RETAILNEWS

Ročník XVI, 11/2026
109 Kč / 7 €



Kde v prodejně hledat úspory

Jak kyberútok může paralyzovat prodejnu

Nejbližší značky dokážou oslovit napříč generacemi

Design prodejny je součástí obchodního modelu

„Stát i soukromý sektor jdou směrem k data driven řízeným rozhodnutím. Pro firmu je to moment, kdy by měla procesy digitalizace a automatizace využít ve svůj prospěch," říká Lenka Hodačová Balvínová, produktová manažerka OKbase start ve společnosti OKsystem.

www.retailnews.cz

Primetime for Big Data



A osmého dne vznikl...
26 / 11 / 2026

Národní technická knihovna, Praha 6

www.primetimefor.cz



KDYŽ MRAZÁK TOPÍ… A CO BUDE PŘÍŠTĚ?

Poslední týdny se do širokého spektra více méně katastrofických informací přidala událost, kterou asi nikdo nečekal, a to hackerský útok na mrazicí a chladicí nábytek v evropských supermarketech. Teplota se z minus osmnácti vyšplhala až na padesát stupňů. Jako první si touto zkušeností prošly prodejny ve Francii. S menším časovým odstupem následovalo i několik dalších evropských zemí. Kyberbezpečnost je slovo, které slyšíme kolem sebe neustále. Ale útok na mrazák? To může znít neuvěřitelně až komicky, kdyby to ve skutečnosti nebyl takový průšvih. Jde tu nejen o množství zničeného zboží, které musel obchodník zaplatit a místo něj pořídit nové. V lepším případě mu pomůže dobrá pojistka. Horší je představa, že nemusí jít jen o mrazáky…

Moderní retail sofistikovaně prošpikovaný technologiemi by měl krok po kroku objevovat slabá místa v zabezpečení svých systémů – a rychle je napravit. Co všechno se může v důsledku hackerského útoku „vzbouřit“? Budou to sprinklery, pokladní systémy nebo třeba automatické vstupní dveře do obchodních center? Co může nadělat hodně škody nebo vyvolat paniku? Předpokládám, že podobné otázky si nyní obchodníci kladou velmi intenzivně a stejně intenzivně dělají vše pro to, aby se zákazníci v období blížících se předvánočních nákupů cítili spokojeně a bezpečně. Tématu kyberbezpečnosti v retailu se věnujeme i v aktuálním listopadovém vydání Retail News.

Z dalších témat, která jsme pro vás připravili, bych chtěla upozornit na titulní rozhovor zaměřený na digitalizaci mzdové agendy. Agentura Ipsos exkluzivně pro Retail News připravila téma, jak nejbližší značky dokážou oslovit zákazníky napříč generacemi. V rámci technických témat jsme se zaměřili na design prodejny. A vzhledem k blížícím se Vánocům jsme se zaměřili i na očekávané letošní trendy v předvánočních nákupech.

Zajímavé čtení vám přeje

Eva Klánová, šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

RETAILNEWS

Ročník XVI., 11/2026

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:
OKsystem a.s.

Distribuce:
SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 12. 11. 2026
MK ČR E 20759

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

OBSAH

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Jeden systém pro celou mzdovou agendu. Rozhovor s Lenkou Hodačovou Balvínovou, produktovou manažerkou ve společnosti OKsystem

12 TRENDY & TRHY

Zákazníci mění svá očekávání od ovoce

Kvůli vysokým cenám vynecháváme oběd

Karta tvoří už dvě třetiny tržeb

Nákupy na čínských tržištích omezily dvě třetiny nakupujících

Cukrovinky v košících českých domácností

14 TÉMA

Kde v prodejně hledat úspory

Nejjistější úspora je kilowatthodina, kterou firma nespotřebuje

Méně chemie, automatizace i důraz na bezpečnost dat

18 OBCHOD

Zajímavé investiční příležitosti nabízejí regiony

Jak kyberútok může paralyzovat prodejnu

Tesco se po 30 letech loučí

AI mění zákazníka i marketingové strategie firem

Generace Z: méně obsahu a více skutečného spojení

Český úspěch na veletrhu SIAL

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Nejbližší značky dokážou oslovit napříč generacemi

Lego je novou atrakcí centra Prahy

Parkování je součást nákupního zážitku

Zákazník nechce další práci

Spotřebitelský optimismus slábne

38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Design prodejny je součástí obchodního modelu

Podlaha je součástí prodejního konceptu

44 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Jak plánovat naplánovatelné

Proměna strategie nakládání s paletami

Rovnováha mezi dostupností a náklady

Ušlechtilý nápoj v ušlechtilém obalu

52 SORTIMENT

Víno a lihoviny: nové formáty, lehkost a nižší obsah alkoholu

Sváteční nákupy mění trendy

Vánoce a Silvestr v nákupech českých domácností

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Pluxee zaměstnavatel roku 2026 zná vítěze

Flexibilita není jen home office

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock / Woonsen16

spielwarenmesse

SAVE THE DATE TO CONNECT

WITH THE BIGGEST TOY COMMUNITY WORLDWIDE

NÜRNBERG, 2 – 6 FEB 2027



SOLVENT ČR
NOVÁ APLIKACE TETA DROGERIE

Praha/ek – Teta drogerie představuje novou mobilní aplikaci, která propojuje výhody Teta klubu s možností nakupovat přímo v e-shopu Teta drogerie. Zákazníci v ní najdou digitální klubovou kartu, kupony, klubové ceny i přehled nasbíraných bodů. Do konce roku chce Teta drogerie získat vyšší řády statisíců aktivních uživatelů aplikace. Do Teta klubu je zaregistrovaný téměř každý zákazník, který na trhu obecně je. Nová aplikace jim má usnadnit využívání klubových výhod a nabídnout pohodlnější cestu k online nákupu.
„Chceme, aby členové Teta klubu mohli své výhody využívat co nejjednodušeji. V aplikaci si snadno zkontrolují dostupné kupony a klubové nabídky, které mohou uplatnit při nákupu v prodejně nebo online. Nově navíc mohou celý nákup uskutečnit přímo v mobilní aplikaci Teta drogerie," říká Martin Beháň, CEO společnosti Solvent ČR, která zastřešuje síť drogerií Teta.
Význam věrnostních výhod potvrzuje také zákaznický průzkum agentury Ipsos mezi tisícovkou žen ve věku 18 až 80 let. Zvlášť důležité jsou pro mladší zákaznice.



Foto: Teta drogerie

Spuštění aplikace a další rozvoj Teta klubu jsou součástí širších změn, kterými Teta rozšiřuje svou nabídku a zlepšuje služby pro zákazníky.

HORNBACH
PRODEJNA V MODŘICÍCH BUDE DOKONČENA NA JAŘE 2027

Brno/ek – V Modřicích u Brna vzniká nové obchodní centrum Hornbach. Generálním dodavatelem stavby je stavební skupina HSF System z investičního holdingu Purposia Group. Celková zastavěná plocha hlavních staveb dosáhne přibližně 16 000 m². Projekt nabídne moderní stavební technologie včetně 3D tisku betonu a ekologicky šetrná řešení. Dokončení projektu je plánováno na jaro 2027. Hlavní objekt o rozměrech 158,6 × 71 metrů doplní zahradní centrum tvořené kombinací ocelové konstrukce a prosklených ploch, drive-in stavebniny a parkovací plochy včetně navazující komunikace.


Foto: HSF Systém

Nové obchodní centrum vyrůstá v bezprostřední blízkosti dálnice D2, naproti nákupnímu centru Olympia Brno. Díky této poloze bude Hornbach snadno dostupný nejen pro obyvatele jižní části Brna, ale také pro zákazníky z širšího okolí a spádových oblastí ve směru na Břeclav a Slovensko.

BILLA
ČTYŘI NOVÉ PRODEJNY ZA NECELÉ DVA MĚSÍCE

Praha/ek – Společnost Billa Česká republika pokračuje v expanzi. Během září a první poloviny října otevřela čtyři nové prodejny a současně dokončila modernizaci dalších tří obchodů. Nejvíce nových prodejen přibylo v Moravskoslezském kraji. Síť rozšířila také v Podbořanech v Ústeckém kraji, kde nyní provozuje již



Foto: Billa

dvě prodejny. Od začátku letošního roku tak Billa otevřela celkem jedenáct nových prodejen, čímž se posunula velmi blízko k hranici 300 obchodů v České republice.
Nově otevřené prodejny nabízejí moderní nákupní prostředí s průměrnou prodejní plochou kolem 900 m² a široký sortiment čerstvých i trvanlivých potravin, ovoce a zeleniny, pečiva, masa, mléčných a rostlinných produktů, mimo jiné i z 28 privátních značek. Sortiment čítá na 9 000 produktů, z čehož téměř polovina je od českých dodavatelů. Součástí nabídky zůstávají také výrobky od regionálních producentů. Jejich výrobky BILLA označuje labelem To dobré z regionů pro snadnější orientaci.

KAUFLAND
K-SCAN JE DOSTUPNÝ JIŽ VE VŠECH PRODEJNÁCH

Praha/ek – Službu K-Scan mohou nyní zákazníci využívat již ve všech 149 prodejnách Kaufland v Česku, a to prostřednictvím ručních skenerů nebo mobilní aplikace. Jen během letošního července a srpna využilo K-Scan 1 682 000 zákazníků. Služba navíc prošla modernizací, která přináší jednodušší


Foto: Kaufland

ovládání a lepší orientaci v cenách. Průměrný nákup s K-Scan obsahuje 27 položek v hodnotě kolem 900 Kč, což je přibližně dvojnásobek průměrné útraty zákazníka v prodejnách Kaufland.
Nejnovější aktualizace K-Scan přináší přehlednější zobrazení cen i jednodušší ovládání, které reaguje na potřeby rodin hlídajících svůj rozpočet. Na displeji se průběžně zobrazuje celková cena nákupu včetně zálohovaných obalů. Zákazníci zároveň vidí výhody spojené s Kaufland Card XTRA a slevy z aktivovaných kupónů, které jsou zvýrazněné modrou barvou.
Změny se týkají také výběru balení nápojů. Při skenování může zařízení nabídnout možnost zvolit multipack nebo celý karton a při nákupu odpovídajícího počtu nápojů také přidání zálohované přepravky. Jednodušší je i dokončení nákupu. Po stisknutí tlačítka „K pokladně“ skener vygeneruje QR kód, který zákazník načte u samoobslužné pokladny. Kromě ručních skenerů mohou zákazníci využívat také mobilní aplikaci K-Scan.

SKUPINA COOP

PRVNÍ PRODEJNU 24/7 V KARLOVARSKÉM KRAJI

Praha/ek – V horské obci Bublava na hranicích s Německem otevřel COOP svou první automatizovanou prodejnu v Karlovarském kraji. Místní i turisté v ní nakoupí také večer, v noci nebo o víkendu, kdy měla prodejna doposud zavřeno. Novinkou je možnost nakupovat v automatizovaném režimu také pro zahraniční zákazníky, kteří nemají českou bankovní identitu. Právě Bublava je první prodejnou, kde se tato inovace v aplikaci DoKapsy od ČSOB uplatní.



Foto: COOP

Prodejna bude mít i nadále běžnou otevírací dobu, po jejím skončení si však zákazníci nakoupí sami bez obsluhy. Změní se také sortiment, aby lépe odpovídal i potřebám turistů.

PLATBA KARTOU VE VLAKU NOVĚ I BEZ SIGNÁLU

Bezhotovostní platby jsou dnes běžnou součástí cestování vlakem. Přestože většina cestujících nakupuje jízdní doklady předem v e-shopu, aplikaci Můj vlak či automatech, v provozu běžně nastávají situace vyžadující nákup přímo u personálu. Až dosud však platba kartou závisela na dostupnosti mobilního signálu.

V úsecích s nedostatečným pokrytím se muselo vyčkávat na obnovení spojení, což komplikovalo odbavení. Technologická společnost Monet+, specialista na platební technologie, vyvinula řešení, díky kterému toto čekání končí. Do přenosných osobních pokladen (POP) Českých drah zavedla unikátní funkcionalitu offline plateb kartou, která je první svého druhu v ČR.
Při výpadku spojení POP upozorní na přepnutí a umožní offline transakci. Platba se bezpečně provede a zpracuje se po obnovení datového spojení. Cestující tak omezení signálem vůbec nepozná.
„Naším cílem je, aby cestující mohli za jízdenku pohodlně zaplatit kartou i na tratích se slabším mobilním signálem. Nové řešení zrychlí odbavení, omezí čekání na spojení a přinese větší jistotu, že každý zaplatí způsobem, který mu vyhovuje,“ říká Lenka Hamplová, předsedkyně představenstva a generální ředitelka Českých drah.



„Naší strategií je poskytovat partnerům řešení šitá na míru jejich konkrétním obchodním potřebám, která jim pomáhají zajistit plynulý provoz a maximální komfort pro jejich zákazníky. Víme, že každé prostředí má svá specifika a že technologie musí fungovat i tam, kde standardní řešení narážejí na své limity. Proto hledáme cesty, jak zajistit spolehlivé a pohodlné placení za všech okolností – třeba i v místech, kde není k dispozici stabilní internetové připojení. Cestující tak mohou platit jednoduše a bez zbytečných komplikací, zatímco naši partneři získávají řešení, které odpovídá jejich provozním potřebám a podporuje plynulé fungování jejich služeb,“ doplňuje za Monet+ Kateřina Szabová.
Na projektu se vedle Monet+ podílela společnost ODP-software, dodavatel POP, a ČSOB jako partner pro oblast akceptace platebních karet v dopravním sektoru. Novinka je již dostupná ve všech přenosných osobních pokladnách, které využívají vlakvedoucí a průvodčí Českých drah.

ADVERTORIAL

LIDL

PROPOJENÍ ONLINE A OFFLINE NÁKUPŮ

Praha/ek – Společnost Lidl přináší od října dvě významné inovace, které zákazníkům usnadní nakupování a nabídnou další praktické výhody. Hlavní novinkou je elektronická dárková karta platná jak v e-shopu lidl.cz, tak v kamenných prodejnách. Druhou inovací je, že věrnostní body v aplikaci Lidl Plus, které zákazníci dosud sbírali v prodejnách, lze navíc nově získávat i uplatňovat za nákupy online.

Elektronická varianta doplňuje fyzické dárkové karty určené pro nákupy v kamenných prodejnách a nabízí pohodlné řešení například pro obdarování blízkých. Karta se načte do zákaznického účtu nejpozději do 120 minut od zakoupení, je ihned aktivní a její kredit lze čerpat i postupně až po dobu 12 měsíců. Samotné uplatnění je maximálně jednoduché: na e-shopu stačí při placení zadat číslo karty a PIN, v kamenné prodejně u pokladny nebo samoobslužného skeneru stačí načíst čárový kód z mobilního telefonu nebo vytištěného PDF.

Na nepoužitou zakoupenou dárkovou kartu Lidl poskytuje 30denní garanci vrácení peněz bez udání důvodu.
Druhou novinkou je rozšíření věrnostního programu v aplikaci Lidl Plus. Za každých utracených 10 Kč na e-shopu lidl.cz nyní zákazník získá 1 Lidl bod, stejně jako při nákupu v prodejně. Body se sčítají na jednom účtu a fungují obousměrně – body získané online lze uplatnit na slevy v kamenných prodejnách a naopak. S novinkou se zároveň rozrůstá katalog odměn o speciální kupóny určené přímo pro e-shop.

FANTA HALLOWEEN: STRAŠIDELNÝ SVĚT S VLASTNÍM RUKOPISEM V RETAILU

Fanta a Halloween patří k sobě už řadu let. Značka každoročně rozvíjí spojení s tímto podzimním svátkem prostřednictvím limitovaných edic, filmových spoluprací a spotřebitelských soutěží. Charakteristické je přitom její umění propojovat nápoj s aktuálními strašidelnými motivy a proměňovat je v ucelenou kampaň. Letošní Fanta Haunted Universe s hororovou postavou Ghost Face na tuto tradici navazuje a přináší ji opět do prodejního prostředí. Tím se otevírá příležitost znovu rozvinout svět značky a hledat nové způsoby, jak ho přiblížit spotřebitelům.

KREATIVNÍ KONCEPT S 3D TIŠTĚNOU DOMINANTOU

Letošní shop-in-shop Fanta Halloween rozvíjí motiv Ghost Face prostřednictvím kreativy týmu DAGO, člena skupiny ANACOT. Dominantním prvkem je podsvícená ruka, která byla navržena technology a následně vyrobena pomocí 3D tisku. Ruka drží plechovku Fanty a pomalu se otáčí, takže produkt získává extra roli přímo v halloweenské scéně. Doplněná o vlastní světelné řešení vytváří výrazný prvek, který odpovídá hororové estetice kampaně a odlišuje vystavení od běžného sezónního brandingu.
Motiv Ghost Face přináší do vystavení rozpoznatelný svět aktuální kampaně, zatímco komunikace spotřebitelské soutěže včetně QR kódu vede zákazníka k dalšímu zapojení. Vedle výrazné kreativy přitom zůstává dostatek místa pro samotné produkty – limitované plechovky jsou přehledně vystavené a tvoří přirozenou součást celku.



Foto: DAGO

KAMPAŇ, KTERÁ DOSTALA V RETAILU NOVÝ ROZMĚR

Letošní Fanta Halloween tak pokračuje v každoročním přístupu, která značce umožňuje přicházet s novou podobou sezónní komunikace. Tentokrát dostává hlavní roli Ghost Face a vedle něj i atypický 3D prvek – podsvícená ruka, která se otáčí a drží plechovku Fanty. Právě díky potenciálu silné kampaně mohou vznikat nové kreativní a technologické přístupy při vývoji POP médií. Takto propracovaná instore komunikace dokáže měnit tyto ambice v konkrétní nákupní zážitek.

TPA
ČESKÝ TRH FÚZÍ A AKVIZIC ZPOMALIL

Praha/ek – Český trh fúzí a akvizic zaznamenal ve třetím čtvrtletí letošního roku výrazný pokles. Na území ČR či se zapojením českých společností bylo zaznamenáno 18 transakcí oproti 32 ve stejném období loňského roku. Jejich zveřejněný objem dosáhl pouze 48 mil. eur (1,17 mld. Kč). Největším oznámeným obchodem se známou kupní cenou byla akvizice výrobce pekařských výrobků Pac Hořovice za odhadovaných 41,9 mil. eur. Kupujícím je podnikatel Josef Bukovský, vlastník Pekárny Srnín. V celém regionu střední a východní Evropy naopak zveřejněný objem transakcí meziročně vzrostl o 85 %, především díky plánovanému převzetí polské sítě Žabka Group kanadskou společností Alimentation Couche-Tard. Vyplývá to z pravidelné analýzy poradenské společnosti TPA.

ALZA
PILOTNÍ PROVOZ VÝDEJE LÉKŮ NA PŘEDPIS

Praha/ek – Alza.cz spouští pilotní provoz inovativní služby asistovaného výdeje léků na předpis. V první fázi bude služba dostupná pro vybranou skupinu zákazníků. Zákazníci si tak mohou své léky vyzvednout kdykoliv v určené termo-monitorované schránce v jednom z více než 700 AlzaBoxů v Praze a blízkém okolí. Alza tak reaguje na silnou celospolečenskou poptávku po modernizaci lékárenských služeb.
Zákazník v mobilní aplikaci Alzy zadá identifikátor svého eReceptu nebo načte jeho QR kód, zvolí cílový AlzaBox a udělí plnou moc k vyzvednutí léku v lékárně a doručení léku do AlzaBoxu. Lékárník



Foto: Alza

následně zjistí dostupnost léku, výši doplatku a zváží vhodnost asistovaného výdeje. Alza spouští asistovaný výdej v době, kdy po této službě volá drtivá většina české veřejnosti.

INZERCE

EPAL THE OPEN PALLET POOL.

EPAL
THE OPEN
PALLET POOL

Globální standard
pro udržitelnou logistiku.



JEDEN SYSTÉM PRO CELOU MZDOVOU AGENDU

„STÁT I SOUKROMÝ SEKTOR JDOU SMĚREM K DATA DRIVEN ŘÍZENÝM ROZHODNUTÍM. PRO FIRMU JE TO MOMENT, KDY BY MĚLA PROCESY DIGITALIZACE A AUTOMATIZACE VYUŽÍT VE SVŮJ PROSPĚCH," ŘÍKÁ LENKA HODAČOVÁ BALVÍNOVÁ, PRODUKTOVÁ MANAŽERKA OKBASE START VE SPOLEČNOSTI OKSYSTEM.

OKbase start je zjednodušená varianta mzdového systému OKbase určená pro malé firmy, obce, školy i samostatné mzdové účetní. Pomáhá mít mzdová data přehledně na jednom místě, průběžně je kontroluje a díky pravidelným aktualizacím zohledňuje aktuální legislativní změny.

Na jaké potřeby firem systém OKbase start reaguje? V čem se liší od jiných systémů?

Velké systémy řeší všechno pro všechny. OKbase start se soustředí na to nejcitlivější, na mzdy. Stát chce dnes data o zaměstnancích elektronicky a pravidelně, například v jednotném měsíčním hlášení nebo při registraci před nástupem. OKbase start tyto povinnosti hlídá za vás a údaje odešle tam, kam mají jít.

Mzdová účetní nebo menší mzdová kancelář dnes potřebuje systém, který reaguje na legislativu včas a uživatelsky jednoduše. Mzdové účetní pomáhá hlídat její zákonné povinnosti a pomáhá chybám předcházet. Vše na jednom místě a v jednom systému, který umožňuje přehledně posílat požadované údaje správným směrem.



Foto: OKsystem

Lenka Hodačová Balvínová, produktová manažerka OKbase start ve společnosti OKsystem

Které problémy dokáže OKbase start firmám pomoci řešit?

