou, jak zvýšit efektivitu prodejny. Pro zákazníka je moderně vybavená prodejna motivací vstoupit a nakupovat. Které investice mají pro provoz prodejny největší efekt? Co nejvíce ocení zákazník? Seminář přinese praktické informace a zkušenosti odborníků, které mohou být inspirací i pro vaši firmu. Dozvíte se například, co od vás aktuálně v prodejně zákazník očekává, jak přistupovat k projektování a remodelingu prodejny, jaký dopad má na prodej správně zvolené osvětlení, poslední novinky v technologických řešeních pokladen, k čemu všemu můžete využít datovou analytiku chování zákazníků a další informace týkající se provozu prodejny. Na potenciál malého formátu se zaměří case study řetězce Globus. Nebudou chybět ani legislativní novinky. Chcete vědět víc? Stačí se zaregistrovat na www.retailnews.cz/konference/vybaveni-prodejny_2026/ nebo mi poslat e-mail.

Na setkání na semináři se těší

Eva Klánová, šéfredaktorka

klanova@press21.cz

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



NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Digitální leták není jen elektronickou verzí papírového. Rozhovor poskytla Eva Tringela, Country Manager společnosti Shopfully pro Českou republiku a Slovensko

12 TRENDY & TRHY

Wolt – více než 230 mil. nákupů

České domácnosti kupují kolové nápoje

Výdejní box volí jako první volbu 56 % Čechů

Polovina teenagerů chce nakupovat s pomocí AI

Platby kartou preferuje 61 % Čechů

14 TÉMA

Vepřové maso na českých talířích vede

Inovace pro čerstvé potraviny

20 OBCHOD

Kamerovým systémům pomáhá umělá inteligence

Hybridní convenience retail mění pravidla hry

Když nákupní košík potká jídelní lístek

Co si letos získalo srdce Čechů a co to znamená pro FMCG?

Inovace potravin reflektují požadavky trhu

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Algoritmy střídají dohadování

Maloobchod v Německu: podzim přináší kalnou náladu

40 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Jak potěšit nakupující? Vytvořte jim wow efekt!

K energetické efektivitě pomáhá AI i nové technologie

44 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Kromě ochrany musí umět obal i dobře komunikovat

Jak na obaly s „wow“ efektem

Logistika na vlně změn

Výhody elektrifikace firemního vozového parku

Fleet management je o lidech

54 SORTIMENT

Šumivá vína: Světový trh je silně diferencován

O úspěchu v pet food rozhoduje přidaná hodnota

60 EKONOMIKA & PRÁVO

Nový zákaz ničení neprodaného oblečení a obuvi v EU

61 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Platformoví pracovníci získají nové možnosti

62 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock / Gorodenkoff

Nová Kia Sportage

Legendární SUV s jedinečným zvýhodněním

Nyní zvýhodnění až

140 000 Kč



Movement that inspires

Výkupní bonus
Výhodné financování
Aktualizace mapových podkladů zdarma
7 let záruka

Kia Sportage patří mezi nejžádanější SUV ve své třídě. Získala už oblibu tisíců řidičů díky kombinaci výrazného designu, moderních technologií a spolehlivosti. Pořídte si ji s akčním zvýhodněním až 140 000 Kč, získejte výkupní bonus za svůj stávající vůz a nebo výhodné financování. Navíc s jistotou 7leté tovární záruky. Nepochybujte jedinečnou nabídku a domluvte si testovací jízdu ještě dnes.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ (WLTP). Kia Sportage: 4,9–7,9 l/100 km, 129–180 g/km. Komunikované zvýhodnění 140 000 Kč se skládá ze Slevy 50 000 Kč, Sezónního bonusu 50 000 Kč a Výkupního bonusu 40 000 Kč a platí pro modelové roky MY26 a MY27 a pro varianty se spalovacími motory a HEV (ne pro PHEV). Nabídka platí do 30. 11. 2026 nebo do odvolání. Vyobrazení vozu je pouze ilustrativní a může obsahovat doplňkovou výbavu. Pro bližší informace navštivte www.kia.com.



PENNY MARKET V KOSTELCI NA HANÉ OTEVŘELA PÁTÁ DŘEVĚNÁ PRODEJNA

Praha/ek – Společnost Penny otevřela první prodejnu v Kostelci na Hané. Nový obchod završuje proměnu areálu bývalých uhelných skladů. O jeho dalším využití se ve městě diskutovalo několik let. Moderní prodejna nabízí téměř 850 m² prodejní plochy.



Foto: Penny

Otevření prodejny v Kostelci na Hané představuje pro Penny další milník v rozšiřování prodejní sítě. Expanze společnosti se dlouhodobě zaměřuje nejen na velká, ale také na menší města, obce a regiony, kde hraje dostupnost obchodu pro obyvatele důležitou roli. Nová prodejna zároveň pokračuje v rozvoji dřevěných staveb Penny. Po Skutči, Ždírci nad Doubravou, Hrádku u Rokycan a České Lípě jde už o pátou prodejnu tohoto typu v České republice.

Součástí objektu je také řeznictví Makovec, které má ke Kostelci na Hané dlouhodobou vazbu. Společnost zde provozuje svůj jateční závod již od 90. let. Nový obchodní areál tak propojuje nově příchozí Penny se značkou, která je v místním regionu dlouhodobě etablovaná.

ROSSMANN DRUHÁ PRODEJNA V NOVÉM EVROPSKÉM KONCEPTU

Brno/ek – Rossmann otevřel v obchodním centru Olympia Brno svou druhou českou prodejnu v novém store konceptu, jehož základ bude společný pro budoucí prodejny koncernu napříč

Evropou. Modernizovaná pobočka přináší přehlednější uspořádání, jemnější design a výraznější prostor pro značky oblíbené u mladé generace. Zkušenosti z pilotních prodejen společnost využije při zavádění konceptu, který se v průběhu roku 2027 stane standardem všech nově otvíraných prodejen v české republice.

Brněnská prodejna dále rozvíjí původní koncept, na českém trhu poprvé realizovaný na prodejně Rossmann v pražských Vysočanech. Zásadní novinkou je rozšířená nabídka dekorativní kosmetiky. Značka NYX Professional makeup, vyhledávaná zejména generací Z, získává čtyřmetrový regál – největší prezentaci této značky v české síti řetězce.

Stálé regálové umístění dostávají také další značky zaměřené na mladé zákazníky, např. Trouble maker, které byly dosud prezentovány především na čelech regálů a samostatných stojanech. Na rozdíl od pražské prodejny v NC Fénix se tu poprvé v novém konceptu na celé stěně představí sortiment vlasové péče. Tento sortimentní svět nově zvýrazní fialová barva, která doplňuje dosavadní pastelovou paletu konceptu. Sortimentní nabídka pro muže získává i zde ucelenou koncepci „vše na jednom místě“.



Foto: Traficon

TRAFICON TOBACCO RETAIL TRAFICON STŘÍDÁ NA PRAŽSKÉM KARLOVĚ NÁMĚSTÍ SONY

Praha/ek – Společnost Traficon Tobacco Retail, která je součástí skupiny DT Holding, otevřela novou prodejnu na Karlově náměstí v Praze. S rozlohou více

než 150 m² jde o největší prodejnu v celé síti a zároveň jednu z nejvýraznějších letošních investic společnosti do rozvoje a modernizace maloobchodní sítě. Nový prostor představuje současný Traficon a jeho pojetí moderní prodejny 21. století, která propojuje nové technologie, zákaznický komfort a aktuální trendy moderního retailu.



Foto: Rossmann

Prodejna vznikla v atraktivním prostoru v centru Prahy, ve kterém více než tři desetiletí působila prodejna Sony. Traficon při jeho proměně vsadil na moderní podobu prodejny, přehledné uspořádání a zákaznický komfort.

„Karlovo náměstí pro nás není jen další novou adresou. Chtěli jsme zde vytvořit prodejnu, která bude reprezentovat současný Traficon a to nejlepší z našeho konceptu. Je to naše největší prodejna a zároveň symbol progresu naší značky. O to větší radost máme, že vznikla právě na tak výrazném místě v centru Prahy,“ říká Jiří Puršl, CEO společnosti Traficon. Nová prodejna funguje také jako partnerská prodejna IQOS, což se promítá do jejího interiéru i vnějšího označení. Spolupráce se společností Philip Morris ČR je tak dalším prvkem konceptu nové prodejny na Karlově náměstí.

COLLIERS VÍCE NEŽ DVĚ TŘETINY OBCHODNÍCH PLOCH V ČESKU JSOU STARŠÍ 15 LET

Praha/ek – Podle nejnovější zprávy společnosti Colliers ExCEEDing Borders Retail 2026 je v šesti hlavních zemích regionu a v pobaltských státech celkem zhruba 33,3 mil. m² moderních obchodních ploch. Přibližně 20 mil. m², tedy dvě

třetiny, je starších 15 let. V Česku je tento podíl ještě vyšší a dosahuje 69 %.

Stárnutí obchodních ploch je nejvýraznější v hlavních městech. Nejvyšší podíl moderního maloobchodního fondu staršího 15 let má Budapešť s 84 %, následují Riga se 76 % a Varšava se 70 %. Praha se s podílem 63 % drží uprostřed žebříčku spolu s Bratislavou, těsně před Vilniusem (62 %) a Bukureští (59 %). Výrazně mladší fond má jen Sofie, kde plochy starší 15 let tvoří 39 %.

Největší objem retailových ploch v ČR se nachází v menších městech do 100 000 obyvatel, kde dosahuje téměř 1,95 mil. m². Středně velká města nad 100 000 obyvatel disponují přibližně 1,17 mil. m² a Praha zhruba 1,1 mil. m². Právě ve středně velkých městech je přitom retailový fond nejstarší, přibližně tři čtvrtiny ploch zde vznikly před více než 15 lety

a v poslední dekádě se nabídka rozšířila jen minimálně. Největší rozvoj nové výstavby naopak za posledních deset let zaznamenala menší města a Praha, kde v obou případech přibýlo přibližně 0,35 až 0,4 mil. m² retailových ploch. Další fáze maloobchodu v regionu podle zprávy Colliers nebude spočívat v přidávání nových ploch, ale v lepším přizpůsobení měnícím se potřebám zákazníků a nájemců.

OTK PRINTING & PACKAGING (OTK) INVESTICE 60 MILIONŮ DO VLASTNÍ ENERGETIKY

Kolín/ek – Společnost Otk printing & packaging (OTK) dokončila rozsáhlou modernizaci svého energetického

hospodářství. Současně dosáhla významných milníků v oblasti mezinárodních autorizací, certifikací a cirkulární ekonomiky. Získáním autorizace DBYS/DYS pro Turecko a certifikace ISCC PLUS posiluje své exportní schopnosti, otevírá si cestu k dalším nadnárodním zakázkám a připravuje své portfolio na evropskou legislativu PPWR. Nejnovější investicí jednoho z nejvýznamnějších českých polygrafických závodů je instalace dvou moderních kogeneračních jednotek Viessmann o celkovém elektrickém výkonu 1 MW. Projekt zahrnoval nejen dodávku a instalaci samotných kogeneračních jednotek, ale také kompletní rekonstrukci teplovodního systému a úpravy distribuční sítě v areálu podniku. Nové zařízení využívá princip kombinované výroby elektřiny a tepla (KVET).

INZERCE

EKO KOM
EFEKTIVNÍ RECYKLACE

**DÍKY SPOLUPRÁCI PRŮMYSLU, MĚST A OBCÍ V SYSTÉMU EKO-KOM MÁ
V CELÉ ČR MOŽNOST TŘÍDIT ODPAD 99 % OBYVATEL. K DISPOZICI MAJÍ VÍCE
NEŽ 1 218 000 BAREVNÝCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD.**

**DO PROCESU ÚPRAVY PRO RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉ
VYUŽITÍ SE TAK V ROCE 2025 PODAŘILO PŘEDAT 89 % OBALŮ.**



Elektrina i využitelné teplo tak vznikají současně přímo v místě spotřeby, což umožňuje výrazně efektivnější využití energie obsažené v zemním plynu než při jejich oddělené výrobě. Díky vysoké celkové účinnosti kogeneračních jednotek se jedná o vysoce účinný způsob výroby energie. Provoz kogenerace je dimenzován na roční výrobu přibližně 3 000 MWh elektrické energie a 3 600 MWh tepla při plánovaném náběhu 3 000 provozních hodin. Kombinovaná výroba elektřiny a tepla (KVET) pokryje až 90 % vlastní potřeby tepla v areálu a sníží odběr elektrické energie z distribuční sítě až o 38 %.

Úspory z modernizované energetiky a expanze na regulované zahraniční trhy vytvářejí prostor pro další investice. OTK má připravený projekt i stavební povolení na výstavbu nových výrobních a skladovacích hal.

LIDL ČESKÁ REPUBLIKA NOVÝM GENERÁLNÍM ŘEDITELEM JE MATUŠ GÁLA

Praha/ek – Novým generálním ředitelem společnosti Lidl Česká republika se od 1. října 2026 stal Matuš Gála, který v rámci Lidlu působí již řadu let a své zkušenosti sbíral na několika klíčových evropských trzích. Se společností Lidl spojil významnou část své profesní kariéry, do firmy nastoupil jako regionální



Foto: Lidl

manažer již v roce 2008. Se zkušeností zejména v oblasti provozu na Slovensku, v České republice a na tehdy pro Lidl zcela novém trhu v Litvě se v roce 2016 stal generálním ředitelem Lidl Slovenská republika, který vedl téměř šest let. V roce 2022 se přesunul do Belgie, kde převzal pozici generálního ředitele Lidl Belgie a Lucembursko. Následně působil v Lidl International jako člen nejužšího vedení odpovědný za jednotlivé země. Během své dosavadní kariéry v Lidlu získal Matuš Gála zkušenosti jak s řízením společnosti na národní úrovni, tak s působením v mezinárodním managementu.

MARKS & SPENCER PRODEJNA NA VÁCLAVSKÉM NÁMĚSTÍ V NOVÉM

Praha/ek – Po téměř 500 dnech proměny představil Marks & Spencer kompletně zrekonstruovanou prodejnu Melantrich na Václavském náměstí. Prodejna získala nový interiér, přehlednější uspořádání, modernější zkušební kabinky i samoobslužné pokladny. Především ale jako jediná prodejna M&S v Česku přechází na nejnovější globální koncept značky. Melantrich je teprve pátou prodejnou na světě, kde jej Marks & Spencer představil. Do rekonstrukce společnost investovala téměř 100 mil. Kč.

Výsledkem je kompletní proměna prostoru, která není pouze změnou designu. Jednou z nejvýraznějších změn je samotný způsob prezentace módy. Kolekce už nejsou rozděleny pouze podle jednotlivých produktových kategorií, ale mnohem více podle toho, jak je zákazníci skutečně kombinují a nosí. Tomu odpovídá i nové členění prodejny.

Proměnou prošel také interiér. Nižší regály a otevřenější dispozice vytvářejí vzdušnější prostor a umožňují lepší orientaci napříč prodejnou. Nové řešení pracuje také s větším množstvím recyklovatelných materiálů a úspornějším osvětlením. Jedním z charakteristických prvků jsou nové kloubové figuríny, které umožňují mnohem přirozenější a hravější styling.

SHOP-IN-SHOP PURINA FELIX: HRAVOST I EMOCE, KTERÉ FUNGUJÍ NA PRODEJNÍ PLOŠE

Charakteristická postava značky, kočourek Felix, provází novým vystavením z dílny Daga, člena společnosti Anacot Capital, a to od grafiky přes holografickou projekci až po samostatné prostorové prvky. Výsledkem je zábavný svět, který přesahuje klasickou prezentaci krmiva.

Hravý koncept má zároveň jasnou obchodní úlohu. Hlavní pozornost vystavení směřuje k novinkovým granulím, které dostaly dominantní místo v rámci prezentovaného portfolia. Menší část je věnována další novince – tekutým pamlskům.

Výrazné komponenty POP média vytvářejí pro nakupující bod zájmu a následně je vedou k samotné nabídce. Kočičí skrabadlo, 3D maketa pytle granulí, světelné prvky nebo holografická projekce Felixe nejsou použity izolovaně. Společně vytvářejí nápaditou scénografii, kterou sjednocuje také podlahová samolepka. Ta celou retailovou komunikaci vizuálně uzavírá.

Za tím vším se přitom skrývá praktické řešení. Shop-in-shop využívá permanentní konstrukci, která není určena pouze pro jednu značku. Základ lze opakovaně obratovat a využít pro další brandy z portfolia Purina. Konstrukce zůstává dlouhodobě využitelná, zatímco její vizuální podoba a konkrétní produktové priority se mohou přizpůsobovat dle potřeb.



Foto: Dago

VÁHALŮV ŠPEKÁČEK – SILNÁ CHUŤ PROVĚŘENÁ OHNĚM



www.vahala.cz  

- Špekáčky extra
- Špekáčky se sýrem
- Špekáčky pikant
- Špekáčky s medvědí
česnekem

80%
masa



recept Špekáčky na pivu

DIGITÁLNÍ LETÁK NENÍ JEN ELEKTRONICKOU VERZÍ PAPIROVÉHO

„ZÁSADNÍ NENÍ ANI TAK ZMĚNA ROLE LETÁKU, ALE ZMĚNA SAMOTNÉHO ZPŮSOBU, JAKÝM DNES LIDÉ NAKUPUJÍ,“ ŘÍKÁ EVA TRINGELA, COUNTRY MANAGER SPOLEČNOSTI SHOPFULLY PRO ČESKOU REPUBLIKU A SLOVENSKO.

■ Jak se mění role letáku v obchodním marketingu?

Ještě před několika lety byla promo komunikace převážně jednosměrná. Retailer připravil akční nabídku, distribuoval ji a čekal na reakci zákazníků. Dnes je situace úplně jiná. Spotřebitelé mají přístup k nepřebernému množství informací, porovnávají nabídky napříč různými obchodními řetězci, čtou recenze, sledují ceny, chtějí mít informace k dispozici ve chvíli, kdy se rozhodují, a očekávají, že budou relevantní a snadno dostupné. To potvrzují i data ze studie Shopfully The State of Shopping 2025. Devět z deseti evropských spotřebitelů si před nákupem aktivně vyhledává informace online, téměř polovina uvádí, že dnes hledá více slev než dříve, a 59 % je ochotno sdílet svá data výměnou za personalizovanější

nabídky. Z pohledu Shopfully proto digitální leták dávno není jen elektronickou verzí toho papírového. Je součástí celé nákupní cesty – od inspirace přes plánování až po samotnou návštěvu prodejny. A právě jeho schopnost pomoci zákazníkovi udělat lepší rozhodnutí bude podle mě dál posilovat.

■ Víte také, jak se na nákup připravuje konkrétně český zákazník?

Ano, velice zajímavá zjištění nám přinesl nový průzkum Czech Shopper Pulse 2026, který pro Shopfully letos v srpnu vypracovala agentura Ipsos a který ukazuje, že Češi jsou velmi aktivní zákazníci. Dělají si nákupní seznamy, vyhledávají, porovnávají a reklamní letáky nejen čtou, ale také na ně reagují. 83 % čtenářů digitálních letáků na jejich základě

podniklo konkrétní krok – v posledních třech měsících po jeho zhlédnutí 43 % navštívilo kamennou prodejnu, 43 % porovnávalo ceny, 24 % hledalo další informace o produktu a 24 % nakoupilo online. Češi pořád rádi nakupují fyzicky, ale o tom, kam půjdou a co koupí, se stále více rozhodují digitálně. Pro retailery proto není digitalizace alternativou ke kamenné prodejně, ale jednou z cest, jak do ní zákazníka přivést. Data z výzkumu hovoří jasně: 63 % Čechů nakupuje převážně v kamenných prodejnách, pouze 12 % zejména online. Více než třetina, konkrétně 36 %, si přitom před nákupem v kamenné prodejně vyhledává informace o produktech na internetu a 45 % si pro většinu nákupů připravuje nákupní seznam.

■ Co dnes rozhoduje o úspěšnosti letáku více – cena, správný produkt, načasování nebo schopnost zasáhnout konkrétního zákazníka v jeho lokalitě?

Samotná sleva už dnes nestačí. Stejně tak nestačí správné načasování. Podle mě je zásadní relevance. Retail dnes soutěží především o pozornost zákazníků. A té máme všichni stále méně. Úspěšná obchodní komunikace vzniká ve chvíli, kdy se propojí správná nabídka, správný zákazník, správný okamžik a správný komunikační kanál. Teprve tehdy může skutečně ovlivnit nákupní rozhodnutí. Právě proto v Shopfully dlouhodobě pracujeme s konceptem Drive-to-Store. Naším cílem není jen zobrazit nabídku. Chceme retailerům pomoci přivést zákazníka do prodejny a následně

Foto: Radek Hensley



Eva Tringela, Country Manager společnosti Shopfully pro Českou republiku a Slovensko

změřit skutečný obchodní dopad celé kampaně.

■ Jak do této oblasti vstupuje AI?

Umělá inteligence má potenciál stát se standardní součástí rozhodnutí o nákupu a objevování nabídek. Je to nástroj, který pomáhá lépe pracovat s daty a pochopit, co zákazníka skutečně zajímá. Díky tomu bude možné nabídky lépe přizpůsobit konkrétním potřebám nebo lokalitě a správnou akci nabídnout správnému člověku ve správný okamžik. Podle zjištění Ipsosu už nyní 13 % Čechů používá AI na vyhledávání slev. Více než polovina respondentů ji používá při nakupování anebo jsou ochotni to vyzkoušet, 59 % by přivítalo AI asistenta, který by jim doporučoval nejlepší nabídky.

■ Co by měl digitální leták nabídnout navíc oproti pouhému převedení tištěného katalogu do PDF?

Digitální letáky skutečně bývají veřejností často vnímány pouze jako elektronická verze tištěného letáku, ale jak už jsem zmínila, ve skutečnosti jde o úplně jiný komunikační nástroj. Umožňuje pracovat s aktuálností, lokalitou, personalizací, měřením výsledků i propojením s dalšími digitálními službami. Zkušenosti z evropských trhů ukazují, že nejlepších výsledků dosahují retailéři, kteří dokážou smysluplně propojit oba tyto komunikační kanály. Stejně jako e-commerce nenahradil kamenné prodejny, ani digitální katalogy automaticky nenahradí tištěné letáky. Mění se však jejich role. Cílem není nahradit jeden kanál druhým. Cílem je, aby každý z nich přinášel maximální hodnotu a aby společně vytvářely co nejlepší zákaznickou zkušenost. Myslím, že za pět let už nebudeme mluvit o digitálních nebo papírových letácích. Budeme mluvit o relevantní promo komunikaci. Nabídky budou dynamičtější, budou reagovat na lokalitu zákazníka, jeho preference i aktuální situaci v konkrétní prodejně.

Přístup samotných zákazníků odráží již zmiňovaný výzkum Czech Shopper Pulse 2026, podle kterého, pokud by si

spotřebitelé museli vybrat pouze jednu variantu, 59 % čtenářů letáků by si ponechalo digitální formu, zatímco 25 % papírovou. A pokud by jejich oblíbený obchod papírový leták přestal vydávat, 78 % jeho současných čtenářů uvádí, že by přešlo na digitální verzi. Dokonce i mezi lidmi, kteří dnes preferují papír, by tak učinilo 59 %. Spotřebitelé vnímají hned několik výhod digitálních letáků: 40 % oceňuje nižší množství odpadu a šetrnost k životnímu prostředí, 39 % možnost přístupu z mobilního telefonu a 38 % dostupnost kdykoliv a odkudkoliv. Dvě třetiny Čechů (66 %) zároveň považují upozornění na promo nabídky v okolí podle své aktuální polohy za atraktivní.

■ Takže to vypadá, že zákazníci s personalizací nabídky nemají problém?

Přesně tak, naše evropská data dlouhodobě ukazují, že pokud zákazník dostává relevantní obsah a rozumí tomu, jak jsou jeho data využívána, vnímá personalizaci jako přidanou hodnotu. Podle mě bude personalizace během několika let stejně samozřejmá jako dnes věrnostní programy. Díky AI lze nabídky lépe přizpůsobit konkrétním potřebám nebo lokalitě. Právě s tím v Shopfully pracujeme každý den. Naším cílem není zákazníkům ukazovat více akcí, ale pomoci retailerům nabídnout správnou akci správnému člověku ve správný okamžik.

■ Jak se mění požadavky retailerů na měření efektivity letákových kampaní?

Myslím, že retail se dnes dívá na marketing mnohem více optikou byznysových výsledků. Počet otevření nebo zobrazení je samozřejmě zajímavý, ale sám o sobě nic neříká o úspěchu kampaně. Mnohem důležitější je, jestli zákazník skutečně přišel do prodejny, nakoupil a jaký byl celkový obchodní přínos. V Shopfully proto dlouhodobě pracujeme s metrikami, které propojují digitální interakci s návštěvou kamenné prodejny.

Pro retailery, kteří s digitalizací svých letáků zatím váhají, mám jednoduchou radu – nezačínajte technologií, ale

zákazníkem. Často se setkávám s tím, že firmy řeší, jaký nástroj zvolit nebo jak rychle přejít na digitální komunikaci. Podle mě je ale mnohem důležitější položit si jinou otázku: Jak dnes naši zákazníci skutečně nakupují? Jak se rozhodují? A co od nás očekávají? Teprve odpovědi na tyto otázky by měly určovat podobu obchodní komunikace. V Shopfully jsme během posledních let spolupracovali s řadou evropských retailerů a jedna věc se opakuje prakticky ve všech úspěšných projektech. Nikdo nezačínal plošnou změnou. Všichni začínali daty, pilotními projekty a průběžným vyhodnocováním výsledků. Digitalizace totiž není jednorázová změna. Je to proces, který se neustále vyvíjí společně se zákaznickým chováním. Největší konkurenční výhodou nebude technologie samotná. Tou bude schopnost porozumět zákazníkům lépe než konkurence.

■ A pokud se od letáků posuneme k retailu obecně – jak vidíte jeho budoucnost?

Myslím, že obchodní komunikace bude mnohem dynamičtější a bude vycházet z kombinace dat, lokality, nákupních preferencí i aktuální situace v konkrétní prodejně. Umělá inteligence bude hrát důležitou roli, ale nebude cílem sama o sobě. Pomůže retailerům lépe porozumět zákazníkům a vytvářet komunikaci, která bude užitečnější, nikoliv jen automatizovanější. V Shopfully této vizi říkáme Connected Shopping. Věříme, že budoucnost retailu spočívá v propojení digitální inspirace s návštěvou kamenné prodejny a v odstranění hranic mezi online a offline světem. Technologie mají zákazníkům usnadnit rozhodování, ne je zahlcovat dalšími informacemi. Když to řeknu velmi jednoduše. Retail dnes nesoutěží o zákazníka. Soutěží o jeho důvěru. Tu si ale nelze získat největší slevou ani největším množstvím reklamy. Získává se tím, že zákazník dostává správné informace ve správný okamžik a má pocit, že mu značka skutečně pomáhá udělat lepší rozhodnutí.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

WOLT - VÍCE NEŽ 230 MIL. NÁKUPŮ

Přes platformu Wolt zákazníci v Evropě neobjednávají jen oběd nebo večeři, ale také potraviny, kosmetiku, elektroniku, květiny, potřeby pro domácnost nebo zboží pro domácí mazlíčky. Jen z obchodů už bylo prostřednictvím Woltu doručeno více než 230 milionů objednávek a každý měsíc zde nakupují více než dva miliony zákazníků. Průměrný počet zákazníků meziročně vzrostl o 30 %. A lidé, kteří už přes Wolt nakupují, službu používají častěji, počet objednávek na jednoho zákazníka se meziročně zvýšil o 12 %. Rostoucímu využívání se přizpůsobuje i nabídka. K prosinci 2025 bylo na Woltu podle dat z Evropy aktivních více než 40 000 obchodů, meziročně o 43 % více. „Už dlouho říkáme, že jsme pro zákazníky obchodním domem v kapse, a nová evropská data ukazují, že se tento směr skutečně naplňuje. Lidé si přes nás neobjednávají jen jídlo, ale běžně přes nás řeší i další každodenní nákupy. Klíčové přitom není jen to, že jim zboží doručíme rychle. Důležité je pohodlí a čas, který nemusí trávit cestou do obchodu. A právě podobný vývoj vidíme i u českých zákazníků,“ říká Tomáš Kubík, vedoucí komunikace Wolt pro Česko a Slovensko.



Foto: Wolt

ČESKÉ DOMÁCNOSTI KUPUJÍ KOLOVÉ NÁPOJE

Podle dat spotřebitelského panelu YouGov za období od února 2025 do ledna 2026 si sycené nealkoholické nápoje koupilo 88 % českých domácností, které je nakupovaly v průměru jednou za dva týdny. Nejoblíbenější byly kolové nápoje, po kterých sáhly čtyři z pěti domácností. Vedle chuti a síly známých značek hraje

při výběru zásadní roli také cena. Celých 70 % objemu sycených nealkoholických nápojů pořídily domácnosti ve slevových akcích. Češi při nákupu často sahají po privátních značkách. Alespoň jeden nealkoholický nápoj privátní značky si během roku koupilo více než 85 % domácností, přičemž jejich průměrná nákupní cena byla zhruba poloviční oproti značkovým



Foto: Penny

nápojům. „Od privátních značek zákazníci očekávají dobrou chuť, stálou kvalitu a tu nejlepší cenu. Naše značka Tanja je důkazem, že privátní značky Penny mohou v nezávislém srovnání obstát vedle nejznámějších produktů na trhu. Nejde přitom o novinku ani dočasnou alternativu, ale o výrobek, který naši zákazníci znají dlouhodobě,“ říká Petr Chvojka, vedoucí oddělení nákupu Penny. Podle průzkumu NielsenIQ z roku 2025 má s nákupem privátních značek dobrou zkušenost 88 % Čechů a 82 % se domnívá, že jejich kvalita může konkurovat značkovým výrobkům. Privátní značky již představují přibližně 28 % tržeb a třetinu všech prodaných kusů potravin a drogistického zboží na českém trhu.

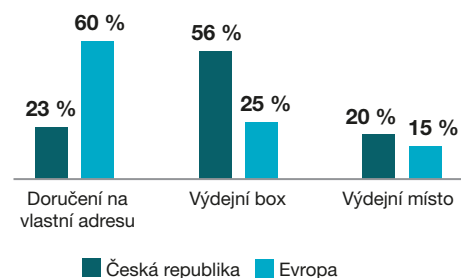
VÝDEJNÍ BOX VOLÍ JAKO PRVNÍ VOLBU 56 % ČECHŮ

Podle aktuálního průzkumu E-Commerce Trends Report jsou dnes samoobslužné výdejní boxy první volbou pro více než polovinu českých online zákazníků. Jde o více než dvojnásobek evropského

průměru. Bezmála polovina tuzemských online nakupujících si navíc přeje, aby výdejních míst v budoucnu přibýlo. Doručení do boxů Češi nejčastěji volí pro jeho flexibilitu, úsporu a spolehlivost. Na rostoucí nároky na flexibilitu reaguje i dopravce PPL s novou možností prodloužení úložní doby.

Ještě v roce 2023 volilo boxy jako primární způsob doručení pouze 18 % Čechů, letos jejich podíl vzrostl více než trojnásobně na 56 %. Preference zákazníků se projevují také v situacích, kdy je řidič při doručování nezastihne doma. Změnu termínu doručení na jiný den by zvolilo pouze 17 % z nich. Naproti tomu 39 % nakupujících by si nechalo balíček přeměrovat do samoobslužného boxu a dalších 31 % do výdejního místa. 48 % českých spotřebitelů by uvítalo, kdyby během následujících pěti let přibýlo ještě více výdejních míst, ukázal letošní průzkum E-Commerce Trends Report od výzkumné společnosti Kantar.

JAKÝ ZPŮSOB DORUČENÍ ZÁSILEK NEJČASTĚJI VYUŽÍVÁTE?



Zdroj: PPL

POLOVINA TEENAGERŮ CHCE NAKUPOVAT S POMOCÍ AI

Podle průzkumu společnosti Mastercard je AI už nyní běžnou součástí nákupního chování většiny Čechů. V uplynulém roce ji k vyhledávání informací o produktech nebo rešerši trhu alespoň jednou využilo 77 % dospívajících a 67 % rodičů. Celkově však dnešní teenageri tyto nástroje při výběru zboží používají týdně dvakrát častěji a spoléhají na ně v míře, která je starším ročníkům těžko představitelná. Až čtvrtina náctiletých dokonce věří

doporučení algoritmů více než radám kamarádů či vlastní rodiny.