Pomůže vyřešit agendu, která bobtná a je čím dál komplexnější a v reálném čase kontrolovaná v rámci jednotného měsíčního hlášení nebo registrace zaměstnanců.

Pro majitele firem je důležité, aby se mohl spolehnout na to, že administrativa, která není jádrem jejich podnikání, je v pořádku a oni se mohou soustředit na svůj byznys jako takový.

Jak pomáhá digitální nástroj usnadnit nástup nových zaměstnanců?

Ukážu využití OKbase start na příkladu. Pekárna s 80 zaměstnanci a čtyřmi provozy přijímá nového pekaře. Jako první mu pošlu elektronický formulář, kde vyplní osobní data, která firma potřebuje na zpracování jeho mzdy, anebo je jako zaměstnavatel jsem povinna sbírat. Formulář zaměstnance „pohlídá". To znamená, že se mu ho podaří odeslat až ve chvíli, kdy budou všechny údaje vyplněné správně. Údaje se mi rovnou uloží do systému.

Vezmu budoucího zaměstnance a posadím ho na tzv. virtuální židličku. Židlička se jmenuje „pekař" a já už na ní mám v systému předdefinovanou spoustu věcí: kdo je jeho nadřízený, na

jaké provozovně bude pracovat, jakou má mzdu apod. A pak už jenom musím určit, kdy nový zaměstnanec nastoupí. V tu chvíli se na naší nástěnce s upozorněními objeví informace mzdové účetní. A ona může poslat registraci ze systému rovnou na sociální správu.
Dotyčný zaměstnanec zároveň může vstupovat do své části OKbase start. OKbase start funguje jako modulový systém. Záleží jen na firmě, jak si ho „vymazlí“ a které funkcionality využije.

Do jaké míry systém pomáhá s evidencí pracovní doby a plánováním směn?
Je to podobný model jako u personalistiky. V modulu docházka jsou nastaveny rozvrhy směn zaměstnanců. Zaměstnanec si zaznamenává příchod a odchod ze směny. Podle toho, jak je systém nastavený, vidí nadřízený dotyčného zaměstnance na denní bázi, jestli přišel, nepřišel, jestli není nemocný, může mu schválit požadavek na dovolenou, oznámení, že je u lékaře nebo že si bere home office. Jako zaměstnavatel, manažer určuje pravidla, kterými se systém řídí.
Kouzlo OKbase start je, že všichni zúčastnění vidí reálná data v reálném čase. Manažer vidí, co se děje z hlediska zaměstnance. Zaměstnanec vidí, jestli mu manažer schválil jeho požadavek na dovolenou, home office atd. Celý systém funguje striktně v souladu s legislativou. Systém umí uložená data přenést do výplat, takže evidence docházky s výplatami je jedna ku jedné, aniž by někdo musel ručně vytvářet excelový import a kontrolovat, jestli se to naimportovalo správně.

Jaké personální procesy lze díky OKbase start digitalizovat a automatizovat?
Kromě nástupu se úplně stejně dá automatizovat i výstup zaměstnance. Po určenou dobu si zaměstnanec ze svého profilu může stáhnout důležité dokumenty: výstupní dokumenty, evidenční listy z minulých let, výplatní pásky. Na OKbase start mohu napojit i elektronické podepisování smluv.
Zaměstnavatel vidí v dokumentech zaměstnance vše, co během trvání jeho pracovního poměru mezi oběma stranami proběhlo. To výrazně zrychluje a usnadňuje práci a zamezuje chybovosti.

Jakým způsobem systém usnadňuje komunikaci mezi vedením a pracovníky v provozech, kde zaměstnanec nemá vlastní pracovní počítač?
Stačí chytrý telefon a připojení k internetu. Vždy je také možné mít počítač anebo tablet k dispozici na personálním oddělení, nebo u vedoucího prodejny. Všechny informace, které zaměstnanec potřebuje, jsou na webovém portálu. To znamená, že nepotřebuje pracovní počítač. Svým unikátním přístupem se může kdykoli přihlásit přes jakýkoliv počítač třeba doma u televize. Systém je navíc nastaven velmi intuitivně a je doplněn nápovědami pro vyplnění.

Kolik administrativy může systém ušetřit vedoucím prodejen a provozů?
Důležité je, jak jsou nastaveny procesy. HR tady není od toho, aby zařizovalo všechno, stejně tak, jako od toho není vedoucí prodejny nebo pekárny, kterou jsme si brali za příklad. OKbase start mu odebere obrovskou část agendy, kterou HR může řešit elektronicky dříve, než zaměstnanec nastoupí. Vedoucímu prodejny jen sdělí, že nový zaměstnanec nastoupí a na vedoucím prodejny je pak jen zaškolení na prodejně a rozdělení směn, protože veškerá administrativa kolem nástupu je díky digitalizaci a elektronickým procesům vyřešená.

Jak náročné je zavedení OKbase start do firmy, která dosud zpracovávala personální agendu převážně ručně nebo v tabulkách?
Přechod z papíru a tabulek je velká změna, a tak k tomu přistupujeme. Práce na straně uživatele je samozřejmě veliká. Součástí je i změna psychologie ve firmě, aby byl systém přijat zaměstnanci. Přechod v rámci workflow z papírové verze do online systému pro mnohé není jednoduchý. Na druhou stranu si nedovedu představit, že by se chtěl někdo od systému, který za něj vše hlídá, vrátit zpět.

Podle jakých ukazatelů by měl retailový manažer vyhodnocovat přínos digitalizace HR?
Přínos digitalizace HR má tři roviny. Jedna rovina je, že všichni mají k dispozici stejná data v reálném čase. Z toho plynou v mých očích další dvě výhody. Data běží z bodu A do bodu B a HR má čas na agendu, kterou zdigitalizovat nejde. Mluvit s lidmi ve zkušební době, být skutečným sparring partnerem manažerům ve firmě, řídit talenty ve firmě a nastavovat pro ně program, řešit benefity, spokojenost zaměstnanců ve firmě a další. Třetí rovina je management, který má k dispozici data a může dělat strategická rozhodnutí, aniž by si ubíral kapacity na řízení byznysu firmy.

Jakou roli budou hrát v následujících letech v personalistice automatizace a AI? Nevytlačí lidský prvek?
Dnešní doba klade na podnikání vysoké nároky na rychlost a efektivitu. Zároveň roste tlak státu na poskytování dat potřebných pro správu jeho agend. Zapojení AI tak bude dříve či později nezbytné, aby procesy, které mohou běžet automaticky na pozadí, tak skutečně fungovaly.
Lidský prvek určitě zůstane vůči lidem. Za mě by měla být umělá inteligence sluha v rámci HR systému. Mým snem je, že se já za sebe přihlásím do OKbase start a bude se mnou komunikovat AI agent, který mě bude informovat o termínech, schůzkách a dalších povinnostech, na které bych neměla zapomenout. Když se přihlásím jako manažer, bude mě AI agent informovat o pracovních schůzkách, nástupech a odchodech zaměstnanců, nemocnosti zaměstnanců, podkladů pro úřady apod. Jedná se v podstatě o funkci asistentky, která vidí do dat a ví, jaká je ve firmě vaše role.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ZÁKAZNÍCI MĚNÍ SVÁ OČEKÁVÁNÍ OD OVOCE

Zářijová data ČSÚ ukazují, že maloobchodní tržby v Česku meziročně vzrostly o 4,1 %, v případě potravin o 2,7 %. Meziměsíčně se však tržby za potraviny prakticky nezměnily a celkový výsledek maloobchodu zaostal za očekáváním analytiků. Z pohledu společnosti Titbit, která se specializuje na dovoz ovoce a zeleniny, je vývoj pozitivní.

Zkušenosti z obchodní praxe navíc potvrzují, že zákazníci očekávají především ovoce ve správné zralosti, s dobrou chutí a v odpovídající kvalitě. Pro obchodníky je zároveň důležité, aby zboží vydrželo v prodejně co nejdéle v dobré kondici, minimalizovaly se odpisy a co největší část dodaného sortimentu se skutečně prodala.



Foto: Titbit

„Rostoucí zájem pozorujeme také v segmentu Ready-to-Eat, tedy u ovoce připraveného k okamžité konzumaci. Týká se to zejména avokáda a manga. Právě kombinace správné zralosti, chuti a pohodlí pro zákazníka je podle nás jedním z důvodů, proč si tento segment získává stále větší pozornost," říká Barbora Skřivanová, brand a marketing manažerka společnosti Titbit.

KVŮLI VYSOKÝM CENÁM VYNECHÁVÁME OBĚD

Více než polovina Čechů alespoň někdy vynechá oběd během pracovního dne kvůli cenám. Většina lidí by za běžné polední menu dala nejvýše 170 Kč, průměrná útrata za oběd ale v září dosáhla téměř 203 Kč. Letošní evropský průzkumům stravovacích návyků – Barometr Food, který koordinuje Edenred, ukazuje, jak se rostoucí ceny promítají do stravovacích návyků zaměstnanců – co jedí, kde se stravují a zda si vůbec mohou dovolit obědvat.

Za posledních pět let se průměrná cena oběda zvýšila o 36,5 %. Zatímco podle Edenred Restaurant Indexu činila v září 2021 přibližně 149 Kč, letos v září už to bylo 202,90 Kč. Lidé s růstem cen počítají, jejich ochota platit ale zůstává výrazně pod skutečnou průměrnou útratou. V posledním roce kvůli zdražování omezilo návštěvy restaurací 78,4 % dotázaných. Více než polovina respondentů, 52,4 %, je omezila výrazně. Při výběru restaurace je poměr kvality a ceny důležitý pro téměř čtyři z pěti respondentů. Nápoj si kvůli cenám odpustí 43,8 % dotázaných a polévku 41,5 %. Česko přitom patří k zemím, kde je ochota šetřit na restauracích nejvyšší.

Část lidí jako alternativu ke stravování v restauraci volí oběd z domova. Zatímco v roce 2009 si ho do práce nosilo 9 % dotázaných, v roce 2026 už 54,4 %.

KARTA TVOŘÍ UŽ DVĚ TŘETINY TRŽEB

Data FiskalPRO ukazují, že zákazníci po kartě sahají stále častěji: u typického obchodníka už tvoří dvě třetiny tržby a hotovost ustupuje. Od ledna do září 2026 na nich sledovaní obchodníci přijali o 21,2 % víc plateb kartou než ve stejném období loňského roku, a to v každém z devíti měsíců (meziročně o 8,5 až 29,7 %). Růst nestojí jen na nováčcích: obchodníci, kteří kartu přijímali už loni, mají typicky o 4,4 % víc plateb a o 6,6 % vyšší obrat z karet.

Data z pokladen FiskalPRO ukazují, že nejvíc se hotově stále platí v potravinách a v gastronomii, kde karta tvoří 57 a 58 % tržby, a v obcích do 5 000 obyvatel (56 %). V Praze naopak karta tvoří zhruba čtyři pětiny tržby. Hotovostních účtenek přitom ubývá nejvýrazněji v Praze a ve městech nad 50 tis. obyvatel.

Restaurace, bistra nebo bary měly od ledna do září 2026 typicky o 11,8 % víc plateb kartou než loni. Gastronomie je zároveň nejpočetnější skupinou ve vzorku, tvoří zhruba čtvrtinu obchodníků, a v restauracích lidé kartou typicky utratí 298 Kč. V potravinách přibylo plateb o 4 %, v obchodech pro dům a zahradu a ve službách o 2 %, u módy a sportu zůstal počet plateb na loňské úrovni.

NÁKUPY NA ČÍNSKÝCH TRŽIŠTÍCH OMEZILY DVĚ TŘETINY NAKUPUJÍCÍCH

Po letním zavedení cel na nákupy malých zásilek v zemích mimo EU Češi výrazně tyto objednávky omezili.

Dvě třetiny lidí (67 %) buď omezilo své nákupy na čínských tržištích nebo tam zcela přestaly nakupovat, vyplývá z aktuálního průzkumu společnosti Ipsos pro DODO. Z těch lidí, kteří dříve na čínských tržištích nakupovali, 32 % zcela přestalo nakupovat a 35 % uvádí, že nakupují méně často. Pro 22 % nakupujících se nic nezměnilo, 11 % lidí říká, že nakupuje stejně nebo dokonce ještě víc.

Zkušenost s nákupy na čínských tržištích přitom mají dvě třetiny českých uživatelů internetu, jen 32 % lidí říká, že tam nenakupuje nyní ani v minulosti.

To, že omezení nákupů na čínských tržištích může být na startu vánoční sezóny příležitostí pro české e-shopy, potvrzuje i aktuální výzkum. Podle něj 24 % z těch, co nákupy na čínských tržištích omezili, nyní stejné zboží nakupuje na českých e-shopech. Na druhé straně 27 % lidí říká, že věci dříve nakupované teď nekupují. Na 16 % klientů zamířilo na různé e-shopy v rámci EU.

Od 1. listopadu platí další omezení, k ceně zásilky je nutné připočítat manipulační poplatek ve výši dvou eur.



Foto: Shutterstock / Audio und werbung

CUKROVINKY V KOŠÍCÍCH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Průměrná česká domácnost za rok spotřebuje 22 kg cukrovinek, utratí za ně téměř 5 900 Kč a nakupuje je přibližně jednou za pět dní.

Vyšší spotřebu najdeme především v menších obcích – domácnosti z měst a obcí s méně než 1 000 obyvateli ročně spotřebují až o 14 % více cukrovinek, než je celorepublikový průměr. Zajímavý je také podíl nákupů za akční ceny: až dvě třetiny celkového objemu cukrovinek domácnosti nakupují v akci. V období od 1. srpna 2025 do 31. července 2026 byla podle Spotřebitelského panelu YouGov průměrná akční cena o téměř 17 % nižší než cena běžná. Spotřeba cukrovinek vrcholí v posledním kvartálu roku, zejména v předvánočním období, a znovu na konci prvního kvartálu během Velikonoc.

- **Čokoládové tyčinky** domácnosti nakupují přibližně jednou za 19 dní. Při jednom nákupu jich koupí přibližně 140 g a zaplatí za ně zhruba 46 Kč. Až třetina všech výdajů za čokoládové tyčinky připadá na diskontní prodejny. Domácnosti zároveň dávají přednost značkovým výrobkům.
- **Tabulkovou čokoládu** si domácnosti kupují jednou za měsíc. Domácnosti ročně spotřebují přibližně 2,7 kg čokolády, přičemž toto číslo postupně klesá. Téměř 60 % nakoupených čokolád tvoří mléčná čokoláda.
- **Pralinky** si za poslední rok koupily domácnosti zhruba jednou za sedm týdnů. Česká domácnost ročně nakoupí téměř 2 kg pralinek. Výrazně pod průměrem jsou domácnosti z měst s více než 100 tis. obyvateli, pokud nezapočítáme Prahu – ty si ročně koupí přibližně 1,7 kg pralinek.
- **Sušenky a oplatky** jsou nejdůležitější kategorií v rámci cukrovinek z hlediska výdajů. Během roku si je koupí téměř každá česká domácnost, a to 2 až 3krát měsíčně. Ročně za ně utratí téměř 1 620 Kč a nakoupí jich téměř 7,5 kg.
- **Bonbony** nakupují domácnosti jednou za 20 dní. Česká domácnost ročně v průměru nakoupí 3,8 kg bonbonů a utratí za ně 790 Kč. Téměř 60 % objemu bonbonů domácnosti nakupují v akci.
- **Piškoty** si koupí 8 domácností z 10. Tradiční dětské piškoty si pořídí 7 domácností z 10, zatímco čokopiškoty pouze 4 domácnosti z 10. Domácnosti preferují privátní značky, které mají na objemu prodeje až dvoutřetinový podíl. To je výrazně více než v celé kategorii cukrovinek.

Jarmila Mačugová,
Client Service Executive, YouGov

INZERCE



KDE V PRODEJNĚ HLEDAT ÚSPORY

PROVOZ MALOOBCHODNÍ PRODEJNY PŘEDSTAVUJE SOUBOR NÁKLADŮ, KTERÉ SE NAVZÁJEM OVLIVŇUJÍ. VEDLE MEZD, NÁJEMNÉHO A ENERGIÍ SE MUSÍ POČÍTAT I S ÚDRŽBOU TECHNOLOGIÍ, ÚKLIDEM, BEZPEČNOSTÍ, LOGISTIKOU NEBO ZTRÁTAMI Z PROVOZU.

Růst mezd, výkyvy cen energií a rostoucí cena odborných servisních prací jsou pro maloobchod velkou výzvou. Skutečná ekonomika retailu se často skrývá v položkách, detailech, případně bývají při plánování rozpočtů hluboce podceňovány.

Prostor pro úspory neleží pouze v hledání levnějších dodavatelů nebo ve snižování spotřeby energií. Stále větší význam má prevence, automatizace a efektivnější organizace práce. Pohled na ekonomiku prodejen se tak postupně posouvá od jednotlivých nákladových položek k celkovým nákladům na jejich provoz a údržbu.

NEJČASTĚJŠÍ NÁKLADY NEJSOU NA PRVNÍ POHLED VIDĚT

Ekonomiku maloobchodní prodejny ovlivňuje několik skupin nákladů. Vedle personálních výdajů, které souvisejí s obsluhou zákazníků, doplňováním zboží a dalšími každodenními činnostmi, hraje významnou roli nájemné, energie a provoz technického vybavení. U jednotlivých formátů se přitom jejich význam liší. Jinou nákladovou strukturu má menší prodejna v centru města, jinou velkoplošná prodejna s rozsáhlým chladicím zařízením a jinou obchod v menší obci. „V rámci menších prodejen, které z hlediska počtu v naší síti tvoří největší část, jsou zejména personální náklady a náklady na energie největšími položkami," hodnotí Lukáš Němčík, místopředseda představenstva Skupiny COOP.

Podle společnosti SSI Group mezi nejčastěji podceňované náklady patří především ty, které nejsou na první pohled vidět. Ať už se jedná o preventivní údržbu, pravidelný servis technologií, jejich průběžnou modernizaci nebo náklady spojené s řešením nenadálých poruch. „Při pořizování technologií se často klade velký důraz na vstupní investici, ale už méně se přemýšlí nad jejich dlouhodobou provozní efektivitou, životností a možnostmi vzájemného propojení," zmiňuje projektový manažer Martin Giebel. Přitom právě zde může vznikat značná část budoucích nákladů. Z pohledu dlouholeté zkušenosti s řízením retailových provozů Martin Giebel vnímá jako zásadní i nepřímé náklady. Technická porucha totiž neznamená pouze cenu servisního zásahu, ale může mít dopad na samotný provoz prodejny, její personál nebo v konečném důsledku i na tržby. „Dnes, kdy se těmto technologickým řešením hodně věnujeme, se nám tento pohled ještě více potvrzuje. Skutečná úspora tak nezačíná u nejnižší pořizovací ceny, ale u správného návrhu technologií, jejich vzájemného propojení a efektivní správy v průběhu celého životního cyklu," dodává.



Foto: Shutterstock / pashko.visuals

Technická porucha neznamená pouze cenu servisního zásahu, ale může mít dopad na samotný provoz prodejny, její personál nebo v konečném důsledku i na tržby.

ROSTE VÝZNAM PRAVIDELNÉ ÚDRŽBY

Firmy nejčastěji podceňují skryté dopady reaktivního přístupu k údržbě. Neplánovaný výpadek zařízení totiž často neznamená pouze přímé náklady na samotnou opravu, ale především omezení, nebo dokonce úplné přerušení daného provozu. Další zásadní a v dnešní době velmi často přehlíženou položkou je kybernetická bezpečnost spojená s moderními systémy. „V komerčních budovách se dnes běžně využívají IoT senzory, chytré přístupové systémy nebo kamerové sítě s AI, přičemž firmy často vůbec netuší, kolik detailních informací o jejich fungování tato zařízení generují a kam reálně odcházejí," deklaruje Martin Polepil,

technologický ředitel OKIN Facility. Zajištění technologické infrastruktury a striktní garance toho, že jsou veškerá provozní data ukládána výhradně v evropských datových centrech podléhajících GDPR, by proto měly být nedílnou součástí plánování bezpečně udržitelného provozu. Z ekonomického pohledu se vyplatí rozlišovat mezi prevencí a řešením následků. Reakce na incident může vyžadovat zásah pracovníků, administrativu, opravu zařízení nebo další náklady spojené s omezením provozu. U technických systémů navíc roste význam pravidelné údržby a včasné obnovy. Zastaralé nebo nefunkční zabezpečení může snižovat účinnost celého systému, přestože obchodník nadále platí jeho provoz.

POTENCIÁL JE V PROPOJENÍ ŘEŠENÍ

V posledních letech je zřejmý jasný trend, kdy cena lidské práce neustále stoupá, zatímco cena technologií postupně klesá. „Největší prostor pro úspory tak dnes jednoznačně vzniká v kombinaci promyšlené automatizace a přechodu k prediktivní údržbě. Díky internetu věcí a nasazení chytrých senzorů se správa budov mění na datově řízený provoz. Systémy dokážou průběžně sledovat teplotu, vibrace či tlak a umí na nestandardní chování upozornit ještě předtím, než nastane reálná porucha," uvádí Martin Polepil. To umožňuje plánovat servisní zásahy s dostatečným předstihem a bez negativních dopadů na chod provozovny. Další významnou úsporu přináší užitečná automatizace rutinních činností, typicky prostřednictvím autonomních robotů, díky nimž lidé mohou zastávat činnost operátorů a další detailní úkoly s vyšší přidanou hodnotou.