Šest z deseti náctiletých věří, že AI zásadně změní jejich nákupní zvyklosti a téměř polovina zamýšlí svěřit nákupy AI agentovi. Čeští rodiče zůstávají obezřetnější s ohledem na bezpečí osobních dat a sledování jejich chování. I tak plánuje vyzkoušet AI nakupování celá třetina z nich. Rozdíl se neobjevuje jen mezi dětmi a rodiči, ale i mezi rodiči samotnými: mladší rodiče do 34 let jsou otevření AI asistenci třikrát častěji než lidé nad 55 let. 44 % rodičů by umožnilo svému potomkovi chytrého pomocníka propojeného s kapesným.

Až začne o nákupech rozhodovat umělá inteligence, pravidla obchodu se zásadně změní. Prodejci se budou muset přizpůsobit novému typu zákazníka, který během několika sekund prověří recenze, ověří fakta a rovnou nakoupí.

PLATBY KARTOU PREFERUJE 61 % ČECHŮ

Preference digitálních plateb dosáhla rekordních 61 % a až 8 z 10 Čechů by kartou platilo při každém nákupu, pokud by tato možnost byla všude k dispozici. Vyplývá to z aktuálního průzkumu společnosti Mastercard. Prostor pro další růst zůstává především v dostupnosti digitálních plateb.

Připočteme-li k tomu 18 % spotřebitelů, kteří by raději platili kartou, ale v současné době tak v některých prodejních místech nemohou, mohl by potenciální podíl využívání karet dosáhnout až 79 %. Naopak část spotřebitelů, kteří aktivně upřednostňují hotovost, přestože mají možnost platit kartou, se postupně snižuje: z 33 % v roce 2018 na historicky nejnižších 21 %.

Trvale roste počet platebních terminálů obchodníků. Podle Sdružení pro

bankovní karty jich na konci 2. čtvrtletí 2026 bylo už přes 351 tisíc. V růstu pomáhá také projekt Česko platí kartou, který v roce 2020 zahájilo české Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci se společností Mastercard a dalšími partnery z oboru. Iniciativa doposud přinesla přes 57 tis. nových platebních terminálů a 13 tis. platebních bran. „Zhruba 85 procent podnikatelů si platební terminály ponechává i po zkušební době, protože vidí okamžité přínosy – až o pětinu vyšší tržby, nové zákazníky i úsporu času spojenou s administrativou,“ poukazuje Jana Lvová, generální ředitelka společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

Průměrná hodnota nákupu placeného kartou klesla na 94 Kč, oproti loňským 111 Kč. Bezmála šest z deseti lidí uvádí, že neváhají zaplatit digitálně i za nákup v hodnotě 20 Kč nebo méně.

INZERCE

Spojili jsme síly. Jsme Smurfit Westrock



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



VEPŘOVÉ MASO NA ČESKÝCH TALÍŘÍCH VEDE

PRO SPOTŘEBU ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ JE NEJVÝZNAMNĚJŠÍM DRUHEM MASA VEPŘOVÉ, KTERÉ BĚHEM POSLEDNÍCH DVANÁCTI MĚSÍCŮ TVOŘILO OKOLO ČTYŘ PĚTIN CELKOVÉHO NAKOUPENÉHO OBJEMU ČERSTVÉHO MASA.

Spotřeba potravin činila podle ČSÚ v roce 2024 (údaje za rok 2025 teprve budou zveřejněny) 797 kg na jednoho obyvatele. Zvýšila se spotřeba masa v hodnotě na kosti (+3,0 kg), zeleniny (+4,5 kg), brambor (+2,1 kg), rýže (+0,5 kg), těstovin (+0,3 kg) a sýrů (+1,3 kg). Snížila se spotřeba obilovin v hodnotě mouky (-2,7 kg), chleba (-0,2 kg), pšeničného pečiva (-1,1 kg), ovoce (-0,9 kg) a cukru (-3,0 kg).

Celková spotřeba masa v České republice činila podle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) v roce 2024 celkem 85,3 kg na osobu (v hodnotě na kosti), což představuje meziroční nárůst o 3 kg! Favoritem na českých talířích je dlouhodobě vepřové maso se spotřebou 43,3 kg na osobu a rok, následuje maso drůbeží (30,9 kg). S velkým odstupem pak je konzumace hovězího masa (9,1 kg). Hodnoty spotřeby dalších druhů masa, například králíčího, jsou velmi nízké.

Spotřeba rybího masa, resp. ryb, se v posledních letech drží stabilně okolo 5,5 kg na obyvatele a rok.

KATEGORIE S VYSOKÝMI VÝDAJI

Maso mají Češi rádi a nakupují ho často a v hojné míře. Náкупní apetit podporuje i současná situace, kdy promočním cenám v akci zákazník těžko odolá. Produkty z kategorie čerstvého i mraženého masa, uzenin a masových výrobků nakoupí během ročního období prakticky všechny české domácnosti. Jak uvádí Vítek Petržílka, Consultant | YouGov, v období od 1. srpna 2025 do 31. července 2026 se podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu objevuje maso v našich nákupních košících v průměru téměř 10x za měsíc. Nejvyšší

náкупní frekvence je v této kategorii spojena s masnými výrobky, které do svých košíků vkládáme v průměru bezmála dvakrát týdně.

Během uplynulých dvanácti měsíců meziročně vzrostl celkový nakoupený objem čerstvého masa. Nakoupený objem masových produktů a mraženého masa naopak meziročně poklesl. Každá česká domácnost v tomto období nakoupila v průměru 114 kg masa a masových výrobků, s čímž byla spojena průměrná roční útrata překračující 16 tisíc korun. Maso a masové produkty jsou tak z pohledu výdajů jednou z největších kategorií rychloobrátkového zboží.



Pro spotřebu českých domácností je z širokého spektra nabídky nejvýznamnějším druhem masa vepřové.

Jak uvádí Vítek Petržílka, v uplynulém roce nakoupila téměř desetina českých domácností také bezmasé alternativy uzenin, kterých si každá z nich domů přinesla v průměru 1,3 kg. Podobně jako v případě substitutů čerstvého masa nakupovaly tyto domácnosti zpravidla souběžně i standardní výrobky z masa.

Téměř devět z deseti domácností nakoupilo v posledním roce maso nebo uzeniny vážené a balené u pultu obsluhou obchodu. Maso a uzeniny z pultů s obsluhou měly v tomto období vyšší průměrnou cenu za kilogram, než byl průměr v kategorii, a pokryly přibližně 30 % celkových výdajů domácností za kategorii. Nadpoloviční podíl na výdajích si ukously produkty zabalené přímo výrobcí a umístěné v samoobslužných regálech.

Z VEPŘOVÉHO JE NEJVĚTŠÍ ZÁJEM O KRKOVICI, PEČENÍ A PLEC

Pro spotřebu domácností je nejvýznamnějším druhem masa vepřové, které během posledních dvanácti měsíců tvořilo okolo čtyř pětín celkového nakoupeného objemu nemraženého čerstvého masa. Z vepřového masa měla největší počet nakupujících krkovice následovaná pečením a plecí.

Hovězí maso v tomto období nakoupily přibližně dvě třetiny domácností a pro jeho vysokou průměrnou cenu za kilogram mělo o 11 procentních bodů vyšší podíl na výdajích domácností za čerstvé maso, než jaký mělo na nakoupeném objemu.

Největší počet nakupujících chodí na nákupy masa a uzenin do diskontních prodejen a do hypermarketů. Ve specializovaných obchodech nakoupí během roku maso nebo uzeniny méně než polovina českých domácností. Podíl specializovaných prodejen na výdajích domácností za maso a uzeniny je však více než třikrát větší než jejich podíl na úrovni celého trhu s rychloobrátkovým zbožím.

TRENDY A OČEKÁVÁNÍ MASNÉHO PRŮMYSLU

Český trh masa a masových výrobků není solitérem, ale je silně provázaný se zahraničím. Není proto od věci nahlédnout k sousedům.

Masný průmysl a průmysl zpracování masných výrobků čelí rostoucím požadavkům, ale zároveň také novým příležitostem. Německý výrobce fólií Südpack provedl mezi zainteresovanými stranami průzkum, jehož cílem bylo zjistit nejdůležitější trendy a očekávání německého masného průmyslu. Výsledek je jednoznačný: Kdo zvládne témata trvanlivosti, rychlosti, digitalizace, služeb a v neposlední řadě také spolupráce mezi výrobcí, obchodem a dodavateli, bude schopen obstát i na stále náročnějším trhu.

Změny spotřebitelských návyků, tlak na náklady a konkurenceschopnost, vysoké požadavky na ochranu výrobků a jejich

trvanlivost i transformace směrem k oběhovému hospodářství – to vše formuje průmysl masa a masných výrobků.

Z průzkumu vyplývá jeden zásadní bod: Odvětví považuje udržitelnost za důležitou. Vlastní cíle firem jsou přitom hodnoceny v průměru velmi vysoko. Vysoko jsou hodnoceny také příslušné certifikace, např. EcoVadis. Zajímavé je, že o něco slabší je význam přikládán výběru dodavatelů. Podle studií přitom v masném průmyslu až 70 % ekologické stopy vzniká nikoli ve vlastním závodě, ale v předcházejícím dodavatelském řetězci.

Současně bude mít na materiály, podíl recyklátu a opakovanou použitelnost zásadní dopad nařízení PPWR.

Důležité impulzy v oblasti sortimentu, formátů obalů, transparentnosti a dokladování udržitelnosti přináší maloobchod s potravinami. Pro výrobce tak roste potřeba partnerů, kteří kromě výkonných materiálů dokážou nabídnout také data, technické poradenství a fundované podklady pro rozhodování. Odvětví proto stále více investuje do digitalizace a automatizace vlastní výroby i do digitálního propojení. Cílem je pracovat v síti, mít k dispozici požadované podklady, a především efektivněji obsluhovat maloobchod.

Stručně řečeno: Samotný produkt už nestačí. Budoucnost určují služby a servis, tedy komplexní nabídka – více informací, více podložených faktů, více transparentnosti a více podpory.

INZERCE



„SPOLEHLIVÝ PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

SLUŽBY QSL

- **správné označování** potravin a nepotravin
- **EmpCo a PPWR:** posouzení obalů - prakticky podle aktuálních požadavků EU
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- zavedení a revize **HACCP**
- **HACCPportal.cz** - HACPP plán online
- **externí audit** Vašich obchodů a provozoven
- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 2200, FSSC 22000
- **Biofinder a Enzymatické prostředky**
- nastavení **systému kvality** pro potřeby obchodních řetězců
- zastupování při jednání se **státní správou**
- zajištění **laboratorních** rozborů



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz | www.qualitysl.cz

OČEKÁVANÝ VÝVOJ TRHU

Podle studie společnosti Südpack očekává masný průmysl a průmysl masných výrobků v následujících 24 měsících pokračující konsolidaci. Rostoucí význam mají také convenience produkty, spolehlivá dostupnost a schopnost rychle reagovat. Poptávka směřuje jak k porcovaným a snadno připravitelným výrobkům,

tak k praktickým snackovým formátům. Na druhou stranu obchod stále více požaduje maso z německé produkce pocházející z vyšších kategorií podmínek chovu. Situaci komplikují náklady, nedostatek pracovníků, administrativa, regulace a požadavky na welfare zvířat. Přesto se odvětví dívá do budoucna optimisticky. Výrazně roste zejména

poptávka po drůbežím mase, které nabízí dobrou dostupnost a široké možnosti využití. Zdá se také, že se zastavil pokles spotřeby vepřového masa. U obou druhů masa je patrný silný trend směrem ke convenience výrobkům.

U hovězího masa je naopak podíl convenience produktů nízký, protože hovězí je tradičně vnímáno jako produkt vyšší kvality. Zde se pozornost jednoznačně soustředí na trvanlivost.

U masných výrobků se dnes firmy specializují buď na bioprodukty, regionální výrobky, cenově dostupné základní produkty, nebo na vysokou míru automatizace, která jim umožňuje výrazněji se odlišit od konkurence. Masné závody obchodních řetězců se naopak zaměřují na stabilní velké objemy a efektivní procesy.

Celkově se tak podle studie rýsuje poměrně nejednotný obraz, v němž budoucnost trhu neurčuje jeden konkrétní druh masa, ale především cena, dostupnost, convenience a trvanlivost.

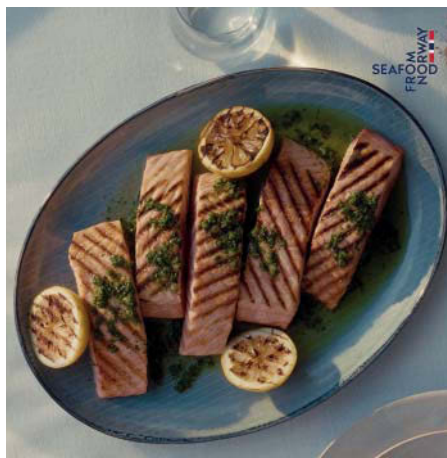
A JSOU TU JEŠTĚ RYBY... ČESKÝ TRH MÁ POTENCIÁL RŮSTU

Spotřeba ryb v České republice se podle dat ČSÚ dlouhodobě pohybuje v rozmezí 5 až 6 kg na osobu a rok. Evropský průměr je přibližně 24 kg na osobu ročně. Odborníci na výživu pak doporučují konzumovat kolem 17 kg ryb na osobu a rok. Češi snědí zhruba dvakrát více mořských ryb než těch tuzemských sladkovodních. Z celkové roční spotřeby ryb v ČR tvoří mořské ryby přibližně 2,5 kg na osobu ročně, sladkovodní ryby 1,3 až 1,5 kg na osobu ročně. U sladkovodních ryb lidé omezují nákup celých živých ryb (tradičně kapr o Vánocích) a více kupují hotové filety (např. pstruh nebo candát). U mořských ryb vedou oblíbené druhy jako losos, tuňák nebo makrela.

Česká republika patří mezi nejrychleji rostoucí evropské trhy s atlantským lososem. Roční spotřeba této ryby dosahuje přibližně 16,4 tis. tun, což představuje nárůst o 40 % za poslední tři roky. Norský losos přitom tvoří 95 % českého trhu s lososem, díky čemuž je Česko pro Norsko jedním z klíčových odbytišť ve střední Evropě. Norská rada pro mořské plody (Norwegian Seafood Council, NSC) proto zahajuje v České republice nové aktivity spojené s významnými investicemi do rozvoje trhu a spotřebitelskou kampaň.

„Česko je pro nás jedním z klíčových trhů ve střední Evropě – spotřeba atlantského lososa zde za poslední tři roky vzrostla o 40 %, zatímco celková spotřeba ryb stále výrazně zaostává za evropským

průměrem. Je to pro nás tedy velmi zajímavý trh. Rostoucí ekonomika a stále větší důraz spotřebitelů na kvalitu a původ potravin vytvářejí prostor pro další růst v následujících letech. Proto plánujeme rozšířit spolupráci s místními zpracovateli a obchodními partnery a investovat do rozvoje celé kategorie,“ říká Anders Nordøy Snellingen, ředitel pro střední a východní Evropu pro NSC.



Cílem aktivit NSC není pouze podpora růstu, ale především rozšiřovat povědomí o původu lososa, jeho kvalitě a možnostech zařazení do běžného jídelníčku. Výzkumy dlouhodobě ukazují, že spotřebitelé se stále více zajímají o původ a výživové benefity potravin a způsob jejich produkce. Právě v těchto oblastech chce značka NSC se svou značkou Seafood from Norway posilovat svou pozici na českém trhu.

OBALOVÉ SYSTÉMY A BLÍZKOST DODAVATELE ROZHODUJÍ

V oblasti obalových konceptů nadále dominují dva systémy: balení potravin do modifikované atmosféry a vakuové balení. Masová vanička zůstává standardem. Pokusy přejít na sáčky typu flow pack či hadicové sáčky – navzdory jejich zřetelným ekonomickým a ekologickým výhodám – se prosazují jen pomalu. Skutečný boom naopak, zejména u snacků a convenience výrobků, zažívají podle studie společnosti Südpack praktické, flexibilní a univerzálně použitelné stojací sáčky (stand-up pouches). U tiskových technologií rozhoduje kombinace nákladů, kvality a vlivu na značku. Pro velkou část německých firem je důležité, aby dodavatel fólií pocházel z Německa. Důvodem je především možnost rychlého poradenství, fungující aplikační technika a partner, který je současně spolehlivý a orientovaný na budoucnost.

Eva Klánová

ČESKÉ MASO NESTAČÍ JEN VYPRODUKOVAT, MUSÍ SE I UMĚT PRODAT

Vepřové, hovězí a drůbeží maso. Tyto druhy mas čeští spotřebitelé nejčastěji nakupují, přesto mají na českém trhu odlišnou pozici. Zatímco u vepřového je problémem především nedostatečná domácí produkce, u hovězího se potenciál českého chovu ztrácí v dalších člancích řetězce. Drůbeží naopak dobře ukazuje, že vedle cenově citlivé komodity lze úspěšně rozvíjet i prémiové segmenty.

DOMÁCÍ PRODUKCE VEPŘOVÉHO NESTAČÍ POPTÁVCE

Vepřové maso patří k nejvýznamnějším kategoriím českého potravinového trhu a zároveň k důležitým cenovým orientačním bodům pro zákazníka. Jeho cena ovlivňuje vnímání cenové úrovně obchodníka, a proto je vepřové dlouhodobě významnou promoční kategorií maloobchodu. Obchodníci jsou připraveni prodávat více kvalitního vepřového z tuzemské produkce. Hlavní překážkou není spotřebitelská poptávka, ale nedostatečná domácí produkce a omezená dostupnost některých kategorií masa. Současná produkce nestačí ani k plnému pokrytí běžného maloobchodního prodeje, natož zvýšené poptávky v promočních akcích. Část poptávky musí pokrývat dovoz.



Na trhu chybí produkty, které maloobchod i zpracovatelé stabilně požadují, například tříděné libové boky nebo jatečné půlky. Problémem je nedostatečné propojení prvovýroby, zpracování a odbytu. To ztěžuje dlouhodobé plánování produkce i investic. Výzvou je i lepší využití celé suroviny. Největší poptávka směřuje na kýtu, krkovičky a plec, zatímco u dalších částí jatečného těla je uplatnění složitější.

Nedostatek české suroviny se promítá i do masných výrobků. Český zpracovatelský průmysl má dostatečné kapacity a v posledních letech investoval do modernizace i kvality, ale část suroviny musí stále dovážet. Vzniká tak paradox: tradiční český výrobek vyrobený českým producentem podle české receptury nemůže být označen jako česká potravina proto, že vepřové maso z domácího

chovu v něm není dostupné v potřebném množství.

V HOVĚZÍM JSME SOBĚSTAČNÍ, ALE PROBLÉM JE JINDE

U hovězího je situace odlišná. Český trh vykazuje bilanční soběstačnost přes 140 % a v roce 2025 bylo z ČR vyvezeno téměř 274 tisíc kusů živého skotu. Současně se dovezlo přibližně 35,9 tisíce tun hovězího masa a vyvezlo 14,7 tisíce tun. Vysoká soběstačnost neznamená, že má český zákazník k dispozici dostatek českého hovězího. Významnou roli hraje vývoz živého skotu. Z pohledu chovatelů je racionální reakcí na cenové a odbytové podmínky evropského trhu. Řešením není administrativní omezování vývozu, ale vytvoření konkurenceschopných podmínek pro výkrm, porážku a zpracování v ČR. Slabým místem je i finalizace výrobků. Potenciál českého hovězího omezuje dostupnost kapacit pro chlazení, skladování, bourání, standardizaci řezů, zrání a balení. Právě schopnost nabídnout stabilní kvalitu a různé formáty rozhoduje o tom, zda se domácí produkce lépe uplatní v maloobchodu, gastronomii i institucionálním stravování. Prostor nabízí premiumizace. Roste zájem o prémiové kategorie s doloženým původem, vyššími welfare standardy nebo transparentním příběhem produktu. Zajímavou příležitostí je bio hovězí, jehož domácí potenciál však naráží na omezenou kapacitu certifikovaného zpracování a standardizaci dodávek.

DRŮBEŽÍ: OD KOMODITY K PRÉMIOVÉMU SEGMENTU

Drůbeží maso je z trojice kategorií nejvíce spojeno s cenou, dostupností a jednoduchou přípravou. V roce 2024 připadlo na jednoho obyvatele v ČR zhruba 30,9 kg drůbežího masa v přepočtu na maso s kostí. Kuřecí maso proto patří

mezi nejvýznamnější promoční kategorie maloobchodu. Současně drůbež ukazuje, že komoditní charakter nemusí být jedinou možnou cestou. Prémiová česká drůbež představuje přibližně 12 až 15 % trhu a její podíl roste. Čeští spotřebitelé jsou ochotni za kvalitu zaplatit, pokud ji dokáží jednoznačně identifikovat.

Prémiový segment staví na kvalitě masa, welfare zvířat, způsobu chovu, dohledatelnosti původu a spolupráci chovatele, zpracovatele a obchodníka. Problémem je, že domácí nabídka v prémiových kategoriích nedokáže vždy pokrýt požadované objemy. Část poptávky po kuřatech z volného výběhu nebo bio produkci musí být pokryta dovozem.

Potenciál existuje u českých kachen a hus. Jde o produkty spojené se svátky a významnými spotřebitelskými příležitostmi, u nichž jsou zákazníci méně citliví na cenu, oceňují kvalitu a domácí původ.

ROZHODNE PŘIDANÁ HODNOTA

Přes rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi se opakuje jeden zásadní motiv. Cesta k většímu podílu českého masa nevede pouze přes navyšování objemu produkce. U vepřového je potřeba posílit produkční základnu a dostupnost požadovaných kategorií. U hovězího lépe propojit chov se zpracováním a finalizací. U drůbeže rozvíjet segmenty s vyšší přidanou hodnotou.

Úplná soběstačnost není realistickým cílem. Smyslem je posilovat domácí produkci tam, kde má konkurenční potenciál, a vytvářet produkty, za které je zákazník ochoten zaplatit vyšší cenu. Kombinace konkurenceschopné základní produkce a vyšší přidané hodnoty může být cestou k silnějšímu postavení českého masa na domácím trhu.

**Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR**



ADVERTORIAL

INOVACE PRO ČERSTVÉ POTRAVINY

ZBOŽÍ S PROMĚNNOU HMOTNOSTÍ JE STÁLE KATEGORIÍ, KTERÁ VZDORUJE MODERNÍM TRENDŮM VE ZNAČENÍ. A TO I PŘES FAKT, ŽE SE JEDNÁ VE VĚTŠINĚ PŘÍPADŮ O ČERSTVÉ, NEBO DOKONCE TZV. ULTRA ČERSTVÉ POTRAVINY.

Jde vlastně o jedinou kategorii, která není značena standardní identifikačním číslem GTIN, ale tzv. váhovým EANem. To je identifikační struktura, která se vyznačuje omezenou platností z pohledu zaručené jednoznačnosti značení. Jedná se o čísla s maximálně lokální působností, resp. od letošního roku bylo ukončeno i přidělování identifikačních čísel národního standardu.

V dnešní době, kdy retail je doslova protkán moderními technologiemi, působí váhové EANy jako skutečný relikv po počátku 90. let minulého století.

Principem tohoto způsobu identifikace je možnost zakódovat do čárového kódu každé jednotlivé položky, balíčku nebo volně loženého produktu, konkrétní váhu nebo cenu. Ano, můžete namítat, že jde

o praktickou funkcionalitu, která v praxi spolehlivě funguje více než 30 let. A budete mít pravdu. Problémů je ale hned několik:

NEJDE O GTIN

Protože se nejedná o globálně jednoznačnou identifikaci, není možné využít tato čísla v elektronických datových katalozích jako klíčové identifikátory, ke kterým je možno navázat produktová data. Obdobně je obtížné využít v EDI komunikaci, vždy je potřeba nějakým způsobem „upravit“ standardní proces, aby bylo dosaženo dostatečné srozumitelnosti, která bude akceptovatelná pro zajištění spolehlivosti transakčních elektronických dokumentů.

Ve struktuře váhového EANu jsou na identifikaci produktu vyhrazena pouze čtyři místa, tj. 10 tisíc možností. To se před 30 lety zdálo jako nekonečně mnoho, ale dnes jsme v případě standardního číselníku ve správě GS1 Czech Republic na samém konci číselné řady.

ADMINISTRATIVNÍ NÁROČNOST

Obecně je potřeba věnovat správě číselníků váhových EANů potřebnou pozornost. Národní standard, v praxi spojený s prefixem 29, je spravován přímo GS1 Czech Republic. Všichni uživatelé, kteří jej v uplynulých 30 letech využívali, museli do číselníku vkládat své produkty na základě písemné žádosti a poplatku. Pracovníci GS1 pak museli pečlivě posoudit, zda žádost vyhovuje a produkt je možné zařadit, nebo zda se jedná o produkt, který už v databázi existuje.

Druhou variantou váhových EANů jsou tzv. interní čísla uvozená prefixem 28. Jak už název napovídá, veškerá administrativa je na straně společnosti, která interní čísla vydává. Obvykle jsou to obchodníci, kteří kombinací standardních a interních kódů nejčastěji řeší rozlišení obdobných produktů od různých výrobců nebo vlastní značkové výroby. V každém případě je na nich veškerá odpovědnost za případné duplicity či jiné nepřesnosti.

MALÁ KAPACITA

Třetí, nikoli nevýznamný problém váhových EANů je prostý fakt, že kapacita číselné řady není dostatečná. Ve struktuře váhového EANu jsou na identifikaci produktu vyhrazena pouze čtyři místa, tj. 10 tisíc možností. To se před 30 lety zdálo jako nekonečně mnoho, ale dnes jsme v případě námi spravovaného standardního číselníku na samém konci číselné řady.

Samozřejmě lze předpokládat, že v případě interních číselníků mají jednotliví



Foto: iStock

obchodníci ve svých číselných řadách ještě nějakou volnou kapacitu. Ze zkušeností z praxe ale víme, že není jisté, jaká míra pozornosti je u jednotlivých společností čerpání číselné řady věnována a zda je skutečně dodržováno pravidlo, že identifikační čísla nelze recyklovat.

JAKÁ JE TEDY BUDOUCNOST

Do budoucna je kategorie zboží s proměnnou hmotností, tedy čerstvé potraviny, typickým adeptem pro přechod na značení pomocí GS1 2D kódů. To umožní využívání standardního identifikačního čísla GTIN, zároveň bude možné doplnit identifikaci o dynamická data, jako je šarže, datum použitelnosti nebo sériové číslo.

Využití GS1 2D kódů řeší nejenom většinu problémů spojených s váhovými EANy, ale je zároveň klíčem k zefektivnění celé řady procesů v náročném logistickém řetězci čerstvých potravin. Dnes, kdy je extrémní tlak na sledovatelnost a bezpečnost potravin, mohou benefity nabízené využíváním GS1 2D kódů pomoci dodavatelům i obchodníkům zajistit efektivní řízení zásob, snížení plýtvání potravinami nebo flexibilní cenotvorbu založenou na automatickém sledování data použitelnosti.

Skutečnost, že produkty budou mít přiděleno klasické identifikační číslo GTIN,



Kategorie zboží s proměnnou hmotností, tedy čerstvé potraviny, je typickým adeptem pro přechod na značení pomocí GS1 2D kódů. To umožní využívání standardního identifikačního čísla GTIN, zároveň bude možné doplnit identifikaci o dynamická data, jako je šarže, datum použitelnosti nebo sériové číslo.

podpoří také kvalitu a efektivitu order to cash procesů, zpřehlední EDI komunikace a umožní publikaci sortimentu čerstvých potravin v elektronickém katalogu.



JAKÁ JE TEDY AKTUÁLNÍ PRAXE?

Výrobci a dodavatelé čerstvých potravin, resp. celého sortimentu zboží s proměnnou hmotností vědí, že bylo ukončeno vydávání nových **identifikačních čísel s prefixem 29**.

V obchodní praxi je možné využívat následující možnosti značení této kategorie produktů:

1. GS1 Czech Republic i nadále poskytuje podporu pro stávající uživatele standardního číselníku produktů s proměnnou hmotností, a to zejména v oblasti poradenství ohledně produktů již v minulosti zařazených do číselníku. Identifikační čísla přiřazená a evidovaná v číselníku jsou platná a v obchodní praxi i nadále spolehlivě fungují.

Vydávání nových je ale ukončeno.

2. Výrobci, distributoři i obchodníci, kteří pokračují ve značení zboží s proměnnou hmotností pomocí váhových EANů, mají pro identifikaci nových produktů k dispozici výhradně interní číselné řady, tedy prefix 28 s identifikačními čísly přidělenými od obchodníka, kterému produkty dodávají.

Dodavatel má pro stejný produkt různá identifikační čísla v závislosti na odběrateli.

3. Obchodník se s dodavatelem dohodne na **akceptaci GS1 2D kódů**. Výrobce si přiřadí klasické GTIN identifikační čísla pro celý sortiment a zavede nový způsob identifikace.

Je jasné, že tato varianta znamená změnu většího rozsahu, ale benefity jsou okamžité a skutečně rozdílové:

■ Lepší sledovatelnost a bezpečnost

Díky čárovým kódům nesoucím i dynamické informace je možné přesně sledovat původ a cestu potravin v dodavatelském řetězci. V případě potřeby lze rychle dohledat a stáhnout problematické produkty (např. při riziku kontaminace nebo nevyhovující kvalitě).

■ Efektivnější řízení zásob

Čárové kódy umožňují automatizované skenování při příjmu, skladování i prodeji, což pomáhá minimalizovat chyby při evidenci zásob a optimalizovat objednávky na základě skutečné poptávky.

■ Snížení plýtvání potravinami

Sledování data expirace pomocí čárových kódů pomáhá maloobchodníkům lépe řídit skladové zásoby a včas prodávat produkty před uplynutím doby spotřeby.

■ Usnadnění digitalizace a e-commerce

Pro online obchodování může být výhodou, že v GS1 2D kódu je uveden GTIN, to umožňuje daleko přesnější párování produktů s relevantními produktovými daty v elektronickém katalogu nebo v dodavatelských databázích.

ZÁVĚR

Identifikace zboží s proměnnou hmotností pomocí GS1 2D kódů přináší řadu výhod nejen pro obchodníky a výrobce, ale může významně vylepšit také zákaznickou zkušenost. Etikety čerstvých potravin jsou obvykle limitovány rozměry. Prostor využitelný pro tisk informací není obvykle přehnaně velký. Často se jedná také o volně ložené produkty. I zde nabízejí GS1 2D kódy efektivní řešení: mohou propojit libovolný balíček nebo konkrétní produkt s informacemi na webu, dokážou podpořit serializaci, nebo dokonce personalizaci produktů.

Pavla Cihlářová,

Senior Business Development Manažer,
GS1 Czech Republic

KAMEROVÝM SYSTÉMŮM POMÁHÁ UMĚLÁ INTELIGENCE

DÍKY AI SE Z KAMER A KAMEROVÝCH SYSTÉMŮ STÁVÁ EFEKTIVNÍ PROSTŘEDEK, KTERÝ POMÁHÁ BYZNYSU A UMOŽŇUJE ZABRÁNIT ZTRÁTÁM DŘÍV, NEŽ VŮBEC VZNIKNOU.

V maloobchodu stále často přetrvává představa, že kamerový systém slouží především k dokumentaci incidentů a zpětnému dohledávání událostí. To však již dávno není jeho jediná role. Retaileři by dnes měli kamerové systémy vnímat jako zdroj informací, který může zlepšovat bezpečnost, provozní efektivitu i kvalitu rozhodování.

Moderní maloobchodní provozy se bez kvalitního kamerového systému neobejdou. Nejde už jen o prevenci krádeží, ale o komplexní nástroj, který pomáhá řídit provoz, optimalizovat zákaznickou zkušenost a chránit data. Díky AI se z kamer a kamerových systémů stává efektivní prostředek, který pomáhá byznysu a umožňuje zabránit ztrátám dřív, než vůbec vzniknou.

POKROČILÁ VIDEOANALYTIKA DÍKY AI

V posledních letech nevidíme v retailu revoluci ve smyslu nových typů kamer, ale spíše postupnou evoluci směrem k automatizaci, inteligentní analýze obrazu a efektivnějšímu využívání dat. Tradiční výrobci kamerových systémů obvykle vyvíjejí svá řešení napříč mnoha obory

a vertikálami, takže většina inovací má univerzálnější charakter. Specifické novinky pro retail dnes častěji přináší specializované společnosti zaměřené na videoanalytiku a umělou inteligenci. Ty řeší konkrétní úlohy, jako je prevence podvodů a krádeží, analýza pohybu zákazníků, optimalizace provozu prodejen nebo zlepšování zákaznické zkušenosti. „Největší přínos dnes často nespočívá v samotném videozáznamu, ale ve schopnosti získaná data efektivně využít. Retailerům bych proto doporučil dívat se na kamerové systémy méně jako na nákladovou položku a více jako na investici do informací, které mohou pomoci zvyšovat efektivitu provozu, snižovat ztráty a podporovat kvalitnější rozhodování,“ říká Jan Došlý, Business Development – Retail Digital Solutions ve společnosti Sensormatic Solutions. „Hlavní posun je

od archivu k verifikaci. Kamera dlouho sloužila hlavně k tomu, aby po incidentu bylo co předat policii. Dnes se po ní chce, aby v okamžiku poplachu potvrdila nebo vyvrátila, že se opravdu něco děje, a aby to viděl operátor dohledového centra dřív, než pošle výjezd. Druhý posun je integrace. Kamerový systém, který nekomunikuje s alarmem nebo jinými systémy, nutí obsluhu pracovat ve dvou aplikacích a dvou evidencích událostí,“ přidává se Tomáš Helmich, produktový ředitel firmy Jablotron.

KAMERY JAKO ZDROJ DAT PRO BYZNYS

Dlouhodobým trendem v oblasti kamerových systémů je snaha automatizovat rutinní činnosti a umožnit obsluhu pracovat rychleji a efektivněji. Kamerové systémy se zároveň postupně posouvají od pouhého pořizování záznamu k poskytování dat, která lze využít pro bezpečnost, provoz i obchodní rozhodování. „Největší posun je patrný v tom, že kamera už dávno není jen zařízení, které něco natočí a ke kterému se vrátíme až ve chvíli, kdy se něco stane. Dnešní kamerové systémy dokážou obraz aktivně vyhodnocovat a pracovat s ním v reálném čase,“ konstatuje Jan Došlý. Do popředí se dostává především AI videoanalytika, detekce osob a nestandardního chování, upozornění na konkrétní události, počítání návštěvnosti, heatmapy nebo analýza pohybu zákazníků. V retailu je důležité také propojování kamer s dalšími systémy, například s pokladnami, self-checkouty, EAS nebo dalšími



Díky AI se z kamer a kamerových systémů stává efektivní prostředek, který pomáhá byznysu a umožňuje zefektivnit provoz prodejen.

prvky zabezpečení. „Za mě je hlavním trendem přechod od pasivního záznamu k aktivní prevenci a práci s daty. Kamerový systém už nemusí řešit pouze bezpečnost, ale může poskytovat informace využitelné i pro provoz nebo obchod,“ podotýká Štěpánka Kramperová, Marketing Manager společnosti Novatec Sicherheitstechnik.

DETEKCE PODVODŮ NA SAMOOBSLUŽNÝCH POKLADNÁCH

Mezi zásadní novinky, v kterých se odráží zmiňovaný trend využití AI, je například řešení společnosti Novatec. „Výhodou naší AI videoanalýzy Veesion je, že není nutné automaticky měnit celý stávající kamerový systém. Veesion lze připojit ke kompatibilním existujícím kamerám a umělá inteligence následně analyzuje obraz a vyhledává konkrétní gesta typická například pro ukrývání zboží do kapsy nebo tašky. Pokud takovou situaci vyhodnotí, personál dostane upozornění s krátkým videem a může reagovat ještě v průběhu situace. To je podle mě zásadní změna proti klasickému CCTV. Neřešíme až zpětně, kdo co ukradl, ale snažíme se ztrátě skutečně předejít. Vedle toho pracujeme i s dalšími nástroji videoanalýzy, například DEKI, takže dokážeme nad stávajícím CCTV stavět další vrstvu analýzy podle toho, co konkrétní provoz potřebuje,“ popisuje Štěpánka Kramperová. „Vedle tradičních kamerových systémů a standardních

analytických funkcí dnes rozšiřujeme portfolio také o specializovaná řešení pro detekci podvodů na samoobslužných pokladnách. Právě self-checkout zóny představují pro mnoho retailerů nové provozní i bezpečnostní výzvy. Moderní analytické nástroje dokážou pomoci odhalovat nestandardní situace nebo podezřelé transakce a současně výrazně zkrátit čas potřebný k jejich prověření. Cílem není nahrazovat personál, ale poskytnout mu efektivnější nástroje pro řešení incidentů a prevenci ztrát,“ přidává se Jan Došlý.

DETEKCE ZVUKU I SVĚTELNÁ SIGNALIZACE

Se zajímavou novinkou přichází také společnost Jablotron, která na přelomu roku nabídne řadu síťových videorekordérů. „Je to pro nás zásadní, protože jsme dosud ke kamerám neuměli nabídnout lokální záznam a náš zákazník musel volit mezi cloudovým předplatným a cizím rekordérem bez vazby na alarm. Zároveň obměňujeme kamerovou řadu. Novinkou je aktivní odrazení i v provedení turret, tedy kamera, která při poplachu začne blikat červeným a modrým světlem a přehraje nahranou hlášku. Dokončujeme k tomu obousměrnou komunikaci, aby se obsluha mohla ozvat přímo do prostoru,“ popisuje Tomáš Helmich. Novým trendem poslední doby je využití analýzy zvuku v kamerách. „Některé naše all-in-one kamery vhodné do oblasti retailu se dodávají už s předinstalovanou

speciální aplikací, která s pomocí AI rozpoznává kritické zvuky, například rozbíjení skla, křik nebo náhlé zvýšení hluku. Tyto funkce zvyšují situační povědomí a umožňují rychle reagovat na mimořádné události. Samozřejmě jde pouze o detekci zvukové události, nikoliv o nahrávání nebo analýzu řeči, takže nejde o narušení soukromí,“ podotýká Jan Hric, technický školitel společnosti Axis Communications. Společnost Axis uvádí novou generaci interiérových kamer, v kterých je tato technologie implementovaná a nabízí uplatnění jak v menších prodejnách a maloobchodních sítích, tak třeba v hotelích a komerčních budovách.

PROPOJENÍ S POKLADNAMI

Jak již bylo zmíněno, mnohé kamerové systémy je dnes možné propojit s pokladnami nebo self-checkoutem pro ověřování transakcí. V retailu toto propojení dává velký smysl, protože je například možné spojit konkrétní pokladní transakci s odpovídajícím videozáznamem a následně jednoduše dohledat situace kolem storna, vrácení zboží, otevření pokladny nebo jiné nestandardní transakce. U self-checkoutů jde vývoj ještě dál a videoanalýza může pomáhat odhalovat například situace, kdy zákazník výrobek nenaskenuje nebo kdy neodpovídá skenovaný výrobek tomu, který skutečně pokládá do nákupní zóny. „Integrace s pokladními systémy, samoobslužnými pokladnami nebo dalšími provozními

INZERCE



Budoucnost retailu

www.sluno.cz

technologiami dnes představuje běžnou součástí moderních VMS systémů, díky čemuž lze výrazně urychlit dohledávání konkrétních událostí a efektivněji řešit reklamace, interní incidenty nebo podezřelé transakce,“ popisuje Jan Došlý. „Vždy ale záleží na konkrétním pokladním systému a možnostech jeho integrace. Nerada bych tvrdila, že existuje jedno univerzální řešení, které jednoduše připojíme ke každé pokladně na trhu. U větších projektů se proto vždy nejdříve díváme na celou technologickou architekturu zákazníka,“ podotýká Štěpánka Kramperová.

JAK NAHLÍŽET NA NÁKLADY

Každého provozovatele samozřejmě zajímají náklady spojené s jeho kamerovým systémem. A je třeba říct, že na tuto otázku neexistuje univerzální odpověď. Celkové náklady se výrazně liší podle velikosti projektu, počtu kamer, požadované doby archivace, využívaných analytických funkcí nebo způsobu ukládání dat. Důležité je vnímat, že pořizovací cena představuje pouze část celkových nákladů. „Zásadní roli hraje celková stabilita systému, nároky na správu, kybernetická bezpečnost, dostupnost servisu nebo časová úspora obsluhy při každodenních rutinních činnostech. Při hodnocení investice je proto vhodné sledovat celkové přínosy řešení a jeho dlouhodobou hodnotu, nikoli pouze pořizovací cenu jednotlivých komponent,“ radí Jan Došlý. Do celkových nákladů je potřeba započítat nejen samotné kamery, ale také záznamové zařízení a úložiště, síťovou infrastrukturu, případné softwarové licence nebo licence videoanalytiky, servis, správu a aktualizace. Naopak velkou úsporou může být možnost využít již existující infrastrukturu. Například

některé AI analytické systémy lze nasadit nad stávajícími kompatibilními kamerami, takže není nutné kvůli nové funkci vyměnit celý kamerový systém. „My se proto snažíme řešit spíš TCO, tedy celkové náklady po dobu životnosti systému než jen pořizovací cenu jedné kamery. Levnější hardware nemusí ve výsledku znamenat levnější řešení, pokud je složitější na správu, má vyšší poruchovost nebo ho za několik let nelze dále rozvíjet,“ přidává se Štěpánka Kramperová.

JEN VYSOKÉ ROZLIŠENÍ NIC NEŘEŠÍ

Na zajímavý fakt týkající se požadavků na technické parametry kamer upozorňuje Tomáš Helmich: „Podobně jako ve fotoaparátech mobilních telefonů projevuje se i u kamer v souvislosti s jejich rozlišením nesmyslná honba za megapixely. „Naše současná řada je pětímegapixelová a chystáme osmímegapixelovou, ale to číslo o použitelnosti záznamu rozhoduje nejméně. Mnohem důležitější je dobře navržené umístění kamery, správné zvolení objektiv a dynamický rozsah, tedy schopnost kamery poradit si s velkým rozdílem jasů v jednom záběru.“ Typický problém je vstup do prodejny. Kamera míří na dveře, za nimiž je prosklená fasáda, venku svítí slunce, takže přicházející člověk je proti světlu silueta. Tady rozhoduje schopnost kamery vyrovnat rozdíl jasů. Totéž platí v úzkých uličkách mezi regály, kde je bodové osvětlení shora, takže pod regály je stín. Za vyložení důležitý nepovažuje ani parametry snímačů, protože je každý výrobce uvádí po svém. „Podstatné je, jak kamera vidí v těch konkrétních podmínkách, kde bude viset. A pak především v noci, po zavírací době, kdy je v prodejně jen nouzové osvětlení a venku svítí pouliční lampa. To je okamžik, kdy je

potřebný opravdu dobrý kamerový systém,“ dodává Tomáš Helmich.

OTÁZKA ZNÍ, CO POTŘEBUJI ŘEŠIT?

Pokud obchodník uvažuje o zavedení kamerového systému nebo má v plánu modernizovat stávající, neměl by se zaměřovat pouze na technické parametry, ale měl by si nejdříve odpovědět na zcela zásadní otázku. „Doporučil bych nezačínat výběrem konkrétní značky nebo modelu kamery, ale definováním problémů, které chce retailer řešit. Jiná kritéria bude mít provozovatel, který potřebuje snížit ztráty na samoobslužných pokladnách, jiná ten, kdo chce lépe monitorovat provoz prodejny, a jiná ten, kdo hledá nástroj pro analýzu zákaznického chování,“ naznačuje Jan Došlý. „U kamer bych určitě nešla cestou ‚čím více megapixelů, tím lepší kamera‘. Mnohem důležitější je vědět, co od konkrétního záběru potřebujeme. Jiné požadavky bude mít kamera sledující vstup do prodejny, kde řešíme výrazné protisvětlo, jiné kamera nad pokladnou a jiné kamera v dlouhé úzké uličce. Právě vstupy, prosklené výlohy nebo kombinace tmavších a velmi světlých částí obrazu jsou v retailu typické situace, kde je kvalitní práce s vysokým dynamickým rozsahem velmi důležitá,“ upozorňuje Štěpánka Kramperová. Stejně tak je důležitá světllost, kvalita snímače, správný objektiv a samozřejmě umístění kamery. „Můžeme mít technicky velmi dobrou kameru, ale pokud je špatně umístěná, požadovaný detail jednoduše nezískáme. Proto je při návrhu nutné vycházet hlavně z konkrétního účelu: zda potřebujeme člověka pouze detekovat, spolehlivě rozpoznat událost, identifikovat detail nebo nad obrazem provozovat videoanalytiku,“ uzavírá Štěpánka Kramperová.

Pavel Neumann

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



ACO Vakuové odvodnění

System pro odvod kondenzátu z chladicích a mrazicích boxů



ACO. we care for water®



HOTOVOST SE MĚNÍ – STÁLE VŠAK HRAJE DŮLEŽITOU ROLI

Rozhovor s Jaroslavem Bartákem, generálním ředitelem společnosti Albacon Systems.

V rozhovoru Jaroslav Barták, generální ředitel společnosti Albacon Systems, hovoří o proměnách českého retailu, o oblastech, kde automatizace práce s hotovostí přináší největší přínosy, a také o tom, proč by technologie měly lidem práci usnadňovat, nikoli komplikovat.

■ Jaroslave, jak byste popsal současný český maloobchodní trh?

Český maloobchod prochází obdobím změn. Spotřebitelé si velmi dobře zvykli na platby kartou a digitální platby a jejich obliba v posledních letech výrazně vzrostla. Hotovost však nezmizela. V mnoha prodejnách zůstává praktickou a známou platební možností, zejména v segmentu potravin, v menších prodejnách, convenience formátech, na čerpacích stanicích, ve fast foodech a dalších provozech s vysokou návštěvností. Dnes tak vidíme vyváženější prostředí. Obchodníci musí zákazníkům nabídnout možnost volby, zároveň ale potřebují lépe řídit svůj provoz. Pozornost se již nesoustředí pouze na přijetí platby, ale na to, aby celý proces placení a práce s hotovostí byl rychlejší, čistší, bezpečnější a pro zaměstnance jednodušší. Také externí ukazatele poukazují na odolnost českého maloobchodního sektoru. Společnost Cushman & Wakefield uvedla, že český maloobchod zůstal

v 1. čtvrtletí 2026 robustní, podpořený solidní spotřebou, vysokou zaměstnaností a zmírňujícími se inflačními tlaky. Euromonitor označil český maloobchod v roce 2025 za odolný. Hodnota prodeje vzrostla o 4 % na 1 213 miliard Kč. Mezi důležité tržní faktory přitom zařadil convenience koncepty, automatizaci a digitální integraci.

■ S jakými výzvami se obchodníci potýkají, pokud je hotovost stále součástí jejich provozu?

Problémem není samotná hotovost. Výzvou je její manuální zpracování. Pokud musí zaměstnanci ručně počítat hotovost, kontrolovat vrácené peníze, vyrovnávat pokladny, řešit rozdíly a na konci dne provádět uzávěrky, vytváří to tlak. Zabírá to čas, který by mohli věnovat zákazníkům. Zvyšuje se prostor pro chyby a přibývá administrativní práce pro vedoucí pracovníky. V potravinářských provozech navíc vznikají hygienická rizika, pokud zaměstnanci střídají obsluhu zákazníků, práci s potravinami a manipulaci s bankovkami či mincemi. Právě proto je automatizace práce s hotovostí relevantní i mimo velké hypermarkety. V minulosti byla tato technologie spojována především s hypermarkety a bankami. Dnes je stále zajímavější také pro menší prodejny a provozovny

v segmentu gastronomie a nápojů, protože přispívá k rychlejší obsluze, přesnosti, hygieně a lepší kontrole.

■ Jaké typy podniků z této technologie profitují?

Je jich mnohem více, než si mnozí lidé představují. Příležitosti vidíme napříč potravinářským maloobchodem, v malých prodejnách, fast foodech, na čerpacích stanicích, v prodejnách typu DIY a dalších formátech, kde se stále pravidelně pracuje s hotovostí a kde je produktivita zaměstnanců skutečně důležitá.



Jaroslav Barták, generální ředitel společnosti Albacon Systems

Společným jmenovatelem těchto podniků jsou reálné podmínky maloobchodního provozu: vytížené části dne, více směn, brigádníci, tlak na marže a zákazníci očekávající rychlou obsluhu. V takovém prostředí může automatizace práce s hotovostí zaměstnancům i manažerům odebrat část rutinní práce a současně obchodníkovi pomoci udržet kontrolu nad provozem.



PŘÍPADOVÁ STUDIE: MODERNIZACE NAKLÁDÁNÍ S HOTOVOSTÍ V TRADIČNÍM PROSTŘEDÍ MALOOBCHODU S POTRAVINAMI

Albacon a Glory pomáhají českým retailerům zvyšovat efektivitu, kontrolu a úroveň zákaznických služeb prostřednictvím automatizace práce s hotovostí.

Hotovost už není jediným způsobem, jak lidé platí, v českém retailu však stále zůstává důležitou součástí každodenního obchodování. Otázkou pro obchodníky proto není pouze to, zda zákazníci platí hotově, nebo kartou. Jde především o to, jak s hotovostí pracovat efektivněji, bezpečněji a profesionálněji – aniž by to zvyšovalo tlak na pracovníky prodejen.

Společnost **Albacon Systems**, dlouholetý technologický integrační partner společnosti **Glory**, se již několik desetiletí zaměřuje na pomoc organizacím při přesnější, bezpečnější a efektivnější správě hotovosti. Společnost byla založena v Praze a působí v České republice i na Slovensku. Kombinuje znalost lokálního trhu, servisní kapacity, softwarové know-how a praktické zkušenosti s implementací technologií.

■ Můžete uvést příklad, kde se tato technologie osvědčila v praxi?

Dobrým příkladem jsou Libeňské lahůdky, tradiční český prodejce potravin s více než třicetiletou historií. Jejich prodejny jsou založeny na nabídce čerstvých sendvičů, pečiva a salátů, takže hygiena, rychlost a kvalita zákaznického servisu jsou velmi důležité.

Společnost se potýkala s typickými problémy spojenými s manuální prací s hotovostí: každodenním počítáním hotovosti, předáváním směn, rozdíly mezi pokladním systémem a hotovostí, omezeným přehledem o aktuální situaci a vysokým tlakem na pracovníky prodejen. Jako potravinářský maloobchodník zároveň potřebovala omezit kontakt zaměstnanců s hotovostí.

■ Proč je důležitá lokální znalost a integrační know-how?

Každý obchodník je jiný. Může používat odlišné pokladní systémy, mít jiné uspořádání prodejen, provozní procesy i investiční priority. Úspěšný projekt proto není pouze o instalaci zařízení. Jde o pochopení fungování prodejen konkrétního obchodníka a o to, jak do tohoto prostředí technologie hladce začlenit.

Silnou stránkou společnosti Albacon je právě znalost technologií pro práci s hotovostí a současně znalost lokálního maloobchodního prostředí. Spolupracujeme s poskytovateli pokladních systémů, výrobci vybavení prodejen a dalšími partnery z oboru. Zákazníkům poskytujeme podporu při instalaci, servisu, práci se softwarem i školení.

To je důležité, protože někteří obchodníci jsou připraveni na plnou integraci okamžitě, zatímco jiní potřebují jednodušší cestu.

■ V čem vidíte větší příležitost pro české obchodníky?

Větší příležitost spočívá v praktické modernizaci provozu prodejen. Nejde o technologii pro technologii samotnou. Jde o technologie, které obchodníkům pomáhají omezit manuální práci, zvýšit přesnost, chránit zaměstnance, rychleji obsloužit zákazníky a získat lepší přehled o hotovosti.

Pro majitele a vedoucí prodejen to může znamenat méně rozdílů v pokladnách, plynulejší předávání směn a více času věnovaného samotnému řízení podniku namísto administrativy. Pro zaměstnance technologie znamená méně stresu a méně přímého kontaktu s hotovostí. Pro zákazníky pak čistší, rychlejší a profesionálnější zkušenost.

Český trh je na tento vývoj připraven, protože obchodníci se již nyní musí přizpůsobovat novým podmínkám. Potřebují být efektivní, chránit své marže a současně zákazníkům nabídnout způsob placení, který očekávají. Automatizace práce s hotovostí tento přechod podporuje tím, že umožňuje jednodušší řízení hotovosti v moderním maloobchodním prostředí.

■ Jakou roli hrají společně Albacon a Glory?

Glory přináší špičkové technologie pro automatizaci práce s hotovostí. Albacon poskytuje znalost lokálního trhu, zkušenosti s integrací, softwarové kompetence, servisní podporu a dlouhodobé vztahy se zákazníky na českém a slovenském trhu.

Tato kombinace je důležitá. Obchodníci potřebují globální technologii, ale zároveň lokálního partnera, který rozumí jejich trhu, mluví jejich jazykem, podporuje



jejich týmy a pomáhá jim rozhodovat o řešeních vhodných pro jejich prodejny.

■ A na závěr – co byste doporučil obchodníkovi, který stále zpracovává hotovost manuálně?

Podívejte se kolik času, úsilí a rizik dnes způsob práce s hotovostí vyžaduje. Pokud vaše týmy stále ručně počítají hotovost, kontrolují rozdíly, řeší předávání směn a věnují značnou část času administrativě, pravděpodobně existuje prostor pro zlepšení.

Automatizace práce s hotovostí není určena pouze největším obchodníkům.

Může pomoci mnoha typům podniků, kde záleží na rychlosti, hygieně, kontrole a zákaznickém servisu. Správné řešení by mělo provoz prodejny zjednodušit, nikoli jej komplikovat.

Pro české obchodníky je příležitost jasná: nadále zákazníkům nabízet možnost volby způsobu platby, ale současně s hotovostí pracovat chytřeji, bezpečněji a efektivněji. Právě s tím mohou Albacon a Glory pomoci.

www.albacon.eu



HYBRIDNÍ CONVENIENCE RETAIL MĚNÍ PRAVIDLA HRY

TRADIČNÍ HRANICE MEZI
SUPERMARKETY, ČERPACÍMI STANICEMI
A GASTRONOMICKÝMI PROVOZOVNAMI
SE V ČESKU DEFINITIVNĚ ROZPADAJÍ.

Zákazník má dnes možnost koupit těstoviny na benzině, točené pivo známého řetězce na letní terase a čerstvý salát v gastro koutku supermarketu. Kurýrní služba nabízí doručení potravin do několika desítek minut a on-line prodejci potravin budují výdejní chladicí boxy.

Názorným příkladem proměny trhu je síť čerpacích stanic Orlen, která se svým konceptem Stop Cafe poprvé vystoupila z prostředí palivových nádrží. Její první samostatná automatizovaná prodejna u záhytného parkoviště v Nádraží Praha-Braník otevřená v srpnu ukazuje, že síla zavedené značky doplňkového prodeje dokáže fungovat zcela samostatně. „Vnímáme, že pevná hranice mezi čerpacími stanicemi, convenience prodejnou a gastronomií postupně mizí. V našich stanicích proto propojujeme tradiční prodej s nabídkou Stop Cafe, čerstvými produkty, samoobslužnými nápojovými a platebními řešeními i doplňkovými službami, jako jsou výdejní boxy nebo vending,“ zmiňuje Lada Gadas, mluvčí sítě

Orlen společnosti Orlen Unipetrol RPA. Jinou roli má městská stanice, jinou tranzitní lokalita a jinou menší regionální provozovna. Společným jmenovatelem je rychlý a jednoduchý.

„Žažíváme dobu, kdy se hranice mezi retailem, food-to-go a gastro výrazně mění, nebo spíše stírají a prostupují. Zákazník řeší rychlost, dostupnost a pohodlí, a ne až tak tradiční kategorie provozovny. Hybridní formáty, samoobsluha 24/7 nebo třeba chlazené výdejní boxy, jsou proto přímou reakcí na mnohem častější menší nákupy, tlak na úsporu času a očekávání dostupnosti prakticky kdykoliv,“ vyzdvihuje Marek Jan-dejsek, projektový manažer společnosti Knowinstore.

CHLAZENÉ VÝDEJNÍ BOXY DO KOMERČNÍCH PROSTOR

Značky Rohlík.cz i Košík.cz se zaměřily na jiný koncept. Firemní stravování a frekventované tranzitní uzly vnímají jako klíčový trh. Oba e-grocerové tým řeší zásadní logistickou výzvu: jak dostat čerstvé jídlo a denní nákup k zákazníkovi bez nutnosti platit doručovací kurýrní trasu pro jedinou položku. Místo doručování domů budují infrastrukturu, která jde naproti zákazníkům v průběhu jejich pracovního dne. Košík.cz provozuje síť vlastních i partnerských chladicích boxů v kancelářských parcích a na frekventovaných místech. Rohlík.cz staví svou B2B a micro-convenience strategii.

„Hranici dnes stále více určuje zákazník, ne formát prodeje. Spotřebitelé neuvažují v kategoriích – supermarket, bistro nebo večerka. Přemýšlí nad tím, co potřebují vyřešit v danou chvíli: velký týdenní nákup, oběd za dvacet minut nebo večeři, na kterou nemají čas vařit. Stejný posun vidíme i v on-line. Jeden nákupní košík čím dál častěji kombinuje klasické potraviny s čerstvými i mraženými hotovými jídly, polohotovými produkty a rychlými večerními řešeními,“ popisuje Ondřej Obergruber, tiskový mluvčí společnosti Rohlík.cz.

CÍLEM JE BÝT SOUČÁSTÍ VŠECH SITUACÍ

Ani pro Skupinu COOP neexistuje žádná pevná hranice. Zákazníkovi poskytují, co potřebuje, a řeší, jak mu to dokážou nabídnout. „Hodně to souvisí s tím, že působíme hlavně v regionech. Každé místo je trochu jiné a nemá smysl všude



Foto: COOP

Na venkově COOP v některých prodejnách zřizuje kavárny, protože v nich nejde jen o samotný nákup. Lidé se chtějí potkat a mít kde posedět.

stavět stejný typ prodejny a nabízet stejné služby. Proto se snažíme jednotlivé prodejny přizpůsobovat tomu, co potřebují spotřebitelé v konkrétním místě. Vidět je to na našich prodejnách 24/7, ke kterým přidáváme další služby. Když máme například automatizovanou prodejnu u benzínové pumpy, lze si v ní kromě běžného nákupu dát čerstvou kávu nebo koupit bagetu. Podobně fungují prodejny na letištích, u dopravních uzlů nebo třeba v univerzitních kampuších,“ vyjmenovává Lukáš Němčík, místopředseda představenstva Skupiny COOP. Na venkově zase v některých prodejnách otevírají kavárny, protože v nich nejde jen o samotný nákup. Spotřebitelé se chtějí potkat a mít kde posedět. A prodejna může zároveň fungovat jako výdejní místo pro e-shop nebo jako pobočka České pošty. Proto se snaží, aby prodejna nebyla jen místem, kam si člověk přijde koupit rohlíky a mléko, ale aby dávala smysl nakupujícím v daném místě a nabízela co nejvíce služeb.

„Zákazníci v dnešní době očekávají možnost nakoupit podle konkrétní situace. Jednou přijedou na větší rodinný nákup do supermarketu, jindy potřebují během cesty autem rychle dokoupit čerstvé a základní potraviny nebo si nechat nákup doručit domů. Naším cílem je být součástí všech těchto situací,“ deklaruje Dana Bratánková, vedoucí korporátní komunikace a mluvčí společnosti Billa ČR. Vedle sítě prodejen proto nabízí i koncepty stop & shop na 70 čerpacích stanicích Shell, Viva Billa na čtyřech stanicích

OMV a možnost nákupu prostřednictvím partnerských rozvozných služeb.

NABÍDKA ČERPAČKY BEZ POHONNÝCH HMOT

Prolínání gastronomie, tradičního retailu a rychlého doručování je přímou reakcí na měnící se potřeby dnešního zákazníka, pro kterého je zásadní komoditou čas a pohodlí. Hranice mezi tím, co je restaurace, supermarket nebo večerka, se z pohledu spotřebitele stírají. Například značka Wolt začínala jako aplikace zaměřená čistě na rozvoz jídla z restaurací. „Dnes už ale fungujeme jako pomyslný ‚obchodní dům v kapse‘, kde si zákazníci vyřídí kompletní nákup na pár kliknutí. V platformě najdou prakticky vše: od běžných potravin přes drogerii, hračky, elektroniku, volně prodejné léky až po pet food. Důležitou součástí této nabídky je i náš vlastní supermarket Wolt Market, který doplňuje síť našich partnerských prodejen,“ představuje Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Wolt Česko. Průměrná doba doručení se pohybuje okolo 40 minut. Objednávky není potřeba řešit s předstihem ani se vejít do předem daných časových slotů.

Rovněž koncept rychlého občerstvení Fresh Corner, známý z čerpacích stanic MOL, rozšířil svou přítomnost i mimo ně. V srdci hlavního města Fresh Corner nabízí své bestsellery, stejně jako další sortiment rychlého občerstvení a balených potravin. Pobočka Fresh Corner cílí na místní obyvatele a zaměstnance okolních

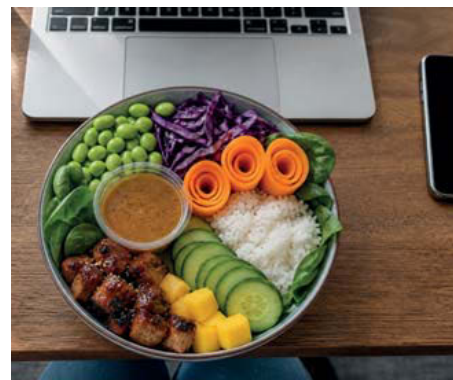


Foto: Rohlík.cz

Online supermarket Rohlík.cz přišel s novou kategorií Máme navařeno, kde zákazníci najde na jednom místě všechno, co potřebuje pro oběd, večeři nebo pohoštění. Nová sekce nabízí více než 870 čerstvých, chlazených a mražených produktů.

kanceláří i na turisty, jež tvoří významnou část návštěvníků centra Prahy. Odpovídá tomu jak skladba nabídky, tak otevírací doba. Na ploše 37 m² najdou zákazníci kávu ze samoobslužného kávovaru, hot dogy, Pizza Wrap, sendviče nebo zmrzlinu. Sortiment doplňují chlazené nápoje včetně piva, slané a sladké pochutiny, alkohol a cigarety.

LETNÍ TERASA NABÍZELA PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Začátkem letošního léta společnost Lidl Česká republika spustila unikátní projekt ve Stromovce v areálu výstaviště Praha. Takzvaná Letní terasa vyrostla hned vedle veřejné grilovací zóny. Krátkodobý sezonní pop-up nabízel po celé

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

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

Časopis je průvodcem světem kosmetiky a relaxace nejen pro koncové čtenáře, 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

Buďte
v obraze
jen za
605 Kč!



prázdniny čepované pivo Argus, čerstvou kávu Bellarom, zmrzliny Gelatelli a Bal-lino a také suroviny na grilování Grill & Fun, které si návštěvníci po zakoupení mohli sami připravit na okolních grilech pro veřejnost. Cílem bylo ukázat tento sortiment jako kvalitní, a přitom finančně dostupnou volbu pro setkávání pod širým nebem. Projekt nebyl pouze místem pro občerstvení, ale nabídl i doprovodný program pro veřejnost.

„Rozvoj nových formátů může značku hodně posílit, ale musí zachovat své základní hodnoty. Zákazník musí i v novém konceptu poznat stejnou kvalitu, spolehlivost, úroveň služby. Značka se tak nevzdaluje od svého původního modelu, ale rozšiřuje svůj význam pro zákazníka a oslovuje ho v různých nákupních situacích,“ komentuje Marek Jandejsek.

DOCHÁZÍ KE ZMĚNĚ ROLÍ KATEGORIÍ

Masivní expanze a modernizace prodejní sítě Billa je součástí dlouhodobé strategie, jejímž cílem je být zákazníkům ještě blíže. „Chceme být nejen místem pro každodenní nákupy, ale i dobrým sousedem, který přináší hodnotu místní komunitě,“ poukazuje Dana Bratánková. A na to navazuje Lada Gadas tím, že chtějí, aby zákazník čerpací stanice nevnímal pouze jako místo pro tankování, ale jako spolehlivou zastávku pro dobrou kávu, čerstvé jídlo, rychlý nákup a praktické služby. Nové formáty, včetně kompaktních městských konceptů, samoobslužných řešení nebo provozů dostupných 24/7, jim umožňují nabídnout služby i pro situace, kdy primárním důvodem návštěvy zákazníka není doplnění pohonných hmot.