„Právě automatizace v kombinaci s vybavením a nižší spotřebou je ideální kombinace. Pomáhá snížit provozní náklady, a tím uspořit na provoze," reaguje Lukáš Němčík. Náklady na servis, údržbu a provozní služby v posledních letech obecně rostly. Významnou roli sehrály především personální náklady, ceny odborných servisních prací a náklady na správu a obnovu technologií. Současně je ale vidět stále větší tlak zákazníků na provozní efektivitu a hledání úspor. „Nedomníváme se, že řešením je pouze jedna z uvedených oblastí. Největší potenciál vidíme v jejich vzájemném propojení. Prevence dokáže výrazně omezit počet poruch a prodloužit životnost zařízení. Automatizace pomáhá eliminovat rutinní činnosti, zrychlovat reakce a efektivněji využívat lidské zdroje," vyjmenovává Martin Giebel. Centralizace přináší především jednotné řízení, lepší přehled o provozu a možnost optimalizovat servisní kapacity napříč jednotlivými objekty.

FORMÁTY 24/7 SNIŽUJÍ PERSONÁLNÍ NÁKLADY

Tradiční maloobchodní sítě aplikují kombinaci úsporných opatření přímo do každodenního provozu. Velké oblibě se těší investice do vlastní výroby energie a modernizace energeticky náročných technologií. Instalace fotovoltaických elektráren na střechách prodejen pomáhá vykrývat denní energetické špičky, které způsobují běžící chladicí boxy a klimatizace. Zateplení budov, výměna starých zářivek za úsporná LED svítidla s regulací svítivosti nebo modernizace chladicích okruhů přinášejí okamžitý a měřitelný pokles spotřeby.

Strategie hledání úspor Skupiny COOP je založena především na využívání moderních technologií, a to v návaznosti na konkrétní situaci jednotlivých prodejen. „Ve velké míře jsme investovali do solárních elektráren, kterými je dnes vybaveno řádově dvě stě našich prodejen. Samozřejmostí je zateplování a modernizace chladicí a osvětlovací techniky, které aktuálně probíhá," říká Lukáš Němčík. Další investice míří do využívání AI při ostraze prodejen, které snižuje náklady na fyzickou ostrahu a zvyšuje efektivitu ochrany prodejen. Vůbec největším krokem z pohledu investic jsou prodejny 24/7, ty částečně snižují personální náklady, především však zvyšují obrat prodejen bez jejich dalšího růstu.

TECHNOLOGIE BY MĚLY PŘINÁŠET SKUTEČNÝ PŘÍNOS

Cesta k dlouhodobé udržitelnosti vede přes důkladný návrh technologií při otevírání prodejny, nasazení chytrých senzorů pro předcházení poruchám a smysluplnou automatizaci rutinních činností. Propojení energetických úspor, automatizovaného dohledu a nových prodejních modelů vytváří odolný koncept prodejny, která dokáže čelit růstu cen i měnícím se preferencím zákazníků.

„Z vlastní zkušenosti víme, jak náročné je řídit rozsáhlou síť provozoven, pokud jednotlivé technologie a služby fungují odděleně. Právě proto dnes vidíme velkou budoucnost v jejich integraci, vzdáleném dohledu, automatizovaném vyhodnocování událostí a postupném přechodu od reaktivního k preventivnímu řízení provozu," zpřesňuje Martin Giebel. Důležité přitom je, aby technologie nebyly samoúčelné, ale přinášely skutečný a měřitelný přínos. Za největší úsporu není vhodné považovat situaci, kdy lze servisní zásah realizovat levněji, ale stav, kdy díky správně nastaveným technologiím a procesům je možné zásahům předejít.

Pavel Gregor

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

NEJJISTĚJŠÍ ÚSPORA JE KILOWATTHODINA, KTEROU FIRMA NESPOTŘEBUJE

CHLAZENÍ VE SKLADECH, PRODEJNÁCH I SERVEROVNÁCH JEDE NONSTOP. ÚSPORA NEMUSÍ ZNAMENAT NOVÉ ZAŘÍZENÍ.

Chlazení běží v prodejnách, skladech i serverovnách nonstop a patří k největším položkám na účtu za elektřinu. Řada firem chladí na nehospodárných starých zařízeních. Do hry ale přicházejí moderní technologie, které pomohou ušetřit i na stávajících zařízeních a kvůli kterým není nutné přerušovat chod.

Během podzimu nastává období, kdy většina firem začíná řešit rozpočty na příští rok. Jednou z jejich velkých položek je i energie, jejíž cena je kvůli světovým konfliktům nepředvídatelná. Firmy na to reagují především tím, že si ji co nejdéle zafixují. Fixace ale řeší jen cenu, ne spotřebu.



Foto: OKIN Facility

Technologie Smartcool

REZERVA SE ČASTO SKRÝVÁ V CHLAZENÍ

V prodejnách potravin, skladech nebo datových centrech se největší rezerva často skrývá právě v chlazení. Na rozdíl od osvětlení nebo vytápění se totiž nikdy nevypíná. Běží ve dne v noci, o víkendech i o svátcích, a často s vyšším výkonem, než provoz skutečně potřebuje. Zařízení se nastaví při instalaci a pak už se na něj roky nesahá, i když se mezitím změnil provoz, počet lidí nebo množství zboží. Rezerva přitom neleží v samotném zařízení, ale v tom, jak je řízené. Ukazuje to srdce každého systému, kompresor. Právě kompresor odpovídá za 40–60 % spotřeby celé budovy. Nepracuje ale pořád stejně efektivně. Na začátku chlazení jde práce snadno, jak se ale teplota blíží té nastavené, kompresor se čím dál víc namáhá a za stejné množství elektřiny vychladí méně. Většinu času tak běží v režimu, kdy je nejméně hospodárný. Podobně jako auto, které by jezdilo pořád na nízký rychlostní stupeň: jede, ale spálí zbytečně moc paliva.

Řešením přitom nemusí být nová technika, ale chytřejší řízení té, kterou firma už má. Na trhu dnes existuje řada systémů. My dlouhodobě pracujeme s jedním z nich, systémem Smartcool. Zapojí se mezi regulátor a kompresor a upravuje jeho chod tak, aby většinu času běžel v nejhospodárnějším režimu. Kompresor pak běží kratší dobu. Instalace se obejde bez odstávky a teplota ani vlhkost se nemění.

ÚSPORA SE DÁ OVĚŘIT

Důležité je, že se úspora dá ověřit. Měří se podle mezinárodní metodiky IPMVP, podle které se ve světě běžně posuzuje, jestli energetická opatření skutečně fungují. Systém se při měření střídavě zapíná a vypíná, takže je vidět rozdíl mezi provozem s ním a bez něj. Výsledky se navíc přepočítávají podle venkovní teploty, aby úsporu nezkreslilo počasí. Firma tak nedostane jen slib, ale doložitelné číslo, se kterým může počítat v rozpočtu.

CO UKÁZAL TEST V PRAŽSKÉ BUDOVĚ

Technologii Smartcool jsme letos v létě testovali na třech chladičích v jedné pražské kancelářské budově. Spotřeba elektřiny na chlazení klesla o 14,4 %, což ročně dělá zhruba 70 450 kWh a o více než 23 tun CO_2 méně. Celosvětově má systém přes 35 000 instalací s průměrnou úsporou nákladů kolem 20 %.

Měření ale přineslo ještě jedno poučení. Ukázalo, že chlazení bylo o víkendech nastavené na zbytečně nízkých 14 °C. Takovou rezervu nenajdete v katalogu nové techniky, ale jen v datech o skutečném provozu.

Největší náklady firem tak často nejsou na první pohled vidět. Chlazení se týká gastra, maloobchodu, logistiky a skladů i datových center a ve všech těchto oborech tvoří významnou položku v rozpočtu. Snížit jeho spotřebu o desítky procent přitom nemusí znamenat velkou investici.



Martin Polepil

Firmám, které teď sestavují rozpočet na rok 2027, bych proto doporučil začít auditem spotřeby energií. Nejdřív zjistit, kolik a kdy chlazení skutečně spotřebuje elektřiny. Pak zkontrolovat jeho nastavení a teprve potom rozhodovat o investicích. Takovou analýzu dnes nabízí řada odborných firem včetně nás a často ji lze nejdřív vyzkoušet na krátkém pilotním provozu.

Martin Polepil,
technologický ředitel OKIN Facility

MÉNĚ CHEMIE, AUTOMATIZACE I DŮRAZ NA BEZPEČNOST DAT

PROFESIONÁLNÍ ÚKLID V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH A LOGISTICKÝCH CENTRECH PROCHÁZÍ V POSLEDNÍCH LETECH ZÁSADNÍ PROMĚNOU.

Silnější tlak na hygienu, nedostatek pracovní síly a zároveň posun v technologiích způsobují, že se úklid z dříve rutinní činnosti mění v sofistikovaný proces, který stále více staví na datech, automatizaci a vyšší kvalitě prostředí.

„Retail i logistika dnes pracují pod tlakem personálních výkyvů i vyšších hygienických standardů. Zákazníci očekávají čisté prostředí nepřetržitě, nikoli pouze v ranních či večerních hodinách. Firmy proto stále častěji přecházejí na řešení, která umožňují průběžný úklid bez omezování provozu. Nejvýraznějšími trendy posledních let je automatizace, digitalizace a udržitelnost. Kombinace těchto tří přístupů umožňuje provozům čistit rychleji, častěji a úsporněji," říká Jakub Holeček, Key Account Manager pro retail a logistiku společnosti Kärcher. Samostatnou kapitolou je tlak na minimalizaci spotřeby vody, energie a chemie. Moderní stroje proto využívají přesné dávkování, optimalizované vodní okruhy a úsporné režimy, které snižují náklady i ekologickou stopu. Významnou roli hraje také delší životnost baterií.

BUDOUCNOST ÚKLIDU. NEVIDITELNÝ PROVOZ ŘÍZENÝ DATY

Zájem o robotické stroje v posledních dvou až třech letech výrazně zrychlil. V prodejnách dokážou díky senzorům a kamerám bezpečně manévrovat mezi regály a reagovat na změny v rozložení plochy. V distribučních centrech pak roboti využívají předvídatelnost tras a pravidelnost údržby, díky čemuž dosahují ještě vyšší efektivity.

K nejvyspělejším technologiím dnes patří autonomní stroje. Ty umožňují plně samostatný provoz včetně automatického napouštění, vypouštění a čištění nádrže prostřednictvím dokovací stanice.

K technologickému posunu přispívá i digitalizace úklidových procesů. Správci provozů dnes mohou v reálném čase sledovat vytížení strojů, jejich polohu, stav baterie, chybová hlášení nebo zásahové časy. Data se pak promítají do plánování směn i prediktivní údržby.

Technologický vývoj naznačuje, že úklid se v příštích letech stane ještě autonomnějším. Stroje budou komunikovat s budovou, plánovat si vlastní servisní cykly a řídit kapacity podle návštěvnosti či míry znečištění. Spotřeba vody i chemie dále klesne díky pokročilé recyklaci roztoku. Manuální týmy se přesunou k dohledu, detailům a péči o zákazníka.

BEZPEČNOST V NEPOSLEDNÍ ŘADĚ

S rostoucím množstvím technologií se do popředí dostává téma, o kterém se donedávna příliš nemluvilo – kybernetická bezpečnost. Úklidové stroje jsou totiž stejně jako jiná chytrá zařízení součástí širšího IoT ekosystému, a tudíž mohou být náchylné k útokům. Úklidoví roboti dnes často disponují kamerami, laserovými senzory a detailními mapami prostor. Pro profesionální nasazení jde o klíčové funkce, které umožňují přesnou navigaci a optimalizaci tras. Stejná data ale mohou být při zneužití cenná i pro útočníky – například mapy kancelářských prostor, pohybové zvyklosti zaměstnanců či informace o provozních dobách jednotlivých zón. V krajním případě může získání kontroly nad strojem způsobit nejen únik dat, ale i ohrožení provozu.

Německá společnost Kärcher do vývoje autonomních úklidových systémů zahrnuje bezpečnost od samého začátku. Stroje pracují s šifrovanou komunikací, využívají chráněnou autentizaci a citlivá data, například mapy se automaticky mažou po jejich využití. I když jsou incidenty zatím ojedinělé, počet připojených zařízení rychle roste a s ním i množství potenciálních slabin.

ek

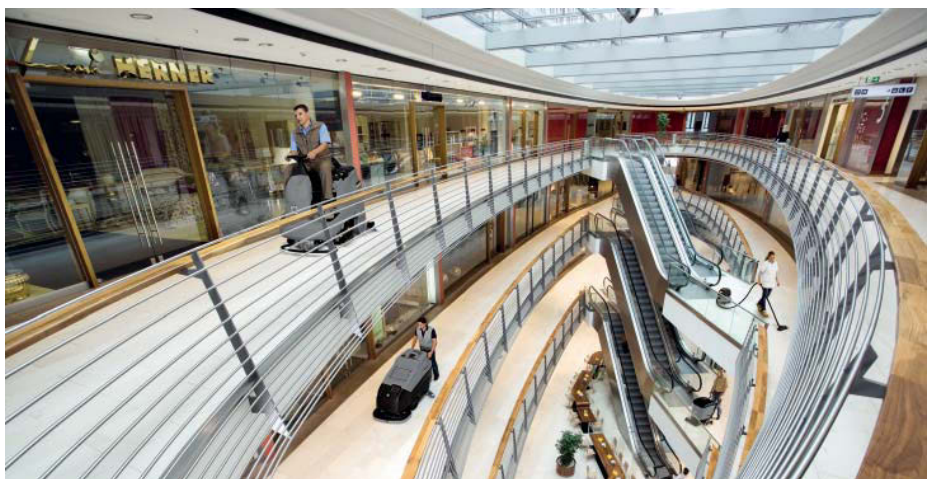


Foto: Kärcher

Pandemie změnila způsob, jakým zákazníci vnímají čistotu prostor. V prodejnách je dnes mnohem větší důraz kladen na kontaktní zóny – madla, výtahy, terminály či zóny s čerstvými potravinami.

ZAJÍMAVÉ INVESTIČNÍ PŘÍLEŽITOSTI NABÍZEJÍ REGIONY

„INVESTUJEME DO PROJEKTŮ, KTERÝM MŮŽEME DODAT PŘIDANOU HODNOTU. V RETAIL PARKU JE DŮLEŽITÉ NAJÍT SPRÁVNÝ POMĚR NÁJEMCŮ Z ŘAD ŘETĚZCŮ A LOKÁLNÍCH FIREM," ŘÍKÁ VÍT KALA, VÝKONNÝ ŘEDITEL SKUPINY EQ.

EQ je česká investiční skupina, která je součástí koncernu DT Holding. Zaměřuje se na investice do nemovitostí a jejich správu. Díky celorepublikovému pokrytí je schopna realizovat projekty v celé ČR a současně zajistit pro své klienty poradenství dle jejich požadavků v rámci kompletního obchodního procesu.

EQ je součástí DT Holdingu. Jaká je její vize v rámci holdingu?

Skupina EQ, poradenská firma v oblasti investic do nemovitostí a jejich správy, je součástí DT Holdingu Daniela Tomeše. Základ holdingu tvoří maloobchodní řetězec prodejen Traficon. Součástí jsou dále Remy Design, zakázková výroba nábytku a interiérů nejen pro maloobchod, softwarová firma NG Retail a skupina Kroužky, organizátor volnočasových aktivit dětí.

Skupina EQ spravuje více než 42 000 metrů čtverečních nemovitostí v hodnotě přesahující 1,4 miliardy korun. Spravujeme nemovitosti, převážně komerčního charakteru. Investičně se kromě komerce věnujeme i rezidenčním projektům, ale jsou to spíš oportunistické investice, které se nám naskytnou a dávají smysl. Kromě toho, že jsme investorem, fungujeme i jako správce nemovitostního majetku DT Holdingu.

Nejsme typický developer, spíš chceme portfolio budovat a budovy, které nakoupíme, zhodnocovat a zatraktivňovat pro bonitnější subjekty, aby byla nemovitost investičně zajímavější.

Jaké typy nemovitostí tvoří portfolio EQ?

Vznik EQ sahá do 2017, kdy pan Tomeš začal standardním investičním trojúhelníkem. Nakupovaly se objekty v dražbách, rodinné domy, byty, zajímavé, ale vlastně běžné nemovitosti.

V roce 2020, když jsem přišel do EQ, jsme nastavili cíl firmu transformovat jako hráče na trhu komerčních nemovitostí. A z toho pohledu jsme začali realizovat novou strategii: raději jednu velkou investici než deset malých.

Zaměřili jsme se na retail parky, které jsou hlavním segmentem, který nás zajímá. Myslím si, že tento segment umíme a vnímáme v něm přidanou hodnotu. Retail parky představují v posledních letech oblíbený formát. Obchodní centra jsou pro lidi celodenní nebo celovíkendovou aktivitou, která propojuje nákup, gastronomii a trávení volného času. Z pohledu investora se v jejich případě jedná o řádově vyšší investice.

Kromě retail parků nás zajímá také retail fungující v centru města, především v regionech. Jedná se zejména o objekty, které kromě prodejen poskytují také služby a občanskou vybavenost v rámci daného města. Mají několik nájemců, malé parkoviště a lidé z okolí tam jsou zvyklí chodit. Kdybych to měl shrnout, řekl bych, že nás zajímají projekty, ve kterých si můžeme něco odpracovat, které můžeme zhodnotit.



Foto: DT Holding

Vít Kala, výkonný ředitel skupiny EQ

Jak se v posledních letech proměnil trh retailových nemovitostí?

Pokračuje trend budování retail parků ve stále menších městech. Mám trochu obavu, kam až trend bude pokračovat, protože se trh výrazně saturuje a mohlo by docházet ke kanibalizaci. Zároveň ale dochází k přílivu nových značek.

Dlouhodobým trendem je již zmiňovaná změna role obchodních center, která se více stávají cílem pro zábavu, gastronomii a celodenní a víkendové fungování.

V retail parku naopak chtějí lidé nákup vyřešit rychle, například cestou z práce. Z investičního pohledu je významným trendem také velký příliv malých investorů do sektoru.



Skupina EQ dokončila akvizici Retailu Parku v Kolíně v Pražské ulici se sedmi nájemními jednotkami.

Kam chcete firmu v dalších letech posunout?

Rádi bychom se stali významným hráčem v asset managementu komerčních nemovitostí. Jsme sice in-house investiční skupina, ale nabízíme i komplexní služby externího asset managementu. Jsme schopni pomoci majitelům budov se správou, zhodnocováním a ochranou majetku a minimalizací rizik. Po celé republice jsme zastoupeni buď vlastním portfoliem, nebo prostřednictvím našich klientů a obě formy dokážeme synergicky propojovat.

Co EQ přináší zázemí DT Holdingu a co naopak realitní byznys přináší celé skupině?

EQ se svou specializací pomáhá firmám DT Holdingu kdykoliv se jejich činnost dotkne oblasti real estate. Jedná se hlavně o vlastní nemovitosti firem a nájemní smlouvy. V rámci Traficonu pomáháme řídit nájemní vztahy pobočkové sítě více než 250 prodejen. Spravujeme nájemní vztahy, smlouvy, reprezentujeme Traficon jako nájemce u stávajících pronajímatelů. Přejednáváme prodloužení, indexace, zvětšení nebo zmenšení nájemních prostor a podobně.
Stejně tak pomáháme s nájemním vztahem pro NG Retail ve Zlíně.

Další skupina, zakázková truhlářská výroba Remy Design, sídlí v našem objektu, který vlastní pan Tomeš v Rychnově u Jablonce, a o který se EQ rovněž stará.
A co nám holding přináší? V EQ jsme malý tým, momentálně do deseti kmenových lidí. Z holdingu čerpáme specializované profese jako je IT, marketing, HR, účetnictví.
Vážím si investičního apetitu pana Tomeše, má stále zájem kupovat a řešit nové projekty.

Kde dnes na českém realitním trhu vidíte nejzajímavější příležitosti?

Dostávají se k nám projekty z celého trhu. Zajímavé jsou ty od lokálních investorů v regionech. Často se jedná o majitele, kteří nejsou přímo z retailového byznysu, ale projekt připraví, někdy postaví, několik let provozují, ale nejsou z něj již schopni vygenerovat víc. Tady vidím největší příležitosti. Ti lidé do toho projektu dávají trošku i duši. Něco vytvoří, mají k tomu vztah a mají zájem, aby projekt koupil někdo, kdo s ním bude dál pracovat. Jsou rádi, že projekt bude rozvíjet česká firma. Druhou příležitost vidím ve starých, funkčních lokalitách, v budovách často v centru menších měst.
Jak jsem již zmínil, potenciál vidíme zejména v regionech. Na vstupu nepředstavují tak objemné investice, takže dosáhneme na více projektů. Zároveň jsou ale volatilnější. Z pohledu malého investora, který neinvestuje miliardy, v nich vidím zajímavý potenciál.

Jaké jsou aktuální projekty a akvizice EQ?

Dokončili jsme akvizici Retailu Parku v Kolíně v Pražské ulici se sedmi nájemními jednotkami. Na projektu jsme externě pracovali tři roky, takže ho velmi dobře známe. Po nějaké době jsme se s vlastníkem dohodli na koupi. Jsou tam nájemci jako například Jysk, Mountfield nebo koberce Breno, tedy koncepty, které se vzájemně doplňují. Z lokálních firem bych zmínil velmi oblíbené řeznictví Maso – Třebovle. V projektu vidíme potenciál na rozšíření nájemců i modernizaci budovy jako takové. Velká část projektu byla postavena před 10–15 lety. Vidíme zde i prostor pro další dostavbu zhruba 600 metrů čtverečních. Jedná se o lokální centrum, které v rámci Kolína perfektně plní svou funkci.
Jednou z našich aktivit kromě retailu a komerčních nemovitostí jsou i oportunistické investice do developmentu. Před několika lety jsme koupili balík třech malých developerských projektů v Jablonci nad Nisou, ve Starém Městě u Uherského Hradiště a v Kojetíně. Jedná se o přestavbu staršího činžovního domu nebo i novou výstavbu. Jedním z nich je Residence Revoluční v Jablonci nad Nisou, která spojuje moderní způsob života s historickým rázem budovy. Respektujeme historii nejen budovy, ale i místa. Naším cílem je zachovat genius loci tohoto domu z roku 1893. K dispozici je devět bytových jednotek. Dvorní budova je tvořena mezonetovými byty s vlastním vstupem, které přináší maximální soukromí. Díky malému počtu jednotek je Residence Revoluční klidné uzavřené prostředí téměř v centru města. Je to hezký butikový projekt. Hotovo by mělo být v první polovině roku 2027.