„Retail je v současnosti naší nejrychleji rostoucí kategorií. Expanze do nových formátů a sortimentu posiluje naši roli univerzálního partnera, na kterého se spotřebitelé obrací nejen ve chvíli, kdy mají hlad, ale kdykoliv potřebují rychle a pohodlně cokoliv doručit,“ informuje Tomáš Kubík. Food-to-go a doplňkový sortiment má stále větší význam, protože

nabízí vyšší marži a větší prostor pro oddělení se od konkurence než tradiční prodej. „Nejde ale o jeho nahrazení. Spíše se mění role jednotlivých kategorií – tradiční sortiment vytváří návštěvnost a důvěru, zatímco občerstvení a služby stále častěji rozhodují o ziskovosti celé zákaznické návštěvy,“ reaguje Marek Jandejsek.



Po otevření plně automatizované prodejny na čerpacích stanicích přichází Orlen s rozšiřováním tohoto konceptu také mimo čerpací stanice. Svou první automatizovanou samoobslužnou prodejnu Stop Cafe otevřel v blízkosti pražského Nádraží Braník u záchranného parkoviště P+R.

Foto: Orlen

CÍLEM JE NABÍDNOUT CO NEJŠIRŠÍ MOŽNOSTI NÁKUPU

Rychlá jídelní řešení jsou vnímána jako čím dál důležitější oblast růstu, ne jako náhrada hlavního potravinového byznysu. Strategicky dělají celou nabídku relevantnější, protože umožňují pokrýt více jídelních příležitostí v rámci jednoho nákupu – od surovin na vaření až po hotovou večeři, když na vaření prostě není čas. „To může zároveň podpořit frekvenci nákupů, relevanci košíku i loajalitu zákazníků. Food-to-go tedy nevnímáme jako něco, co přebírá roli tradičního potravinového prodeje. Vnímáme ho jako doplňkový motor růstu, který dělá celkovou nabídku silnější, pohodlnější a užitečnější v běžném životě zákazníků,“ dokládá Ondřej Obergruber. I Lukáš Němeček vidí, že v některých místech význam food-to-go roste. Zákazníci si chtějí něco rychle koupit cestou, dát si kávu, vzít bagetu nebo něco malého k jídlu. Je to

jednoduše další potřeba zákazníků, na kterou reagují.

„Moderní supermarkety s širokým výběrem čerstvých a kvalitních potravin, zejména českých, zůstávají základem našeho podnikání. Zároveň sledujeme rostoucí poptávku po menších a rychlých nákupech, kterou dobře reprezentují naše koncepty stop & shop na čerpacích stanicích Shell a Viva Billa na čerpacích stanicích OMV, stejně služba quick commerce,“ vyzdvihuje Dana Bratánková.

ZÁKAZNÍK NEŘEŠÍ, KDE ZBOŽÍ NAKOUPÍ

Praktickým příkladem, kdy se v rámci služby Wolt stírají hranice mezi jednotlivými prodejními kanály, je možnost vyhledávání podle klíčových slov. „Když si někdo vyhledá například konkrétní značku nápoje, zobrazí se mu partneři v aplikaci, kteří daný produkt nabízejí. Zákazník primárně řeší čas doručení, cenu, nebo například další sortiment daného partnera,“ říká Tomáš Kubík. V důsledku ale neřeší, zda si daný produkt objedná ze supermarketu, večerky, trafiky nebo třeba specializované prodejny. „Food-to-go, káva a další nápoje jsou důležitou součástí růstu našeho nepalivového prodeje. Proto rozšiřujeme nabídku Stop Cafe o čerstvé pečivo, grab-and-go, teplé pokrmy a samoobslužné nápojové zóny. Důležitá je přitom jednoduchost obsluhy a možnost jednotlivá řešení efektivně nasazovat napříč sítí,“ komentuje Lada Gadas. Neznamená to ale ústup od klasického regálového sortimentu. Cílem je nabídku poskládat tak, aby se rychle občerstvení, gastronomie, běžný nákup a doplňkové služby vzájemně doplňovaly.

Pavel Gregor

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

SERVISNÍ OBALY A JEJICH KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY

V souvislosti s novými povinnostmi z Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2025/40 o obalech a obalových odpadech (známého pod zkratkou „PPWR“) se objevují nejasnosti ohledně upřesnění některých definic. Novinkou pro maloobchodní sektor jsou tzv. servisní obaly, jejichž úprava je v PPWR nově vymezena.

Servisní obaly jsou dle definice PPWR v čl. 3 odst. 1 bod 1 písm. d) **navrženy a určeny k naplnění v místě prodeje nebo k odnesení s sebou za účelem výdeje produktu zákazníkovi.** Typickým znakem servisních obalů je jejich uzpůsobení pro snadné a rychlé plnění a vhodnost pro přenášení.

KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY SERVISNÍCH OBALŮ:

- plastový box na odnos jídla z restaurace
- krabice na pizzu
- kelímek na nápoj
- přířezy na uzeniny
- krabička na dezerty

Co se nepovažuje za servisní obal: Pokud je kelímek na nápoje prodáván v supermarketu v balení určeném spotřebitelům pro jejich soukromé použití (party kelímky apod.), nepovažuje se za obal. Naopak, pokud jsou v supermarketu kelímky plněné v automatu např. kávou, jedná se o obal, konkrétně o servisní obal.

FINÁLNÍ PODOBA SERVISNÍHO OBALU, ROZHODUJE, KDO JE PRODUCENTEM

Kdo je producentem k servisnímu obalu určuje jeho finální podoba, tedy kdy už je obal ve finální podobě.

Je-li servisní obal (např. kelímek nebo sáček) ve **finální podobě**, tedy v podobě,

v jaké je **zákazníkovi předáván**, stává se **producentem výrobce servisního obalu**.



KDY JE PRODUCENTEM VÝROBCE SERVISNÍHO OBALU?

Servisní obal je u výrobce obalu ve finální podobě, pokud:

- je kompletní, konstrukčně hotový a funkčně způsobilý plnit obalovou funkci,
- je určen k přímému použití obsluhou nebo zákazníkem,
- může být okamžitě naplněn produktem v místě prodeje.

Plnič v místě prodeje musí ověřit, zda výrobce obalu zpoplatnil obaly (tedy vyžádat si Prohlášení o zpoplatnění obalů).

SERVISNÍ OBALY NESOUCÍ JMÉNO NEBO OCHRANNOU ZNÁMKU

Pokud nese servisní obal jméno nebo ochrannou známku, bude producentem vlastník tohoto jména nebo ochranné známky.

EVIDENCE SERVISNÍCH OBALŮ VE VÝKAZECH EKO-KOM

Mohou být evidovány jako prodejní obaly – menu box; skupinové obaly – tray na 4 kelímky s kávou a přepravní obaly – odnosná taška. Servisní obaly, na které se vztahuje povinnost úhrady nákladů na úklid odpadu z obalů, se zároveň evidují i na listě L jako tzv. litteringové obaly.

Další informace k PPWR naleznete na informačním portálu **Narizenioobalech.cz**, který připravuje společnost **EKO-KOM, a.s.** ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR, Potravinářskou komorou ČR a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR. Slouží jako hlavní průvodce pro české podnikatele při zavádění povinností z PPWR.



KDYŽ NÁKUPNÍ KOŠÍK POTKÁ JÍDELNÍ LÍSTEK

ČASY, KDY VRCHOLEM KULINÁŘSKÉHO ZÁŽITKU V SUPERMARKETU BYLA HOUSKA SE SEKANOU NEBO PULT S BALENÝM VLAŠSKÝM SALÁTEM, JSOU NENÁVRATNĚ PRYČ.

Zákazníci stále častěji očekávají, že na jednom místě vyřídí nákup a zároveň se dobře nají, případně si odnesou plnohodnotné teplé jídlo domů. Gastro zóny se tak stávají strategickým nástrojem pro odlišení se od konkurence i od on-line prodeje.

PRODEJNY SE MĚNÍ V ZÁŽITKOVÁ CENTRA

Na českém trhu udává v tomto směru trend hned několik silných hráčů z různých odvětví. Mezi průkopníky plnohodnotného stravování patří hypermarket Globus se svými vlastními restauracemi a řeznictvími, zatímco Albert rozvíjí svůj úspěšný koncept Fresh Bistro a pozadu nezůstávají ani další řetězce. Zcela samostatnou kapitolou jsou nábytkové domy v čele s IKEA a XXXLutz, kde se

restaurace staly přímým cílem rodinných výletů a zásadním magnetem pro návštěvníky. Podobnou proměnou procházejí také čerpací stanice jako Orlen, Shell či MOL, které se z prodejců paliva přetvořily v moderní bistra s kvalitní kávou, čerstvými teplými panini a hot dogy. „Zákazníci na čerpacích stanicích tráví více času než v minulosti. Souvisí to například s potřebou dobíjení elektromobilů. Avšak často je berou jako místa, kde se setkávají při pracovních i soukromých schůzkách. Kde si odpočinou a načerpají energii před další cestou,“ prozrazuje Mikuláš Duda, tiskový mluvčí společnosti MOL Česká republika, a dodává, že aktuálně v Česku provozují 255 poboček konceptu Fresh Corner, včetně speciální samostatné jen gastro provozovny u Václavského náměstí. Podíl nepalivového

segmentu na obratu čerpacích stanic přitom neustále roste a může tvořit i polovinu tržeb čerpací stanice.

NABÍDKA SE PRŮBĚŽNĚ OBMĚŇUJE

Gastronomie a občerstvení jsou významnou součástí nepalivového segmentu rovněž pro společnost Orlen Unipetrol RPA, jehož příjmy už v rámci byznysu dokonce vyrovnaly příjmy z prodeje paliv. „V segmentu gastronomie vidíme dlouhodobý potenciál zejména v kávě, rychlém občerstvení a formátech, jako jsou sezonní nápoje, prémiové sendviče nebo grab-and-go produkty. Zákazníci přitom stále více očekávají nejen rychlost, ale také kvalitu, čerstvost, chuť a pestrost nabídky,“ vyjmenovává Lada Gadas, mluvčí sítě Orlen.

Tomu odpovídá i širší nabídky konceptu Stop Cafe, který je dostupný na více než 80 % čerpacích stanic Orlen a zahrnuje více než tisíc produktů. Vedle kávy nabízí rychlé občerstvení typu hot dogy, sendviče a sladké pečivo, ale i snídaně menu, saláty nebo hotová jídla.

MODERNÍ TECHNOLOGIE ŠETŘÍ ČAS I PERSONÁL

Obchodníci musí detailně promyslet zákaznickou cestu tak, aby například spěchající zákazník kupující oběd do ruky nečekal v dlouhé frontě u hlavní pokladny. Klíčové je i udržení stabilní kvality nabízeného sortimentu, ať už jde o balená jídla určená k okamžité spotřebě, salátové bary nebo teplá polední menu. „Snažíme se najít rovnováhu mezi kvalitou a čerstvostí nabídky a tím, co



Úspěšné fungování gastro úseku v retailu si žádá zcela odlišný přístup než prodej klasického rychloobrátkového zboží.

je zvládnutelné v každodenním provozu našich prodejen. Nejde tedy o volbu mezi polotovary a vlastní přípravou jako dvěma protiklady. Využíváme kombinaci obou přístupů podle typu produktu a možností konkrétního konceptu,“ deklaruje Mikuláš Duda. Tam, kde je to možné a odpovídá to požadavkům lokality, preferují přípravu a dokončování jídel přímo na prodejně. Zákazník dostává čerstvý produkt a zároveň mají větší kontrolu nad jeho kvalitou. Největší růst zájmu zákazníků v poslední době je patrný v kategorii čerstvých sendvičů. Kombinace kvality, čerstvosti a rychlosti je důležitá i pro koncept Stop Cafe. „Standardně máme ve vitrině kolem 16 produktů, přičemž větší část z nich připravujeme přímo na místě podle stanovené receptury a z čerstvých surovin. U některých produktů využíváme i rozpékání nebo polotovary, které nám

umožňují zajistit rychlý a konzistentní výdej. Důležitá je pro nás rovněž standardizace,“ konkretizuje Lada Gadas. Zákazník by proto měl dostat stejně kvalitní produkt bez ohledu na to, na které čerpací stanici si ho koupí.

NÁSLEDUJÍ SE MODERNÍ GASTRONOMICKÉ TRENDY

Gastronomie proniká i do zdánlivě vzdálených oborů. V knihkupectvích Luxor či Martinus mají možnost zákazníci listovat v knižních novinkách u šálku výběrové kávy, zahradnictví Chládek láká na vyhlášenou restauraci uprostřed zeleně a sportovní speciálky budují espresso bary pro komunitní setkávání. Pozadu nezůstává ani klasický retail: „V našich prodejnách nabízíme výběr hotevých chlazených jídel od klasiky české kuchyně až po pokrmy inspirované tou

světovou. Následujeme moderní gastronomické trendy, nabízíme čerstvé balené saláty s čočkou či orzem a tuňákem, wrapy i sendviče. V blízkosti našich úseků s deli nabízíme grilovaná kuřata a v některých prodejnách i čerstvé sushi od dodavatele,“ uvádí Jiří Mareček, ředitel komunikace a udržitelnosti společnosti Albert Česká republika. V obchodních domech Tesco je retail gastronomie zastoupena především nabídkou kávy s sebou, hotových chlazených a mražených jídel v podobě výhodných meal deal kombinací s nápoji a nově také čerstvě připravovaného sushi a japonského street foodu.

Pavel Gregor

REAGUJE SE I NA ZÁJEM O ALTERNATIVNÍ NÁPOJE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



Zvyšte prodej teplých jídel

Konvektomaty Retigo pro špičkový výkon a jednoduchou přípravu na malé ploše.

- Lákavá teplá jídla, která chutnají.
- Snadné ovládání, které zvládne každý.
- Vysoká spolehlivost a nízké provozní náklady.



Objevte řešení Retigo pro váš provoz

RETIGO

retigo.cz

CO SI LETOS ZÍSKALO SRDCE ČECHŮ A CO TO ZNAMENÁ PRO FMCG?

KAŽDÝ ROK SE NA ČESKÉM TRHU OBJEVÍ STOVKY NOVÝCH PRODUKTŮ. NĚKTERÉ RYCHLE ZAPADNOU, JINÉ SE STANOU SOUČÁSTÍ KAŽDODENNÍHO ŽIVOTA SPOTŘEBITELŮ.

Co ale skutečně rozhoduje o tom, zda novinka uspěje?

Právě na tuto otázku hledá odpověď studie Ipsos Inspirativní inovace 2026, ve které bylo otestováno 50 vybraných inovací uvedených na český trh v průběhu roku 2025. Napříč kategoriemi od potravin přes fast food až po služby a technologie jsme sledovali, jak spotřebitelé hodnotí jejich potenciál uspět na trhu. Výsledky přinesly několik zajímavých zjištění, která jsou mimořádně relevantní právě pro výrobce a obchodníky v FMCG.

Ukazuje se totiž, že spotřebitelé dnes nehledají další „wow efekt“. Hledají produkty a služby, které jim jednoduše usnadní život.

JAK POZNAT SKUTEČNĚ SILNOU INOVACI?

Při hodnocení potenciálu inovací dlouhodobě nestačí sledovat pouze ochotu

ke koupi. Ta často zvýhodňuje produkty, které působí povědomě, a naopak může podhodnocovat skutečně nové koncepty. Proto v Ipsosu pracujeme se třemi klíčovými pilíři:

- relevancí – nakolik inovace odpovídá potřebám spotřebitele,
- unikátností – čím se odlišuje od konkurence,
- cenovou přiměřeností (expensiveness) – zda zákazník vnímá, že za cenu dostává odpovídající hodnotu. Teprve kombinace těchto faktorů vytváří Opportunity Score, který dokáže lépe předpovídat reálný tržní úspěch. A právě letošní výsledky ukazují, že samotná originalita už dávno nestačí.

VYHRÁVÁ POHODLÍ

Při pohledu na nejúspěšnější inovace v oblasti potravin se objevuje velmi jasný trend. Mezi nejlépe hodnocenými potravinovými novinkami najdeme

Studie Ipsos Inspirativní inovace 2026 testuje potenciál vybraných inovací a přináší inspiraci, jak úspěšně inovovat. Studie byla realizovaná na reprezentativním vzorku 1 540 respondentů, sběr dat probíhal online prostřednictvím panelu Populace.cz.

například Chleby Dopeč si mě, Májku v kapsičce, Šunku na rohlík nebo Tesco Sous-Vide.

Na první pohled nejde o převratné technologické novinky. Ve skutečnosti ale všechny řeší velmi konkrétní každodenní problém. Spotřebitel chce mít čerstvé pečivo doma kdykoliv. Chce si připravit svačinu co nejrychleji. Chce se dobře najíst, ale nechce špinit půlku kuchyně. Chce servírovat kvalitní jídlo, ale obává se, že ho pokazí. Právě zde letošní vítězové nacházejí svou sílu. Nezměnili zásadně produkt. Změnili zkušenost s jeho používáním.

Májka už není konzerva, ale pohodlná svačina na cesty. Šunka přestává být surovinou a stává se hotovým řešením pro přípravu rohlíku. Chléb se mění v produkt, který nabízí čerstvost bez nutnosti každodenní návštěvy pekárny. Obchodníci často hledají inovace ve velkých technologických změnách. Letošní výsledky však ukazují, že mnohem větší potenciál může mít odstranění jediné drobné spotřebitelské frustrace.

ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ JISTOTU DOKONALÉHO VÝSLEDKU

Druhým výrazným trendem je potřeba jistoty dokonalého výsledku. To je dobře vidět například na úspěchu produktů typu Tesco Sous-Vide nebo Chleby Dopeč si mě. Úspěšná inovace zde nespočívá pouze v produktu samotném. Hlavním benefitem je garance výsledku. Spotřebitel nemusí být zkušený kuchař. Nemusí vědět, jak připravit maso nebo



Spotřebitelé dnes nehledají další „wow efekt“. Hledají produkty a služby, které jim jednoduše usnadní život.

upéct dokonalý chléb. Produkt mu dává jistotu, že vše dopadne dobře. V době rostoucího tlaku na čas se právě tato jistota stává významnou konkurenční výhodou.

ZDRAVĚJŠÍ ANO. ALE BEZ KOMPROMISŮ

Přestože zdravý životní styl zůstává silným trendem, letošní výsledky ukazují, že spotřebitelé nejsou ochotni vzdát se požitku. Mezi úspěšné inovace se proto zařadilo i Granko s o 30 % nižším obsahem cukru.

Společným jmenovatelem není dieta ani omezení. Naopak. Spotřebitel dostává produkt, který má rád, ale s pocitem, že pro sebe nebo svou rodinu dělá něco navíc.

Dá se říct, že vítězí koncept „zdravější bez výčitek“. Nejde o nahrazení oblíbených produktů alternativami. Jde o vylepšení známých produktů tak, aby zákazník nemusel dělat bolestivý kompromis mezi chutí a zdravím.

UDRŽITELNOST FUNGUJE. POKUD NIC NESTOJÍ

Velkým tématem každého ročníku je také udržitelnost. Výsledky potvrzují něco, co ve výzkumech pozorujeme dlouhodobě. Samotná udržitelnost zřídka funguje jako hlavní důvod ke koupi. Spotřebitelé chtějí jednat odpovědně, ale nechtějí kvůli tomu investovat více času, energie nebo peněz.

Proto se letošním vítězem napříč kategoriemi stal projekt Albert Upcycling. Zákazník zde nemusí dělat nic navíc. Prostě si koupí produkt, který mu chutná,

a současně získává dobrý pocit z omezení plýtvání potravinami. Udržitelnost funguje nejlépe tehdy, když je součástí produktu, nikoliv dodatečným úkolem pro zákazníka.

INSPIRACE PRO BUDOUCÍ INOVACE

Letošní výsledky ukazují, že inovace nemusí být revoluční, aby byly úspěšné. Naopak. Největší potenciál často leží v detailu, který odstraní každodenní komplikaci, zjednoduší rozhodování nebo ušetří pár minut času.

Právě proto jsme vytvořili studii Inspirační inovace. Jejím cílem není jen ocenit

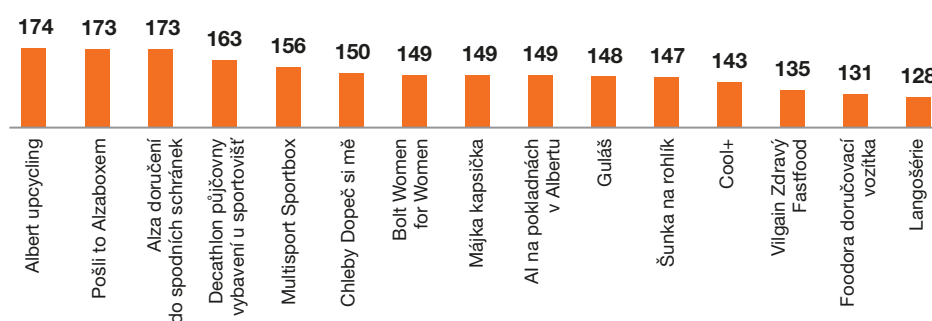
zajímavé novinky, ale především pochopit, proč některé produkty a služby uspějí a jiné nikoliv.

Nakonec nevyhrává ten, kdo přijde s nebláznivějším nápadem. Vyhrává ten, kdo nejlépe pochopí potřeby zákazníka.

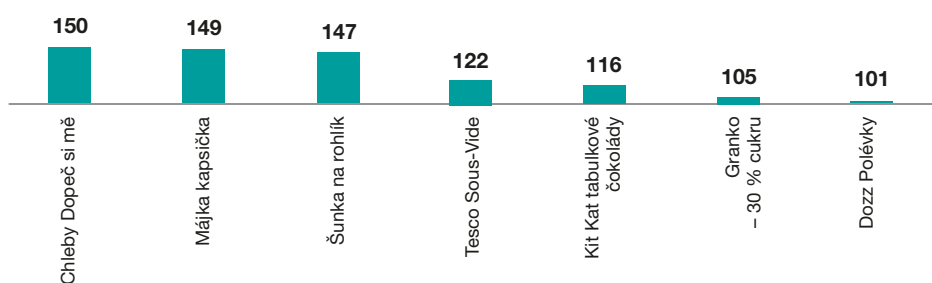
Kateřina Wyrwa, Ipsos

Uvedli jste během roku 2026 na trh novinku a chcete si ji nechat zdarma otestovat v příštím ročníku studie Inspirační inovace? Kontaktujte Veroniku Košátkovou (veronika.kosatkova@ipsos.com).

OPPORTUNITY SCORE – TOP 15 ROČNÍKU 2026



OPPORTUNITY SCORE KATEGORIE POTRAVIN – NADPRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ



Zdroj: Ipsos

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

INOVACE POTRAVIN REFLEKTUJÍ POŽADAVKY TRHU

S NÁSTUPEM NOVÝCH GENERACÍ SPOTŘEBITELŮ SE POŽADAVKY TRHU POTRAVIN KLADENÉ NA ÚSPĚŠNÉ INOVACE RADIKÁLNĚ MĚNÍ.

Potravinářské inovace na trhu USA jsou vcelku dobrou ilustrací celosvětových trendů, které ji vytvářejí a podpírají. V letošním roce jsou mezi úspěšnými americkými inovacemi výrazně zastoupeny tři velké inovační platformy: výrobky působící na zdravou funkci trávení a střev, výrazně odlišná forma nebo struktura výrobku a nová generace potravin známých světových kulinářských kultur.

VELIKOST FIREM HRAJE V ÚSPĚŠNOSTI INOVACÍ MALOU ROLI

Velikost firem nehraje v položce úspěšnosti dnešních potravinářských inovací téměř žádnou roli. Mezi úspěšnými inovátory totiž najdeme jak začínající malé start-upy, tak i velké nadnárodní korporace. Mezi nejúspěšnějšími tak najdeme v roce 2026 na jedné straně nové formulace proteinových tyčinek od David Protein nebo na moderním šlechtění rostlin založenou Row 7, na straně druhé pak i inovace od firem Dole, Kraft-Heinz nebo

sýrařské Sargento. Rozhodující roli přebírá získání a analýza spotřebitelských dat, kreativita, technologické know-how, odvaha riskovat a volba správného způsobu vstupu na trh.

JEDEN Z NEJVÝRAZNĚJŠÍCH TRENDŮ JE FUNKČNÍ SNACKING

Jeden z nejvýraznějších spotřebitelských trendů doby, totiž potravinový nomádismus stírající rozdíly mezi tradičními jídly dne, snacking, se s nástupem nových generací spotřebitelů vyvinul do svého vyššího stadia, do modelu funkčního snackingu. Trh čerstvých chlazených snackových tyčinek a přírodních jogurtů roste meziročně o 13 % až 19 %. Spotřebitel vyžaduje nejen kvalitní a cenově dostupný snack, ale chce též snack s konkrétní funkcí, která je pozitivní pro zdraví organismu. Proteinové snacky různého druhu doslova zaplavily trh a vyhnaly cenu mléčného proteinu

Nové vzorce spotřebitelského chování, moderní trendy ve výživě, fragmentace poptávky, vynalézavé uplatnění technologií k získání prémiové funkce výrobku nebo nové cesty na trh a inkubátory inovací, to vše se zapojuje do inovačního úsilí s cílem uvádět na trh smysluplné, průkopnické a udržitelné nové výrobky.

do nebývalé výše. David Protein tyčinky přináší změnu ve formulaci výrobku při použití modifikované alternativy rostlinného tuku (EPG).

Lze pozorovat i výraznou renesanci klasických masných výrobků a konzumace živočišných proteinů. Otázkou dne pro inovátory již není jaký snack, ale snack s jakou pozitivní funkcí pro spotřebitele. Zdravé trávení je na tomto inovačním poli zatím nejsilněji etablovanou funkcí nových inovativních snacků.

NOVÁ GENERACE NEALKO NÁPOJŮ

Poptávka po zdravém trávení a originálním chuťovém zážitku se výrazně propisuje také do dynamiky trhu nealkoholických nápojů, který vykazuje meziroční růst o 22 %. Heaven Otherworldly nabízí novou generaci nealko nápojů obsahující vlákninu ze zeleninových kořenů a tapioky a s probiotickou kulturou. Tyto výrobky mají clean label a srozumitelný seznam ingrediencí. Poppi uvedla na trh prebiotické nealko nápoje a po získání investorské podpory v americké TV reality show Shark Tank byla nakonec získána firmou Pepsi-Co. za 1,95 miliardy dolarů. Pro ilustraci: česká firma s podobným inovačním úspěchem by pouze na trhu samotné České republiky aspirovala na tržní hodnotu okolo 1,3 miliardy korun.

ZAJÍMAVÝ SPOTŘEBITELSKÝ ZÁŽITEK

Výrazným trendem amerických inovací jsou také výrobky nabízející nevšední a zajímavý spotřebitelský zážitek díky své nečekané struktuře a konzistenci.



Mezi nejúspěšnější inovace na americkém trhu patří v roce 2026 nové formulace proteinových tyčinek od David Protein.

Trh výrobků se zvýšeným obsahem vzduchu roste meziročně o 43 %, trh křupavých výrobků o 49 % a trh výrobků s vločkovitou konzistencí o 50 %. Tyto inovace jsou často podporovány i novým použitím potravinářských technologií. Tak například Sweet's Trety Co. uvedla na trh křupavé pamlsky a čokolády se zvýšeným obsahem vzduchu a sušené v zamraženém stavu. Sušení inovativních kombinací ingrediencí v zamraženém stavu přináší zajímavé výsledky v podobě nových struktur produktu, např. šupinatosti, křupavosti apod. Na trhu jsou již také mražené a předporcované výrobky s vysokým obsahem bílkovin určené ke konzumaci pro pacienty užívající lékům předepsané léky na zhubnutí a snížení obsahu cukru v krvi (např. Ozempic). Pro tento koncept se razí marketingový výraz „doprovodný potravinářský výrobek“. Trh mražených snacků tak z několika směrů získal inovační impuls, nesený tentokrát inovativním použitím technologie.

U technologie jako umožňovatele moderních potravinářských inovací ještě chvíli zůstaňme. Čistě technologické inovace dnes otevírají nové překvapivé možnosti. Pairwise například vyvinula za použití technologie upravující geny borůvky bez semínek. Také výrobky balené ve sterilním prostředí nebo již zabalené ošetřené v autoklávu nevyžadující chlazený dodavatelský řetězec. To jsou jen namátkově příklady probíhající technologické revoluce, bez konzervantů a přidaných umělých ingrediencí.

POTRAVINÁŘSKÉ INOVACE NEMAJÍ HRANICE

Clean label a přírodní ingredience hrají v amerických potravinářských inovacích stále zásadnější roli. Nikoli kvůli právní úpravě, ale jako výsledek spotřebitelské poptávky a tlaku. Kraft-Heinz uvedl na trh svůj tradiční kečup bez jakéhokoli přidaného cukru, který v receptuře nahradila speciálně koncentrovaná rajská šťáva. Sýrařská firma Sargento uvedla na americký trh balené plátky přírodního sýru, nikoli jeho tavenou plátkovou verzi,

jež byla na trhu doposud k dostání.

Na dnešním americkém potravinářském trhu však probíhá ještě jedna mohutná inovační vlna, která nemá se samotnou výrobkovou inovací nic společného. Má v podstatě dvě podoby. Tou první je jak horizontální, tak vertikální konsolidace a koncentrace, a to nejen ve smyslu klasických M & A aktivit. Jde o inovativní konsolidaci a koncentraci. Příkladem takové horizontální konsolidace je koncentrace nabídky v oblasti dodávek potravin do domu, kde Wonder získala Grub-Hub a Blue Apron, upevnila svoji pozici na trhu a zvýšila své jednotkové úspory z rozsahu podnikání. Příkladem vertikální konsolidace je Costco, retailer operující na bázi modelu klubového členství s nejrychleji rostoucím podílem na trhu. Costco investovalo 450 milionů dolarů do vlastní drůbeží megafarmy a tato vertikální integrace mu umožnila nabízet grilované kuře za pouhých 4,99 dolaru, tj. zhruba 100 Kč. Costco však také inovativně podporuje nové start-upy a jejich průkopnické potravinářské inovace, jako jakýsi inovační inkubátor. Tržní test trvá obvykle 90 dní ve 20 až 50 lokacích. Pokud tržby dosáhnou až k 50 tisícům dolarů za týden, nastává fáze celostátní expanze do zhruba 600 lokací. Roční tržby po této expanzi se pohybují v řádu dvacítinásobku až třicetinasobku tržeb regionálního testu.

Z uvedeného přehledu je patrné, že dnešní potravinářské inovace nemají hranice. Jejich možnosti jsou mnohovrstevnaté a různorodé a projevují se jak ve způsobu funkční formulace výrobku, tak ve způsobu zapojení technologie a vstupu na trh. Díky digitálním technologiím a inovačním inkubátorům pak ani start-upy nemusejí být v inovační aktivitě handikepovány vůči velkým korporacím. Nezbyvá než všem spotřebitelům popřát dobrou chuť a výrobům a retailerům inspi-raci k zamyšlení.

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



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

Kdo platí, musí mít hlas.

EKO-KOM potřebuje změnu

Už více než dvě desetiletí je EKO-KOM základním pilířem českého systému nakládání s obalovými odpady. Přes společnost každoročně protékají miliardy korun od firem, které uvádějí obaly na trh, a díky nim je financován sběr a recyklace obalů po celé zemi. Zatímco trh se za tu dobu zásadně proměnil, způsob řízení EKO-KOMu zůstal prakticky stejný. Společnost má dodnes pouze deset akcionářů a vlastnická struktura už neodpovídá tomu, kdo systém financuje. Jen obchodníci odvádějí přibližně čtvrtinu všech poplatků. Přesto nemají odpovídající možnost podílet se na rozhodování o tom, jak systém funguje a jak hospodaří s prostředky, které do něj firmy posílají. Na problematice nastavení systému upozorňuje i Evropská komise, která kvůli němu vede s Českem formální řízení.