Chcete v dalších letech růst spíše prostřednictvím akvizic, vlastního developmentu, nebo kombinací obojího?

Jedna věc je, co chceme, druhá, jak strategii nastavit z pohledu správného hospodáře. Určitě chceme kombinaci obojího. V retailu se cítíme lépe a vidíme tam velký potenciál. Na druhou stranu zisk a zhodnocení v tomto segmentu má určité mantinely. Kdežto oportunistické developerské příležitosti nabízejí zhodnocení výrazně vyšší.
V investicích do komerčních a lehce industriálních projektů vidíme dlouhodobou investiční strategii. Nebráníme se ani developmentu v oblasti komerčních nemovitostí. V oblasti rezidenčního developmentu vidíme možnost tvorby dalšího kapitálu. Stále chceme držet objem portfolia, se kterým pracujeme a vylepšujeme ho.

Eva Klánová

JAK KYBERÚTOK MŮŽE PARALYZOVAT PRODEJNU

KYBERNETICKÁ BEZPEČNOST V RETAILU UŽ DÁVNO NENÍ JEN O OCHRANĚ POČÍTAČŮ A ZÁKAZNICKÝCH DAT, COŽ UKÁZALY NEDÁVNÉ INCIDENTY VE FRANCII A V ŘETĚZCI ALBERT.

Útok může vyřadit pokladny, platební systémy nebo skladové hospodářství, ale také ohrozit provozní technologie. S rostoucím propojením systémů se rozšiřují rizika, která maloobchod musí řešit. Vedle vlastního IT potřebuje zabezpečit také přístupy externích dodavatelů a připravit se na situaci, kdy některá ze služeb přestane fungovat.

Kybernetický útok v retailu může mít mnohem širší dopady, než se na první pohled zdá. Výpadek pokladen, skladových systémů, věrnostního programu nebo technologií budov může omezit prodej, narušit zásobování a zvýšit provozní náklady. Riziko navíc nekončí u infrastruktury obchodníka. Do firemních sítí se mohou připojovat také externí dodavatelé a jejich servisní technici, jejichž přístupy je potřeba zabezpečit a kontrolovat.

NEDÁVNÉ PŘÍKLADY DOKAZUJÍ NUTNOST JEDNAT

V říjnu Francii zasáhl kybernetický útok řídicí systémy chlazení v supermarketech, což vedlo k problémům s udržováním požadovaných teplot a ohrozilo skladované potraviny. Toto ukazuje, že napadení provozní technologie může mít přímé materiální dopady, i když jeho hlavním projevem není únik dat a incidenty mohou přijít kdykoliv. V dalším zahraničním případě už data byla pravděpodobným cílem. Na vlastní kůži to pocítil i tuzemský řetězec. Po kybernetickém incidentu v mateřské skupině Ahold Delhaize, společnost Albert Česká republika preventivně odstavila aplikaci Můj Albert, která zůstala řadu dní nedostupná. Řetězec proto zpřístupnil akční ceny z letáků všem zákazníkům přímo na pokladnách, tedy i bez aplikace. Podle dostupných informací ze společnosti data nebyla odcizena.

Pro maloobchod z toho plyne důležitá otázka: ví se, která zařízení a systémy jsou připojené k síti, kdo k nim má vzdálený přístup a co se stane, pokud přestanou fungovat? Navíc u technologií spravovaných externími partnery může být odpovědnost za zabezpečení rozdělená mezi více subjektů. „Kybernetická bezpečnost se stala základním pilířem pro zajištění odolnosti celé společnosti i pro ochranu soukromí a dat našich zákazníků. Rychlý rozvoj umělé inteligence výrazně zvýšil rychlost a sofistikovanost hrozeb. Útočníci dnes využívají AI k vytváření dokonale personalizovaných phishingových či vishingových útoků," říká Ondřej Obergruber, tiskový mluvčí Rohlík.cz. Firma podle něj na tyto hrozby reaguje nasazováním pokročilých nástrojů umělé inteligence a autonomních bezpečnostních systémů.



Foto: Shutterstock / Dutchmen Photography

Kybernetický incident musela v říjnu řešit nizozemská společnost Ahold Delhaize.

PLATEBNÍ SYSTÉM JE VÍC NEŽ TERMINÁL

Je potřeba si uvědomit, že výpadek provozních systémů může mít okamžitý dopad na obchodní výsledky. Nefunkční pokladny omezí odbavení zákazníků, zatímco problémy se skladovými nebo logistickými systémy mohou narušit zásobování. Zvláštní pozornost si zaslouží platby, které jsou závislé na spolupráci několika technologických komponent. „Například u plateb dnes není bezpečnost pouze otázkou samotného terminálu. Platební systém je součástí širšího ekosystému – pokladen, sítě, aplikací, cloudových služeb a všech, kdo s nimi pracují," upozorňuje Lenka Bukalová, obchodní ředitelka společnosti Sonet. Útočník proto nemusí napadnout přímo terminál. Může se pokusit proniknout do sítě obchodníka, ukrást přístupové údaje nebo kompromitovat pokladní systém.

Samotné platební terminály podléhají přísným bezpečnostním požadavkům karetního průmyslu. „Řeší se například bezpečnost zařízení, ochrana citlivých údajů, šifrování a bezpečnost komunikace. Relevantní jsou zejména standardy a certifikace, například PCI PTS pro platební zařízení a PCI DSS pro prostředí, ve kterém se zpracovávají karetní data. ISO 27001 je pak standard zaměřený na systém řízení informační bezpečnosti celé organizace, který jako společnost dodávající platební technologie musíme dodržovat," vysvětluje Lenka Bukalová. Mezi časté hrozby Petr Polák, country manager Visa pro Českou republiku, řadí phishing, sociální inženýrství, krádeže přihlašovacích údajů a útoky na obchodníky a jejich systémy. „Útočníci se stále častěji snaží zneužít lidskou chybu, proto je vedle technologií důležitá i informovanost a opatrnost uživatelů," dodává.

SLABÝM MÍSTEM MŮŽE BÝT DODAVATEL I ZAMĚSTNANEC

Z pohledu retailu je proto důležité nejen zabezpečení samotného terminálu, ale také jeho síťového prostředí. Pokud je zařízení připojené přes Wi-Fi, mělo by využívat bezpečně nakonfigurovanou síť oddělenou od běžné firemní nebo veřejné Wi-Fi. U terminálů připojených přes protokol IP lze podle konkrétního prostředí využít například segmentaci sítě pomocí VLAN nebo zabezpečené spojení prostřednictvím VPN. Cílem je omezit možnost, aby se případný útok na jiné zařízení přenesl do platebního prostředí. Uváděná dostupnost sítě Visa je na úrovni 99,999 %, nicméně to neznamená, že platí pro celé platební řešení v konkrétní prodejně. Dostupnost plateb totiž závisí rovněž na terminálu, pokladním systému, místní síti a poskytovateli připojení.

Obchodníci dnes běžně využívají externí poskytovatele pokladních a skladových systémů, cloudových služeb, platebních řešení nebo vzdálené správy technologií. Tito partneři mohou mít přístup k interním sítím, provozním datům nebo zařízením v jednotlivých prodejnách. Každý takový přístup představuje potenciální riziko, pokud není správně nastavený a kontrolovaný. Proto je důležité mít přehled o tom, které firmy mají k systémům přístup, k jakým konkrétním prostředkům se dostanou a zda jsou jejich oprávnění omezená na nezbytný rozsah. „Základem je aktualizovaný a bezpečně konfigurovaný systém, oddělená síť pro platební zařízení, silné zabezpečení účtů včetně vícefaktorové autentizace, omezení přístupových práv, pravidelné zálohování a především proškolení zaměstnanců. Protože nejslabším článkem bezpečnosti často není technologie, ale člověk," zdůrazňuje Lenka Bukalová.

KDYŽ SYSTÉMY PŘESTANOU FUNGOVAT…

Vedle prevence je vhodné, aby byl obchodník připravený na postup pro situaci, kdy se incident skutečně projeví. Musí být jasné, kdo rozhodne o odpojení napadené části sítě, kdo komunikuje s dodavateli, kdo vyhodnocuje dopad na prodejny a kdo informuje vedení společnosti. Součástí přípravy by měly být scénáře pro provozní týmy. Mohou zaměstnanci bezpečně pokračovat v prodeji při výpadku centrálního systému? Existuje schválený náhradní postup pro evidenci zboží nebo odbavení zákazníků? Jak se bude postupovat, pokud nebude možné ověřit platbu nebo získat informace o skladových zásobách?

Podstatné je, aby náhradní režim nebyl improvizací v okamžiku krize. Musí být předem navržený, otestovaný a srozumitelný zaměstnancům. Zároveň nesmí vytvářet další bezpečnostní rizika, například používáním neautorizovaných zařízení nebo obcházením kontrolních mechanismů. Důležitou součástí připravenosti jsou také zálohy a plány obnovy. Zálohy musí být chráněné proti neoprávněnému zásahu a pravidelně testované. Firma by měla vědět, které systémy jsou pro fungování prodejen nejdůležitější, jak dlouho mohou být nedostupné a v jakém pořadí se mají obnovovat.

TESTOVÁNÍ BY NEMĚLO KONČIT POTVRZENÍM

Rohlík.cz podle Ondřeje Obergrubera využívá nejen certifikaci ISO 27001, ale v rámci řízení rizik se věnuje i kontinuitě podnikání a obnově po havárii. „Vlastníci jednotlivých byznys procesů pravidelně prověřují záložní plány a připravují se na nečekané výpadky: ať už formou tabletop simulací, nebo ověřováním konkrétních postupů," popisuje. Tyto plány podle něj řeší jak prevenci incidentů a vysokou dostupnost systémů, tak potřebné lidské a technické zdroje, maximální přípustnou dobu výpadku a akceptovatelnou míru ztráty dat.

Pro obchodníka je přitom zásadní rozlišovat mezi dobou, po kterou může být systém nedostupný, a množstvím dat, o které může firma při obnově přijít. Tyto parametry pomáhají stanovit požadavky na zálohování, infrastrukturu i samotný postup obnovy. Testování by navíc nemělo končit potvrzením, že se podařilo načíst záložní soubor. Musí ověřit, zda lze obnovit celou službu, potřebné přístupy i návaznost na další systémy.

BEZPEČNOST MUSÍ ODPOVÍDAT VÝZNAMU PRO OBCHOD

Základem účinné ochrany není pořízení co největšího počtu bezpečnostních nástrojů, ale určení toho, co je potřeba chránit a jaké následky by mělo selhání jednotlivých částí infrastruktury. Jinou úroveň ochrany vyžaduje systém, jehož výpadek zastaví prodej ve stovkách prodejen, a jinou aplikace, bez níž lze krátkodobě fungovat.

Prvním krokem by proto měla být inventarizace systémů a zařízení, včetně těch, které spravují externí dodavatelé. Následovat má vyhodnocení jejich důležitosti, kontrola přístupových oprávnění, oddělení kritických částí sítě a ověřování záloh.

Pavel Gregor

TESCO SE PO 30 LETECH LOUČÍ

SPOLEČNOSTI AHOLD DELHAIZE A TESCO OZNÁMILY 30. ŘÍJNA DOHODU, NA ZÁKLADĚ KTERÉ AHOLD DELHAIZE PŘEVEZME 100 % AKTIVIT SPOLEČNOSTI TESCO V ČESKÉ REPUBLICE A NA SLOVENSKU.

Ahold Delhaize a jeho značky obsluhují každý týden více než 77 mil. zákazníků v Evropě, USA a Indonésii. Zaměstnává 384 000 zaměstnanců a provozuje více než 9 500 supermarketů, menších prodejen a specializovaných obchodů. Součástí skupiny je největší online prodejce v Beneluxu bol. Co bude akvizice a následná koncentrace trhu znamenat pro české dodavatele?

Akvizice společnosti Tesco rozšíří působnost Ahold Delhaize v regionu střední a jihovýchodní Evropy. Tesco Česko a Slovensko v současnosti provozuje síť více než 360 vlastních supermarketů, hypermarketů a menších prodejen a přes 100 franšízových prodejen. Dosahuje tržeb přibližně 3,5 mld. eur a v obou zemích zaměstnává přes 14 000 lidí.
„Oznámenou transakci musí ještě schválit antimonopolní úřady, zabývat se jí bude jak DG Competition Evropské komise, tak i český Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Posuzování podobných transakcí obvykle trvá 8 až 12 měsíců," vysvětluje Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, a dodává: „Pro zákazníky ani obchodní partnery Tesca se dnešním oznámením nic nemění a společnost Tesco bude až do schválení celé transakce dál pokračovat v obsluze zákazníků a spolupráci s partnery pod svou značkou."

TESCO SE CHCE SOUSTŘEDIT NA DOMOVSKÝ TRH

„Pro Tesco tato transakce znamená další zjednodušení struktury skupiny. Umožní nám více se soustředit na naše klíčové aktivity ve Spojeném království a Irsku a podpoří naše další investice do maloobchodního ekosystému zaměřeného na potraviny i do rozvoje schopností, které budou pohánět budoucí růst. Zároveň nám umožní vrátit další část kapitálu akcionářům. Dokud nebude transakce dokončena, zůstávají naše podniky v České republice a na Slovensku součástí společnosti Tesco. Naší prioritou i nadále zůstává péče o zákazníky a podpora našich kolegů," komentoval oznámenou transakci Ken Murphy, generální ředitel společnosti Tesco.



Ahold Delhaize kupuje 100 % aktivit společnosti Tesco v Česku a na Slovensku. Tesco nejsou jen fyzické prodejny, ale také on-line prodej, čerpací stanice a oblíbený věrnostní program Clubcard.

Foto: Shutterstock / NGCHIYUI

ALBERT MÁ S AKVIZICEMI DLOUHOLETÉ ZKUŠENOSTI

Po dokončení transakce a integraci portfolia Tesco Česko dojde k významnému rozšíření sítě prodejen Ahold Delhaize v oblasti českého potravinářského maloobchodu. Ahold Delhaize zároveň vstoupí jako významný hráč na slovenský trh, což rovněž podpoří další růst, investice a konkurenceschopnost skupiny. Albert má dlouholeté zkušenosti s akvizicemi a úspěšnou transformací prodejen pod svou značku.
Ahold Delhaize očekává, že transakce přinese významný růst tržeb a výhody vyplývající ze spojení obou společností. Očekávané synergie vytvoří další prostor pro investice do nabídky pro zákazníky, digitalizace, udržitelnosti a navyšování spokojenosti zaměstnanců na obou trzích.

SLOVENSKO S OBAVAMI

„Tesco bylo během tří desetiletí působení na slovenském trhu pro dodavatele férovým partnerem, který respektoval význam značkových výrobků v maloobchodě," uvádí Ľubomír Tuchscher, výkonný ředitel Slovenského združenia pre značkové výrobky. Zároveň vyjadřuje obavy z možných důsledků transakce. „Ahold působí spolu s Rewe Group a E.Leclerc v rámci evropské nákupní aliance Eurelec. Pokud bude transakce dokončena a schválena příslušnými soutěžními orgány, skupiny zapojené do této konkrétní aliance budou představovat více než čtvrtinu slovenského maloobchodního trhu. Rostoucí význam evropských nákupních aliancí proto nelze přehlížet. Jejich fungování a reálná vyjednávací síla dnes nejsou dostatečně zachyceny evropským regulačním rámcem. I proto očekáváme, že otázka nákupních aliancí bude spolu s Ministerstvem zemědělství SR důsledně otevřena při připravované revizi pravidel proti nekalým obchodním praktikám," říká Ľubomír Tuchscher.

ek

ČESKÝ SPOTŘEBITEL ZTRÁCÍ OPTIMISMUS

České domácnosti se ani v uplynulých měsících nebály utrácet a maloobchod díky tomu roste. Ve srovnání se zbytkem Evropy stále patříme mezi spotřebitelské optimisty. To ale nemusí dlouho trvat. Pod povrchem příznivých čísel se začíná odehrávat méně povzbudivý příběh. Důvěra domácností v ekonomiku i vlastní budoucí příjmy postupně slábne a dodavatelé v nových cenících od ledna avizují postupné zdražování. Právě v takové situaci by bylo mimořádně nebezpečné experimentovat s opatřeními, která by uměle zvyšovala ceny a omezovala konkurenci.

Český maloobchod má za sebou poměrně úspěšné období. Podle dat NielsenIQ vzrostl ve třetím čtvrtletí letošního roku objem prodeje potravin a drogistického zboží meziročně o 3,5 %, zatímco průměrná cenová hladina klesla o 1,6 %. Růst tak není výsledkem zdražování, ale skutečně vyšší spotřeby. Zákazníci navíc častěji sahají i po kvalitnějších a prémiových výrobcích. Bylo by chybou považovat současný vývoj za samozřejmost. Aktuální data NielsenIQ ukazují, že přestože jsou Češi nadále výrazně optimističtější než evropský průměr, jejich očekávání se od jara postupně zhoršují. Zatímco v březnu dosahoval ukazatel ekonomických očekávání hodnoty 18 bodů, v září klesl na minus čtyři body. Podobně se zhoršilo hodnocení budoucích příjmů domácností, a to z 30 na 16 bodů. Jediným ukazatelem, který se mírně zlepšuje, zůstává ochota nakupovat.

Tento rozpor je důležitý. Lidé v současnosti sice utrácejí, ale zároveň začínají mít větší obavy z budoucnosti. A zkušenosti z předchozích krizí ukazují, jak rychle se může změna očekávání promítnout do nákupního chování. Domácnosti začnou odkládat větší investice, více porovnávat ceny a vytvářet finanční rezervy. Současný růst spotřeby tak může být mnohem křehčí, než naznačují samotné statistiky maloobchodních tržeb.

ROZPOČTOVÁ KONSOLIDACE MŮŽE SPOTŘEBU PŘIBRZDIT

Riziko představuje i vývoj inflace. Potraviny v posledních měsících výrazně pomáhaly tlumit celkový růst cen. Jejich říjnové meziroční zlevnění o 4 % však rozhodně neznamená, že tento příznivý trend vydrží. Postupně začne odeznívat efekt vysoké srovnávací základny a obchodníci i dodavatelé budou čelit dalším nákladovým tlakům.

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

www.socr.cz

Nejistota přetrvává zejména u cen energií a pohonných hmot, které jsou citlivé na křehký geopolitický vývoj. Významnou roli mohou sehrát také rostoucí mzdové náklady, výkyvy cen zemědělských komodit a stále častější dopady klimatických změn na zemědělskou produkci. K tomu se přidávají nové regulatorní povinnosti, například v oblasti obalů, které zvyšují náklady napříč dodavatelským řetězcem. Není tedy otázkou, zda budou některé potraviny znovu zdražovat, ale jak výrazně a jak rychle.

Do této situace navíc vstupuje plánovaná konsolidace veřejných financí. Vláda počítá v letech 2028 až 2030 s nápravou veřejných rozpočtů zhruba v rozsahu 150 miliard korun.



Zákaz podnákupních cen by mohl omezit prostor pro cenové akce u základních potravin. Výsledkem by bylo zdražení velké části běžného nákupního košíku.

Foto: Shutterstock / Pixel-Shot

Ozdravení veřejných financí je nepochybně potřebné. Je však třeba počítat s jeho dopady na domácnosti a jejich spotřebu. Ať už vláda zvolí omezení výdajů, zvýšení některých daní nebo kombinaci obojího, výsledkem bude nižší disponibilní příjem a větší opatrnost spotřebitelů. Pokud se tento efekt potká s obnoveným růstem cen a slábnoucí důvěrou v ekonomiku, může česká spotřeba citelně zpomalit. A spolu s ní i hospodářský růst, který na domácí poptávce stojí.

VLÁDA NESMÍ ZDRAŽOVAT NÁKUPY

Proto je zásadní, aby stát současná rizika neprohluboval nepromyšlenými zásahy do fungování trhu. Zvláště nebezpečné jsou návrhy na omezování slevových akcí nebo zákaz prodeje pod nákupní cenou, po čemž dlouhodobě volají někteří velcí čeští potravináři. A Potravinářská komora se netají tím, že skutečně lobbuje za zdražení řady základních potravin.

Český maloobchod patří mezi mimořádně konkurenční trhy a zákazníci z této konkurence každodenně těží. Slevové akce nejsou žádnou anomálií, ale přirozeným nástrojem cenového soupeření mezi obchodníky. Umožňují domácnostem nakupovat kvalitní potraviny za dostupnější ceny a zároveň dávají výrobcům možnost oslovovat nové zákazníky. Jejich omezení by proto neznamenalo ochranu spotřebitelů, ale pravý opak.

Zákaz podnákupních cen by navíc mohl výrazně omezit prostor pro cenové akce u základních potravin. Výsledkem by bylo zdražení velké části běžného nákupního košíku, a to ve chvíli, kdy domácnosti začínají být opatrnější a kdy ceny mohou růst i z objektivních nákladových důvodů. Nejvíce by takové opatření dopadlo na nízkopříjmové rodiny, seniory a další cenově citlivé zákazníky. Pokud chce vláda skutečně pomoci českým domácnostem a podpořit hospodářský růst, měla by postupovat přesně opačně.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

ADVERTORIAL

AI MĚNÍ ZÁKAZNÍKA I MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIREM

MOŽNOSTI UMĚLÉ INTELIGENCE (AI) MĚNÍ ZPŮSOB, JAKÝM LIDÉ VYHLEDÁVAJÍ INFORMACE, VYBÍRAJÍ PRODUKTY A ROZHODUJÍ SE O NÁKUPU.

Jak se proměňuje chování spotřebitelů a co budou muset firmy v nejbližších letech změnit, aby v prostředí, kde stále větší část rozhodování o nákupu zásadně ovlivňují a určují algoritmy AI, neztratily svou konkurenceschopnost?

Zatímco dříve potenciální zákazníci procházeli nabídky e-shopů, porovnávali ceny s konkurencí a četli recenze, dnes mohou veškeré tyto kroky svěřit nástrojům AI, které jim na základě konkrétních požadavků během pár vteřin doporučí nejvhodnější produkty i místo nákupu. Pro obchodníky a značky to znamená naprosto zásadní změnu pravidel hry.

KONEC NEKONEČNÉHO POROVNÁVÁNÍ

Výběr produktů při nákupním rozhodování se přesouvá od klíčových slov k popisu situace. Místo „pánské běžecké boty“ člověk napíše, že běhá třikrát týdně po lese, má širší nohu a nechce utratit víc než tři tisíce. První síto tak za zákazníka udělá AI a on už vybírá jen z několika kandidátů, kteří na jeho popis opravdu sedí. „AI pak obchod vybere podle ceny, dostupnosti a rychlosti doručení. Ovšem v případě sortimentu, na kterém zákazníkovi záleží, bude chtít i nadále být u výběru osobně, protože nechat si poradit je jedna věc, ale nechat AI vybrat svatební šaty nebo zásnubní prsten je trochu jako poslat na první rande kamaráda namísto sebe,“ říká Jan Vašík, jednatel kreativní agentury Fairy Tailors.

AI dokáže připravit nabídky dle zadání a parametrů, v podstatě jde o další vývojovou úroveň klasických srovnávačů. „Očekávám, že tento trend bude s rostoucím využíváním AI modelů běžnými uživateli dál sílit, zejména v oblasti spotřebního zboží. Některé e-shopy proti tomu budou bojovat vlastními AI boty, kteří přesně poradí na vlastním webu. V B2B segmentu naopak nepředpokládám tak rychlý přechod k nákupu prostřednictvím AI. Zejména u komplexnějších produktů podle mě zůstane osobní obchodní vztah ještě dlouho důležitý,“ popisuje Martin Hnídek, výkonný ředitel společnosti Anafra.



Foto: Shutterstock / Woonsen16

Češi od AI při nakupování očekávají především jednodušší a pohodlnější proces.

ZNAČKA MUSÍ PŘESVĚDČIT AI ALGORITMUS

Umělá inteligence dokáže porovnat až stovky produktů, s čímž se musí vypořádat obchodníci, kteří dosud soupeřili především cenou nebo šíří nabídky. Soutěžit jen cenou může přinést krátkodobé vítězství, ale dlouhodobě se udržet nedá, protože se vždycky najde někdo, kdo půjde s cenou ještě níž.

„Navíc dlouhodobé nabízení zboží ve slevě značku devalvuje. A protože šíře sortimentu ztrácí váhu, když zákazník rovnou dostane tři doporučení, budou se obchodníci muset odlišit tím, co se do srovnávací tabulky nevejde, tedy servisem, rychlostí doručení, jednoduchým vrácením nebo odborným poradenstvím,“ zdůrazňuje Jan Vašík.

V prostředí rychlého rozvoje možností AI se významně proměňuje rovněž význam značek. AI při doporučování totiž skládá obrázek z recenzí, diskusí a zkušeností zákazníků, které mají daleko větší váhu než jakýkoli reklamní slogan. Největší roli proto bude hrát důvěra, která se buduje obyčejnými věcmi, jako je vyřízená reklamace, dodržený termín nebo férové podmínky vrácení zboží.

NOVÁ PRAVIDLA REKLAMY A KOMUNIKACE

Firmy jsou nuceny přemýšlet o své reklamě a marketingu zcela jinak. „Nejvyšší potenciál vidím ve třech směrech. Prvním je být čitelný pro AI, tedy mít na webu jasné, pravdivé a přehledně strukturované informace, protože asistent doporučuje hlavně to, čemu rozumí. Druhým je budovat značku, na kterou se lidé ptají rovnou jménem, a třetím komunita na sociálních sítích, kde lidé hledají inspiraci i potvrzení a kde se čím dál častěji rovnou nakupuje. Kdo zákazníkovi ušetří čas a zároveň mu nechá poslední slovo, bude mít navrch," uvádí Jan Vašík.
Pro firmy plyne ze současného vývoje AI poměrně jasné doporučení: nenechat se strhnout technologickými trendy a zaměřit se především na pevné základy. Produktová data by neměla být jen statickým textem na webu, ale důležitým zdrojem informací, ze kterého při rozhodování vycházejí vyhledávače i AI asistenti. „Chytré nástroje by firmy měly zavádět tam, kde skutečně usnadní práci zaměstnancům nebo zlepší nákupní zkušenost zákazníků, nikoli jen proto, aby držely krok s technologickými trendy. Budoucnost e-commerce nebude patřit obchodům s největším počtem produktů, ale těm, které dokážou usnadnit výběr algoritmům a zároveň přesvědčit samotné zákazníky," říká Monika Brichtová ze společnosti Allegro.cz.

KDE JSOU ETICKÉ HRANICE AI?

Etika AI v marketingu se láme na jedné jednoduché věci: jestli je používána jako chytrý nástroj, nebo jako zkratka k manipulaci. Existuje několik linií, které by firma neměla překročit. „První jsou falešné recenze a neexistující zákazníci. Vymýšlet si „spokojené klienty", generovat si recenze, vkládat AI fotky zákazníků, kteří nikdy neexistovali, je podvod. Dřív nebo později to někdo rozklíčuje, a v tu chvíli jde o zásah do samotné důvěry ve značku," zdůrazňuje Jan Vašík. Druhou linií je deepfake a syntetický obsah bez přiznání – vytvářet či upravovat fotky a videa tak, aby vypadaly jako reálné záběry, a nepřiznat, že jde o AI. Třetí oblastí je mikrotargeting na základě citlivých dat. Kombinovat zdravotní stav, finanční problémy a jiné citlivé parametry a cílit na ně reklamu jen proto, že to umožní algoritmy, je eticky špatně.

Simona Procházková

POHODLÍ A SNADNĚJŠÍ VÝBĚR

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

SAMOOBSLUŽNÉ POKLADNY JAKO MOTOR IMPULZIVNÍCH NÁKUPŮ

EXPERTI ZE SPOLEČNOSTI MARS RADÍ, JAK ZVÝŠIT HODNOTU NÁKUPNÍHO KOŠÍKU

Pokladní zóna je posledním bodem návštěvy obchodu, ale může výrazně ovlivnit celkový nákupní zážitek i hodnotu košíku. Samoobslužné pokladny proto nejsou jen provozním řešením, ale také důležitým prvkem prodejní strategie.

Pokladní zóna, která zabírá přibližně 1 % prodejní plochy, může generovat až 5 % obratu obchodu. Správné využití tohoto prostoru tak může mít přímý dopad na prodejní výsledky. Společnost Mars, která nabízí široké portfolio sladkých snacků a žvýkaček, si během let vybudovala expertní znalost, jak efektivně umístit zboží v pokladní zóně. Produkty, jako jsou žvýkačky (např. značky Orbit nebo Airwaves), čokoládové tyčinky (včetně ikonických značek Snickers nebo Twix) a malé čokoládové dražé (M&M's), totiž odpovídají na touhu dát si něco „pro mě, právě teď".
„Mezi nejčastěji volené produkty u pokladen patří již řadu let žvýkačky Orbit bez cukru. Silný zájem je také o ovocné



příchutě a netradiční formáty, jako jsou Orbit Refreshers. Významnou roli při uspokojování potřeby rychlé odměny a doplnění energie hrají také ikonické značky čokoládových tyčinek, jako jsou Snickers nebo Twix, a malé čokoládové dražé M&M'S," uvádí **Nataliia Mostova, Category Leadership Director pro střední Evropu ve společnosti Mars**.
U impulzivních nákupů se zákazníci rozhodují během několika sekund, proto jsou viditelnost a prezentace produktů klíčové.
U samoobslužných pokladen však tradiční vystavení přímo u pokladny nestačí. Řešením je tzv. přístupová zóna před pokladnami, kde jsou zákazníci stále otevření nákupním podnětům. Mars ve spolupráci s maloobchodníky vytváří pro tento prostor impulzní moduly, které zvyšují viditelnost produktů a podporují jejich prodej. Klíčem k úspěchu je podle společnosti jednoduchá orientace, vhodně zvolený sortiment a jasná vizuální komunikace.

ADVERTORIAL

GENERACE Z: MÉNĚ OBSAHU A VÍCE SKUTEČNÉHO SPOJENÍ

VÝSLEDY NEJNOVĚJŠÍ EVROPSKÉ STUDIE WESTFIELD RISE UKAZUJÍ, ŽE GENERACE Z TOUŽÍ PO AUTENTICITĚ A REÁLNÉM SVĚTĚ. A TO I Z DŮVODU PŘESYCENOSTI DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍM.

Podle aktuálního výzkumu Westfield Rise s názvem The Connected Generation jsou mladí lidé ve věku 18 až 29 let mimořádně propojeni on-line, ale současně patří k nejosamělejším a nejméně spokojeným věkovým skupinám.

Tradiční U-křivka životní spokojenosti se podle nových zjištění mění v J-křivku, přičemž nejnižší úroveň spokojenosti se přesouvá do mladšího věku. Tuto digitální tenzi posilují umělá inteligence, algoritmické informační bubliny, nadbytek obsahu a lítost nad časem stráveným na sociálních sítích. Výsledkem není potřeba dalšího příspěvku, videa či reklamního zásahu, ale touha po radosti, autenticitě a vztazích, které nepůsobí uměle.

CO STUDIE ŘÍKÁ RETAILU

Výzkum reagoval na rostoucí poptávku značek po účinné komunikaci s mladými zákazníky ve fyzickém prostředí. Jeho podkladem byla kvantitativní on-line studie mezi příslušníky generace Z ve věku 18 až 29 let ve Velké Británii, Francii, Německu, Španělsku, Polsku, Nizozemsku a Švédsku. Zjištěná fakta mimochodem ukazují význam obchodních center pro tuto cílovou skupinu – každý třetí návštěvník center Westfield patří ke generaci Z. Po zkušenosti se značkou je 91 % návštěvníků ochotnějších podniknout určitou akci, zatímco mezi lidmi mimo centra Westfield jde o 74 %. Akcí může být návštěva prodejny, prohlédnutí výrobku nebo nákup.

ČTYŘI NOVÁ PRAVIDLA

Starý model reklamy stavěl na přerušení, kdy značka vstoupila do pozornosti člověka a požádala jej, aby poslouchal. Nový model je výměnou, s níž přichází nové pravidlo č. 1: Nejprve nabídnout hodnotu, teprve potom žádat pozornost. Jinými slovy to znamená, že značka má nejprve nabídnout okamžitě srozumitelný užitek a až poté představit produktové sdělení, přičemž hodnota nemusí být finanční. Studie uvádí, že 61 % respondentů se zapojí, pokud na oplátku získají něco hodnotného. Pro 31 % je přitažlivá možnost naučit se něco nového nebo si něco poprvé vyzkoušet a 30 % motivuje společenský rozměr. Pro obchodníky z toho plyne jednoduché pořadí: začít konkrétním benefitem, umožnit jeho prožití a produktové argumenty přidat až následně.



Foto: Shutterstock / Mishchenko Svitlana

Digitální generace nehledá více obsahu, ale více propojení v reálném světě.

ZACHOVAT OPRAVDOVOST

Autenticita není vlastnost, kterou si značka může sama připsat sloganem. Vzniká tehdy, když zákazník dostane možnost značku samostatně posoudit. Druhé pravidlo tedy zní: Zachovat opravdovost a prostor pro vlastní úsudek. Pro 37 % respondentů je totiž důležitá upřímnost a transparentnost, 34 % odmítá dojem prodejního nátlaku a 35 % chce produkt či službu vyzkoušet osobně.

Úspěšná aktivace proto nemá být pouze efektní kulisou. Musí vytvořit bezpečný prostor pro objevování, testování, otázky a nezávislý názor. Personál by měl spíše provázet, než tlačit na okamžitý prodej. Důvěru podpoří srozumitelné podmínky, pravdivé informace, otevřené přiznání limitů a přirozený jazyk bez přehnaných slibů.

SPOLEČNÉ PROŽÍVÁNÍ, NEJEN SDÍLENÍ

Obchodní centrum už pro generaci Z není pouze místem transakce. Je společenskou destinací, kde lze trávit volný čas, potkávat přátele a přecházet z on-line světa do skutečného života. Třetím pravidlem je proto navrhovat zážitky pro společné prožívání, nikoli jen sdílení. Podle prezentace navštěvuje 52 % zákazníků generace Z centra Westfield s přáteli a 75 % příslušníků této generace souhlasí, že obchodní centra jsou místem socializace. Tomu odpovídá i posun od „shareability" k sociabilitě. Polovina respondentů chce zkušenosti, které podporují komunitu a společné prožívání. Fotografie a příspěvky na sociálních sítích mohou být přirozeným výsledkem dobré akce, neměly by však být jejím hlavním cílem. Prioritou má být reálná účast, tedy možnost zapojit se, soutěžit, nebo sdílet emoci.

NOVOST, OSOBITOST A VÝJIMEČNOST

Čtvrtým pravidlem je dodat novost, osobitost a pocit výjimečnosti. Celkem 42 % respondentů deklaruje, že je motivováno doporučovat zážitky značek, které nabízejí jedinečnost nebo exkluzivitu, 25 % oceňuje něco odlišného a stejný podíl hodnotí pozitivně exkluzivní přístup. V praxi může jít o limitovanou kapacitu, přednostní registraci, personalizaci, premiérové vyzkoušení produktu, setkání s odborníkem nebo unikátní nabídku dostupnou pouze na místě. Podstatné je, aby výjimečnost měla skutečný obsah a návštěvník cítil, že získal zkušenost, kterou nelze nahradit on-line reklamou.

MÍSTO PRO VZTAH SE ZNAČKOU

Data potvrzují, že fyzický retail má u generace Z pevné místo. Podle výzkumu ho považuje 76 % mladých lidí off-line komunity za zásadní součást své identity. U center Westfield je uváděná měsíční frekvence návštěv 68,7 % u generace Z, oproti 64,5 % u generace Y, 56,5 % u generace X a 52,9 % u baby boomers. Mladí lidé tedy obchodní centra neopustili, ale změnil se důvod jejich návštěvy. Výhodou těchto míst je koncentrace publika, služeb, gastronomie, zábavy a značek v prostředí, které umožňuje dlouhodobější kontakt. Pravidelní mladí návštěvníci center Westfield jsou navíc otevřenější další interakci. Až 81 % z nich již značkový zážitek vidělo nebo se jej účastnilo. Šedesát procent je ochotno sdílet osobní údaje výměnou za pobídku, zatímco ve srovnávací skupině jde o 37 %. Po zážitku se značkou deklaruje pravděpodobnost nákupu 63 % pravidelných návštěvníků, oproti 52 % ve srovnávací skupině.

DOPORUČENÍ PRO OBCHODNÍKY A ZNAČKY

Při návrhu aktivace je vhodné nejprve určit, jakou lidskou potřebu má zkušenost naplnit. Má návštěvníka něco naučit, pobavit, propojit s dalšími lidmi, usnadnit mu rozhodnutí, nebo mu umožnit vyzkoušet novinku? Teprve poté by mělo následovat produktové sdělení. Silný koncept lze shrnout jednoduchou větou popisující hodnotu pro návštěvníka, nikoli ambici značky.

- **Propojte on-line a off-line**

Fyzická zkušenost nemá stát proti digitálním kanálům. Místo samotné má nabídnout smyslový a sociální zážitek, přičemž následná digitální péče může rozvíjet vztah. Každý krok by měl být snadný a dobrovolný. Pokud značka žádá registraci nebo osobní údaje, musí jasně vysvětlit protihodnotu a umožnit informované rozhodnutí.

- **Aktivní účast pro skupiny**

Prostor, program i obsluha prodejny by měly počítat s tím, že mladí návštěvníci často přicházejí s přáteli. Vhodné jsou proto týmové úkoly, společné testování, workshopy, soutěže, komunitní programy a interakce s tvůrci či odborníky. Účastník nemá být pouze divákem. Čím více se může bezpečně zapojit, tím větší je šance, že se značka stane součástí vzpomínky.

- **Budujte důvěru transparentností**

Autenticitu je potřeba promítnout do detailů, jako je školení personálu, dostupnosti informací, pravidel soutěží, označení komerční spolupráce i zacházení s daty. Prodejní cíl nesmí zastínit přínos pro návštěvníka. Místo naučených frází má fungovat otevřený rozhovor, praktická demonstrace a možnost odmítnout nákup bez nepříjemného tlaku. Limitovanost funguje nejlépe, když zvyšuje kvalitu zkušenosti. Exkluzivita by měla podporovat pocit objevu a účasti, nikoli pouze obavu, že zákazník něco zmešká.

- **Je třeba více měřit**

Počet zhlédnutí či příspěvků na sociálních sítích nevypovídá sám o kvalitě zkušenosti. Obchodníci by měli sledovat účast, délku pobytu, míru aktivního zapojení, návštěvy prodejny, testování produktu, registrace se souhlasem, následné nákupy, opakované návštěvy a doporučení. Důležité je také kvalitativní hodnocení, tedy to, zda návštěvníci považovali zkušenost za užitečnou, důvěryhodnou, společenskou a zapamatovatelnou.

JAK NA KONKURENČNÍ VÝHODU?

Studie The Connected Generation ukazuje, že budoucnost komunikace s generací Z neleží v dalším navyšování objemu obsahu. Konkurenční výhodou je schopnost značky vytvářet skutečné situace, v nichž lidé získají hodnotu, svobodně si utvoří názor, setkají se s ostatními a zažijí něco výjimečného. Přirozenou platformou pro takové zkušenosti mohou být obchodní centra, protože spojují vysokou návštěvnost, sociální funkci a bezprostřední cestu k nákupu. Pro obchodníky z toho vyplývá změna role. Značka už nemá pouze vysílat a požadovat pozornost, ale má být katalyzátorem užitečných, autentických a společných zážitků. Když nejprve nabídne hodnotu a respektuje samostatnost zákazníka, může jednorázovou pozornost proměnit ve znalost, relevanci a obchodní výsledek.

Pavel Neumann

ČESKÝ ÚSPĚCH NA VELETRHU SIAL

LETOŠNÍ SIAL SE OPĚT PREZENTOVAL JAKO VRCHOLNÁ AGRO-POTRAVINÁŘSKÁ UDÁLOST. OCENĚNÍ PRO SEMIX PLUSO POTVRDILO, ŽE ČESKÉ FIRMY MOHOU V KONKURENCI SE SVĚTĚM OBSTÁT.

Ve dnech 17. až 21. října se ve výstavním centru Villepinte na severu Paříže zúčastnilo potravinářského veletrhu SIAL 8 000 vystavovatelů ze 130 zemí. Ve 12 veletržních halách si na ploše téměř 280 tis. m^2 mělo možnost jejich nabídku prohlédnout více než 295 tisíc profesionálních návštěvníků.

Rozsah a hloubka veletrhu SIAL 2026 byly dechberoucí. A zdaleka se nejednalo pouze o množství a kvalitu vystavovaných výrobků. Na veletrhu byla například k vidění i speciální sekce pro začínající potravinářské firmy, organizovaná podle zemí původu těchto firem, v níž vystavovalo 650 start-upů. V hale 6 byl stánek SIAL Analytics adresující nejnovější metody a možnosti výzkumu trhu, které jsou základem úspěšných potravinářských inovací. Pozornost pořadatelů byla věnována také problematice ochrany životního prostředí a korporátní společenské zodpovědnosti. Reklama a informační servis byly převážně v digitální podobě s cílem výrazně omezit odpad papíru, přebytky potravin po skončení veletrhu byly distribuovány francouzským Červeným křížem, 100 % na veletrhu spotřebované elektřiny pocházelo z obnovitelných zdrojů.

NÁRODNÍ PAVILONY PODLE VÝROBKOVÝCH KATEGORIÍ

Kromě firem prezentujících svou nabídku individuálně na svých vlastních stáncích byla vidět řada menších či větších národních pavilonů, v nichž své zboží a služby nabízeli další vystavovatelé. Tyto národní pavilony však byly nově organizovány, a to v halách tematicky korespondujících s výrobkovými kategoriemi firem, které se národních pavilonů účastnily. Mnohé země tak měly více národních pavilonů ve více halách, jako například velmi silně zastoupené Turecko, a tak pokrývaly svými národními pavilony celou škálu různých potravinářských výrobkových kategorií. Španělsko a samozřejmě domácí Francie měly speciální výstavní pavilony i pro své jednotlivé regiony. Své národní pavilony měly na SIALu i země, které se jimi na jiných veletrzích obvykle neprezentují a také střední a menší země z celého světa, např. Arménie, Belgie, Libanon, Finsko, Jihoafrická republika, Keňa, Norsko. Tradičně velké zastoupení měla Itálie a výrazně byly vidět i firmy z Dánska. Od posledního SIALu před dvěma lety obrovsky narostl počet vystavovatelů z asijských zemí, Japonska, Koreje, Číny, Tchajwanu a ostatních. Ve slovenském národním pavilonu v hale 4 vystavovalo 16 firem.