Je čas EKO-KOM otevřít a fungování modernizovat. Právě tímto směrem míří návrh novely zákona o obalech, který projednává Sněmovna. Neřeší pouze rozšíření akcionářské struktury. Cílí na větší nezávislost EKO-KOMu na firmách působících v odpadovém hospodářství, omezení koncentrace vlastnictví a transparentnější nastavení fungování. To všechno jsou změny, které EKO-KOM potřebuje. Jde o to zajistit, aby mohl dobře fungovat i v dalších desetiletích. Musí být transparentní, efektivní a řízení musí odpovídat tomu, kdo systém financuje.



ALGORITMY STRÍDAJÍ DOHADOVÁNÍ

NÁSLEDOVAT INTUICI NEBO NECHAT ROZHODOVÁNÍ NA ALGORITMU PŘEDSTAVUJE JEDNO Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH DILEMAT SOUČASNÉHO ČESKÉHO MALOOBCHODU.

Obchodní řetězce u udržitelných kategorií dosahují díky pokročilým algoritmům dvouciferného snížení nadzásob, aniž by tím utrpěla dostupnost zboží v regálech. V segmentu čerstvých potravin se přesnější předpověď okamžitě propisuje do výrazného poklesu odpisů a odpadu.

PŘÍNOS MÁ NASAZENÍ KVALITNÍCH ALGORITMŮ

Do rozhodovacích výpočtů stále častěji vstupují vnější datové faktory. Předpověď počasí ovlivňuje prodeje zmrzliny nebo grilovacího sortimentu s hodinovou přesností, zatímco lokální události, jako jsou fotbalová utkání či městské slavnosti, zásadně mění strukturu nákupního košíku v konkrétní pobočce. Stejně důležitou roli hrají výplatní termíny, svátky nebo stavební uzávěry v okolí prodejny. Algoritmy dokážou tyto proměnné vyhodnotit

v reálném čase a včas upravit zásobovací závozy. „Za poslední dva roky se kvalita forecastingu prodejů výrazně posunula. Hlavním přínosem je zásadní zvýšení dostupnosti zboží, přičemž snížení nadzásob představuje další významný benefit. V našem případě těžíme především z efektivnějšího replenishmentu jak mezi jednotlivými zeměmi, tak v rámci konkrétních prodejen. Nižší nadzásoba nám navíc uvolňuje kapacity pro ambicióznější nákupy do dalšího období,“ míní Petr Exner, country supply leader řetězce Decathlon v ČR.

V případě snížení vázaného kapitálu, odpisů a možnosti nepřijít o prodeje podle Petra Kavánka, CEO & Co-owner společnosti Quant Retail, je zpřesňování předpovědi poptávky až tím posledním krokem, který by se měl řešit. Mnohem vyšší přínos má nasazení kvalitnějších algoritmů a optimalizace procesů v rámci zmíněného replenishmentu.

Éra, kdy se zboží do prodejen objednávalo pouhým pohledem na loňské prodeje a tabulky v Excelu, skončila. Moderní forecasting poptávky proměňuje logistiku v exaktní vědu, která přímo ovlivňuje hospodářský výsledek obchodníků.

PŘESNOST NEOVLIVŇUJE JEN MODEL

Společnost Logio publikovala v roce 2023 případovou studii věnovanou přínosům prediktivního systému Veritico STOCK, jehož zavedení představovalo podle lékárenské sítě Dr. Max a distribuce ViaPharma nejzásadnější změnu v historii jejich logistiky. „S implementací řešení, které u nás původně začínalo v roce 2014 pod názvem Planning Wizard, dokážeme efektivně balancovat zásoby na skladech i pobočkách. Systém slouží k předpovídání poptávky v lékárnách a k řízení nákupů pro distribuci,“ poukazuje Rudolf Žůrek, ředitel logistiky společnosti ViaPharma. V rámci doplňování zásob lékáren pomáhá algoritmus logistice optimalizovat dopravu, vytížení skladů i přepravních beden. Zároveň drží optimální hladinu zásob.

Přesnost neovlivňuje jen model. Rozhoduje čistota a kvalita vstupních dat a rozdíly bývají velké i mezi kategoriemi v jedné firmě. „Typicky se zlepšení pohybuje mezi 5 a 20 %. Užitečnější, než procenta přesnosti je přitom přepočít na zisk. U výrobní firmy znamená jeden procentní bod přesnosti navíc zhruba 0,2 až 0,4 % vyššího zisku, u retailera 0,1 až 0,2 %,“ konkretizuje Ondřej Klement, chief delivery officer společnosti Logio.

VÝZNAMNOU ROLI HRAJÍ DATA

Systém objednávek v Decathlonu je založený na předpovědi prodejů a plně automatizovaný – manuální zásahy do něj vstupují pouze zhruba z 5 až 10 %. „AI forecast se neustále zdokonaluje a stále lépe dokáže reagovat na náhlé výkyvy,



Kouzlo přesné předpovědi nespočívá v pouhé úspoře času vedoucích prodejen. Hlavní finanční přínos spočívá v uvolnění kapitálu, který dříve ležel zbytečně amortizovaný v přeplněných skladech.

jako jsou změny v preferencích zákazníků nebo vliv počasí," dokládá Petr Exner. „Při plánování zásob vycházíme především z dlouhodobých zkušeností s prodejními sezonami a jejich pravidelným opakováním v průběhu roku. Na jejich základě průběžně upravujeme parametry objednávkového systému tak, aby byly prodejny na očekávanou poptávku připraveny v předstihu," reaguje Petr Vaněček, Prokurista odpovědný za resort Logistika + regionálně odpovědný ve společnosti dm drogerie markt. Zohledňují i lokální specifika. V případě významných regionálních akcí, jako jsou například sportovní nebo kulturní události, spolupracují vedoucí prodejen s odpovědnými odděleními na úpravě zásob vybraného sortimentu.

RELEVANTNÍCH VSTUPŮ JE CELÁ ŘADA

Extrémní výkyvy počasí se společností ViaPharma zásadně dotýkají jen v případech dramatických událostí, jako jsou ničivé povodně nebo sněhová kalamita. Stejně tak i lokální akce. „Avšak výpadky dopady na naši činnost mají. Prediktivní systém se vlastně neustále učí. Dnes je v něm integrována i určitá míra AI. I když se v zásadní míře opírá o historická data, s nimiž pracuje, umí v nich zohlednit výpadek. Jestliže zaznamená u určitého sortimentu nulové prodeje, „pochopí“ to, upraví algoritmus a datovou řadu to neodeformuje. Někdy jsou ovšem potřeba i „ručně“ provedené korekce," informuje Rudolf Žůrek. Za zmínku stojí ještě proměna poptávky v důsledku sezonnosti – s tou umí pracovat velmi dobře. A dále situace, kdy nějaký produkt z trhu zmizí a nahradí ho jiný produkt s podobnou funkcí. V tomto případě je potřeba novinku dobře navázat na jejího předchůdce.

„Kromě zmíněných faktorů, které jsou pro každý forecast opravdu klíčové, má významný vliv i historie dostupnosti produktů na prodejnách a kvalitní kategorizace produktů. Tu umíme velmi dobře využít i v rámci pokročilých matematických

modelů a je s podivem, že velmi často s ní neumí dobře pracovat systémy založené na strojovém učení. Výpadky dodavatelů a skokové výkyvy poptávky jsou právě těmi prvky nejistoty, kde nám forecasting nepomůže," doplňuje Petr Kavánek. V jejich systému umí při výpadku automaticky objednat nejpodobnější dostupnou náhradu, která nevytvoří duplicitu ve vystavení, nebo navýšit prostor pro zbylé produkty kategorie. Pro řešení skokových výkyvů je klíčové, aby byl výpočet forecastu dostatečně rychlý. Relevantních vstupů je celá řada: vystavení na prodejně, vazby položek v kategorii, tedy substituty a komplementy, změny cen a chování trhu i konkurence. S extrémem je to hlavně otázka práce s historií. „Nicméně výpadek dodavatele nebo jednorázový skok poptávky je potřeba z dat vyčistit nebo narovnat na normalizovaný prodej a postup se musí volit podle příčiny, protože prázdný regál, akce konkurence a chyba v datech vyžadují jiné zacházení," vysvětluje Ondřej Klement.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

LIDSKÝ ÚSUDEK JE STÁLE DŮLEŽITÝ

I nadále je zcela nenahraditelný lidský faktor. „Prvním aspektem je obchodní dynamika. V té mají částečnou autonomii samotné prodejny, klíčovou roli zde ale hraje obchodní a supply chain tým. Druhou oblastí je průběžný monitoring automatizovaného systému a rychlý zásah v případě jakýchkoliv pochybností. Zkrátka, automatizace odvádí rutinní práci, zaměstnanci si však stále drží odpovědnost," vysvětluje Petr Exner. Společnosti dm drogerie markt automatizace pomáhá zefektivňovat proces objednávání a zajistit odpovídající dostupnost zboží na prodejnách. Zároveň ale

považují lidský úsudek za důležitou součást celého procesu. „Náš systém umožňuje vedoucím prodejnám do návrhu objednávky vstupovat a upravovat její podle aktuální situace a znalosti místního trhu. V praxi se proto zaměřují především na položky, které systém vyhodnotí jako vyžadující zvýšenou pozornost, zatímco běžné objednávky probíhají automatizovaně," naznačuje Petr Vaněček.

KDE JE DOST DAT, SI VYSTAČÍ DNEŠNÍ MODEL SAMY

Pro lékárníky je historická zkušenost důležitá, ale společnost ViaPharma pracuje s takovou spoustou dat a okolností, že není v lidských silách všechno zohlednit. „U raritních situací a produktů má ruční zásah smysl, jinak ne. O 99 % objednávek se u nás stará automatika," konstatuje Rudolf Žůrek.

„Manuální schvalování objednávek dává smysl prvních několik měsíců při rozjezdu nového systému, ale poté se minimalně v našich implementacích vždy ukázalo, že v průměru začne být automat přesnější než zaměstnanci. Optimální je, aby mohl vedoucí obchodu do objednávky zasáhnout, jen když potřebuje," upozorňuje Petr Kavánek. Kvalitní systém by měl podporovat pro každou kategorii možnost individuálního nastavení, jak velké změny a jestli vůbec mohou vedoucí prodejen dělat.

Tam, kde je dost dat, si vystačí dnešní modely samy. Rozhoduje spíše to, jestli systém kromě modelování umí pracovat s fyzickými omezeními: balení, kapacita skladu či doprava. „Pokud ano, ruční zásah na úrovni prodejny se přestává vyplácet. Rozhoduje se totiž prodejna, takže náklad na zaměstnance je vysoký a přínos malý. Určitá míra validace dává smysl u centrálního nákupu na distribuční centra. I tam ale patří strategie do modelu a nákupci by měl mít možnost si nasimulovat několik scénářů a vybrat optimální variantu," zakončuje Ondřej Klementa.

Pavel Gregor

MALOOBCHOD V NĚMECKU: PODZIM PŘINÁŠÍ KALNOU NÁLADU

ZATÍMCO V PRŮMYSLU SE INDEX FIREMNÍ DŮVĚRY ZLEPŠUJE, NÁLADA V NĚMECKÉM MALOOBCHODU JE VELICE CHMURNÁ.

Německé hospodářství se zvolna zotavuje, měřeno meziročním tempem růstu hrubého domácího produktu. Ten by se měl letos proti loňsku zvýšit o 1,3–1,4 %, tedy nejvíce od roku 2022, a to díky výrazným podnětům ze zahraničních trhů i vysokým veřejným investicím do obrany, infrastruktury i ochrany klimatu. Firemní nálada není špatná, ovšem s výjimkou autoprůmyslu.

Střízlivý korporátní optimismus ostře kontrastuje se zhoršující se spotřebitelskou náladou, kterou pomocí svého „barometru“ sleduje také německý Svaz obchodu (HDE). „Vánoční nákupní sezona ztratila lesk již na svém samotném počátku, neboť spotřebitelská nálada se v říjnu výrazně zhoršila,“ konstatuje v poslední zprávě HDE. Domácnosti podle něj pesimisticky posuzují své budoucí příjmové vyhlídky, zneklidňují je množící se zprávy o chystaném propouštění. Jejich rozpočty značně zatěžují ceny energií a pohonných hmot, inflační teplota nepolevuje, ale naopak stoupá.

Z průzkumů vyplývá, že mezi manažery je mnohem více pesimistů než optimistů. Podle barometru, který pro Svaz obchodu pravidelně počítá Výzkumný ústav

Handelsblattu (na základě průzkumu mezi 1600 respondenty), hodnotí černě především vyhlídky. V nadcházejícím předvánočním období jsou nejchmurnější v potravinářském maloobchodu, ne tak špatné v zásilkovém a internetovém obchodu, i když i tam mají převahu pesimisté.

KLESAJÍCÍ OBRAT HLÁSÍ DVĚ TŘETINY OBCHODNÍKŮ

Němečtí obchodníci letos za největší problém nejčastěji označují nákupní zdrženlivost spotřebitelů. Takto se během letního průzkumu HDE vyjádřilo 79 % respondentů, zatímco loni a předloni to byly zhruba dvě třetiny dotázaných manažerů.

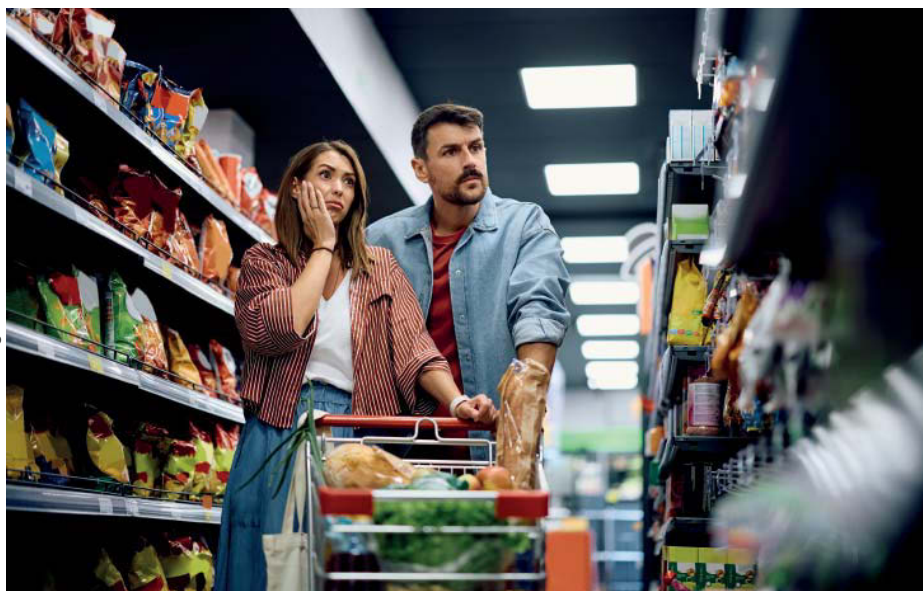
Rostoucí obrat za letošní první pololetí ohlásilo 14 % obchodníků, z toho v potravinářském maloobchodě 16 %. To, že obrat stagnuje, sdělilo 22 % dotázaných, z toho v potravinářském segmentu 36 %. Naprostá většina dotázaných poukazuje na klesající obrat, a to 64 % v celém maloobchodě, z toho v potravinářském oboru 48 %.

Jaké jsou vyhlídky na letošní druhé pololetí? Jenom 14 % dotázaných očekává ve srovnání s loňskem zlepšení, 37 % vidí stagnaci, zhoršení se obává 49 % respondentů. V potravinářském maloobchodu je situace příznivější, neboť vyšší obrat očekává 22 % dotázaných, stagnaci vidí 46 % a necelá třetina (32 %) si myslí, že obrat klesne.

VZROSTE LETOS REÁLNĚ OBRAT? JISTÉ TO NENÍ

Maloobchodní obrat loni proti roku 2024 nominálně stoupl o 3 % na skoro 684 mld. eur, reálně, tedy se započtením inflace o 1,1 %. Tento ukazatel reálně klesal v letech 2021–2023.

Maloobchodní obrat by se měl letos poprvé přiblížit hranici 700 mld. eur. Experti ze společnosti Hahn Gruppe ve své poslední analýze „Retail Real Estate Report 2026/2027“ počítají s čistým obratem 697,4 mld. eur, což by byl nový rekord. Nominálně by to mělo být proti roku 2025 o 2 % více, avšak vzhledem k předpovídané inflaci nejspíše reálně nastane stagnace a vyloučit nelze ani pokles. Německé ústavy pro hospodářský výzkum, ale i Evropská komise letos pro německé hospodářství předpovídají inflaci kolem 3 %.



Němečtí obchodníci letos za největší problém nejčastěji označují nákupní zdrženlivost spotřebitelů.

CELKOVÁ PRODEJNÍ PLOCHA STAGNUJE

Celková prodejní plocha německého maloobchodu se už více než 10 let jeví jako stabilní. Koncem minulého roku dosáhla 124,8 mil. m², stejně jako předloni. Na hranici 120 mil. m² se poprvé dostala v roce 2008 a poté se zvětšovala jenom mírným tempem na 123,1 mil. m² v roce 2013. V následujících letech se rozšiřovala jen nepatrně, nebo stagnovala.

KUPNÍ SÍLA JE ROZPTÝLENA NEROVNOMĚRNĚ

Experti předpokládají, že každý obyvatel Německa letos disponuje kupní silou vyjádřenou průměrnou částkou 32 009 eur, což je meziročně o 3,3 % více.

Mezi jednotlivými spolkovými zeměmi stále existují značné rozdíly. Vede Bavorsko se sumou 34 931 eur, která je skoro o desetinu vyšší než celoněmecký průměr (index 109,1). Následuje Hamburk s částkou 34 522 (index 107,9), na třetím místě je nejlidnatější spolková země Bádensko-Württembersko částkou 33 643 eur (index 105,2).

Ve východních spolkových zemích je na tom nejlépe Braniborsko (30 513 eur, index 95,3). Následuje Berlín (30 317, index 94,7).

Jak ve studii „Retail Real Estate Report 2026/27“ zdůrazňuje společnost Hahn Gruppe, samotná částka vyjadřující kupní sílu vývoj maloobchodního obrátu přímo neovlivňuje, vyjadřuje spíše tržní potenciál.

POTRAVINÁŘSKÝ MALOOBCHOD OČIMA STATISTIKY

Vyšším tempem než celkový maloobchod rostl loni prodej potravin a nealkoholických nápojů, a to skoro o 4 % ve srovnání s rokem 2024.

Zatímco počet jednotek se příliš nemění, prodejní plocha nabízená zákazníkům se od roku 2022 rozšířila o rovný milion

čtverečních metrů a proti roku 2015 o 2,2 mil. m².

POČET POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN LONI MÍRNĚ STOUPL

Počet potravinářských prodejen v Německu se dlouhodobě snižuje. V roce 2015 jich bylo skoro 37 tisíc. Od té doby se prosadil sestupný trend. Loni jich ale

tržby klesly, ale v následujícím roce opět vzrostly a během dvou posledních let se stabilizovaly.

Pokud jde o strukturu online obchodu, nejvyšší podíl na něm mají módní zboží (oděvy, obuv, doplňky) a také spotřební elektronika. Na uvedené kategorie připadá přibližně 42 % celkového internetového maloobchodního obrátu. Ve struktuře také stoupá podíl rychloobrátkového zboží, který loni dosáhl 14,5 %.

VÝVOJ SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

(vybrané kategorie, meziroční růst, %)

Kategorie	2021	2022	2023	2024	2025
Potraviny a nealko nápoje	3,1	12,5	12,3	1,9	2,6
Alkoholické nápoje a tabákové výrobky	3,5	4,3	8,5	4,4	3,3
Stravovací a ubytovací služby	2,7	7,6	8,1	6,2	3,8

Zdroj: HDE (Zahlenspiegel 2026)

poprvé za více než 10 let mírně přibýlo, a to o 300 na 36 865 jednotek. Zhruba 43 % z tohoto počtu tvoří diskonty, jejichž počet se od roku 2018 měnil jen symbolicky a pohyboval se těsně pod 16 tisíci.

Stejně tak se v podstatě stabilizoval (s minimálními ročními výkyvy) počet supermarketů, jejichž koncem loňského roku bylo téměř 11 tisíc. Výrazné změny v posledních letech nenastaly ani u malých potravinářských prodejen, jejichž koncem minulého roku bylo kolem 7 900 (stejně jako v předchozích dvou letech). V roce 2015 jich statistici napočítali 8 900.

Počet velkých supermarketů zvolna stoupá a koncem roku 2025 dosáhl 1 320 proti 1 098 jednotek před 10 lety. Na ústupu jsou velkoplošné hypermarkety. Jejich počet se soustavně snižuje na 655 koncem minulého roku. V roce 2015 jich bylo 864.

ONLINE OBCHOD JE NA VZESTUPU

Internetový obchod loni vykázal čistý obrát 92,3 mld. eur a letos by se měl zvýšit na 96,3 mld. eur, tedy o 4,3 %. Během pandemického období internetový obchod výrazně poskočil. V roce 2022 jeho

V jednotlivých kategoriích připadá online obchodu největší podíl na trhu se spotřební elektronikou (45,1 %). V prodeji módního zboží je to 44,2 % obrátu. Online obchod zaujímá významný podíl také v prodeji potřeb pro volnočasové aktivity pro kutily (39 %). V případě rychloobrátkového zboží se přes online kanály realizuje jenom 4,9 % obrátu.

Pokud jde o potraviny, přes online kanály se jich loni prodalo 2,7 % proti 2,5 % předloni. U drogistického zboží došlo ke zvýšení z předloňských 3,6 % na 4,1 % v roce 2025.

Strukturu online obchodu výrazně ovlivňují elektronická tržiště (platformy), na které loni připadlo 56,7 % online obrátu. Na německém trhu dominuje Amazon. Zahraničním e-shopům připadá 11,8 % online obrátu, což v absolutním vyjádření odpovídá zhruba 10,9 mld. eur za rok 2025. Značnou váhu mají čínská tržiště Temu a Shein, jejichž obrát dle odhadu loni činil 4,7 mld. eur (přibližně 5% podíl).

ič

DALŠÍ AKTUÁLNÍ STATISTIKY NĚMECKÉHO RETAILU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA

JAK POTĚŠIT NAKUPJÍCÍ? VYTVOŘTE JIM WOW EFEKT!

PŘEMĚNIT BĚŽNÝ NÁKUPNÍ ZÁŽITEK V NEZAPOMENUTELNÝ VYŽADUJE ŘÁDNOU DÁVKU ORIGINALITY, KREATIVITY A HODNĚ DOBRÝ NÁPAD. A TEN JE ZAPOTŘEBÍ VYUŽÍT RYCHLEJI, NEŽ SE Z NĚJ STANE TREND.

Podle Kryštofa Hejhala, Czech Consulting Industry Leadera, Clients & Industries ve společnosti Ernst & Young, dnes hrají nezastupitelnou roli při podpoře prodeje a budování značky inovace. Kromě nich je také zapotřebí zaměřit se na vyšší efektivitu, práci s daty a personalizaci nabídky. Nástroje podpory prodeje nasazované přímo v prodejně proto propojují fyzické a digitální kanály a inovativní řešení využívají i umělou inteligenci. Díky té je možné lépe cílit sdělení, optimalizovat cenotvorbu a připravovat individualizované nabídky bez nutnosti plošných slev.

POS PRO NEIMPULZNÍ KATEGORII

Cílem půlpaletového vystavení značky Sensodyne, které v POPAI Awards získalo ocenění za kreativitu v kategorii Péče o zdraví, bylo vytvořit výrazný vizuální impuls v místě prodeje pro kategorii s nízkou frekvencí nákupu a silným



vlivem doporučení zubaře. Právě to bylo pro tvůrce velkou výzvou, protože právě zde impulzní nákup hraje jen minimální roli. Řešení proto stavělo na dominantním 3D objektu tuby zubní pasty, práci s klíčovým sdělením „o dva odstíny bělejší“, převedeným do plastického prvku, a zapojení interaktivních detailů, jako je zrcadlová fólie nebo prostorové prvky. Podle Lenky Lahajje, Project Managerky firmy Dago, a Michaely Gilarové, Channel Marketing Managerky ve společnosti Haleon, spočívala inovativnost v přetavení textově náročné komunikace do vizuálně srozumitelného a rychle čitelného sdělení.

KDYŽ SE DESIGN SNOUBÍ S TECHNOLOGIÍ

Vytvořit výrazný retailový prostor s omezeným rozpočtem, který zvýší povědomí o nové značce, podpoří důvěru zákazníků a posílí prodej vozů ve vysoce konkurenčním prostředí, si vzal za úkol prémiový showroom značky Mototechna. Jeho klíčovým prvkem je silná vizuální identita exteriéru, kde světelná linie s logem funguje jako dálková navigace a zvyšuje viditelnost z ulice. Interiér staví na dominantním podsvětleném horizontálním panelu a světelných „křídlech“, která vytvářejí moderní automobilovou atmosféru. Komfort a pocit exkluzivity při nákupu podporují VIP salonky s akustickým oddělením a prémiovými materiály. Inovativnost podle Adama Klofáče, CEO a spolujeditele firmy Moris design,

V době, která nás zahlcuje podněty ze všech stran, kdy se život přesunuje do digitálu a kdy Češi tvrdí, že jsou přesyceni reklamou, je vytvoření něčeho překvapivého skoro nemožné. Oceněné exponáty v soutěži POPAI Awards 2025 nicméně dokazují, že to možné je. Ocenění za letošní rok budou udělována 19. listopadu.



spočívá v propojení designu, technologie a zákaznické cesty do jednoho funkčního konceptu.

ZAUJME I NEOBVYKLÉ MĚŘÍTKO

Zviditelnit značku v industriálním prostoru a odlišit ji od ostatních měl za cíl Powerade Bottle Seat, oceněný v kategorii HoReCa. Jde o výrazný interiérový POS prostředek – lavičku ve tvaru lahve nápoje Powerade, která se stala součástí jednoho z pražských sportovních areálů. V tom je dnes umístěn téměř třímetrový objekt, který propojuje funkci odpočinkové zóny s výraznou prezentací značky. Tento POS prostředek podporuje prodej nepřímo, protože buduje



emocionální vazbu, spojuje produkt s regenerací a „dobitím energie“ během sportu a vytváří zapamatovatelný zážitek. Jak podotýká Milan Marek, art director, King Art POS, inovativní je měřítko expozice, kombinace materiálů a technologií, včetně 3D tisku a ručního řemeslného zpracování.

S DŮRAZEM NA EMOCE A UDRŽITELNOST

Cílem prémiového vystavení značky Carinlove na veletrhu For Pets bylo vytvořit výrazný prodejní prostředek v místě prodeje, který zákazníka zaujme, prodlouží čas jeho interakce, zvýší obrát a posílí vnímání značky jako autentické a prémiové v silném konkurenčním prostředí. To se podle Olgy Kozminych, Trade Marketing Manažerky ve společnosti VAFO



Praha, bohatě povedlo díky multisenzorickému zážitku inspirovaného severskou přírodou a důrazem na emoce. „Ponoření zákazníka do světa značky podtrhla architektura ve tvaru norské chaty, kombinace dřeva, kovu a zeleně či fotokoutek,“ komentuje Sandra Rubešová, Key Account Manažerka ve firmě Logik, která toto vystavení pro VAFO Praha vytvořila. Díky modularitě pak bylo možné jednotlivé prvky využít také v nezávislých prodejnách, což zvýšilo efektivitu investice a v neposlední řadě i udržitelnost exponátu.

INTERAKTIVNÍ ZKUŠENOST SE ZNAČKOU

Jako součást prezentace globálních partnerů vznikl rok před olympijskými

hrami v centru Milána zážitkový aktivační prostor Samsung Milano Pop-up – Cortina Sport Village. Podle Petra Juráně, Business & Client Relationship, Cheil Czech and Slovakia, bylo cílem propojit sport, technologie Galaxy AI a olympijské hodnoty do interaktivního prostředí, které návštěvníky vtáhne a umožní jim produkty naplno vyzkoušet. Prostor o ploše 144 m² byl navržen jako plně funkční showroom, v kterém si návštěvníci mohli osahat vystavené produkty, přihlásit se do vlastních účtů a využít asistenci ambasadorů značky. POS prostředek se tak stal nejen prezentační plochou, ale i nástrojem aktivní zkušenosti se značkou. Za měsíc provozu instalaci navštívilo téměř 80 000 lidí a projekt vygeneroval kolem 250 organických mediálních výstupů.

ZLATÝ LUXUS A ŠIKOVNÝ PAPÍR

Na omezený čas rozhodování u mrazicích boxů a vysokou konkurenci zareagoval Designový shop-in-shop pro značku Magnum. Podle Michaely Urbanové, obchodní ředitelky společnosti POS Media, je díky vyčlenění značky z lineárního uspořádání, pomocí světelných a zlatých prvků, prací s emocemi i díky jasné hierarchii sdělení možné posílit nejen impulzivní nákup, ale i vnímání produktu jako malého luxusu. Důležitou součástí shop-in-shopu je samozřejmě i lednička, v níž jsou prezentované produkty uloženy, a podlahová samolepka, která mu dodává „zarámování“. Nicméně vytvořit reprezentativní



a přitom ekologický prostor je možné také z obyčejné vlnité lepenky. Dokazuje to projekt společnosti Thimm s názvem The Dress Lounge, který slouží jako zázemí a současně jako výrazný komunikační prvek značky. „Modulární konstrukce z lepenky je spojovaná magnety, což dovoluje rychlou montáž bez zásahu do interiéru, opakované použití i snadnou recyklaci,“ popisuje Martin Hejl, jednatel společnosti Thimm. Jak je vidět, i lehký materiál může plnit vysoce reprezentativní funkci.

QUADRIO A KAFKA V POHYBU

Pro pražské nákupní centrum Quadrio vznikl projekt „Quadrio x Kafka v pohybu“, který propojuje maloobchod s kulturou a digitální komunikací. Jeho ústředním motivem je pohyblivá hlava Franze Kafky, která se stala základem



modulární galerie a navigačních POS prvků ve food zóně v 1. podlaží. Prodejní prostor s webem a sociálními sítěmi propojují QR kódy a také fyzická knihovna. Dnes jde o časově neomezenou instalaci, která propojuje moderní architekturu retailu s kulturním obsahem a současně aktivně odkazuje na osobnost spisovatele Franze Kafky. Jak konstatuje Nicole Lypinská, Creative Lead, WELLEN, tato kampaň zvýšila návštěvnost nejen patra, ale i celého centra. Dále posílila image Quadria jako kulturní destinace a ukázala, že zážitkový maloobchod a umění mohou být účinným nástrojem budování značky i podpory návštěvnosti.

Pavel Neumann

K ENERGETICKÉ EFEKTIVITĚ POMÁHÁ AI I NOVÉ TECHNOLOGIE

MEZI ENERGETICKY NEJNÁROČNĚJŠÍ TECHNOLOGIE V PRODEJNĚ PATŘÍ CHLAZENÍ A OSVĚTLENÍ. NEJEN JIM, ALE CELÉ EKONOMICE PROVOZU POMŮŽOU DOBŘE ZVOLENÉ TECHNOLOGIE A OPTIMALIZOVANÉ PROCESY.

Letošní sucho není jen problémem pro zemědělství nebo pro zásobování pitnou vodou, nedostatek srážek a klesající hladiny evropských řek zasahují také energetiku. Pokud se problémy objeví současně ve více zemích, mohou zvýšit tlak na velkoobchodní ceny elektřiny. „Evropská energetika je propojená mnohem víc, než si uvědomujeme. Když kvůli suchu vyrábějí méně vodní elektrárny a zároveň musí omezovat výkon některé jaderné zdroje, chybějící elektřinu je nutné zajistit jinde. Častěji se pak mohou zapojovat dražší plynové elektrárny nebo roste potřeba dovozu,“ vysvětluje Lukáš Kaňok, vedoucí sekce Energo společnosti Kalkulátor.cz.

Současná situace na velkoobchodním trhu s energiemi dává vzpomínout na období před energetickou krizí v roce 2022. „Trh s elektřinou pro rok 2027 vstupuje do období zvýšené nejistoty. Rizika se netýkají jen jedné události, ale jejich kombinace: geopolitiky, stavu

plynových zásobníků, počasí, dostupnosti jaderných a vodních zdrojů, cen povolenek, větrné výroby a ekonomické poptávky,“ konstatuje Jiří Matoušek, člen správní rady Centropol Energy.