Foto: SIAL 2026, Xavier Muyard

Ve dnech 17. až 21. října se ve výstavním centru Villepinte na severu Paříže zúčastnilo potravinářského veletrhu SIAL 8 000 vystavovatelů ze 130 zemí.

ČESKO MĚLO DŮSTOJNOU REPREZENTACI, ALE MÁLO VÝRAZNOU

Z České republiky vystavovalo na veletrhu 27 firem, individuálně nebo pod hlavičkou národního pavilonu v hale 2. Designově povedený stánek měla v hale 6 firma Animalco zastřešující české masozávody Krahulík, Kostelecké uzeniny, Kmotr a Vodňanskou drůbež a komunikující „Field to Fork“ koncept a značku SNAQ. Samostatně vystavovaly mimo jiné také Bona Vita, Chocoland, Fresh Crocodille, Oilseed a další české firmy. Národní pavilon České republiky v hale 2 poměrně důstojně reprezentoval svým rozsahem a nabídkou prezentovanou deseti firmami včetně české agentury na podporu obchodu Czech Trade, méně pak už svým poměrně nezáživným a nad ostatní průměr designérsky nijak nevyčnívajícím grafickým provedením. Stále chybí výrazná sjednocující

komunikační linka definující potravinářskou tradici a současnost v ČR, s jejíž platformou v zádech by české firmy na stánku vystavovaly v jasnější pozici. Český národní pavilon tak šlo ve změti ostré a dominující komunikace okolních stánků poměrně snadno přehlédnout, tedy pokud jste ho přímo cíleně nehledali, a nekomunikoval žádnou jasnou potravinářskou platformu a hrdost země na ni. Expozice na něm vystavujících českých firem však byly postaveny vkusně a pragmaticky, například stánek firmy Emco nebo Candy Plus.

OCENĚNÍ PRO SEMIX PLUSO

Na letošním SIALu byly odbornou porotou uděleny zlaté, stříbrné a bronzové ceny nejzajímavějším výrobkům v 10 sektorových kategoriích. Účastníci a návštěvníci veletrhu pak měli možnost v online hlasování konaném na speciální online platformě od poloviny září do 19. října udělit jednomu z deseti sektorových vítězů Cenu veřejnosti.

Z udělených cen v sektoru funkčních potravin byly zajímavé ovocné snacking kousky obalené v jogurtu, které byly zdrojem pre-, pro- i post-biotik, od turecké firmy Patis Food Groupe. Dále pak třeba Amazonic Negroni, alkoholický nápoj se speciálními ingrediencemi z Amazonie od brazilské firmy AMZ Tropical, nebo steak z rostlinných surovin holandské firmy Rival Foods. Na SIALu byl k vidění také značný počet masných inovací, z nichž jedna, pečené salámové chipsy bez glutenu italské značky Bejerky Snack, získala ocenění odborné poroty.

V sektoru mlékárenských výrobků získal ocenění další snack, barevné snackovací kousky z čerstvého sýra s bílou čokoládou a strouhaným kokosem rakouské firmy Kasemacher.

Velkého úspěchu dosáhla česká společnost Semix Pluso s.r.o., vystavující v českém národním pavilonu v hale 2. Její výrobková řada veganských fermentovaných snacků s 60% obsahem zeleniny, ovoce a naklíčeného ovsa získala cenu odborné poroty v kategorii wellness a organických produktů. Firma prezentovala na veletrhu tři příchutě této vítězné novinky ve 150g plastovém kelímku a trvanlivostí 40 dní. Výrobky chutnaly skvěle a úspěch na SIALu se může stát odrazovým můstkem pro expanzi a motivací pro další české potravinářské firmy.

NEJVÝRAZNĚJŠÍ TRENDY VE SVĚTĚ POTRAVIN

Mezi nejvýrazněji prezentované trendy letošního SIALu patřil bezpochyby na prvním místě snacking, dále pak wellness funkční výrobky zaměřené na mentální zdraví a zdravé zažívání, a zvláště silně zastoupeny byly produkty s vysokým obsahem proteinu zaměřené na různé cílové skupiny spotřebitelů. Tyto dva megatrendy byly zcela dominantní v celé řadě výrobkových kategorií a nabídkách vystavovatelů. Nabídka snacků se koncentrovala převážně na bázi konceptu „finger foods“, totiž snacků konzumovatelných bez lžic, příborů a jakýchkoli jiných nástrojů, pouze rukama. Třetím výrazně zastoupeným trendem byly výrobky obsahující orginální, regionální a nezaměnitelné ingredience.

Veletrh však nebyl pouze o vystavujících firmách, jejich značkách a know-how. Doprovázela jej také celá řada odborných tematických akcí. Diskuse a výměny názorů na SIAL Summits a na SIAL Talks mezi agro-potravinářskými experty a klíčovými aktéry na trhu reflektovaly mohutnou transformaci jíž dnes agro-potravinářský sektor prochází. Diskusní témata se zabývala výrobou a zásobováním potravinami ve světě s narůstající fragmentací a negativní geopolitickou situací. Analyzovala změny, které do inovačního procesu přinášejí nové digitální technologie a umělá inteligence. Diskuse byla vedena i o prohlubující se individualizaci poptávky.



Miroslav Hošek,
Business Consultant,
mirohosek@yahoo.com,
USA



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Privátní značky mění kvalitu potravin k lepšímu. Proč tomu někdo brání?

Privátní značky už dávno nejsou cenově dostupnou alternativou ke značkovým potravinám. Největší růst vykazují v prémiovém segmentu, kde šlapou na paty nejziskovějším produktům potravinářských firem. Při stejné kvalitě jsou v průměru o čtvrtinu levnější, což je pro většinu zákazníků jasná motivace k nákupu. Čím dál častěji jsou také příběhem kvality a zdraví. Připadá na ně 70 % všech reformulací, tedy úprav receptur, které vedou ke snižování obsahu cukru, soli nebo nasycených tuků. Jednoduše řečeno zlepšují nutriční profil výrobků. Obchodníci díky „privátkám“ ukazují, že dostupnost a zdravější složení potravin nemusí stát proti sobě. Reformulace není jednorázová marketingová akce. Vyžaduje vývoj, investice, spolupráci s dodavateli. Privátní značky mají jasnou výhodu. Obchodník je přímo odpovědný za jejich podobu a může rychle reagovat na potřeby zákazníků. Ví, že chtějí nejen výhodnou cenu, ale i kvalitní a nutričně vyvážené výrobky.

O to smutnější je, když část českého potravinářského sektoru místo spolupráce na zdravějším stravování proti péči o zdraví populace systematicky bojuje. A kritizuje legitimní nástroje, které spotřebitelům pomáhají se lépe orientovat, včetně srozumitelného nutričního značení. Informovanost zákazníků přitom není hrozbou pro výrobce, ale předpokladem férové soutěže a svobodné volby.

Potravináři by neměli diktovat lidem, co mají jíst. Měli by nabídnout lepší výrobky a dostatek informací. Obchodníci to už dělají.

SOCR ČR

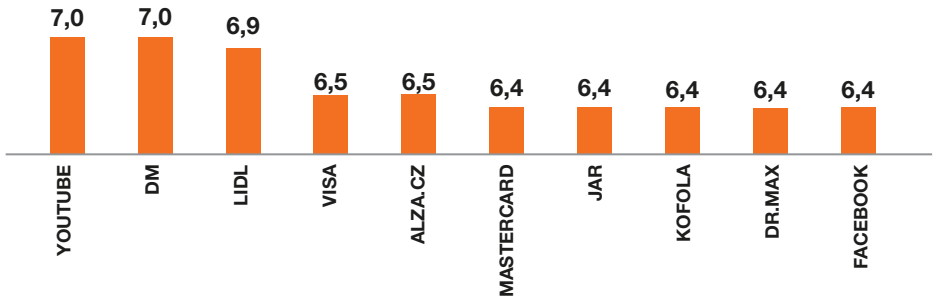
NEJBLIŽŠÍ ZNAČKY DOKÁŽOU OSLOVIT NAPŘÍČ GENERACEMI

RETAIL 2026: BLÍZKOST ZNAČEK JE STABILNÍ, ROSTOU TI, KDO JSOU VÍC VIDĚT NEBO SE V OČÍCH ZÁKAZNÍKŮ ZLEPŠUJÍ.

Čtvrtá vlna studie Ipsos Brand Success ukazuje, že blízkost retailových značek je meziročně spíš stabilní. V jednotlivých kategoriích se ale výrazně rozcházejí lídři a ostatní. Vedle růstu znalosti značky hraje roli i to, zda zákazník vnímá, že se značka zlepšuje.

Loni jsme v Retail News popsali, co znamená blízkost značky a jaké strategie z ní pro značky plynou – posílit autopilota v hlavě zákazníků, pokud má naše značka na trhu silnou pozici (přístup „Reinforce“), narušit zaběhnuté vzorce a vyzývat tak zavedené konkurenty („Disrupt“), nebo obhájit svou pozici pod tlakem konkurentů („Justify“). Nyní máme k dispozici už čtyři roky dat (2023–2026) a můžeme se proto podrobněji podívat na to, jak se blízkost vyvíjí v kategoriích blízkých retailu.

TOP 10 ZNAČEK Z HLEDISKA BLÍZKOSTI, 2026



Pozn. Blízkost značek je měřena na škále 0 – 10, kde 0 = vůbec není blízká a 10 = velmi blízká; celý vzorek populace.

Zdroj: Ipsos Brand Success 2026

NEJBLIŽŠÍ ZNAČKY: MIX ČESKÝCH A GLOBÁLNÍCH

Než se podíváme na jednotlivé kategorie, stojí za to připomenout, které značky mají k Čechům nejblíže. Z celkem 332 měřených značek vedou YouTube a dm (shodně hodnota blízkosti 7,0), těsně za nimi je Lidl (6,9). Desítku nejbližších tvoří mix českých a zahraničních značek: vedle tradičně silných supermarketů, lékáren a platebních karet se v ní objevují i sociální sítě a FMCG značky jako Jar a Kofola. Hned v prvním roce měření se do top 10 dostala i Alza (blízkost 6,5). Pro retail je podstatné, že čtyři z deseti nejbližších značek – dm, Lidl, Alza a Dr. Max – jsou obchodníci.

Nejbližší značky dokážou oslovit napříč generacemi: YouTube, Lidl, dm, Alza, Dr. Max a Kofola patří do top 10 ve všech třech sledovaných věkových skupinách (18–35, 36–50 a 51–65 let).

Domácí původ nehraje roli: průměrná česká i zahraniční značka dosahuje stejné blízkosti 3,0.



Foto: dm drogerie

V retailu vnímá zlepšení nejvíc lidí u dm (34 %) a Lidlu (30 %).

SUPERMARKETY STABILNÍ, LÉKÁRNY ZTRÁCEJÍ, DROGERIE ROSTOU

Supermarkety zůstávají retailovou kategorií, ke které mají lidé nejblíže. Jejich průměrná blízkost se však za čtyři roky prakticky nepohnula – z 5,3 v roce 2023 na 5,2 v letošním roce. Mnohem víc se

děje níže v žebříčku. Nejvýrazněji si polepšily drogerie (z 2,2 na 2,7), růst ale táhnou především jednotlivé značky, nikoli celá kategorie. Opačným směrem se vydaly lékárny: jejich průměr od roku 2023 klesl z 5,1 na 4,6, hlavně kvůli propadu Pilulky, i tak ale z retailových kategorií zůstávají na druhém místě. Mírně ztrácejí také módní e-shopy (z 2,5 na 2,2) a čerpací stanice (z 3,4 na 3,2).

POHYBY VYBRANÝCH KATEGORIÍ 2023–2026

Kategorie	2023	2026	Změna
Supermarkety	5,3	5,2	–0,1
Drogerie a parfumerie	2,2	2,7	+0,5
Lékárny	5,1	4,6	–0,5
Módní e-shopy	2,5	2,2	–0,3
Čerpací stanice	3,4	3,2	–0,2

Zdroj: Ipsos Brand Success 2026

ZLEPŠENÍ, KTERÉ ZÁKAZNÍK VIDÍ

Hlavním iniciátorem růstu blízkosti zůstává vývoj znalosti značky (která je branou k pozitivním očekáváním), druhým nejsilnějším faktorem je vnímané zlepšení. Zlepšení přitom lidé spontánně uvádějí jen u zhruba 6 % značek.

V retailu vnímá zlepšení nejvíc lidí u dm (34 %) a Lidlu (30 %). Následují Alza (25 %), Albert (24 %), Kaufland (22 %), Datart a Dr. Max (shodně 20 %), IKEA (18 %) a Penny s Rohlíkem (shodně 17 %). Jde o podíl z celé populace, takže velké a známé značky mají v tomto ukazateli přirozenou výhodu. Jako důvod lidé nejčastěji uvádějí nové produkty, ceny a slevy a to, že značka lépe naplňuje jejich potřeby.

TOP 10 RETAILOVÝCH ZNAČEK PODLE VNÍMANÉHO ZLEPŠENÍ

Pořadí	Značka	Kategorie	Vnímané zlepšení 2026*
1	dm	Drogerie a parfumerie	34 %
2	Lidl	Supermarkety	30 %
3	Alza	Velké e-shopy a online tržiště	25 %
4	Albert	Supermarkety	24 %
5	Kaufland	Supermarkety	22 %
6	Datart	Elektronika	20 %
7	Dr. Max	Lékárny	20 %
8	IKEA	Nábytek	18 %
9	Penny	Supermarkety	17 %
10	Rohlík	Supermarkety	17 %

*Podíl respondentů, kteří uvedli, že se značka zlepšila.

Zdroj: Ipsos Brand Success 2026

RETAILOVÉ KATEGORIE POD LUPOU

Zatímco tabulka „Pohyby vybraných kategorií“ ukazuje vývoj kategorií od roku 2023, u jednotlivých značek sledujeme meziroční změnu oproti roku 2025. Mezi supermarkety si nejvyšší blízkost drží Lidl (6,9), za ním jsou Kaufland (6,3) a Albert (6,1). Kategorie jako celek je stabilní: žádná ze značek se v blízkosti výrazněji nezměnila. V drogeriích a parfumeriích dominuje dm s blízkostí 7,0, která je nejvyšší v celém retailu, a meziročně si



navíc polepšila o 0,5 bodu. S odstupem následují Teta (5,4) a Rossmann (5,1). Růst kategorie ale netáhne jen lídr – polepšily si i značky Marionnaud (+0,4), TOP Drogerie (+0,3) a Hebe (+0,3).
Lékárny ztrácejí jako celek nejvíc ze všech retailových kategorií. Vedou Dr. Max (6,4) a Benu (5,7), nejvíc ale klesla Pilulka (–1,2), která prochází repositioningem.
Mezi obchodníky s obuví vedou Deichmann (4,8) a Baťa (4,6), s odstupem následují CCC (3,5) a Humanic (2,7). Všichni si meziročně drží stabilní pozici.
Pohyb je vidět spíš u módních e-shopů: nejbližší Zalando (3,2) je stabilní, Modivo si polepšilo (+0,3), zatímco About You ztrácí (–0,3).
U čerpacích stanic je nejbližší Shell (4,0), těsně za ním MOL (3,7) a OMV (3,6), s odstupem následují Orlen (3,2) a EuroOil (3,0). Meziročně jsou všechny značky stabilní. Kategorie zaostává ve vnímaném zlepšení: uvádí ho jen 2–5 % lidí, zatímco u lídrů retailu je to přes 30 %. Přitom velké sítě zná 85–91 % lidí, prostor tedy není ve znalosti, ale v tom, co jim značky nabízejí.

NOVĚ ZAŘAZENÉ RETAILOVÉ KATEGORIE: VĚTŠINOU JEDEN JASNÝ LÍDR

Velké e-shopy a elektro měříme poprvé v letošním roce, nábytek, DIY a sportovní obchody od roku 2025, a proto u nich sledujeme pořadí značek. Ve většině z nich má dominantní pozici jeden lídr.
Mezi e-shopy a online tržišti je to Alza (6,5) před Allegrem (4,3) a Temu (4,0), v elektru Datart (6,1) před Planeem Elektro (4,4), v nábytku IKEA (5,9) před Jyskem (5,1) a v DIY OBI (5,3) před Hornbachem (4,5).
Jen ve sportu jsou Sportisimo (5,5) a Decathlon (5,3) téměř vyrovnané. Alza se s blízkostí 6,5 řadí mezi nejbližší retailové značky vůbec, hned za dm (7,0) a Lidl (6,9).

SHRNUTÍ: KDO MEZIROČNĚ POSILOVAL

Největší meziroční růsty se v retailu soustředí do drogerií a parfumerií: vede dm (+0,5), za ním Marionnaud (+0,4) a TOP Drogerie (+0,3). Za výrazné zlepšení považujeme růst alespoň o 0,25 bodu.
Tuto hranici dále překročily Hebe, sportovní obchody 4camping a InSPORTline a módní e-shop Modivo (všechny +0,3).

CO Z TOHO PLYNE PRO RETAILERY

Blízkost je v retailu setrvačná a mění se pomalu. Data ale ukazují, že se dá posunout – především tím, že je značka víc vidět a lidé ji lépe znají. Pomoci může i zlepšení, které zákazník skutečně zaznamená, ať už v novém sortimentu, cenách, nebo službách. Lídři kategorií tak mohou svou pozici dál posilovat, zatímco menší hráči potřebují být více vidět a narušit zaběhnuté nákupní zvyklosti.

RETAILOVÉ ZNAČKY S MEZIROČNÍM RŮSTEM „BLÍZKOSTI“ O 0,25 BODU A VÍCE, 2025–2026

Značka	Kategorie	Změna
dm	Drogerie a parfumerie	+0,5
Marionnaud	Drogerie a parfumerie	+0,4
TOP Drogerie	Drogerie a parfumerie	+0,3
4camping	Sportovní obchody	+0,3
Modivo	Módní e-shopy	+0,3
InSPORTline	Sportovní obchody	+0,3
Hebe	Drogerie a parfumerie	+0,3

Zdroj: Ipsos Brand Success 2026

Slábnoucí lídři pak musejí hledat cesty, jak svou hodnotu obhájit.
„I značky, které jsou na trhu déle než 100 let, mohou být úspěšné. Jejich průměrná blízkost je v naší studii dokonce vyšší než u značek vzniklých po roce 2000. Platí to ale jen pro značky, které obstály v testu času a dokázaly se v průběhu desetiletí přizpůsobovat měnícím se potřebám zákazníků. Ty, které to nedokázaly, už ve studii nenajdete – zanikly.“

Michal Štěpánek,
Executive Director Ipsos

TŘI STRATEGIE ZNAČEK

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

O STUDII IPSOS BRAND SUCCESS 2026

Studie měří blízkost 332 značek napříč 37 kategoriemi. Každou značku hodnotilo 400 respondentů, celkový vzorek tvořilo 2 670 respondentů. Sběr dat aktuálního 4. ročníku probíhal v létě 2026. Výsledky studie je možné získat zdarma. Pro více informací o studii naskenujte QR kód.

LEGO JE NOVOU ATRAKCÍ CENTRA PRAHY

NA OTEVŘENÍ PRODEJNY LEGO V HISTORICKÉM CENTRU PRAHY SE STÁLY AŽ DO VEČERNÍCH HODIN DLOUHÉ FRONTY.

Společnost LEGO byla založena v dánském Billundu v roce 1932 Olem Kirkem Kristiansenem. Její název je odvozen z dánského sousloví Leg Godt, což znamená „dobře si hrát“. Společnost je dodnes rodinnou firmou se sídlem v Billundu. Její výrobky se prodávají ve více než 120 zemích světa.

Ve čtvrtek 22. října byla slavnostně otevřena nová prodejna LEGO Store Praha Centrum. Dvoupatrová prodejna o rozloze 496 m² se nachází na adrese Na Příkopě 25. O slavnostní otevření se postarali fanoušci stavebnic LEGO, kteří tuto jedinečnou příležitost vyhráli při dobrodružné výpravě LEGO Treasure Hunt pořádané v týdnech před otevřením prodejny. Během slavnostního okamžiku společně sestavili speciální zlatý klíč, kterým odemkli obří zámek a symbolicky otevřeli dveře nové prodejny.



PRAHA V KOSTKÁCH

Hned po vstupu do prodejny se návštěvníci ocitnou ve světě pražské architektury, designu a příběhů, v němž ožívají i známé postavy, jako je král Karel IV. nebo dvouocasý lev, v podobě působivých velkoformátových modelů z kostek LEGO. Mezi další ikonické motivy



vytvořené z kostek patří orloj nebo tramvaj. Spolu s řadou dalších překvapení vytvářejí jedinečnou atmosféru i skvělou příležitost k pořízení originálních fotografií.

Marina Edwards, Senior Vice President a ředitelka divize LEGO Retail ve společnosti LEGO, říká: „Při rozšiřování sítě našich vlastních prodejen dbáme na to, aby každá měla svůj jedinečný charakter a odrážela potřeby místní komunity. V obchodě LEGO Store Praha Centrum



mohou návštěvníci obdivovat velkoformátové modely z kostek včetně modelu inspirovaného pražským orlojem, objevovat nové stavebnice nebo si nechat poradit od našich specialistů. Chceme, aby se u nás stavitelé všech věkových kategorií cítili vítáni a našli inspiraci pro své vlastní tvoření.“

MÍSTO ZÁŽITKŮ A KREATIVITY

Prodejna nefunguje jen jako „klasický obchod“, ale jako místo plné zážitků, které návštěvníky vtáhnou do světa kostek LEGO – od stěny Pick & Build, kde si mohou vybrat kostky dle vlastního výběru, přes stanice pro sestavení vlastní minifigurky z volných elementů a Minifigure Factory, stanice pro návrh a personalizaci minifigurky dle vlastní fantazie, až po herní zónu.

Návštěvníci mohou sbírat body v rámci věrnostního programu LEGO Insiders a využít je na slevy při dalších nákupech nebo exkluzivní nabídky pro členy programu.

Zákazníci se mohou těšit na pravidelné měsíční akce – včetně kreativních workshopů a stavitelských výzev. Zkušení specialisté pomohou s výběrem ideální stavebnice pro každého.

ek







Foto: LEGO

PARKOVÁNÍ JE SOUČÁST NÁKUPNÍHO ZÁŽITKU

PARKOVACÍ SYSTÉMY UŽ NEJSOU JEN O ZÁVORÁCH, LÍSTCÍCH A AUTOMATECH NA PLACENÍ. TECHNOLOGIE UMOŽŇUJÍ ROZPOZNÁVÁNÍ REGISTRAČNÍCH ZNAČEK, AUTOMATICKÝ PRŮJEZD I PROPOJENÍ S VĚRNOSTNÍMI APLIKACEMI.

Obchodní centra díky moderním parkovacím systémům mohou lépe řídit obsazenost, nastavovat pravidla pro různé skupiny uživatelů a zjednodušovat odbavení vozidel. Přínos ale závisí na konkrétních potřebách místa, spolehlivosti technologie i nákladech na její provoz.

Parkování může rozhodnout o tom, zda zákazník návštěvu centra vnímá jako pohodlnou, nebo komplikovanou. Význam tohoto faktoru potvrzují i výsledky Shopping Centre Indexu společnosti CBRE za rok 2025. Zákaznický průzkum mezi téměř 1 200 respondenty ukázal, že mezi nejdůležitější faktory při výběru nákupního centra patří kromě šíře nabídky a dostupnosti také parkování.
Provozovatelé proto musí řešit nejen dostatek parkovacích míst, ale rovněž jejich dostupnost a způsob využití. U velkého nákupního centra s tisíci místy je situace jiná než u retailového parku, kde zákazník často přijíždí cíleně do jednoho či dvou obchodů a očekává rychlé vyřízení nákupu.

NÁVŠTĚVNÍK RETAIL HODNOTÍ I PODLE PARKOVIŠTĚ

Pohodlné parkování je pro zákazníky důležitá součást celého nákupu. „Naším cílem je nabídnout dobře dostupné parkoviště s dostatečně širokými uličkami, které umožňují snadné a bezpečné manévrování," zmiňuje Veronika Říhová Nová, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika. Proto při návrhu parkovacích ploch u nových prodejen nebo při modernizaci stávajících kladou důraz na jejich přehlednost a komfort při každodenním využívání zákazníky, plochu rovněž často zvětšují.
Parkování je důležité i pro společnost Tesco Stores ČR. „Zákazníci očekávají, že pohodlně najdou volné místo, bezpečně zaparkují a svůj nákup vyřídí bez zbytečných komplikací. Proto dlouhodobě usilujeme o to, aby byla parkoviště u našich prodejen dobře dostupná, přehledná a komfortní pro každodenní nákupy. Kvalitu parkování vnímáme jako jeden z faktorů, který přispívá k celkové spokojenosti zákazníků," komentuje manažerka externí komunikace Lucie Loučková.
Podobně se na parkování dívají i v obchodním centru Galerie Harfa. „Návštěvník, který přijede autem, hodnotí centrum už podle toho, jak rychle najde místo, jak snadno se dostane dovnitř a jak hladce odjede. Proto parkování nebereme jen jako doplňkovou službu, ale jako součást zákaznického zážitku," říká marketingová manažerka Martina Tlustá.



Foto: Shutterstock / Zamrznuti tonovi

Zákaznickou zkušenost ovlivňuje příjezd k obchodnímu centru, hledání volného místa i parkování.

OD PARKOVACÍHO LÍSTKU K ROZPOZNÁVÁNÍ SPZ

Tradiční parkovací systém pracuje s lístkem, který řidič získá při vjezdu a před odjezdem použije k prokázání, a případnému zaplacení parkovného. Modernější řešení mohou tento krok odstranit. Kamery při příjezdu zaznamenají registrační značku vozidla, systém vytvoří parkovací relaci a při odjezdu ověří, zda je parkovné uhrazeno nebo zda má vozidlo nárok na bezplatný výjezd.
Technologie se označuje jako LPR (License Plate Recognition) nebo ANPR (Automatic Number Plate Recognition), tedy automatické rozpoznávání registračních značek. V kombinaci s platebním systémem umožňuje provoz bez papírových lístků. Řidič může parkovné zaplatit

u terminálu zadáním registrační značky, prostřednictvím mobilního rozhraní nebo automaticky z registrované platební karty. Odpadá tak manipulace s lístkem a v některých případech i nutnost zastavit u platebního automatu. Provozovatel může centrálně spravovat parkovací oprávnění, sledovat transakce a nastavovat různá pravidla pro jednotlivé skupiny uživatelů. Automatizace přitom nemusí znamenat odstranění závor. Některé systémy ponechávají fyzické bariéry, jiné umožňují průjezd bez zastavení. Existují i kombinovaná řešení, která zachovávají lístky jako alternativu pro případy, kdy kamera registrační značku správně nerozpozná nebo zákazník nechce využívat digitální způsob platby.

DATA POMÁHAJÍ ŘÍDIT PROVOZ

Parkovací systém může poskytovat informace o počtu vjezdů a výjezdů, délce parkování nebo vytížení v jednotlivých částech dne. Z těchto údajů lze rozpoznat provozní špičky a lépe vyhodnocovat, jak se parkoviště používá. Provozovatel tak může porovnávat pracovní dny s víkendy, sledovat vytížení během sezonních akcí nebo zjišťovat, kdy se u vjezdu a výjezdu tvoří kolony. Kamery dokážou zaznamenat průjezd vozidel a dobu jejich pobytu, samy o sobě však nemusejí poskytovat spolehlivý přehled o každém volném místě v jednotlivých řadách. K tomu mohou sloužit parkovací senzory, kamerová analytika nebo další systémy detekce obsazenosti.
Konkrétní využití těchto informací ukazuje provoz Galerie Harfa. „Ve špičkách se potýkáme s kapacitou, především o víkendech a v předvánoční sezoně. Vzhledem k sousedství O_2 areny je specifickou situací i souběh s velkými akcemi, kdy na naše parkoviště během krátké doby přijíždí větší množství návštěvníků těchto akcí. Setkáváme se rovněž s případy, kdy spotřebitelé u nás zaparkují dlouhodobě, aniž by využili služeb centra nebo šli nakupovat. Samostatnou kapitolou jsou vozidla ponechaná na parkovišti přes noc, samozřejmě s výjimkou objednaných a vyhrazených míst pro rezidenty," popisuje Martina Tlustá.
Provozovatel proto rozlišuje mezi krátkodobým parkováním návštěvníků a dlouhodobým stáním. Parkoviště je určeno především zákazníkům centra, a tomu odpovídá také nastavení dvou tarifů během dne. Dlouhodobé parkování není zakázáno, ale je směrováno do placeného režimu na místa vyhrazená k tomuto účelu. Samotný údaj o obsazenosti totiž ještě neříká, zda parkoviště funguje efektivně. Vysoká obsazenost může být známkou dobrého využití kapacity, ale i příčinou delšího hledání volného místa, kolon a nespokojenosti zákazníků.

KDYŽ PARKOVIŠTĚ VYUŽÍVAJÍ I TI, KTEŘÍ NENAKUPUJÍ

Dlouhodobé stání vozidel bez návaznosti na nákup představuje problém i pro obchodní řetězce. Parkoviště u prodejen mohou využívat lidé, kteří dojíždějí do zaměstnání nebo cestují veřejnou dopravou z nedalekého dopravního uzlu. Takové využití omezuje dostupnost míst pro zákazníky. „Dostupnost parkování je důležitá a patří k nedílné součásti pohodlného nákupu. Naším cílem je, aby u nás zákazníci vždy snadno našli volné místo, proto průběžně modernizujeme parkovací plochy a přidáváme služby jako nabíjecí stanice pro elektromobily. V praxi často řešíme celodenní blokování parkovišť řidiči z okolí," uvádí Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika. Na exponovaných místech proto řetězec zavádí bezplatné parkování s časovým limitem, který kontroluje pomocí kamerového systému pro rozpoznávání registračních značek, nebo závor.
Podobná opatření využívá i Penny Market Česká republika. „V některých lokalitách se setkáváme s vyšším zájmem o parkovací místa i ze strany zákazníků, kteří nenavštěvují naše prodejny, například v blízkosti dopravních uzlů nebo míst konání větších akcí. Naším cílem je zajistit, aby parkovací kapacity byly v maximální možné míře k dispozici zákazníkům. Proto ve vybraných parkovištích využíváme opatření, jako jsou závorové systémy nebo časově omezené parkování," komentuje manažerka korporátní komunikace Markéta Smutná.
Veronika Říhová Nová dodává, že u nich závorový systém nabízí zákazníkům časově omezené parkování zdarma, které je po překročení limitu zpoplatněno, přičemž konkrétní podmínky se liší podle lokality.
Dalším problémem jsou auta odstavená na parkovištích tak dlouho, že se z nich postupně stávají vraky. „Jejich odstranění je z legislativního hlediska poměrně složité a celý proces může trvat tři až čtyři měsíce. Délku stání omezujeme především prostřednictvím dopravního značení IP 13b nebo označením parkovací zóny. Aby takové řešení skutečně fungovalo, je důležitý i aktivní přístup Policie ČR nebo městské policie při postihování řidičů, kteří povolenou dobu stání překračují," sděluje Markéta Smutná. Řetězce zároveň parkování neberou jako zdroj svých dalších příjmů.

TECHNOLOGIE MUSÍ ODPOVÍDAT POTŘEBÁM PROVOZU

Při rozhodování o modernizaci parkovacího systému by provozovatelé neměli sledovat pouze počet dostupných funkcí nebo příslib bezobslužného provozu. Rozhodující je, jaké výzvy potřebují vyřešit. Může jít o zkrácení kolon, lepší kontrolu parkovacích oprávnění, omezení dlouhodobého stání nebo pohodlnější zákaznickou zkušenost.
Pozornost si zaslouží také ochrana osobních údajů. Registrační značka může být v kombinaci s dalšími informacemi osobním údajem, a proto musí provozovatel stanovit právní základ zpracování, účel, dobu uchovávání a přístupová oprávnění. Automatizace by neměla vést k tomu, že se údaje o pohybu vozidel uchovávají déle nebo v širším rozsahu, než je pro daný účel nezbytné.

Pavel Gregor

ZÁKAZNÍK NECHCE DALŠÍ PRÁCI

JAK ZÍSKAT ZÁKAZNÍKA, KTERÝ MÁ VÍC MOŽNOSTÍ NEŽ KDY DŘÍV? JEDNÍM Z TÉMAT, KTERÁ ZAZNĚLA NA ZÁŘIJOVÉ KONFERENCI RETAIL IN DETAIL: HAPPY SHOPPER, BYLA JEDNODUCHOST.

Zákazník už při nákupu neplatí jen penězi. Platí také časem, pozorností, rozhodováním a nejistotou. A právě obchodníci, kteří mu tuto „mentální cenu“ dokážou dlouhodobě snižovat, mají větší šanci stát se jeho první volbou.

Spokojenost zákazníka dnes nevzniká jedním velkým „wow momentem“. Mnohem častěji je výsledkem desítek drobných zkušeností. Do debaty o tom, co vlastně dělá zákazníka spokojeným, vstoupil hned v úvodu Zdeněk Skála, Client Business Partner, Skála a Šulc. Ve svém vystoupení se zaměřil na emoce spojené s nákupem a na to, co obchodník může reálně ovlivnit.



Foto: Blue Events

„Jedna zkušenost věrného zákazníka nevytvoří,“ říká Petr Bena, místopředseda představenstva, Alza.

VĚRNOST ZAČÍNÁ TAM, KDE ZÁKAZNÍK NEMUSÍ PŘEMÝŠLET

Jednoduchost jako základ loajality postavil do centra svého vystoupení Petr Bena, místopředseda představenstva, Alza. „K těm obchodníkům, kteří získali zákaznickou důvěru, chodí zákazníci bez přemýšlení. To je jejich obchodník první volby,“ popsal Bena. Nejde jen o rychlost webu, šíři sortimentu nebo způsob doručení. Jednoduchost musí být vlastností celého systému.

Podobná myšlenka se objevila ve vystoupení Zdeňka Lince, Vice President of Marketing, Rohlík Group. Nakupování potravin patří k velmi stabilním lidským rutinám. Přesto se během několika let podařilo změnit chování statisíců zákazníků a služby, které byly ještě nedávno nové, dnes část lidí považuje za samozřejmost. Rozhodující je, zda se nový způsob nakupování stane návykem. Linc upozornil na význam konverze mezi prvním, druhým a dalšími nákupy; teprve po několika opakováních lze podle něj skutečně mluvit o získaném zákazníkovi.

TECHNOLOGIE ODSTRAŇUJÍ TŘENÍ. LIDÉ VYTVÁŘEJÍ VZTAH

Petr Chmelař, Board Member, Globus ČR, postavil své vystoupení na lidském rozměru retailu. V době, kdy obchodníci soutěží o cenu, rychlost a pohodlí, může důvěra vznikat také v každodenním osobním kontaktu, vztahu ke komunitě nebo detailech, díky nimž se zákazník necítí jako další položka v systému. Podobný princip zazněl i mimo samotný retail. Monika Jančová, CMO, OREA Hotels & Resorts, například ukázala, že rozdíl v zákaznickém zážitku nemusí udělat další digitální funkce, ale drobný lidský moment ve správnou chvíli, třeba dát hostu zdarma možnost připravit si svačinu před výletem.

NESTAČÍ MĚŘIT SPOKOJENOST

Klára Martincová, Head of CX, Air Bank, ukázala, že samotné NPS neřekne, proč je zákazník spokojený nebo co ho naopak přiměje hledat alternativu. Podstatné jsou konkrétní zkušenosti a souvislosti, které se za výsledným číslem skrývají.

Ján Gabauer, Lead Senior XM Auditor & Consultant, Staffino, se zaměřil na to, co zákazníky skutečně přiměje vrátit se, pracoval se zákaznickou zpětnou vazbou a konkrétními zkušenostmi, které se objevují v hodnoceních a recenzích.

Cestě mezi digitální inspirací a návštěvou prodejny se věnovala Eva Tringela, Country Manager Czech Republic, Shopfully. Výzkum Shopfully a Ipsos ukázal, že 45 % českých zákazníků si připravuje nákupní seznam a více než 36 % před nákupem vyhledává nabídky online. U digitálních letáků pak 83 % jejich čtenářů po zhlédnutí podniklo nějakou konkrétní akci a 43 % navštívilo kamennou prodejnu. Data tak ukazují, že rozhodování o nákupu často začíná ještě před příchodem do obchodu.

ZÁKAZNÍK POTŘEBUJE DŮVOD

Český retail patří k prostředím, kde má zákazník mimořádně široký výběr. Filip Trojan, Shopper Marketing Manager, Penny Market, sdílel své zkušenosti, co rozhoduje o tom, komu zákazník dá svoji důvěru, pozornost a peníze. Petr Voplatka, Researcher & Simplifier, Simply5, tuto otázku posunul ještě dál. Potravinový retail podle jejich výzkumu není jen cenová bitva. Roli hraje také hodnota a zkušenost, kterou zákazník při nákupu získá, a především schopnost obchodu tuto zkušenost doručovat konzistentně.

Zdroj: Blue Events

SPOTŘEBITELSKÝ OPTIMISMUS SLÁBNE

ČEŠI STÁLE NAKUPUJÍ VÍCE A LEVNĚJI. PRIVÁTNÍ ZNAČKY SI UŽ VYZKOUŠEL KAŽDÝ ČECH.

Češi nakupují více potravin a drogerie a platí za ně méně než před rokem. Růst tržeb táhne skutečná spotřeba, nikoli inflace. Zákazníci stále více oceňují kvalitu za rozumnou cenu, což potvrzuje také obliba privátních značek.

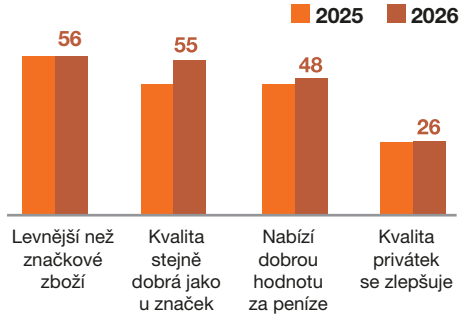
Přestože české domácnosti zůstávají v evropském srovnání optimistické, jejich důvěra v tuzemskou ekonomiku slábne. Do dalších měsíců vyhlížejí s obavami ze zdražování potravin. Vyplývá to z aktuálních dat, která dnes zveřejnil Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) se společností NielsenIQ. Obávají se zejména vývoje tuzemské ekonomiky a klesajících příjmů domácností. Přesto jsou zatím ochotni nakupovat a investovat do zboží vyšší kvality.

„Český obchod jasně ukazuje, že silná konkurence funguje ve prospěch zákazníků. Lidé dnes mohou nakupovat více a za řadu základních potravin platí výrazně méně než před rokem. Zároveň ale zůstávají nároční, porovnávají nabídky a hledají nejlepší poměr ceny a kvality. Právě proto se tak úspěšně prosadily privátní značky obchodníků, a proto obchodníci intenzivně investují do prodejen, reformulací nabízených potravin i snižování provozních nákladů," řekl Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR. Připomněl zároveň, že obchodníci každý rok v Česku investují okolo 15 až 20 mld. Kč a stabilně tak patří mezi největší investory v české ekonomice.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY UŽ NEJSOU LEVNĚJŠÍ ALTERNATIVOU

Privátní značky alespoň někdy nakupuje 98 % českých zákazníků a každý pátý jich letos kupuje více než dříve. Jejich podíl na trhu potravin a drogerie se po předchozím růstu v období inflační krize, ustálil na 28 %. Cena zůstává důležitým důvodem, proč je lidé kupují, ale již 55 % zákazníků považuje jejich kvalitu za srovnatelnou s tradičními značkami. Obchodníci proto v rámci svých privátních

DŮVODY NÁKUPU PRIVÁTNÍCH ZNAČEK (v %)



Zdroj: NIQ

značek rozšiřují nabídku prémiových výrobků, specialit i produktů pro specifické skupiny zákazníků.

Čím dál větší roli hraje také snaha zákazníků pečovat o své zdraví a kupovat si zdravější potraviny. Obchodníci na tuto poptávku rychle reagují a 70 % reformulací potravin v Evropě v současnosti přinášejí právě privátní značky, aby vedle dobré ceny a vyšší kvality nabídly také zdravější stravování. „Pro další rozvoj privátních značek budou klíčové inovace a nové kategorie. Významnou příležitostí je také e-commerce, jejíž tržby meziročně vzrostly téměř o 18 procent," vysvětluje Karel Týra, generální ředitel NielsenIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko.

POTRAVINY ZLEVŇUJÍ, PO NOVÉM ROCE SE ALE OČEKÁVÁ RŮST

Ve třetím čtvrtletí letošního roku vzrostl objem prodeje potravin a drogerie meziročně o 3,5 %, zatímco průměrná cenová hladina klesla o 1,6 %. Tržby tak reálně vzrostly o 1,9 % právě díky tomu, že Češi kupují více kvalitnějšího zboží. Zlevňování táhly především základní potraviny, jejichž ceny obchodníci dlouhodobě dotují – průměrné ceny másla klesly o 33 %, trvanlivého mléka o 26 % a vajec o 15 %. Pokračování zlevňování však ohrožují rostoucí náklady na energie, dopravu a zaměstnance, dopady klimatických změn i nové regulatorní požadavky. Rizikem pro dostupnost základních potravin je i snaha potravinářů zakázat obchodníkům dotovat ceny základních potravin či omezovat plošně slevy.

ek



Foto: Shutterstock /Ultraskrip

Ceny potravin v České republice se v roce 2026 drží na stabilní až mírně klesající úrovni. Na přelomu roku 2026/2027 však analytici očekávají riziko zdražování.

DESIGN PRODEJNY JE SOUČÁSTÍ OBCHODNÍHO MODELU

DESIGN OVLIVŇUJE, ZDA ČLOVĚK DO PRODEJNY VSTOUPÍ, JESTLI SE V NÍ ZORIENTUJE, POROZUMÍ NABÍDCE A DOKÁŽE SI VYBRAT.

To, jak prodejna vypadá, vytváří představu o značce, kvalitě i cenové úrovni ještě předtím, než zákazník vezme první výrobek do ruky.

Správně navržený prostor dokáže ovlivnit pohyb zákazníků, prezentaci sortimentu i jejich nákupní rozhodování. Nejde tedy jen o to, aby prodejna dobře vypadala, ale především, aby dobře fungovala.

MODERNIZACI DOPROVÁZÍ RŮST TRŽEB

„Pokud design prodejny zvýrazňuje image firmy, podporuje prodej zboží a stává se důvodem návštěvy, pak se nepochybně povedl. A správně udělaný design se stává velkou podporou práce i samotné prodavačky," říká Richard Mikl, jednatel společnosti Maranko design. „Design prodejny není jen otázkou estetiky, ale především obchodním nástrojem. Ovlivňuje, jak se zákazník v prostoru orientuje, jak vnímá značku, jak objevuje produkty a jak dlouho v prodejně zůstává. Správně navržený prostor může podpořit prodej konkrétního sortimentu, impulzní nákupy i celkovou zákaznickou zkušenost. Prodejna musí nejen dobře vypadat, ale hlavně fungovat a přinášet hodnotu provozovateli," přidává se Jana Přibíková, Business & Operations Director ve firmě Rexy Group. „Konkrétním příkladem dobře fungujícího designu je naše spolupráce se společností Traficon, pro kterou realizujeme nový koncept prodejen. Ten přináší modernější, přehlednější a zákaznicky příjemnější prostředí. Velmi pozitivní je, že modernizaci doprovází také růst tržeb prodejen," potvrzuje Jiří Trojek, výkonný ředitel společnosti Remy Design, která je členem skupiny DT Holding.