POMÁHÁ HLÍDÁNÍ UHLÍKOVÉ STOPY

Pomoci odhalit, kde ve firmě dochází „k únikům energie“, a zároveň pomoci ji šetřit, dnes pomáhá umělá inteligence, která firmám zároveň hlídá jejich uhlíkovou stopu. Díky chytrým algoritmům lze odhalit plýtvání energií, optimalizovat dopravu i produkci a zároveň ušetřit nemalé náklady. „AI pomáhá zautomatizovat sběr dat a převádí je do přehledných reportů. Díky tomu firmy nejen splní povinnosti vůči regulačním orgánům, ale hlavně mají v reálném čase přehled o tom, kde zbytečně vznikají emise,“ říká Jaroslav Žák ze společnosti BWT. Umělá inteligence dokáže propojit zdroje dat,

kteří by člověk jen stěží uhlídal. „Sleduje například spotřebu energií v budovách a rozpozná, kdy běží klimatizace zbytečně nebo kde uniká teplo. Stejně tak analyzuje nejlepší možnosti zdroje energie a umí doporučit, zda se firmě již vyplatí pořízení fotovoltaiky s bateriovým úložištěm,“ přidává se Pavel Bursa ze společnosti Resacs.

Zelená politika EU tlačí na firmy, aby o uhlíkové stopě pravidelně reportovaly. Povinnost se týká zatím těch největších firem, ale postupně dopadne i na střední a menší podniky. Ruční sběr dat je však časově náročný a často nepřesný. AI dokáže celou agendu zrychlit a zpřesnit. „Zatímco dnes AI hlavně analyzuje historická data, budoucnost patří predikcím. Chytré algoritmy už dnes dokážou předvídat, jaký bude dopad změny dodavatele nebo investice do nové technologie. Některé systémy jdou ještě dál a automaticky řídí spotřebu energií v reálném čase, například regulují osvětlení, topení



Díky propojení fotovoltaických elektráren, bateriového úložiště a prediktivního řízení může Billa lépe využívat elektřinu vyrobenou přímo ve svém areálu.

nebo výrobu podle aktuální potřeby," říká Lukáš Rom, Product Manager ve společnosti Kärcher.

AI POMÁHÁ V BILLE

Umělá inteligence nově řídí energii v centrále a skladech společnosti Billa. Ta ve svém areálu v Modleticích, kde sídlí její centrála a centrální sklady, dokončila rozšíření fotovoltaických elektráren a současně uvedla do provozu nové bateriové úložiště. Nový systém automaticky vyhodnocuje výrobu a spotřebu energie a rozhoduje o tom, kdy energii ukládat, kdy ji využít pro provoz areálu a kdy je nejvýhodnější odebírat elektřinu ze sítě. Bateriový systém s kapacitou 1 305 kWh uchovává přebytek energie vyrobené během dne a využívá je v době vyšší spotřeby. Rozšíření fotovoltaiky více než zdvojnásobilo její původní výkon. „Ještě před několika lety bylo hlavním cílem vyrobit co nejvíce vlastní elektřiny. Dnes je stejně důležité umět ji efektivně využít. Právě proto jsme fotovoltaické elektrárny rozšířili o bateriové úložiště a systém využívající umělou inteligenci. Ten dokáže průběžně vyhodnocovat situaci a rozhodovat o tom, jak s vyrobenou energií naložit tak, aby její využití bylo co nejefektivnější," popisuje Lukáš Cerman, vedoucí technického oddělení společnosti Billa ČR.

ÚSPORNÁ KLIMATIZACE

Při provozu prodejny jsou největším odběratelem elektrické energie technologie určené pro chlazení, a to jak zboží, tak vzduchu, tedy klimatizace. „Pro komerční prodejny, retail a průmyslové prostory je naším hlavním řešením průmyslové tepelné čerpadlo vzduch-vzduch SAX Air. Jedná se o robustní a vysoce účinný splitový systém, který v zimě efektivně vytápí a v létě chladí. Tím odpadá nutnost investovat do samostatných systémů na vytápění a chlazení a také tím spojené montáže, jako je dvakrát vedené potrubí, elektrom, regulace a podobně," říká Michal Kubeš z oddělení marketingu

firmy 4heat. Jednotka je vybavena špičkovým invertorovým scroll kompresorem se vstřikováním páry, takže si udržuje vysoký výkon i v hlubokých mrazech a spolehlivě funguje až do venkovní teploty -20 °C. Vnitřní jednotka umístěná v prodejně navíc využívá nízkootáčkový ventilátor s invertorem, což zajišťuje minimální hlučnost a distribuci tepla či chladu bez nepříjemného průvanu pro zákazníky. Návrh investice se díky úsporám může pohybovat mezi 3 až 5 lety.

ENERGIE ŠETŘÍ PRAVIDELNÝ SERVIS

Mnohé chladicí technologie, které můžeme v českých prodejnách najít, jsou již zastaralé a efektivita jejich provozu je sporná. Kdy je již chladicí nábytek nevyhovující a bylo by lepší jej nahradit novým, však není zcela jednoduché jednoznačně určit. „Vždy je třeba provést měření a kontrolu stávajícího stavu a teprve na tomto základě udělat nějaký závěr. Nicméně lze asi obecně dle našich zkušeností říci, že každé zařízení starší deseti let si zaslouží důkladnou prohlídku a zvážení úprav či výměny," konstatuje Richard Mikl, jednatel společnosti Maranko. Jak upozorňuje, náklady na provoz zcela zásadně ovlivňuje pravidelná údržba a servis. Čím lépe se zákazník o svou technologii stará, tím menší jsou náklady na provoz i servis. „Pravidelný servis a údržba chladicích systémů a zařízení zajišťuje nejen dlouhou provozuschopnost, ale zároveň optimální energetickou náročnost systému. Doporučená odborná péče v rámci pravidelného servisu se tak provozovateli v rámci životního cyklu systému ekonomicky mnohonásobně vrátí," přidává se Miloš Šetka, Business Development Manager, Fri-Service Czech. Na problém související s nároky na chladiva upozorňuje Hana Licková, jednatelka společnosti Bratři Horákové: „Vzhledem k vývoji v oblasti používaných chladiv pro chladírenské technologie, kdy jsou a dále budou stávající chladiva nahražována novými na základě ekologických

požadavků, dochází spíše ke zvyšování příkonů nových technologií.“

SVĚTLO JEN TAM, KDE JE TŘEBA

Druhým energetickým žroutem je v prodejně osvětlení. „Největší efekt při zvyšování energetické efektivity provozu prodejny obvykle přináší kombinace kvalitního LED osvětlení a řízení podle skutečného provozu. Pracujeme se stmíváním, světelnými scénami, časovými programy, senzory přítomnosti a regulací podle denního světla. Podle stavu objektu lze využít DALI, bezdrátové řízení nebo hybridní řešení. Volba vždy vychází z dispozice prodejny, provozních hodin a stávající elektroinstalace," vysvětluje Michael Blažíček, CEO společnosti Lumbio. V provozní době systém pracuje se scénami, stmíváním, denním světlem a obsazeností jednotlivých zón. Mimo provoz se přepíná do útlumu, bezpečnostního režimu nebo se vypíná, takže zůstávají jen prostory, které je nutné osvětlovat. „Důležité je nastavit logiku podle reálného rytmu prodejny, aby úspora nevznikala na úkor bezpečnosti či komfortu," upozorňuje Michael Blažíček.

Stejně jako v případě chlazení šetří i v případě osvětlení náklady jeho pravidelná kontrola, čistota svítidel, správné nastavení scén a rychlé řešení závad. To vše pomáhá zachovat světelný výkon i provozní úspory. „Servis také snižuje riziko, že část soustavy zůstane dlouho mimo správný režim. U řízených instalací lze řadu situací nejprve vyhodnotit vzdáleně a zásah na místě lépe připravit," podotýká Michael Blažíček. V případě starších osvětlovacích systémů je vhodné přehodnotit jejich efektivitu provozu a zvážit pořízení nového osvětlení. „U některých instalací lze zachovat část infrastruktury, doplnit řízení či provést retrofit. Jindy je technicky i ekonomicky správnější soustavu vyměnit. Rozhodnutí má vycházet z technického stavu, měření a výpočtu, nejen ze stáří svítidel.“

Pavel Neumann

KROMĚ OCHRANY MUSÍ UMĚT OBAL I DOBŘE KOMUNIKOVAT

OBAL DNES NENÍ JEN TECHNICKÝ PROSTŘEDEK, ALE JEDEN Z MÁLA FYZICKÝCH KONTAKTŮ MEZI ZNAČKOU, PRODUKTEM A ZÁKAZNÍKEM.

Moderní obal není jen praktickou ochranou zabaleného produktu, ale mění se v nástroj, který podporuje a udržuje povědomí o značce. Často je také jediným prostředkem, který se spotřebitelem bezprostředně komunikuje. „Moderní obal dnes slouží jako vysoce účinný nástroj komunikace. Dokáže vyprávět příběh značky, zvyšovat její viditelnost na trhu a budovat dlouhodobý vztah se zákazníky,“ konstatuje Martin Hejl, jednatel společnosti Thimm.

KDYŽ ZNAČKA MLUVÍ SE ZÁKAZNÍKEM

Obal nefunguje ve všech odvětvích stejně. V retailu a FMCG obal často pracuje přímo v místě rozhodnutí. „Zvlášť SRP obal musí na nakupujícího působit rychle, z dálky a v pohybu: přitáhnout pozornost, vytvořit jasný vizuální blok, pomoci orientaci v kategorii a dát důvod

ke konverzi. U industrial a B2B obalů je marketingová role méně emocionální, ale ne nulová. I hnědá krabice s minimálním potiskem může komunikovat profesionalitu, spolehlivost, pořádek v logistice, bezpečnost, dohledatelnost a odpovědný přístup k materiálu. Jinými slovy obal vždy chrání produkt, ale podle kanálu může zároveň prodávat, budovat vztah, orientovat zákazníka nebo posilovat důvěru ve značku,“ konstatuje Jan Kaprhál, Innovation & Marketing Manager Central South-East Europe, Smurfit Westrock. „Obal je často jediná chvíle, kdy značka mluví se zákazníkem, a právě jeho design rozhoduje, jestli si výrobek koupí. Proto je důležité, aby na první pohled zaujal. Promyšlený obal může firmám ušetřit také spoustu místa a času, protože ovlivňuje, jak rychle se zboží zabalí a kolik se ho pak vejde do kamionu,“ přidává se Leoš Máslo, Project Manager ve společnosti Thimm.

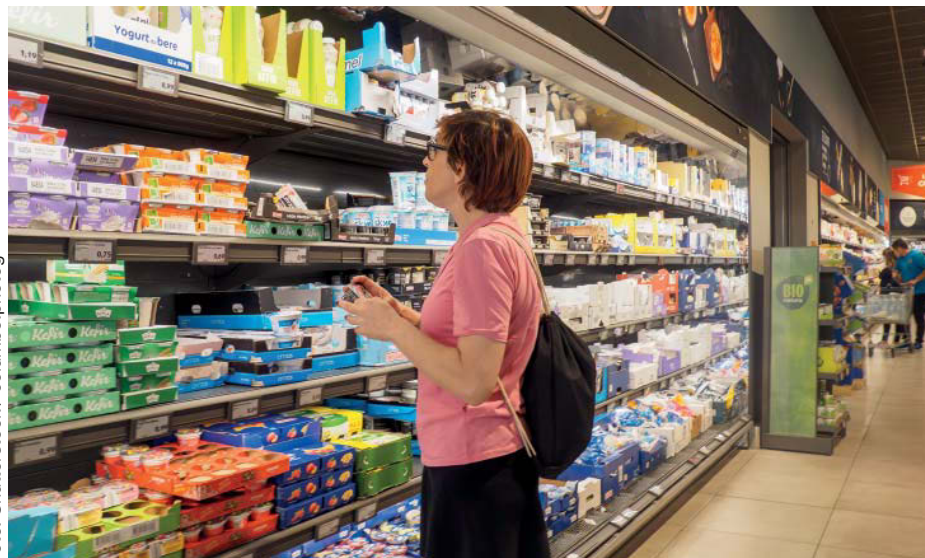
Roste tlak na obaly ušité více na míru konkrétní zásilce, s menším objemem vzduchu a efektivnější spotřebou materiálu. Do jejich výroby nyní promlouvá evropské nařízení o obalech a obalových odpadech PPWR.

PRVEK ZÁKAZNICKÉHO ZÁŽITKU

V e-commerce zákazník obal většinou vidí až po zaplacení, takže jeho hlavní role není přesvědčit k prvnímu nákupu, ale potvrdit správnost volby, vytvořit dobrý zážitek, posílit loajalitu a přivést zákazníka zpět. Proto se řeší unboxing, jednoduché vrácení zboží, komunikace značky, QR kódy, skutečná udržitelnost řešení nebo druhý život krabice. „Moderní obal už není jen praktickým obalem výrobku, ale také klíčovým prvkem zákaznického zážitku. Mnoho úspěšných značek navrhuje balení do posledního detailu tak, aby samotné rozbalování produktu bylo příjemným a zapamatovatelným momentem. Takzvaný unboxing se často stává součástí zákaznické zkušenosti natolik, že jej lidé sdílejí na sociálních sítích formou videí a příspěvků. Obal se tak mění v marketingový nástroj, který podporuje povědomí o značce ještě dlouho po doručení zásilky,“ vysvětluje roli obalu v e-commerce Petra Duongová, Web & Marketing Specialist společnosti Rajapack.

SPOJUJE FUNKCI, SROZUMITELNOST A ZNAČKU

Zejména v e-commerce představuje obal často první fyzický kontakt zákazníka se značkou a významně ovlivňuje jeho celkový dojem z nákupu. „V e-commerce je úspěšný ten obal, který po doručení potvrdí kvalitu nákupu: bezpečně chrání produkt, snadno se otevírá, působí promyšleně, podporuje značku, umí zákazníka nasměrovat na další komunikaci a zároveň ukazuje odpovědný přístup



V retailu a FMCG musí být obal především rychle čitelný.

k materiálu. V industrial a B2B prostředí je úspěch praktičtější. Tam musí být obal efektivní, cenově rozumný, logisticky čitelný, dobře manipulovatelný a případné brandování musí dávat smysl spíše jako znak profesionality než dekorace. Společně pro všechny segmenty je, že dobrý obal spojuje funkci, srozumitelnost a značku. Nesnaží se říct všechno, ale říká správnou věc ve správném okamžiku,“ podotýká Jan Kaprhál.

CO BY MĚL OBAL KOMUNIKOVAT?

Úspěšný obal dnes nemá jednu univerzální podobu. Měl by být úspěšný v konkrétní nákupní situaci. Nakupující nemá čas studovat dlouhé texty, proto musí obal pracovat se silným vizuálním signálem, jasnou značkou, jednoduchým benefitem a dobrou orientací v kategorii. „Právě u SRP obalů je to důležité – sekundární obal, tedy krabice, má jinou funkci než obal primární, jako třeba kelímek nebo láhev, a neměl by na čelním panelu nést příliš mnoho informací. Má za úkol upoutat nakupujícího a přitáhnout ho z uličky k regálu. Pak přebírá informační/marketingovou roli právě onen primární obal,“ vysvětluje Jan Kaprhál. „Úspěšný obal by měl na první pohled komunikovat profesionalitu, kvalitu a důvěryhodnost, zároveň ale musí být praktický, snadno použitelný a šetrný k životnímu prostředí. Důležitou roli hraje také správně zvolená velikost obalu,“ dokresluje Petra Duongová. „Úspěšný obal je z udržitelného materiálu, nepřepравuje zbytečný vzduch, je efektivní v logistice a zároveň zaujme nápaditým designem. Nejjistější cestou, jak takového obalu dosáhnout, je promyšlená konstrukce na míru,“ potvrzuje Leoš Máslo.

INOVACE NEJSOU JEN DIGITÁLNÍ

Obalový průmysl dnes prochází podobnou proměnou jako řada dalších odvětví. Do jeho vývoje stále více zasahují digitalizace, automatizace i nové materiály.

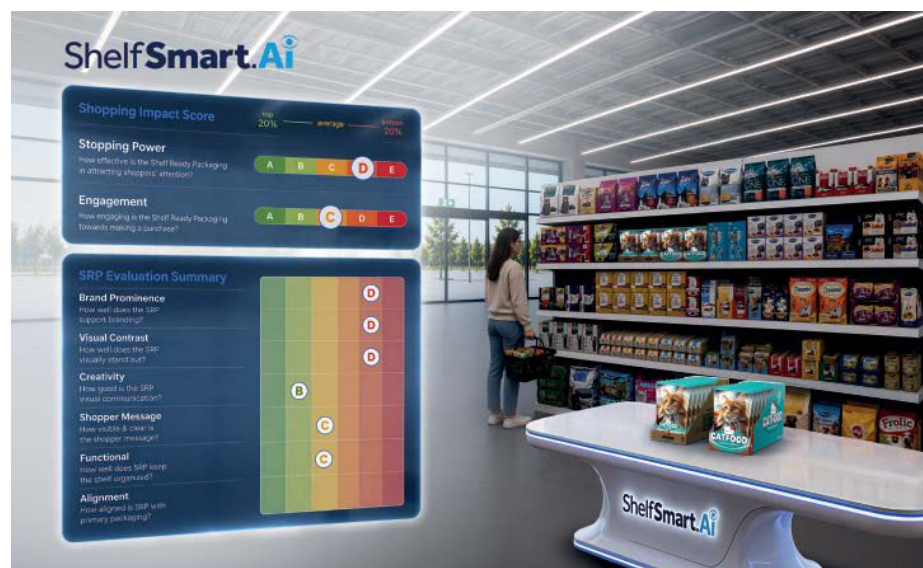
Velkou pozornost si získávají například chytré obaly vybavené QR kódy, které dokážou zákazníkům nabídnout dodatečné informace o produktu, jeho původu, složení nebo správném způsobu recyklace. Obal se tím postupně stává také komunikačním nástrojem mezi značkou a zákazníkem. „Inovace ale nejsou jen digitální. Výrobci stále častěji hledají nové materiály, které pomáhají snižovat spotřebu surovin a uhlíkovou stopu. Mezi zajímavé příklady patří papír z travních vláken, ale také rostoucí využití recyklovaných materiálů či lehčích obalových řešení, která při zachování potřebné ochrany produktu spotřebují méně materiálu,“ konstatuje Petra Duongová. Budoucnost obalů tak nespočívá pouze v lepší ochraně výrobků. Stále více jde o propojení funkčnosti, udržitelnosti, informací a zákaznického zážitku do jednoho promyšleného řešení. Jednou z cest je konstruovat obaly tak, aby našly své využití i po tom, co jejich primární funkce coby obalu skončí. Příkladem je dárkový obal Dosáhnou výš „Obal jako brand story produktu“ vyvinutý společností Thimm. Ten je konstruován jako zmenšenina nůžkové plošiny s funkčním zvedacím mechanismem a po vybalení slouží dál jako úložný box, dekorace nebo hračka.

POMÁHAJÍ 3D VIZUALIZACE

Výrobu obalů výrazně mění digitální tisk, který umožňuje vyrobiť menší série, rychlé změny designu, limitované edice i personalizaci bez drahých tiskových forem. Zároveň výrazně zkracuje dobu od návrhu obalu k jeho uvedení do výroby a dává výrobcům větší flexibilitu a možnost reagovat na aktuální poptávku nebo jednotlivé trhy. „Právě tato kombinace rychlosti, flexibility a ekonomiky menších sérií podle nás v dalších letech významně promění způsob, jakým se spotřebitelské obaly vyrábějí,“ predikuje Leoš Máslo. Největší změny však často nejsou vidět přímo na obalu, ale v tom, jak obal vzniká a jak se o něm rozhoduje. „Velký posun je v digitálním návrhu, 3D vizualizacích, virtuálním testování a rychlejší přípravě variant ještě před výrobou fyzického prototypu. Zákazník si díky tomu může lépe představit, jak bude obal fungovat v regálu, při přepravě, při rozbalování nebo na automatické balicí lince,“ dodává Jan Kaprhál.

AI JAKO AKCELERÁTOR NÁPADŮ

Při práci s obaly je stále důležitější také práce s daty. „Do tohoto procesu



Při práci s obaly je stále důležitější také práce s daty, jako je simulace paletizace, optimalizace materiálu, porovnávání konstrukčních řešení, vyhodnocování dopadu na celý dodavatelský řetězec, uhlíkovou stopu i chování nakupujícího.

vstupuje umělá inteligence hlavně jako akcelerační nápadů a rozhodování. Nenahrazuje zkušenost obalového designéra, ale pomáhá rychleji připravit více kvalitních variant, lépe je porovnat a ukázat značkám, proč určité řešení dává větší obchodní či logistický smysl nebo výhodu z pohledu dopadu na životní prostředí," vysvětluje Jan Kaprhál. Velký vliv má také automatizace balení, zejména v e-commerce, kde roste tlak na obaly ušité více na míru konkrétní zásilce, s menším objemem vzduchu a efektivnější spotřebou materiálu. Vedle digitálních nástrojů zůstávají klíčové i konstrukční a materiálové inovace, jako je optimalizace obalů, papírové alternativy k plastům, jednodušší recyklace a návrh obalu tak, aby fungoval v celém řetězci od výroby přes logistiku až po zákazníka.

UDRŽITELNOST NEZNAMENÁ MÉNĚ MATERIÁLŮ

Jedním z hlavních kritérií dobrého návrhu je dnes ekologie a udržitelnost. Zákazníci, obchodní řetězce i značky sledují, z čeho je obal vyrobený, zda je recyklovatelný, kolik materiálu používá a jak snadno s ním spotřebitel naloží po použití. „Udržitelnost ale neznamena automaticky nejméně materiálu za každou cenu. Správný obal musí být navržený na míru produktu i dodavatelskému řetězci, aby bezpečně prošel výrobou, skladováním, přepravou, manipulací i doručením k zákazníkovi. Pokud obal selže, vzniká poškozený produkt, reklamace, opakovaná doprava, dodatečná manipulace a často i zbytečný odpad. To může mít výrazně horší environmentální dopad než obal, který používá přiměřené množství materiálu, ale skutečně chrání," upozorňuje Jan Kaprhál. Správný přístup je proto hledat optimální řešení: použít jen tolik materiálu, kolik je potřeba, navrhnout obal pro recyklaci, omezit zbytečný vzduch, zjednodušit materiálové kombinace a zlepšit logistiku. Z marketingového pohledu už dnes nestačí říct, že je obal „zelený“. S nástupem přísnějších

pravidel pro environmentální tvrzení, PPWR a dalších změn končí prostor pro prázdná prohlášení. Každé tvrzení o udržitelnosti musí být konkrétní, doložitelné a obhajitelné. „Kdo si ale myslí, že ohleduplnost k přírodě znamená krok zpět ve vizuální atraktivitě, ten se mýlí. Dnes jsou již na trhu obaly, které bez kompromisů snoubí ekologii s atraktivním designem. A právě ty představují zásadní konkurenční výhodu," dodává Martin Hejl.



Dárkový obal Dosáhnou výš „Obal jako brand story produktu“ vyvinutý společností Thimm je konstruován jako zmenšenina nůžkové plošiny s funkčním zvedacím mechanismem a po vybalení slouží dál jako úložný box, dekorace nebo hračka. V soutěži Hvězda 3D reklamy se probojoval do finále v kategorii Reklamní nebo dárkový obal a příbal.

Foto: Thimm

NEJVĚTŠÍ LEGISLATIVNÍ ZMĚNA

Zákazníci i legislativa dnes stále více upozorňují na problém nadměrného balení, kdy malé produkty putují ve zbytečně velkých krabicích s nadbytkem výplňového materiálu. Úspěšný obal proto hledá rovnováhu mezi ochranou produktu, efektivním využitím materiálů a pozitivní zákaznickou zkušeností. Od poloviny srpna 2026 také platí evropské

nařízení o obalech a obalových odpadech PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), které posouvá pozornost od samotného obalu k jeho dopadu na životní prostředí během celého životního cyklu a které představuje největší změnu v oboru za posledních dvacet let. Jeho cíle jsou především v oblasti udržitelnosti – méně obalového odpadu, minimum prázdného prostoru v transportních baleních a plná recyklovatelnost materiálů. Nové povinnosti přinášejí vyšší nároky na evidenci, reporting a dokumentaci. Výrobce obalu už není jen dodavatelem fyzického produktu, ale partnerem, který musí umět doložit složení, konstrukci, recyklovatelnost a další parametry obalu.

KONEC GREENWASHINGU

Z pohledu marketingu a komunikace na obalu jsou dnes důležitá zejména dvě environmentální tvrzení. Doba obecných claimů typu „eco“, „green“, „udržitelný“ nebo „šetrný k přírodě“ bez jasného vysvětlení a důkazu postupně končí. Směrnice EmpCo zpřísňuje pravidla proti greenwashingu a podobným směrem jde i PPWR. Článek 14 PPWR je v tomto ohledu pro obaly velmi konkrétní: environmentální tvrzení mohou být uváděna pouze ve vztahu k vlastnostem daného obalu, které přesahují minimální požadavky stanovené tímto nařízením. Jinými slovy, značka nemůže vydávat splnění základní zákonné povinnosti za mimořádnou ekologickou výhodu. „Podle mě je to správný směr. Jasnější pravidla, mantinely a limity pomáhají spotřebiteli rozlišit, co je skutečná environmentální výhoda a co je jen líbivé tvrzení. Pro férové značky je to zároveň příležitost, protože pokud mají dobré řešení, budou ho schopné doložit a komunikovat důvěryhodněji. Kreativita tím nekončí. Jen se mění pravidla hry. Obal může dál prodávat, vyprávět příběh značky a odlišovat produkt, ale tvrzení na něm musí stát na reálném a ověřitelném základu," uzavírá Jan Kaprhál.

Pavel Neumann

HIGH-TECH LOW ATTENTION

18. ročník prestižního setkání
profesionálů v oboru retailu.

POPAI DAY 2026

Bud'ete TOP událostí roku
ve světě retailové komunikace!



19. 11. 2026

Kongresové centrum
O2 universum, Praha 9



Popai
Forum



Popai
Awards



Hvězda
3D reklamy



Popai
Student Award

AKCE POŘÁDÁ
ASOCIACE POPAI CE

POPAI
PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK
CENTRAL EUROPE

AKCE PROBÍHÁ
VE SPOLUPRÁCI S AGENTUROU
UP BRAND ACTIVATION

upba

AKCE PROBÍHÁ
POD ZÁŠTITOU MINISTERSTVA
PRŮMYSLU A OBCHODU ČR


MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU

AKCE PROBÍHÁ
POD ZÁŠTITOU SVAZU OBCHODU
A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

 **SOCR ČR**
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

GENERÁLNÍ PARTNEŘI

 **ferratt**
international

KNOWINSTORE

HLAVNÍ PARTNEŘI

 **WELLEN**
RETAIL
EXPERIENCE

THIMM

posmedia

DAKACOM

Westfield RILSE

MATTONI 1873
SOURCES AND TASTES OF EUROPE

 **King**
Art
Pos

 **Pilsenský**
Prázdnoj

RD present

 **AV MEDIA**
komunikace obrazem

PARTNEŘI

 **Authentica**

 **ROSS**
SVETELNÁ REKLAMA &
INSTORE SOLUTIONS

DAGO

paketo.ow

 **Vafar**

 **CS1**
Czech Republic

 **staffino**

 **MARKET**
sign

 **Orkla**

 **storemedia**
poslední zpráva

O2 universum

zápůjčka.cz

SPONZORI

 **sprint**

MANUFATURA

L'ORÉAL

 **syba**

city ZEN

 **eclipse**

GALA

 **Fluence**

altavia.česká

 **SONNENTOR**

 **BROWN-TORMAN**

ODBOBNÝ
PARTNER

 **ČESKÁ**
MARKETINGOVÁ
SPOLEČNOST

HLAVNÍ
MEDIÁLNÍ PARTNER

MAM
MARKETING
& MEDIA

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

Brands&Stores

CZECH CRUNCH

RETAILNEWS

 **RETAIL**
magazin.sk

 **herald**

 **MEDIA**
GURU

A11

 **newstream**

Náš REGION



POPAI
CENTRAL EUROPE
popai@popai.cz
www.popai.cz

ZÁŠTITA
VÝSTAVY
BRNO

JAK NA OBALY S „WOW“ EFEKTEM

MEZI OBALOVÝMI DESIGNÉRY I MARKETINGOVÝMI ODBORNÍKY SE ČASTO HOVOŘÍ V SOUVISLOSTI S VÝVOJEM NOVÝCH SPOTŘEBITELSKÝCH OBALŮ O WOW EFEKTU.

Wow efektu lze docílit různými způsoby, které závisí především na cílové skupině, kterou chceme oslovit, ale i na typu materiálu, konstrukce obalu, grafice, tisku a samozřejmě ceně. Díky takto různorodým faktorům lze při návrhu po všech stránkách atraktivního obalu využít různé, nejlépe i kombinované strategie vývoje a následné realizace. K velmi populárním patří například hmatové a vizuální úpravy. Ty často využívají kombinaci různého typu lakování či ražby. Sametový povrch touch laků je příjemný prakticky všem klientům. 3D laky dokáží při hmatu navodit pocit dotyku surové kůže, basketbalového míče či z prostoru vystupujících prostorových kapek. Některé značky využívají i úpravu povrchu vonnými laky. Ty obaly jemně provoní, aby byl zážitek z rozbalování pohlcující. Stříbrná, zlatá nebo holografická ražba fólií dodává krabicím prémiový vzhled. Vysoce kvalitní, matně laminované pevné krabice nebo specifické zvrásnění hedvábného papíru může stimulovat vzrušení. Ukazuje se, že účinným prvkem především u obalů pro e-commerce je vnitřní, pokud možno personalizovaný potisk. U těchto obalů však může překvapující roli sehrát i atraktivní fixace (tím není myšlen zmačkaný papír či PS kuličky, ty nepotěší, spíše zákazníka rozčílí).

Wow efekt vytvoří i sofistikované konstrukce. Krabice s vyskakovacím mechanismem nebo magnetické uzávěry vytvářejí při rozbalování přímo divadelní odhalení. Ve spojení s kvalitně a nápaditě provedenou grafikou se jedná prakticky o nejnápaditější wow designové efekty.



Stojací sáček určitě více zaujme originální grafikou, pokud je jen trochu jinak tvarovaný. Na letošním veletrhu Interpack mohli návštěvníci vidět stojací sáčky ve tvaru školních odnosných tašek či sáček ve tvaru obličejů psa.

JAK SE ODLIŠOVAT S MINIMÁLNÍMI NÁKLADY

Wow efekt vzniká ve chvíli, kdy obal překročí svou základní funkci ochrany produktu a stane se součástí celkového zážitku. Ať už jde o telefon iPhone, šperky

Wow efekt v balení je v podstatě psychologické a emocionální vzrušení, které zákazník zažívá, když jsou jeho očekávání během rozbalování překonána. Často posiluje i loajalitu k produktu či značce, a tím zvyšuje pravděpodobnost opakovaných nákupů.

Tiffany, stavebnice LEGO nebo prémiovou kosmetiku, společným jmenovatelem je schopnost vyvolat emoce, překvapení a pocit výjimečnosti. Právě tyto emoce si zákazník často pamatuje déle než samotný produkt, což z wow efektu činí jeden z neúčinnějších nástrojů moderního obalového designu.

Obal, který na spotřebitele udělá dojem, může, ale nemusí být zdaleka nákladnou záležitostí. O tom ví mnozí producenti stojacích sáčků na nápoje a další tekutiny. Stojací sáček určitě více zaujme svou originální grafikou, pokud je jen trochu jinak tvarovaný. Na posledním veletrhu Interpack bylo takovýchto počinů opravdu dostatek a bylo čím se inspirovat. Výrazné stojací sáčky ve tvaru školních odnosných tašek od asijských vystavovatelů či sáček ve tvaru obličejů psa s odpovídající grafikou zaujaly prakticky všechny kolem procházející, bez ohledu na to, zda se jednalo o výrobce z tohoto sektoru, či nikoli.

STROHÝ DESIGN SE S WOW EFEKTEM NEVYLUČUJE

Příkladem designově čistých obalů, které zároveň u spotřebitele vybudí nadstandardní pozitivní emoce, jsou často obaly na produkty Apple. I když, nebo právě proto, se obvyklý obalový design pro produkty této společnosti vyznačuje minimalismem a opírá se o jednoduchost. Filozofie firmy vychází z toho, že produkt mluví sám za sebe. Od okamžiku, kdy vezmete do ruky krabici od iPhoneu, je to pečlivě zpracovaný, čistý a nezapomenutelný zážitek. Pro spotřebitele je rozbalení více než jen akce – je to silný první dojem, který posiluje vnímání



Foto: Irena Burešová

značky. Navíc tento brand využívá velmi účinné strategie ke zvýšení rozpoznání produktu, ztotožnění uživatele a firmy ve společných životních cílech, a tím i zvyšování loajality zákazníků. Design obalu upřednostňuje vizuální příběh před nadměrným textem, vše navíc ve spojení s čistým a přehledným rozvržením, kvalitním obalovým materiálem, optimalizovanou a kompaktní konstrukcí. Takže celek nejenom vzbudí zájem uživatele, ale eliminuje i případné enviromentální dopady, efektivitu dopravy, ale také zvyšuje hmatový a prémiový pocit při rozbalování. Prakticky každý detail, jako je umístění loga, magnetické zapínání, vnitřní uspořádání atd., je promyšleně navržen tak, aby vytvořil pocit očekávání.

Neméně důležitým a propracovaným prvkem bývá u obalů i fixace. Právě minimalistický a zároveň kompaktní design je fixací dotažen do konce.

Stejně jako iPhone je i obal MacBooku navržen pro prémiový zážitek z vybalování. Obal se vyznačuje zjednodušeným tvarem s minimálním textem a přesným brandingem. Samotný MacBook se v krabici úhledně umístí s minimálním polstrováním, což naznačuje zaměření společnosti Apple na integritu produktu a eleganci designu. Výsledkem je, že obaly od společnosti Apple kombinují prémiový design a praktičnost. Vyznačují se robustní vnější krabici s dokonale sladěným vnitřkem, který poskytuje maximální ochranu a zároveň si zachovává elegantní vzhled.

NEVYPLATÍ SE PODCEŇOVAT KVALITU A TYP MATERIÁLU

Ať už se jedná o jakýkoli úspěšný obal, nestačí mít jen promyšlenou konstrukci či nápaditou grafiku. Ukazuje se, že se nevyplatí šetřit na kvalitě materiálu, ta dokáže výrazně posunout (zvýšit či výrazně snížit) celkový dojem z obalu i zážitek při jeho rozbalování. Příkladem může být legendární modrá krabička značky Tiffany & Co., která je ukázkou toho, že wow efekt nemusí být složitý. A v čem

spočívá wow efekt? Primární je charakteristická tyrkysově modrá barva, kterou zákazníci poznají na první pohled. Saténová stuha navozuje pocit exkluzivity. Při tvorbě obalu designéři nepodcenili ani silnou emocionální vazbu spojenou s dárkem a výjimečnými životními událostmi. Obal se stal natolik ikonickým, že má téměř stejnou hodnotu jako samotný obsah.



Dalším segmentem, který si dobře uvědomuje důležitost propojení designu s top kvalitou materiálu, je kosmetický průmysl. Kosmetické obaly často hrají zásadní roli při udržování integrity a kvality produktů. Ovlivňují preference spotřebitelů, protože přibližně 65 % kupujících prémiových produktů očekává, že balení bude odrážet kvalitu značky. Inovativní a luxusní balení nejen zvyšuje povědomí o značce, ale také podporuje silnou identitu značky. Z hlediska trendů lze vnímat i propojení kosmetiky s eko materiály. Nárůst ekologických obalů odráží rostoucí poptávku po udržitelných materiálech v tomto odvětví, ať už se jedná o preferenci materiálů, jako je papír či sklo, nebo nové typy biodegradabilních substrátů. Brandy ví, že začlenění ekologických obalových řešení může zvýšit atraktivitu značky pro ekologicky uvědomělé spotřebitele. Inovativní

materiály, jako je houbové mycelium, zlepšují spotřebitelské zkušenosti, zatímco udržitelné inkousty v tiskových technikách zaručují luxusní a zároveň zodpovědnou volbu.

Obaly s wow efektem, nebo také jinými slovy interaktivní designy zaujmou spotřebitele na první pohled. Poptávka je po takovýchto obalech i z jiných důvodů. Obaly, které lze použít na Instagramu, s vizuálně přitažlivým designem, které zaujmou při sledování videa oblíbeného influencera, se často stávají i částí klíčové marketingové strategie. Populární je využívání personalizace, která pomáhá zvyšovat povědomí o značce a přitažlivost pro zákazníky.

ČOKOLÁDA A ATRAKTIVNÍ OBAL JDE RUKU V RUCI

Dalším segmentem, kde se dá očekávat větší zájem o obaly s přidanou designovou hodnotou, jsou čokoládové výrobky. Velmi zdařilé je spojení balených čokoládových tyčinek s obalem od značky Lavoratti (na trhu od roku 1938). Spotřebitel získává pocit, že dárkové balení je jako najít tajné knihy na skryté polici. Každá tenká čokoládová tyčinka totiž vypadá jako malá knížka, která je vložena hřbetem do přebalu, který připomíná policičku či regál na knihy. A protože téměř každý z nás určitě miloval ten pocit, když otevře novou knihu, toto čokoládové balení zachycuje pro milovníky čokolády téměř stejné vzrušení.

Bonboniéra Pana Chocolate sice nenabídne moc čokoládových bonbonů, o to víc překvapení nabídne vlastní balení. Pokud krabici otevřete, máte pocit, že k vám promlouvá, svým členěním, zajímavými přihrádkami i umístěním produktů. Matný tmavě šedý vnější povrch navozuje tajemno. Celkově obal dodává luxusní čokoládě pověstnou tečku na dortu, tady navíc skutečnou eleganci kvalitativně nejvyšší úrovně. Konzumaci čokolády proměňuje v zážitek, který si znalci čokolády budou chtít rozbalit znovu a znovu.

Irena Burešová

LOGISTIKA NA VLNĚ ZMĚN

GEOPOLITICKÁ NEJISTOTA ZNAMENÁ PRO LOGISTIKU ZTRÁTU ČASU, PENĚŽ I FUNGUJÍCÍCH DOPRAVNÍCH TRAS. ZAPOJENÍ AI NAOPAK MŮŽE POMOCI. KDY A JAK? I O TOM SE HOVOŘILO NA LETOŠNÍ KONFERENCI SPEEDCHAIN.

Mezi hlavními tématy procházejícími napříč všemi odbornými sekcemi konference vedle živé polemiky nad perspektivami širšího využití umělé inteligence v logistice rezonovaly zejména odolnost a flexibilita, a to například v podobě důrazu na kybernetickou ochranu, nebo přípravy alternativních tras zbožíových toků. Rozhovory, panelové diskuze i jednotlivá vystoupení akcentovaly silici důraz na rozvoj kreativity, adaptability a celkové přizpůsobivosti logistiky i jejích dílčích ekosystémů množícím se změnám vnějšího i vnitřního prostředí.



NÁSKOK MAJÍ TI, KDO NEPODCENILI PŘÍPRAVU

„Jedním ze zřetelných výstupů letošního ročníku konference SpeedCHAIN je fakt, že v době ekonomické stagnace, měnících se očekávání společnosti i nastavení



Konference SpeedCHAIN 2026 se zúčastnila bezmála tisícovka odborníků z 11 zemí Evropy. Konferenci, jejíž program nabídl 77 speakerů, podpořilo 84 partnerských firem a 14 mediálních partnerů.

dodavatelských řetězců víc než kdy předtím platí staré přísloví, že štěstí přeje připraveným. Znamená to, že kdo měl v uplynulých dekadách oči otevřené, byl ochoten se inspirovat úspěchy úspěšných a učit se z chyb neúspěšných, investoval do perspektivních technologií s jasnou návratností, ale především kdo dokázal vytvořit kvalitní know-how a silná spojení s druhými, ten je dnes na pomyslné startovní čáře daleko před ostatními,“ zdůraznil ve svém hodnocení konference Miroslav Rumler, jednatel a ředitel společnosti Reliant a viceprezident České logistické asociace.

PŘÍPADOVÉ STUDIE JAKO INSPIRACE PRO TURBULENTNÍ DOBU

Nabitý program letošního 21. ročníku konference byl rozdělen kromě hlavního bloku ve velkém sále do třech bloků. Blok A nabídl příspěvky k tématům Intermodální logistika a doprava v digitálním věku. Blok B – Development fórum

Letošní ročník největší tuzemské logistické konference SpeedCHAIN International se konal 22. září v Kongresovém centru v Praze. Konference spojuje logistické profesionály napříč celým dodavatelským řetězcem. Nabízí kombinaci aktuálních informací z praxe formou odborných přednášek, panelových diskuzí, případových studií a networkingu.

přinesl řadu zajímavých příspěvků k logistickým parkům, regionům, udržitelnosti a rozvoje i bariér, které musí developéři překonávat. V Bloku C – Forum intralogistiky byla prezentována řada případových studií k tématu udržitelné logistiky v širším pojetí.

GS1 Czech Republic uspořádala v rámci konference odborný seminář věnovaný 2D kódům. Samostatné Forum GS1 – 2D kódy v logistice představilo výhody nové generace kódů a know-how z jejich praktického využití v různých částech dodavatelského řetězce.



Během tradičního galavečera V.I.P. Logistic Rendezvous byl nejen čas pro zábavu, ale byla předávána také ocenění. Cenu GRYF 2026 – Supply Chain Award pro logistickou osobnost roku získal Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM.

ek



VÝHODY ELEKTRIFIKACE FIREMNÍHO VOZOVÉHO PARKU

VYŠŠÍ POŘIZOVACÍ CENA JE U ELEKTROMOBILŮ NEJČASTĚJŠÍM ARGUMENTEM PROTI JEJICH KOUPI. Z POHLEDU FLEETOVÉHO ROZHODOVÁNÍ JE ALE POŘIZOVACÍ CENA POUZE VSTUPNÍ ÚDAJ, NIKOLI CELÝ EKONOMICKÝ OBRAZ.

Právě v tomto celkovém pohledu se může elektromobil dostat do výrazně příznivější pozice, než naznačuje samotná pořizovací cena.

NASTAVENÍ PROVOZNÍHO REŽIMU

Správně propočtená ekonomika provozu elektromobilů (TCO) by měla zahrnovat všechny náklady, které s vozem vznikají od jeho pořízení až po následný prodej. Nejde tedy jen o ceníkovou cenu, ale také o financování, zůstatkovou hodnotu, náklady na palivo nebo elektřinu, pravidelný servis, údržbu, náhradní díly, pneumatiky, pojištění, daně a další poplatky. U firemních zákazníků Kia je tento pohled zásadní zejména proto, že různé modely plní ve flotile různé role. Jinak se bude počítat TCO u kompaktního elektromobilu Kia EV2 a EV3 pro městský a regionální provoz, jinak u rodinně nebo manažersky zaměřených elektrických sedanů, crossoverů a SUV, jako jsou Kia EV4, EV5, EV6 nebo EV9, a jinak u užitkového modelu Kia PV5. Teprve kompletní výpočet ukáže, kolik vůz skutečně stojí v reálném provozu. U flotil se navíc i rozdíl jen několika korun v nákladu na kilometr rychle násobí počtem aut a celkovým ročním nájezdem.

Elektromobil ekonomicky vyhrává především tam, kde má jasně definovaný provozní režim. Typicky jde o vozy s pravidelným denním nájezdem, s možnostmi dobíjení ve firmě a s trasami, které se bezpečně vejdou do reálného dojezdu auta. Pokud se vůz přes noc dobíjí

levnější elektřinou z vlastní dobíjecí infrastruktury, případně v kombinaci s fotovoltaikou, může být jeho provoz velmi efektivní.



Velký potenciál se nabízí právě u firem s vlastním areálem, kde se auta večer vracejí na stejné místo a mohou se přes noc dobíjet levnější elektřinou. Tam může elektromobilita velmi dobře fungovat nejen u osobních vozů, ale i u užitkových modelů, jako je Kia PV5, pokud odpovídá konkrétnímu typu práce a tras. K ekonomice pak přispívají nižší nároky na pravidelný servis a jednodušší technika pohonu.



Elektromobil ekonomicky vyhrává především tam, kde má jasně definovaný provozní režim.

Foto: Kia

Firmy v současnosti stále častěji sledují, kolik vůz stojí po celou dobu používání, tedy včetně energie, servisu, financování, pojištění, zůstatkové hodnoty a dalších provozních nákladů.

CELEK MUSÍ „SEDĚT“

Úspěšná elektrifikace fleetu stojí na čtyřech pilířích: ekonomice, infrastruktuře, datech a přijetí ze strany zaměstnanců. Pokud elektromobil vychází dobře v TCO, má kde levně dobíjet a odpovídá reálnému provozu daného řidiče, dává smysl. Pokud některý z těchto prvků chybí, začne být elektrifikace spíše komplikací než přínosem.

Stále větší roli hraje také ESG reporting a požadavky globálních společností. U mezinárodních firem už podíl elektromobilů ve flotile často není jen image téma, ale součást hodnocení, financování a interních cílů. Dobře to ukazují i nedávné fleetové tendry značky Kia, například dodání více než 120 elektromobilů Kia EV3 společnosti ČEZ Distribuce. Tento projekt potvrzuje, že elektromobilita v současnosti dokáže obstát i v náročném firemním provozu, pokud je spojena s jasnou strategií, s promyšleným výběrem vozu a s odpovídajícím dobíjecím zázemím.

Z hlediska praxe ale rozhoduje hlavně správné nasazení. Zároveň už neplatí, že je elektromobil vhodný pouze pro městské nebo příměstské trasy. Moderní elektromobily, jako jsou EV3, EV4, EV5, EV6 a EV9, nabízejí dojezdy i přes 600 kilometrů, v každodenním používání se výrazně přibližují běžným spalovacím vozům a stírají tak dřívější rozdíly v použitelnosti. Díky tomu jsou relevantní alternativou i pro delší pracovní cesty, pokud firma správně nastaví dobíjecí režim a pracuje s reálnými daty z provozu.

ek

FLEET MANAGEMENT JE O LIDECH

FIREMNÍ VOZOVÝ PARK PATŘÍ V LOGISTICE K VÝZNAMNÝM NÁKLADOVÝM POLOŽKÁM A ZÁROVEŇ KE KRITICKÝM PRVKŮM PROVOZU. PŘEKVAPIVĚ NEJDE O AUTA, ALE O LIDI.

„Daří se nám vozový park řídit tak, aby dlouhodobě přispíval ke snižování provozních nákladů. U flotily o přibližně 500 vozidlech je klíčové pracovat především s daty a mít nastavené jasné procesy,“ říká Nikola Formanová, Communications Manager Makro Cash & Carry ČR, a dodává: „Zaměřili jsme se na čtyři hlavní oblasti: optimalizaci TCO (Total Cost of Ownership) při výběru vozidel, kdy neřešíme pouze pořizovací cenu, ale také spotřebu, servisní náklady, zůstatkovou hodnotu a náklady na pojištění; telematiku a monitoring provozu, díky kterým sledujeme využití vozidel, spotřebu paliva i řidičské návyky, což nám pomáhá identifikovat prostor pro úspory a efektivnější využití flotily; centralizované nákupy a trendy na leasing, servis, pneumatiky,

palivové karty a pojištění, kde využíváme objemu celé flotily k získání výhodnějších podmínek; a postupnou elektrifikaci a využití alternativních pohonů tam, kde jejich nasazení dává ekonomický i provozní smysl.“

PODLE POTŘEB

Základem fleet managementu je správně definovat přepravní potřeby. Jiná struktura flotily je potřebná pro městskou distribuci, jiná pro dálkovou dopravu a odlišná pro přepravu potravin, léčiv nebo zboží vyžadujícího řízenou teplotu. Zásadním nástrojem je TCO. Do kalkule patří pořizovací cena nebo leasingová splátka, palivo či energie, servis, pneumatiky, pojištění, poplatky, odpisy

Moderní fleet management neřeší jen počet vozidel, ale celý jejich životní cyklus – od výběru a financování přes každodenní provoz, údržbu a řízení řidičů až po vyřazení a obnovu flotily. Do popředí se dostávají digitalizace, telematika, prediktivní údržba, bezpečnost a dekarbonizace. Efektivita se měří využitelností, spolehlivostí, bezpečností a celkovými náklady.

i náklady spojené s odstávkami. Právě TCO ukazuje, proč nemusí být nejlevnější vozidlo zároveň ekonomicky nejvýhodnější. Rozdíly ve spotřebě, servisu nebo zůstatkové hodnotě se během několikaletého životního cyklu mohou projevit výrazně.

Stejně důležité je určit správný okamžik obměny. Příliš dlouhý provoz staršího vozidla může zvýšit servisní náklady, poruchovost a riziko odstávek, příliš rychlá obměna zase kapitálové náklady. Sledovat je proto třeba TCO, servisní náklady, počet odstávek, spotřebu, zůstatkovou hodnotu i technologickou a legislativní perspektivu.

DISPEČINK, TRASY A ŘIDIČI

Každodenní řízení flotily je kontinuální optimalizační úloha. Dispečer musí sladit požadavky zákazníků, dostupná vozidla, kapacitu nákladového prostoru, pracovní dobu řidičů a dopravní situaci.

Moderní software plánuje trasy s ohledem na časová okna, hmotnost a objem nákladu, dopravní omezení i charakter vozidel. Cílem není jen minimalizovat počet kilometrů, ale omezit prázdné jízdy, lépe využít kapacitu a dodržet termíny.

Nábor, stabilizace, školení a motivace řidičů patří mezi důležité úkoly fleet managementu. Styl jízdy ovlivňuje spotřebu paliva, opotřebení pneumatik a brzd i životnost vozidla. Telematika dokáže identifikovat prudké akcelerace, intenzivní brzdění nebo dlouhý volnoběh. Eko-driving by měl kombinovat zpětnou vazbu, školení a motivaci, nikoli stát pouze na sankcích.



Foto: Shutterstock / Scharfsinn

Fleet management neřeší jen počet vozidel, ale celý jejich životní cyklus – od výběru a financování přes každodenní provoz, údržbu a řízení řidičů až po vyřazení a obnovu flotily.

PALIVO, ENERGIE A ÚDRŽBA

Palivo patří u spalovacích motorů mezi hlavní provozní náklady. Sleduje se proto nejen celková spotřeba, ale i rozdíly mezi vozidly, řidiči a trasami. Neobvyklá spotřeba může signalizovat technický problém, nevhodný styl jízdy nebo nestandardní čerpání. Propojení palivových karet s telematikou umožňuje porovnávat údaje o tankování s pohybem vozidla. U elektromobilů se pozornost přesouvá ke spotřebě energie, dostupnosti nabíjecí infrastruktury a času potřebnému k dobíjení. U dálkové dopravy jsou významnou položkou také mýtné poplatky, takže trasu nelze optimalizovat jen podle času a kilometrů.

Porucha vozidla může v logistice znamenat nedodržení termínu dodávky, náhradní vozidlo a další náklady. Proto fleet management přechází od reaktivního servisu k plánované a prediktivní údržbě. Základem je evidence servisních intervalů, oprav, pneumatik a dalších komponent. Telematika a vzdálená diagnostika mohou odhalit některé odchylky ještě před vznikem závažné poruchy. Do systému musí být zahrnuty také STK, garanční prohlídky, sezónní výměna pneumatik a u specializovaných vozidel kontroly zařízení pro řízenou teplotu.

ELEKTROMOBILITA A DEKARBONIZACE

Elektromobilita mění plánování tras, využívání vozidel, servisní požadavky i potřebu energetické infrastruktury. Elektrická dodávka může být efektivní v městské distribuci s předvídatelnými trasami a možností nabíjení v depu. U dálkové dopravy je nutné posuzovat dojezd, dostupnost dobíjecí infrastruktury, hmotnost baterií a čas potřebný k nabíjení.

Stejně jako u klasických vozidel je nutné porovnávat TCO. Vyšší pořizovací cena nemusí znamenat vyšší celkové náklady, pokud ji kompenzuje nižší spotřeba energie a servis. V některých provozech však může být elektrifikace zatím ekonomicky

nebo technicky obtížná. Dekarbonizace by proto měla vycházet ze skutečného provozního profilu.

LEGISLATIVA A STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ

Správa vozového parku musí zahrnovat také průběžné sledování legislativních požadavků. U nákladní dopravy jde například o technickou způsobilost vozidel, režimy práce řidičů, tachografy nebo specifické požadavky spojené s některými druhy přeprav. Pozornost je třeba věnovat také daňovým povinnostem. V České republice se silniční daň týká pouze vybraných vozidel; od roku 2022 jsou předmětem daně vozidla s největší povolenou hmotností nad 3,5 tuny, přičemž do daňového přiznání se uvádějí pouze vozidla nad 12 tun.

PĚT KLÍČOVÝCH OBLASTÍ

1. Strategické plánování a pořízení parku
2. Každodenní operativní řízení
3. Technická správa a legislativa
4. Telematika a moderní technologie
5. Udržitelnost a zelená logistika

Legislativní compliance proto musí být propojena s evidencí vozidel a provozními systémy. Zmeškaný termín technické kontroly nebo jiná administrativní chyba může vést k sankci i odstavení vozidla.

Moderní fleet management už není administrativní správou automobilů. Propojuje techniku, řidiče, finance, data, logistiku, bezpečnost a legislativu. Efektivní flotila musí mít dostatečnou kapacitu, ale nesmí obsahovat zbytečně nevyužívaná vozidla. Musí být spolehlivá a současně ekonomicky udržitelná a musí plnit přepravní úkoly při rostoucích požadavcích na snižování emisí.

„V PPL přistupujeme k řízení provozu specificky, protože vozidla nejsou v našem vlastnictví a řidiči nejsou našimi přímými zaměstnanci. Namísto

kontinuálního monitoringu celé flotily proto využíváme především data, která vznikají během přepravy zásilek. Díky informacím o jednotlivých stavech zásilek dokážeme analyzovat reálné i optimální trasy, vyhodnocovat využití kapacit a identifikovat prostor pro optimalizaci. Získaná data využíváme k efektivnějšímu plánování tras, úpravám obsluhovaných zón a přesnějším predikcím provozu, což nám pomáhá snižovat počet najetých kilometrů i související provozní náklady. Pokud potřebujeme detailnější informace, provádíme cílený monitoring konkrétních vozidel prostřednictvím mobilních zařízení,“ říká Zdeněk Zelinger, manažer provozu – svoz & rozvoz ze společnosti PPL, a dodává: „Důležitou součástí naší strategie je také postupná elektrifikace dopravy. Ve flotile dnes využíváme více než 370 vozidel na alternativní pohon a zároveň budujeme vlastní síť dobíjecích stanic, kterých máme aktuálně více než 400. Tím se připravujeme na budoucí požadavky městské logistiky a dlouhodobě zvyšujeme efektivitu i udržitelnost našich přepravních služeb. Nedílným prvkem efektivního fungování celé přepravní sítě jsou také naši řidiči. Přestože nejsou přímými zaměstnanci PPL, představují každodenní kontakt se zákazníky a významně ovlivňují jejich celkovou zkušenost s doručením.“

DIKTÁT DIGITALIZACE

Budoucnost fleet managementu bude spojena s další digitalizací, prediktivní údržbou, automatizací plánování a rozvojem alternativních pohonů. Klíčem zůstává řízení podle celkových nákladů a skutečného výkonu. TCO, náklady na kilometr, využití kapacity, prázdné jízdy, spotřeba, nehodovost a odstávky poskytují managementu základ pro kvalifikovaná rozhodnutí.

Úspěšný logistický vozový park proto nebude ten největší, ale ten, který dokáže z každého vozidla získat maximální bezpečný, spolehlivý a ekonomicky udržitelný výkon.

Jiří Kučera

ŠUMIVÁ VÍNA: SVĚTOVÝ TRH JE SILNĚ DIFERENCOVÁN

VÍNA SE VE SVĚTĚ PIJE STÁLE MÉNĚ. TRVALÝ TREND K POKLESU SE ZAČAL PROJEVOVAT V ROCE 2018 A OD TÉ DOBY SE SPOTŘEBA SNÍŽILA O 14 % NA LOŇSKÝCH 208 MIL. HEKTOLITRŮ (20,8 MLD. LITRŮ). LONI NASTAL MEZIROČNÍ POKLES O 2,7 %.

Ve prospěch šumivých vín jednoznačně hovoří exportní statistika, kterou předložila španělská analytická firma Del Rey AWM. Podle ní celosvětový vývoz těchto vín od roku 2017 v hodnotovém vyjádření rostl v průměru o 4,8 % ročně a podle objemu o 1,9 %. V obou případech jsou to podstatně lepší čísla než za celkový globální trh s vínem. Ten hodnotově rostl o průměrných 1,5 % ročně, ale objem se o stejné číslo snižoval. Kategorie šumivých vín je na tom lépe než celkový trh s vínem především proto, že už tolik nejsou považována za „luxus“, který si lze dopřát jenom o slavnostních příležitostech (v rodinách i firmách), ale lidé si lahve s bublinkami otevírají i tehdy, když nic neslaví. Prostě na ně dostanou chuť. Gastronomické

podniky šumivá vína mnohdy nabízejí jako aperitiv. Na globálním trhu se šumivými víny připadá klíčová úloha Evropě, kde se jich vyrábí i konzumuje nejvíce. V celosvětových výrobních statistikách vede Itálie (s podílem kolem 27 %), následují Francie (22 %), Německo (14 %) a Španělsko (11 %). Na uvedené země spolu s USA připadá zhruba 80 % globální produkce. Pokud jde o mezinárodní obchod, největším dovozcem dle hodnoty i objemu jsou USA následované Británií. Světovou poptávku zvedají velké asijské země, konkrétně Japonsko, Jižní Korea, Čína a Indie. Globální trh šumivých vín se vyvíjí dost nerovnoměrně, podle nedávné studie, kterou pro düsseldorfskou společnost

Klesá spotřeba tichých vín s výjimkou jejich nealkoholických variant, o něž je naopak stále větší zájem. Šumivá vína podle prodejních statistik odolávají negativnímu trendu k poklesu mnohem lépe než vína tichá. Hodnota celosvětového prodeje šumivých vín za 12 měsíců do konce loňského června meziročně klesla o 0,6 % na 8,51 mld. eur, objemový ukazatel ale stoupl o 0,4 % na 1,09 mld. litrů (odpovídá asi 2,5 mld. lahví).

POŘADÍ NEJVĚTŠÍCH DOVOZCŮ (ROK 2025)

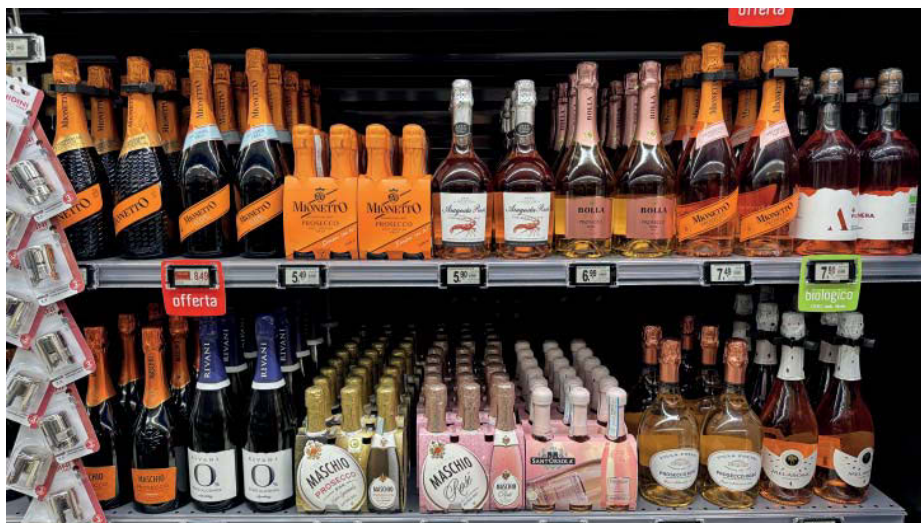
Podle hodnoty		
	mil. eur	meziročně, %
1. USA	1 442	-8,8
2. Británie	1 148	-4,9
3. Japonsko	624	4,4
4. Německo	464	2,1
5. Belgie	362	1,1
6. Singapur	329	-5,3

Uvedeny země s hodnotou nad 300 mil. eur.

Podle objemu		
	mil. litrů	meziročně, %
1. USA	194,4	3,6
2. Británie	166,4	-0,2
3. Belgie	64,9	10,6
4. Německo	58,9	-0,4
5. Rusko	47,5	-24,5
6. Francie	43,9	5

Uvedeny země s objemem přesahujícím 40 mil. litrů

Zdroj: Del Rey AWM



Celosvětově nejúspěšnější značkou Prosecca je Mionetto vyráběné německou společností Henkel Freixenet.

ProWein zpracovala berlínská komunikační a poradenská firma A2 Wine & Things, světový trh „vysílá smíšené signály“. Francouzské šampaňské postupně ztrácí pozici, naproti tomu jeho levnější konkurent – rovněž francouzský Crémant – rostou i v době současného útlumu poptávky, často popisovaného jako „krize“. Rovněž se mění spotřebitelské preference. Novým kategoriím jako „Ready-To-Drink“ (RTD – hotové předmíchané nápoje) nebo různým náhražkám se daří,

tržní podíl zvyšují nealkoholické varianty. Celosvětová spotřeba šumivých vín od roku 2020 stoupala až do roku 2024, kdy poprvé klesla na 3,32 mld. lahví, uvedla britská analytická společnost IWSR specializující se na trh s alkoholickými nápoji. „Mladší spotřebitelé projevují o tuto kategorii značný zájem a vychutnávají si šumivá vína i při běžných, každodenních příležitostech, tedy nejen při různých oslavách. Pokud tento trend přetrvá, mohou šumivá vína oslovit nové cílové skupiny a zvýšit frekvenci nákupů u stávajících zákazníků,“ vyjádřil se ve studii Luke Tegner, šéf poradenství IWSR.

DVOJNÁSOBNÝ PRODEJ PROSECCA DOC BĚHEM 10 LET

Itálie během uplynulých 15 let předvedla rozsáhlou exportní expanzi a loni celkem exportovala přes 550 mil. litrů, z toho na velice žádané Prosecco připadaly více než tři čtvrtiny. Právě Prosecco výhradně vyrábějí certifikovaní vinaři v severovýchodní Itálii. Přísné evropské a italské zákony určují, že toto šumivé víno lze vyrábět pouze v devíti provinciích, jež jsou součástí dvou regionů, a to Benátska (Veneto) a Furlansko-Julského Benátska (Friuli Venezia Giulia).

Veškerá produkce spadá pod dohled ochranného sdružení Consorzio Tutela Processo DOC. Pokud by víno vyrobil kdokoli mimo zákonem vymezené území, nesmí legálně název „Prosecco“ použít, i kdyby zpracovával stejnou odrůdu hroznů, kterou je Glera.

Italské vinařské podniky loni vyrobily 667 mil. lahví šumivého vína Prosecco DOC v hodnotě 3,6 mld. eur. Meziročně to bylo o 1,1 % více. Tempo růstu tak výrazně zvolnilo, neboť v roce 2024 růst proti roku 2023 činil 7 %. Během uplynulých 10 let se prodej tohoto vína více než zdvojnásobil, přičemž zhruba desetina připadá na růžovou variantu, segment, jež od svého uvedení na trh v roce 2020 dynamicky roste.

Označení DOC (Denominazione di Origine Controllata – kontrolované označení

původu) pokrývá rozsáhlou zeměpisnou oblast napříč zmíněnými devíti provinciemi na severovýchodě Apeninského poloostrova. Region hraničí na severu s Rakouskem a na východě se Slovinskem. Jeho hlavním městem je Terst. Název tohoto šumivého vína, jež představuje jednu z klíčových položek italského exportu potravin a nápojů, pochází od stejnojmenné vesnice z provincie Terst. Hlavní italská bílá odrůda vinné révy Glera, tvořící základ každého pravého Prosecca, se na severovýchodě Itálie pěstuje na 28 100 hektarech a vyrábí se z ní Prosecco DOC. Více než 80 %

produkce je určeno na vývoz do celého světa (164 zemí). Vývoz do USA, největšího odbytiště také pro italské vinaře, během loňského ledna–září meziročně stoupl o 8 %, vývoz do Británie (druhý největší zahraniční trh) o 1,1 %. Mnohem rychleji stoupá vývoz Prosecca do Francie, vyrábějící šampaňské a šumivé víno Crémant. Vývoz Prosecca na její trh meziročně vzrostl o 21 %. Dvouciferným tempem roste export i do dalších zemí, například do Řecka nebo Mexika. Podstatným důvodem, proč je Prosecco úspěšné i v ekonomicky obtížné době, je

VÝVOZ Z KLÍČOVÝCH ZEMÍ (ÚDAJE ZA ROK 2025)

■ FRANCIE

Vývoz šumivých vín celkem

hodnota, mil. eur	4 156 (litr v průměru za 19,43 eura)
z toho šampaňské	3 687 (litr 32,78 eura)
objem, mil. litrů	213,9
z toho šampaňské	112,5

Šampaňské představuje skoro 89 % celkové hodnoty francouzského vývozu šumivých vín, ale jen 52,6 % jeho objemu. Pro Francii je příznačné, že klade primární důraz na cenu, nesnaží se maximalizovat objem.

■ ITÁLIE

Vývoz šumivých vín celkem

hodnota, mil. eur	2 313
z toho Prosecco	1 773
objem, mil. litrů	550,6 (litr 4,20 eura)
z toho Prosecco	418 (litr 4,24 eura)

Na Prosecco připadá 76,6 % hodnoty celkového italského vývozu šumivých vín a přibližně stejně (76 %) objemu. To znamená, že průměrná cena Prosecca je jenom lehce nad průměrnou cenou vína.

■ ŠPANĚLSKO

Vývoz šumivých vín celkem

hodnota, mil. eur	499,4
z toho Cava	359
objem, mil. litrů	146,8 (litr 3,40 eura)
z toho Cava	95,5 (litr 3,76)

Cava se podílí na celkové hodnotě španělského vývozu šumivých vín 72 %, na objemu pak 65,1 %.

■ OSTATNÍ ZEMĚ

Celkový vývoz ostatních, méně významných producentů činil 1260,5 mil. eur při objemu 155,6 mil. litrů s průměrnou cenou 8,10 eura za litr.

Celosvětový export šumivých vín dosáhl v roce 2025 hodnoty 8,23 mld. eur při objemu 1067 mil. litrů, takže vychází průměrná cena 7,70 eura za litr.

Zdroj: Del Rey AWM

podle analýzy německé agentury schopnost pružně se přizpůsobovat preferencím spotřebitelů. Názorným příkladem je uvedení růžového Prosecca na trh. Výrobci se také rychle přizpůsobili trendu směřujícímu k variantám s nízkým obsahem alkoholu (8–9 %).

Ještě lépe než „standardní“ Prosecco jde na odbyt vysoce kvalitní Prosecco Superiore D.O.C.G. („Denominazione di Origine Controllata e Garantita“, tedy „kontrolovaného a garantovaného označení původu“). Existuje ve dvou variantách: Prosecco Conegliano Valdobbiadene Superiore D.O.C.G., které může pocházet jedině z provincie Treviso (Benátsko), a to mezi městy Conegliano a Valdobbiadene. Druhá varianta se nazývá Asolo Prosecco Superiore D.O.C.G. a vyrábí se poblíž městečka Asolo (Benátsko). Prodej tohoto šumivého vína nejvyšší kvality s jemným perlením a bohatým aroma loni meziročně stoupl o 8 % na 98 mil. lahví od zhruba 220 certifikovaných vinařů. Velice dynamickým trhem se stala již zmíněná Francie, kde Prosecco přišla na chuť hlavně mladá generace stále častěji sahající po lahvi Conegliano Valdobbiadene namísto dražšího šampaňského.

KRIZE NEJVÍCE ZASÁHLA ŠAMPAŇSKÉ

Ze všech známých šumivých vín současný útlum poptávky nejvíce pociťuje šampaňské, produkt pocházející z bývalé francouzské provincie Champagne v severovýchodní Francii. Ta nyní povětšinou náleží do regionu Grand Est, jehož správním centrem je Štrasburk ležící na levém břehu Rýna přímo na hranicích s Německem.

Šampaňského se nejvíce prodalo v roce 2022, a to 325 mil. lahví, kdy se vlastně „svezlo“ na vlně celkového oživení spotřebitelské poptávky.

„Od té doby se nikdy neprodalo tolik šampaňského, což se týká nejen objemu, nýbrž i hodnoty prodeje,“ konstatuje Christian Josephi, který v profesní organizaci Comité Champagne odpovídá za Německo, klíčový exportní trh. Zmíněná instituce (oficiálně „Comité interprofessionnel du vin de Champagne neboli CIVC“) sdružuje pěstitele révy a výrobce šampaňského vína.

Očekávalo se, že prodej bude z rekordního objemu roku 2022 během několika následujících let klesat, až se ustálí někde kolem dlouhodobého průměru. Ale nestalo se tak, poptávka po

šampaňském stále klesá. Spotřebitelé tak reagují na vyšší inflaci, jež jim ukrájí z reálných příjmů. Proto často volí cenově dostupnější alternativy, nebo přestávají šumivá vína kupovat.

Loni se podle Comité Champagne prodalo 266,1 mil lahví, meziročně o 2,1 % méně. Jde o výrazný pokles, ale nikoli tak dramatický jako v roce 2023 (meziročně mínus 8,3 %) a v roce 2024 (mínus 10,2 %).

ROČNÍ PRODEJE ŠAMPAŇSKÉHO (mil. lahví)

2020	245
2021	320
2022	325
2023	299
2024	271
2025	266

Zdroj: CIVC

Objem vývozu šampaňského loni klesl o 1 % na skoro 152 mil. lahví, avšak samotný francouzský trh klesl o citelných 3,7 %. Nabízí se proto závěr, že francouzští milovníci šumivých vín stále častěji volí cenově dostupnější alternativy, třeba italské Prosecco, nebo prostě začali pít šampaňského méně.

PRODUCENTI HODLAJÍ UDRŽET VYSOKÉ CENY

Příjmy francouzských prodejců šampaňského klesly výrazněji než objem prodeje. Loni dosáhly zhruba 5,7 mld. eur proti 6,5 mld. eur v roce 2024. Nižší příjmy částečně ovlivnil také slabší dolar. Do USA v roce 2024 (bližší údaj není k dispozici) směřovalo 27,4 mil. lahví. Americké dovozní clo ve výši 15 %, platné od letošního prvního července, se zatím na exportu do USA neprojevilo, neboť američtí dovozci se předtím hojně předzásobili. Ale tyto zásoby se už tenčí a vyhlídky pro šampaňské na trhu USA jsou nejasné.

Produkční oblast pro šampaňské byla definována zákonem v roce 1927, podle



Ze všech známých šumivých vín současný útlum poptávky nejvíce pociťuje šampaňské, produkt pocházející z bývalé francouzské provincie Champagne v severovýchodní Francii.

něhož zahrnuje plochu 34 200 hektarů. Vinná réva, z níž se toto šumivé víno vyrábí, představuje v severovýchodní Francii převážnou část plochy všech tamních vinohradů.

Požadavky kladené na výrobu šampaňského jsou vysoce náročné, což se promítá i do nákladů. To, že by část produkce přešla do nižších cenových segmentů, proto podle studie nepřipadá do úvahy. A je také velice nepravděpodobné, že by se na trhu objevily jeho nealkoholické verze.

Producenti šampaňského by tedy měli stavět na stávajících přednostech a nabídnout spotřebitelům potenciálně vyšší hodnotu. Té lze dosáhnout například produkty typu „mono-cépage“, neboli šampaňského z jedné odrůdy révy. Podporovat by se měla i vína z jednotlivých „unikátních“ vinic, která pro znalce představují zajímavý objev a ospravedlňují vyšší cenu. Pokračuje také trend snižování obsahu cukru.

Každý začínající someliér či obchodník s vínem se po celá desetiletí učil, že šampaňské lze vyrábět jenom ze sedmi odrůd, a to Chardonnay, Pinot Noir a Pinot Meunier jako odrůdy základní spolu s odrůdami Pinot Gris, Pinot Blanc, Arbanne a Petit Meslier. V posledních letech se ale začalo experimentovat s odrůdami označovanými jako „PIWI“. Tato mezinárodně uznávaná zkratka pochází z německého „Pilzweiderstandsfähig“, tedy odolný vůči houbám.

Tyto odrůdy vznikají klasickým šlechtěním a křížením evropských odrůd s odolnějšími asijskými či americkými druhy.

PRODEJ CRÉMANTU MÍŘÍ JENOM VZHŮRU

Ke kvalitním francouzským šumivým vínům náleží také Crémant. Vyrábí se tradiční metodou druhotného kvašení v lahvi, tedy stejným způsobem jako šampaňské, ale na rozdíl od něho pochází z různých vinařských oblastí, například z Alsaska, Loiry, Burgundska, Limoux nebo Jury.

Uplynulý rok byl pro toto šumivé víno rekordní. Po celém světě se ho prodalo téměř 123 mil. lahví, proti roku 2024 o 7,5 % více. V roce 2020 byla převážná většina (téměř 70 %) určena pro domácí trh, nyní je to necelých 60 %, když 41 % tvoří export.

CELOSVĚTOVÝ PRODEJ VÍNA CRÉMANT (mil. lahví)

2020	85,1
2021	96,6
2022	102,3
2023	108,1
2024	114,5
2025	122,9

Zdroj: ProWein (Sparkling Report)

Z uvedeného objemu produkce (skoro 123 mil. lahví) připadá třetina na Alsasko (Crémant d'Alsace), absolutně přes 40 mil. lahví. Následuje Crémant de Loire s podílem 25,4 %, když objem v roce 2025 stoupl na 31,3 mil. lahví proti 26,8 mil. lahví v roce 2024. Třetí místo náleží Crémantu z Burgundska (Crémant de Bourgogne) s 21% podílem. Loni to bylo 25,9 mil. lahví proti 23,6 mil. lahví předloni, vyplývá ze statistik Národní federace výrobců šumivého vína Crémant (FNPEC).

Láhev Crémantu v supermarketech podle ní (ve Francii) přijde na 6,10–7,80 eura. Federace byla založena v roce 1982. Sídli ve městě Beaune v Burgundsku a sdružuje vinařské syndikáty z jednotlivých francouzských regionů, které produkují crémanty pod chráněným označením původu AOC (např. Crémant de Bourgogne, Crémant de Loire, Crémant de Bordeaux aj.).

Podle FNPEC je důležité, aby toto šumivé víno bylo i nadále cenově dostupné. Prémiový segment Crémantu je stále častěji nabízen v menších lahvích. Do budoucna se očekává rychlý růst varianty Brut a Brut Nature. Studie zpracovaná pro ProWein jako „dynamické trhy“ jmenuje dvě země – Rakousko a Česko.

Francouzská národní federace vidí solidní odbytový potenciál také v Asii, Kanadě, a dokonce v Austrálii.

ŠPANĚLSKÁ CAVA SE ZAMĚŘUJE NA PRÉMIOVÝ SEGMENT

O přízeň milovníků šumivých vín usiluje také španělská Cava, vyráběná tradiční metodou. Přibližně 95 % produkce připadá na region Penedes v Katalánsku nedaleko Barcelony. Klasická Cava se vyrábí ze španělských odrůd vinné révy, jako jsou Macabeo nebo Parellada, ale možné jsou i odrůdy zahraniční (Chardonnay a Pinot Noir).

Hrozny pro výrobu Cavy produkuje kolem 6 200 vinařů na celkové ploše 38 tis. hektarů. Během několika posledních let se jim dařilo kvůli suchu nevalně. Sklizeň proto klesla, ale ve Španělsku se také snižuje konzumace vín, včetně šumivých.

Celosvětový prodej šumivého vína Cava loni meziročně klesl o 13 % a mírně přesáhl 190 mil. lahví. Nedařilo se hlavně na zahraničních trzích se skoro pětinařským propadem prodeje (-18,7 %). Domácí poptávka se snížila o 2,5 % na 76 mil. lahví. Ze všech španělských vín vykazuje nejvyšší podíl exportu právě Cava. Jejimi hlavními trhy jsou Belgie, USA a Británie, Německu náleží až sedmé místo.

Nejvíce ceněna je „ultrapremiová“ kategorie nazvaná Cava Superior Paraje Calificado. Toto šumivé víno pochází z několika certifikovaných „výjimečných“ vinic a jeho doba zrání je minimálně tříletá. Tohoto vína se loni prodalo 31 tis. lahví, ale je zde prudký nárůst, neboť v roce 2024 to bylo jenom 17 tis. lahví.

„Budoucnost Cavy spočívá v tom, že se zaměří na kvalitu a bude si budovat image prémiové značky,“ uvedl Javier Pagés, předseda Regulační rady. Přednost tedy má produkce vína s delší dobou zrání a z hroznů pocházejících z „ojedinělých“ certifikovaných vinic. Španělští výrobci současně hodlají více diverzifikovat své exportní trhy.

O ÚSPĚCHU V PET FOOD ROZHODUJE PŘIDANÁ HODNOTA

ROSTOUCÍ POČET CHOVATELŮ DOMÁCÍCH ZVÍŘAT A VYŠŠÍ OCHOTA INVESTOVAT DO ZDRAVÍ SVÝCH MAZLÍČKŮ MĚNÍ V TRŽNÍM SEGMENTU PET FOOD PRAVIDLA HRY.

Pet food se stává sofistikovanou tržní kategorií, u které rozhoduje o úspěchu schopnost flexibilně reagovat na nové spotřebitelské trendy. Pro výrobce a obchodníky tak vznikají nové příležitosti, zároveň ale roste tlak na kvalitu a transparentnost.

To, co bylo dříve běžným nákupem pytle granulí nebo masové konzervy, se mění v pečlivě promyšlený výběr, kdy nákupní rozhodování ovlivňuje nejen cena, ale také kvalita složení, zdravotní benefity, životní styl i důvěra ve značku. O úspěchu tak již nerozhodují jen objemy prodeje, ale zejména schopnost nabídnout vyšší přidanou hodnotu.

„Z proběhlých výzkumů dlouhodobě víme, že Češi patří mezi evropskou špičku v chovu domácích mazlíčků. Téměř polovina českých domácností má psa a v každé čtvrté domácnosti žije kočka,“ uvádí Jana Bryknarová, Account Director výzkumné agentury Ipsos.

ČEŠI NEJVÍCE UTRATÍ ZA KRMIVO PRO KOČKY

Podle průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu YouGov za období

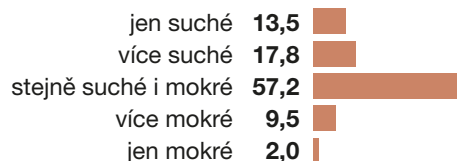
KRMIVA PRO KOČKY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Použili jste je ve vaší domácnosti v posl. 12 měsících? (celkem 100 %)



Používáte „suché“ nebo „mokrý“ krmivo?



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2025/2026 4. a 1. kvartál (15. 9. 2025 – 29. 3. 2026)



Nejvýznamnější část trhu v kategorii pet food tvoří kompletní krmiva pro psy a kočky. Nadprůměrně roste segment superprémiových a specializovaných receptur.

Foto: Shutterstock / Pixel-Shot

květen 2025 až duben 2026 si za posledních 12 měsíců koupila krmivo pro domácí mazlíčky většina českých domácností, a to přibližně šest z 10. Každá kupující domácnost pak tuto kategorii nakupovala přibližně 2x měsíčně a v průběhu roku za ni utratila více než 4 000 Kč.

Největší podíl výdajů tvoří krmivo pro kočky, které domácnosti nakupovaly zhruba jednou za 14 dní a za jeden nákup utratily 155 Kč. Průměrné roční výdaje jedné domácnosti v této kategorii činily 3 850 Kč, přičemž více než polovina celkových výdajů v kategorii šla na produkty v akci. Největší část výdajů na kočičí krmivo připadla na mokré krmivo, tedy konzervy, kapsičky, mléka a mleté směsi. Krmivo pro psy je nejrozšířenější kategorií, kterou nakoupily přibližně 4 z 10

českých domácností, přičemž jej pořizovaly v průměru jednou za tři týdny a jejich roční výdaje se přiblížily částce 2 340 Kč. Nejvíce vydajů šlo na suchá krmiva, jako jsou například granule. Průměrná domácnost pořídila suché krmivo 5x za rok, průměrná cena za kilogram dosahovala 70 Kč. Krmivo pro drobná domácí zvířata (rybičky, králíci, ptáci či hlodavci) nakoupily přibližně dvě z 10 domácností, a to zhruba jednou za čtvrtletí, za rok utratily přibližně 580 Kč.

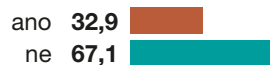
ZVÍŘE JAKO PLNOHODNOTNÝ ČLEN RODINY

„Dlouhodobě sledujeme trend, kdy se domácí zvířata stávají plnohodnotnými členy rodin. Chovatelé mazlíčků jim proto chtějí věnovat tu nejlepší možnou péči, což se výrazně projevuje i v přístupu ke

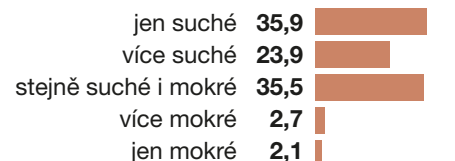
KRMIVA PRO PSY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Použili jste je ve vaší domácnosti v posl. 12 měsících? (celkem 100 %)



Používáte „suché“ nebo „mokrý“ krmivo?



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2025/2026 4. a 1. kvartál (15. 9. 2025 – 29. 3. 2026)

krmení. Lidé se mnohem více zajímají o složení a moderní vědecké poznatky v oblasti výživy. Vnímají celkový přínos pro zdraví svého zvířecího parťáka a rádi mu dopřejí prémiovou kvalitu,“ říká Luboš Rejchrt ze společnosti Super Zoo, která je členem Plaček Group. Významně podle něj roste zájem o produkty s jasně komunikovanými benefity, jako je vysoký obsah masa, receptury bez obilovin, nebo funkční přísady pro podporu kloubů, imunity či zdravého stárnutí. Chovatelé stále častěji řeší také potravinové alergie nebo citlivé trávení, kterým podle průzkumů Super Zoo trpí přes 40 % psů. Z toho důvodu stoupá poptávka po takzvaných monoproteinových krmivech, která obsahují pouze jeden zdroj živočišné bílkoviny, mají čisté složení a zvířatům se tráví mnohem lépe.

OCHOTA INVESTOVAT DO PRÉMIOVOSTI

Nejvýznamnější část trhu v kategorii pet food tvoří kompletní krmiva pro psy a kočky, přičemž nadprůměrně roste segment superprémiových a specializovaných receptur. „Hitem jsou aktuálně funkční pamlsky. Ty už neslouží jen jako odměna, ale aktivně pomáhají s dentální hygienou, podporují trávení nebo dodávají vitalitu,“ popisuje Luboš Rejchrt. Pokud jde o dynamiku růstu, sleduje velký boom u mokrých krmiv, primárně pro kočky, a uvedl také, že majitelé domácích mazlíčků dnes častěji kombinují různé typy krmiv a řeší celkový výživový plán svého zvířete na míru. Vyhledávají produkty zaměřené na konkrétní potřeby, ať už jde o kontrolu hmotnosti, nebo péči o kloubní aparát. Tento přístup otevírá pro výrobce široký prostor pro specializovaná krmiva a doplňky stravy.

FUNKČNÍ RECEPTURY LÁKAJÍ

„Sledujeme světové trendy i nejnovější vědecké poznatky a ty pak promítáme do našich produktů. V uplynulém roce

jsme například představili modernizovanou recepturu superprémiového krmiva Ontario, inspirovanou čistotou kanadské přírody. Zakládáme si u něj na principu „clean label“, všechny ingredience na obalu jsou vyčíslené do 100 % a receptura je transparentní. V nejbližší době nás čeká uvedení nové kočičí řady našeho holistického krmiva Elbeville, které zákazníci zatím znají jen v psí variantě. Tato krmiva spadají do ultraprémiového segmentu, nabízejí více než 70 % masa, kvalitní funkční ingredience a lokální bylinky od české značky Leros,“ prozradil Luboš Rejchrt ze Super Zoo.

VLIV VÝŽIVY NA ZDRAVÍ ZVÍŘAT

„Sortiment pet food se rozvíjí v souvislosti s novými vědeckými poznatky týkajícími se vlivu výživy na celkové zdraví organismu. To znamená, že kvalita krmiva je pro kupujícího daleko důležitější než dříve a samotná výživa zvířat je aktuálně daleko širším tématem než před lety. Majitelé psů i koček častěji kombinují granulky s mokřými krmivy a používají specifické doplňky stravy, které mají pozitivní vliv na zdraví a kondici jejich zvířecích parťáků,“ shrnuje trendy Martin Pučálka, zakladatel a majitel společnosti Krmiva

Pučálka. Poptávka se podle jeho slov výrazně nemění, ale zvyšují se požadavky kupujících na kvalitu složení i šíři sortimentu. Nejlepším příkladem jsou například pamlsky. Ještě před lety je chovatelé kupovali podle ceny a množství, nyní je pro ně stále důležitější důvěryhodnost značky.

PAMLSKY S KOLAGENEM I MOŘSKOU ŘASOU

Společnost Krmiva Pučálka představila letos dvě zásadní novinky a další je v plánu v nejbližší době. „První novinkou jsou kolagenové pamlsky, jelikož kolagen je základním stavebním prvkem v organismu a je nezbytný pro pohybový aparát. Druhou novinkou je 100% maso ve sklenicích, které vyrábíme v malých šaržích u nás v České republice. Zde jsme se zaměřili na maximální kvalitu a ekologičnost, sklo se velmi dobře recykluje, proto padla volba na něj. A zmiňovanou třetí novinkou, kterou chystáme, jsou dentální tyčinky s kelpem, mořskou řasou, která pomáhá redukovat zápach z tlamy,“ uvádí Martin Pučálka. Věřící, že tlak na kvalitu, funkčnost produktů a důvěryhodnost dodavatele a značky bude nadále pokračovat.

Simona Procházková



V kampani Darujte druhou šanci a nový začátek Adoptujte kamaráda! pomáhá Globus zvířatům z útulků najít nový domov. Leták kampaně je platný od 7. 9. do 31. 10. 2026.

NOVÝ ZÁKAZ NIČENÍ NEPRODANÉHO OBLEČENÍ A OBUVI V EU

OD 19. ČERVENCE 2026 SE NA VELKÉ PODNIKY V EVROPSKÉ UNII UPLATŇUJE ZÁKAZ NIČENÍ NEPRODANÉHO OBLEČENÍ, ODĚVNÍCH DOPLŇKŮ A OBUVI.

Nová pravidla se mohou významně dotknout zejména výrobců, dovozců, distributorů a prodejců působících v módním průmyslu.

CO NOVÝ ZÁKAZ ZNAMENÁ?

ESPR zakazuje ničení neprodaných spotřebních výrobků spadajících do kategorií uvedených v příloze VII nařízení ESPR.

V první fázi se zákaz týká zejména oblečení, oděvních doplňků a obuvi.

Zákaz dopadá na velké podniky, které zaměstnávají 250 a více osob, nebo podniky s méně než 250 zaměstnanci, pokud jejich roční obrát přesahuje 50 milionů EUR (přibližně 1,21 mld. Kč) a zároveň jejich bilanční suma přesahuje 43 milionů EUR (přibližně 1,04 mld. Kč).

Na střední podniky se zákaz začne vztahovat od 19. července 2030, zatímco malé podniky a mikropodniky jsou ze základního zákazu vyňaty.

„NIČENÍ“ NEZNAMENÁ JEN FYZICKOU LIKVIDACI

Pro podniky je důležité zejména to, že ESPR pracuje s poměrně širokým pojetím ničení výrobků. Nejde pouze o jejich spálení nebo jinou fyzickou likvidaci. Za ničení může být považováno rovněž vyřazení výrobku jako odpadu (např. v určitých případech též formou materiálové recyklace), s výjimkou případů, kdy je výrobek vyřazen za účelem přípravy k jeho opětovnému použití nebo renovaci. Samotné předání neprodaného zboží externí společnosti k likvidaci nebo recyklaci proto nemusí znamenat, že se na daný postup zákaz nevztahuje.

EXISTUJÍ ZE ZÁKAZU VÝJIMKY?

Ano. Evropská úprava počítá s omezenými výjimkami, kdy může být zničení neprodaného výrobku odůvodněné, například z důvodu ochrany některých práv třetích osob, zdraví, hygieny nebo bezpečnosti, závažného poškození výrobku nebo v dalších situacích, kdy jeho další použití není možné.

Využití výjimky by však mělo být řádně odůvodněno a doloženo. Podniky by proto neměly stávající procesy likvidace neprodaného zboží automaticky považovat za souladné s novou úpravou.



Společnosti působící v oblasti módního průmyslu by měly prověřit, jak v současnosti nakládají s neprodanými, vrácenými nebo poškozenými výrobky.

Foto: Shutterstock / columbo.photog

NOVÉ POŽADAVKY NA TRANSPARENTNOST

Zákaz ničení navazuje na širší pravidla ESPR týkající se nakládání s neprodanými spotřebními výrobky.

Dotčené podniky musí zveřejňovat informace o množství vyřazených neprodaných výrobků, důvodech jejich vyřazení, způsobu dalšího nakládání s nimi a opatřeních přijatých k předcházení jejich ničení.

Zákaz ničení neprodaného oblečení a obuvi vychází z nařízení EU 2024/1781 o ekodesignu udržitelných výrobků („ESPR“) a představuje další krok směrem k omezení plýtvání a podpoře oběhového hospodářství.

Nová pravidla tak nemění pouze samotný způsob nakládání s neprodaným zbožím, ale zvyšují také požadavky na evidenci a transparentnost těchto procesů.

CO BY MĚLY SPOLEČNOSTI UDĚLAT?

Společnosti působící zejména v oblasti módního průmyslu by měly prověřit, jak v současnosti nakládají s neprodanými, vrácenými nebo poškozenými výrobky. Pozornost doporučujeme zaměřit především na:

- interní procesy pro nakládání s neprodanými a vrácenými výrobky;
- podmínky, za kterých je zboží předáváno k recyklaci nebo jiné formě likvidace;
- smlouvy s externími poskytovateli služeb souvisejících se skladováním, distribucí, recyklací a likvidací zboží;
- procesy pro další prodej, darování, opětovné použití nebo renovaci výrobků;
- dokumentaci případů, ve kterých společnost využívá některou z výjimek ze zákazu;
- splnění souvisejících informačních a evidenčních povinností podle ESPR.

Zákaz se v současnosti zaměřuje na oblečení, oděvní doplňky a obuv, ESPR však Evropské komisi umožňuje jeho budoucí rozšíření také na další kategorie spotřebního zboží. Nové požadavky proto mohou být relevantní i pro společnosti mimo módní průmysl, které by měly další vývoj evropské regulace sledovat.

Dominika Veselá, Partner,
Debora Cibulková, Koncipientka,
Advokátní kancelář Eversheds Sutherland

PLATFORMOVÍ PRACOVNÍCI ZÍSKAJÍ NOVÉ MOŽNOSTI

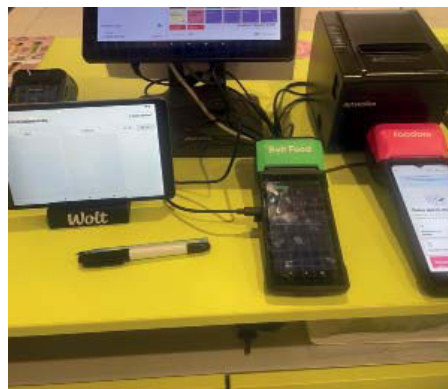
NÁVRH ZÁKONA O PLATFORMOVÉ PRÁCI POČÍTÁ S ÚČINNOSTÍ OD 1. LEDNA 2027. DO TÉ DOBY JEJ JEŠTĚ ČEKÁ PARLAMENTNÍ PROJEDNÁVÁNÍ.

Jedním z hlavních prvků návrhu je vyvatitelná domněnka základního pracovního vztahu. Pokud budou existovat skutečnosti nasvědčující naplnění znaků závislé práce podle zákoníku práce, bude se mít za to, že platformový pracovník je v pracovním vztahu k platformě nebo zprostředkovateli. Ti mohou domněnku vyvrátit prokázáním, že alespoň jeden ze znaků závislé práce naplněn není. „Pro pracovníka může být zásadní právě změna v dokazování. Pokud jsou splněny podmínky pro uplatnění zákonné domněnky, bude na platformě nebo zprostředkovateli, aby prokázali, že o pracovní vztah nejde,“ říká Kateřina Poláková, advokátka kanceláře Dostupný advokát.

PRACOVNÍK SE BUDE MOCI OBRÁTIT NA INSPEKCI PRÁCE

Platformový pracovník, který má za to, že fakticky pracuje jako zaměstnanec, bude moci podat písemný podnět inspekce práce a uvést skutečnosti svědčící podle něj o závislé práci. Inspekce vyzve platformu nebo zprostředkovatele k vyjádření. Pokud dostatečně věrohodně nevysvětlí, proč nejde o pracovní vztah, provede kontrolu. Domněnka se má uplatnit také v příslušných správních, daňových a soudních řízeních a při kontrolách, v nichž se posuzuje smluvní status pracovníka. Výjimkou budou trestní řízení a řízení ve věcech sociálního zabezpečení. Návrh podrobně upravuje také algoritmické řízení. „Platformy budou muset informovat pracovníky o automatizovaných

systémech, které je monitorují nebo hodnotí a ovlivňují například přidělování práce, odměnu nebo jejich smluvní status,“ říká Anna Kevorkyan, CEO portálu JenPráce.cz.



Vláda schválila návrh zákona o platformové práci, který přináší konkrétní pravidla pro určování pracovního postavení lidí pracujících přes digitální platformy. Návrh čeká ještě parlamentní projednávání. S účinností vláda počítá od 1. 1. 2027.

Foto: Shutterstock / Tom Korcak

Rozhodnutí o omezení nebo ukončení smluvního vztahu, zrušení či omezení uživatelského účtu nebo rozhodnutí se srovnatelně nepříznivým účinkem bude muset učinit člověk. U rozhodnutí přijatých nebo podpořených automatizovaným systémem návrh za stanovených podmínek počítá také s právem na vysvětlení a lidský přezkum. „Algoritmus může v platformové ekonomice fakticky přidělovat zakázky, vyhodnocovat výkon nebo ovlivňovat přístup k další práci. Nová pravidla proto posilují odpovědnost platformy za rozhodnutí, která její systémy dělají nebo podporují,“ říká Anna Kevorkyan.

Pokud okolnosti nasvědčují tomu, že pracovník vykonává závislou práci, má se předpokládat existence pracovního vztahu a bude na platformě nebo zprostředkovateli, aby prokázali opak. Návrh zároveň posiluje práva pracovníků při algoritmickém řízení.

HODNOCENÍ A RECENZE SI PRACOVNÍK BUDE MOCI PŘENÉST

Platformový pracovník získá také právo na přenositelnost některých osobních údajů vzniklých při práci v souvislosti s automatizovanými systémy, včetně hodnocení a recenzí. Na jeho žádost je platforma předá přímo třetí straně. „Platformy budou muset rovněž umožnit pracovníkům vzájemnou komunikaci a kontakt se zástupci pracovníků prostřednictvím komunikačních kanálů, k jejichž komunikaci platforma nebude mít přístup ani ji nebude moci sledovat,“ dodává Anna Kevorkyan, CEO portálu JenPráce.cz.

ZMĚNY SE CHYSTAJÍ TAKÉ V ZÁKONÍKU PRÁCE

Samotný návrh zákona o platformové práci míří na digitální pracovní platformy a jejich pracovníky. Zavádí obecnou domněnku pracovního vztahu s možností jejího vyvrácení prokázáním absence alespoň jediného znaku závislé práce.

Důvodová zpráva ale odkazuje na souběžný změnový zákon, který má novelizovat také zákoník práce. Výslovně zmiňuje změnu definice závislé práce, s níž je domněnka u platformových pracovníků provázána.

Jaký dopad může mít tato změna na běžné zaměstnavatele a jejich spolupráci s OSVČ, ukáže až konkrétní podoba změnového zákona. Návrh čeká ještě parlamentní projednávání. S účinností vláda počítá od 1. ledna 2027.

ek

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XVI, 11/2026

109 Kč / 7 €

- Služby pro obchod – od úklidu po bezpečnost
- Palety a přepravní obaly
- Parkovací systémy
- Vánoce a Silvestr

RETAILNEWS



PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

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

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

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





**Procurement
Forum**



**Kde nakoupit odolnost
4 / 11 / 2026**

KC City, Praha 4