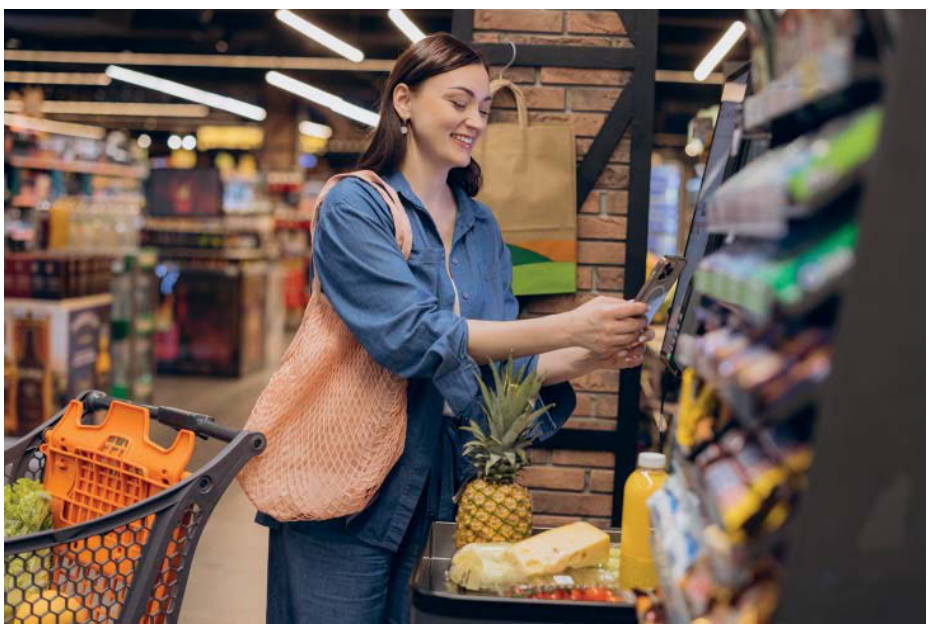


Foto: Shutterstock / Anatoliy Cherkas

Vzhled prodejny je to zásadní, co zákazníci společně s prodávaným zbožím spojují s konkrétní prodejnou nebo značkou.

STARÉ TRIKY JSOU KONTRAPRODUKTIVNÍ

Stejně jako si v rámci sekund uděláme obrázek o novém člověku, stejně rychle si uděláme obrázek i o prodejně, do které vstupujeme. „Souvisí to s naší zakódovanou schopností vyhodnocovat si prostředí. Provozovatel si může plánovat ambiciózní čísla, jaká chce, pokud se většina zákazníků v jeho prodejně necítí dobře, zůstanou čísla jen na papíře. V době, kdy je trh přesycen prodejnami, nemusí zákazník nakupovat tam, kde se mu nelíbí," konstatuje Libuše Kopecká, specialistka marketingu ve firmě Wanzl. Prodejce podle ní musí respektovat změny ve společnosti a najít prvky, které mu pomohu svézt se na nových trendech, které se stávají standardem. „Například triky na prodloužení pobytu zákazníka v prodejně, jako je nemožnost se dostat rychle k pokladnám, jsou v současnosti už kontraproduktivní. Důvodem je neustálý tlak na čas a spěch," upozorňuje Libuše Kopecká.

MUSÍ BÝT V SOULADU SE ZNAČKOU

Je také třeba mít na mysli, že prodejna je fyzickým obrazem značky, a proto by měl její design korespondovat nejen s její identitou, ale také s celou firemní kulturou. „Zákazník by měl její identitu vnímat nejen prostřednictvím loga a barev, ale celkovou atmosférou prostoru. Pokud značka komunikuje inovativnost, prémiovost nebo udržitelnost, měly by se tyto hodnoty promítnout i do materiálů, osvětlení, vybavení a technologií," vysvětluje Jana Přibíková. „Prodejna je místo, kde zákazník zažívá značku na

vlastní kůži. Co slibuje v reklamě, musí v prostoru a při kontaktu s lidmi skutečně fungovat. Pokud slibuje jednoduchost, zákazník se nesmí ztrácet v nabídce. Pokud staví na osobním přístupu, musí vytvořit podmínky pro příjemný rozhovor," přidává se Petr Šimek, Managing Director společnosti Wellen. „Zákazník by měl už při vstupu vnímat její charakter, hodnoty a úroveň služeb. A to nejen prostřednictvím loga, ale celkovou atmosférou, použitými materiály, osvětlením i způsobem prezentace produktů," doplňuje Jiří Trojek.

CO LZE ČEKAT DO BUDOUCNA?

Nárůst celkového vjemového šumu všude kolem nás nabádá k uplatnění konceptů jednoduchosti a přehlednosti s podporou nástrojů pro individuální doporučení. „Prodejny, které nebudou zvyšovat stres a pomohou zákazníkovi si rychle vybrat, přemění zákazníkovu ušetřenou energii v ochotu připlatit si za kvalitu a služby. Než soutěžit ve vizuálním přetlaku v rámci prodejní plochy, bude v budoucnu dávat větší smysl customizace, edukace a inspirace přes on-line aplikace nebo chytrý nákupní vozík," konstatuje Libuše Kopecká. „Prodejna potřebuje reagovat na změny sortimentu, služeb i nákupního chování bez toho, aby každá změna znamenala stavební zásah. Smysl proto dávají modulární prvky, přestavitelné zóny a osvětlení, které lze upravit spolu s vystavením," přidává se Petr Šimek. Trend flexibility potvrzuje také Jana Přibíková, podle které je možné vidět i důraz na digitalizaci a smart technologie. U osvětlení je trendem variabilita a inteligentní řízení světelných scén. V materiálech se uplatňují přírodní struktury, autentické povrchy a dlouhá životnost. Stále větší roli hraje také digital signage, interaktivní obrazovky, chytrá navigace a automatizace provozu.

Velkou roli při tvorbě interiérů dnes hraje ekologie a udržitelnost. Ta zahrnuje nejen výběr ekologických a odolných materiálů, ale také energetickou efektivitu celého provozu. „Velký potenciál vidíme v chytrých technologiích, jako je inteligentní řízení osvětlení, monitoring spotřeby energie nebo automatizace, které pomáhají optimalizovat provoz a snižovat zbytečné náklady," podotýká Jana Přibíková. Důležitá je také modularita vybavení, jeho opravitelnost a možnost opětovného využití.

LinkedIn Sledujte stránku Retail News

INVESTICE MUSÍ BÝT EFEKTIVNÍ

Jak často by měl interiér prodejny procházet proměnou, aby byl stále aktuální? „Velmi záleží na konceptu a velikosti prodejny. Velké prodejny vymýšlejí změny prakticky stále. U malých prodejen by byl ideální čas po deseti letech," naznačuje Richard Mikl. „Existují obchody, kam lidé chodí hledat inspiraci a objevovat. Tam je proměna součástí přitažlivosti a důvodem k další návštěvě. Jinde zákazník potřebuje rychle najít konkrétní věc a spoléhá na známé uspořádání. Časté přesouvání zboží mu může nákup zbytečně komplikovat," upozorňuje Petr Šimek. Míru změny tedy určuje její relevance pro zákazníka.

Podle Libuše Kopecké je prostor na malé změny každý den. Pokud si obchodník dokáže sehnat aktivní a oddané zaměstnance, mnoho z těchto drobných vylepšení mohou organicky dodat i oni. Velký redesign je ovšem samozřejmě otázkou brandu, pozicionování a implementace i nových technologií a procesů. Takový zásadní posun se většinou děje s odstupem několika let. Samotný redesign pro změnu prostředí je příliš drahý na to, aby sloužil jen jako estetická kulisa – každá koruna vložená do nového konceptu musí prodejně prokazatelně přinést buď vyšší tržby skrze nové služby, nebo úspory díky efektivnějšímu provozu," vysvětluje Libuše Kopecká. V retailu se dnes sbírá obrovské množství dat, nicméně ne vždy jsou dobře využita. „Informace o tom, kudy zákazníci chodí, kde se zastavují, co hledají nebo kdy potřebují pomoc, považuji při návrhu za nezbytné. Právě z nich by mělo vycházet rozmístění jednotlivých zón, způsob obsluhy i informační grafika. Přesto tyto poznatky nemají vždy rozhodující slovo," podotýká Petr Šimek. Zásadní místo mají podle něj při návrhu zkušenost a kreativita. Data jim ale mají dávat směr a pomáhat ověřovat předpoklady. „Nestačí tedy informace shromáždit a ukázat v úvodní prezentaci. Potřebujeme je promítnout do konkrétních rozhodnutí a po realizaci ověřit, zda řešení skutečně funguje," dodává.

CO JE PRO REDESIGN NEJDŮLEŽITĚJŠÍ

V první řadě je zapotřebí pochopit značku, její zákazníky, sortiment a obchodní cíle. „U nové prodejny hledáme způsob, jak vizi značky převést do funkčního prostoru. U redesignu navíc analyzujeme, co v současném řešení funguje a co je potřeba změnit. Důležitá je také ekonomická stránka, technické možnosti a realizovatelnost návrhu. Naším cílem není vytvořit pouze atraktivní vizualizaci, ale prodejnu, která bude dlouhodobě fungovat," popisuje Jana Přibíková. „Pěkný interiér, povedená komunikace nebo moderní technologie mají hodnotu tehdy, když společně vytvářejí fungující celek. Ten musí být řízen značkou, tedy tím, co slibuje, čím se odlišuje a jaký vztah chce se zákazníky budovat. To se promítá do prostředí, nabídky, služeb i chování personálu. Současně je potřeba otevřeně říct, že retail je stroj na peníze. Na pěkný nábytek, příjemnou atmosféru i vše, co vytváří dobrý pocit z návštěvy, si musíme vydělat. Každá investice proto potřebuje jasnou roli – pomáhat prodávat, posilovat důvěru a důvod k návratu nebo zjednodušovat provoz. Některé přínosy se projeví okamžitě, jiné dlouhodobě, ale všechny musí dávat smysl v ekonomice prodejny," uzavírá Petr Šimek.

Pavel Neumann

PODLAHA JE SOUČÁSTÍ PRODEJNÍHO KONCEPTU

PODLAHA UŽ NEPLNÍ JEN TECHNICKOU FUNKCI. POMÁHÁ VYTVÁŘET ATMOSFÉRU PRODEJNY, PODPORUJE ORIENTACI ZÁKAZNÍKŮ V PROSTORU A POSILUJE IDENTITU ZNAČKY.

Správně zvolený design podlahy může zákazníka intuitivně vést prodejnou, zvýraznit vybrané produktové zóny nebo podpořit celkový nákupní zážitek.

Podlaha dnes zdaleka není jen funkčním prvkem interiéru, jak tomu bývalo v minulosti. Díky široké nabídce dekorů a jejich kombinací se stává důležitou součástí zákaznického zážitku. Usnadňuje navigaci, podporuje prodej, posiluje identitu značky a současně přispívá k vyšší provozní efektivitě i udržitelnosti prodejních prostor.

CENÍ SE I AKUSTICKÝ KOMFORT

Velkým trendem současného retailu je vytváření prostředí, ve kterém se zákazník cítí komfortně a tráví více času. „Podlaha významně ovlivňuje celkové vnímání prostoru, ať už prostřednictvím přírodních dekorů, akustického komfortu nebo možnosti individuálního designu. Například podlahy Flotex nabízejí nejen vysokou odolnost, ale také komfort při chůzi a výborné akustické vlastnosti, což přispívá k příjemnějšímu zákaznickému zážitku. V posledních letech pozorujeme, že se naši zákazníci stále častěji zajímají také o akustické vlastnosti," popisuje Hana Tomíčková, Sales Promotion Assistant ve společnosti Forbo. „Stále důležitějším kritériem při výběru podlah je akustický komfort prodejních a skladových prostor zejména v zahraničí. S ohledem na stárnutí populace se obchodní řetězce zaměřují na vytváření tišího, bezpečnějšího a komfortnějšího prostředí pro zákazníky i zaměstnance. Podlahy s dobrými akustickými vlastnostmi pomáhají snižovat hluk způsobený pohybem osob, nákupních vozíků i manipulační techniky. Zatímco v západní Evropě je tento požadavek již běžnou součástí zadání projektů, v České republice a na Slovensku jeho význam v posledních letech teprve roste," potvrzuje Štefan Žigárdy, Key Account Manager Retail ve společnosti Gerflor.

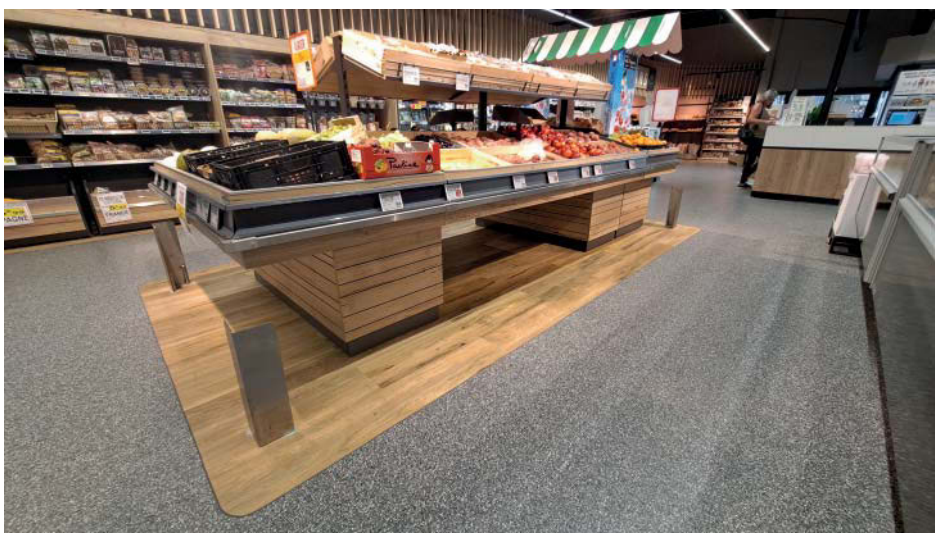


Foto: Gerflor

Podlaha dnes zdaleka není jen funkčním prvkem interiéru, jak tomu bývalo v minulosti. Díky široké nabídce dekorů a jejich kombinací se stává důležitou součástí zákaznického zážitku.

PODLAHA JE DLOUHODOBÁ INVESTICE

Vedle designu, odolnosti a nákladů na údržbu hraje stále větší roli celkový komfort prostředí, zejména v prodejnách, obchodních centrech a dalších frekventovaných prostorách. Příliš vysoká hladina hluku může negativně ovlivňovat jak zákaznický zážitek, tak pracovní prostředí zaměstnanců," konstatuje Hana Tomíčková. Moderní podlahové krytiny proto musí nabízet nejen atraktivní vzhled a dlouhou životnost, ale také schopnost přispívat ke snížení kročejového i prostorového hluku. Velmi dobrých výsledků v tomto směru dosahují například akustické vinylové podlahy nebo textilní podlahy, které kombinují vysokou odolnost s akustickým komfortem. Pro mnoho investorů je dnes právě kvalita vnitřního prostředí jedním z důležitých kritérií při výběru podlahy. Ideální podlaha by měla odpovídat jak současným potřebám provozu, tak zároveň umožnit budoucí změny dispozice, branding nebo případné přestěhování. „Při výběru podlahy doporučujeme hodnotit nejen pořizovací cenu, ale i celkové náklady během její životnosti. Správně zvolená podlaha tak není jen stavebním prvkem, ale dlouhodobou investicí do efektivity provozu i zákaznického zážitku," popisuje Štefan Žigáry.

CENÍ SE PŘIDANÁ HODNOTA

V posledních letech je možné v retailu pozorovat dva výrazné trendy. „Prvním je důraz na udržitelné materiály s nižší uhlíkovou stopou a vysokým podílem obnovitelných nebo recyklovaných surovin.

Druhým je snaha spojit odolnost komerční podlahy s atraktivním designem a vysokým uživatelským komfortem," říká Hana Tomíčová. Stále větší oblibě se proto podle ní těší například marmoleum, které se vyrábí převážně z přírodních surovin a představuje jedno z nejudržitelnějších podlahových řešení na trhu. Vedle environmentálních přínosů nabízí široké možnosti designového ztvárnění, což oceňují zejména moderní maloobchodní koncepty. Významnou pozici si nadále drží také luxusní vinylové dílce, které umožňují vytvářet realistické dekory dřeva, kamene či betonu při zachování vysoké odolnosti a snadné údržby. „Retailoví investoři oceňují zejména jejich flexibilitu při návrhu interiéru a možnost kombinovat různé formáty a vzory," popisuje Hana Tomíčková. Zájem podle ní roste i o podlahy s přidanou hodnotou, například o akustická řešení nebo podlahy zvyšující komfort uživatelů.

UDRŽITELNĚ A S MOŽNOSTÍ RECYKLACE

Jak již bylo zmíněno, v oblasti maloobchodu je dnes jedním z hlavních kritérií při výběru podlahových krytin udržitelnost a princip cirkulární ekonomiky. Investoři i provozovatelé obchodních prostor se stále více zaměřují nejen na vzhled a cenu podlahy, ale také na její dopad na životní prostředí během celého životního cyklu. Významným trendem je proto využívání podlahových krytin vyrobených z obnovitelných přírodních surovin, recyklovaných materiálů a produktů s nízkou uhlíkovou stopou. Roste také zájem o transparentně deklarované environmentální parametry, které investorům umožňují plnit jejich cíle v oblasti ESG a udržitelného stavebnictví. „Retailové řetězce stále více sledují nejen pořizovací cenu a životnost, ale také uhlíkovou stopu, možnost recyklace, podíl recyklovaných materiálů a potenciál pro opětovné využití podlahy v rámci dalších projektů," říká Štefan Žigáry. „Naše společnost dlouhodobě investuje do cirkulární ekonomiky a vývoje produktů s vysokým podílem obnovitelných a recyklovaných materiálů. Příkladem je marmoleum, které je vyráběno z přírodních surovin, jako jsou lněný olej, dřevitá moučka, vápenec nebo juta. Díky tomu patří mezi nejudržitelnější podlahová řešení pro komerční interiéry," popisuje Hana Tomíčková. Dalším trendem je zvyšování podílu recyklovaného obsahu v podlahových krytinách a podpora programů zpětného odběru a recyklace na konci životnosti produktu.

PŘIROZENÝ VZHLED A NADČASOVOST

Investoři a architekti dnes hledají především řešení, která propojují přirozený vzhled, nadčasovost a udržitelnost. Také provozovatelé prodejen se již méně orientují na výrazné a krátkodobé módní výstřelky a více preferují designy, které vytvářejí příjemné a autentické prostředí. „Velmi oblíbené jsou dekory inspirované přírodními materiály, zejména dřevem, kamenem a betonem. Tyto vzory navozují pocit přirozenosti a dobře fungují napříč různými typy maloobchodních konceptů, od módních obchodů po showroomy či prodejny potravin. V našich kolekcích Allura i Marmoleum je patrný důraz na realistické textury, přírodní barevnost a možnost vzájemného kombinování jednotlivých formátů a dekorů. Z barev dominují především teplé neutrální odstíny, zemité tóny, béžové, pískové, šedé a přírodní dřevěné dekory. Současně roste zájem o podlahy, které pomáhají vytvářet jednotlivé funkční zóny prostoru. Kombinací barev, vzorů nebo formátů lze například intuitivně oddělit komunikační trasy, odpočinkové zóny nebo prezentaci vybraného sortimentu," popisuje Hana Tomíčková. „Trendem jsou určitě velkoformátové dílce a jednolité elegantní povrchy beze spár, které vytvářejí čistý, elegantní a prémiový vzhled prodejního prostoru, přidává se Štefan Žigáry. Velmi oblíbené jsou také kombinace moderních komerčních dekorů s dřevěnými dekory. Významným trendem je i individualizace interiéru, kdy architekti stále častěji využívají možnost vytvářet originální podlahové kompozice kombinací různých materiálů, barev a formátů, aby podpořili identitu značky a posílili zákaznický zážitek.

JAK PODPOŘIT ZNAČKU

Podlahová krytina je dnes významným nástrojem podpory značky i zákaznického zážitku. Pomocí kombinace barev, dekorů a formátů lze vytvářet zóny pro jednotlivé produktové kategorie, navigační prvky nebo vizuálně podpořit konkrétní marketingové kampaně. Zejména v moderním retailu jsou stále častěji využívány podlahové prvky pro zónování prostoru, orientaci zákazníků a podporu firemní identity. Díky možnostem individuálního designu lze do podlahového řešení promítnout i specifické grafické požadavky konkrétního projektu. Začít je možné hned u vstupu a integrovat například do kvalitní čisticí rohože logo nebo grafiku, která zákazníka přivítá hned u dveří. Díky široké nabídce formátů, barev a dekorů lze přímo v podlaze vytvářet navigační trasy, vymezovat jednotlivé zóny prodejny, zvýrazňovat produktové sekce nebo podpořit vizuální identitu značky. „Z nových materiálů se

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

nejvíce prosazují modulární řešení, která umožňují rychlou a jednoduchou instalaci s minimem mokrých procesů na nové i stávající podklady. Díky tomuto řešení je možné ušetřit dny až týdny při instalaci nové podlahy nebo výměně té stávající," dodává Štefan Žigáry.

DŮLEŽITÝ JE VÝBĚR

Klíčovým krokem při pořizování podlahy je už výběr správného typu a designu. „Každý obchodní řetězec i jednotlivá prodejna mají své specifické prostředí, firemní kulturu a provozní požadavky. Tomu by měl odpovídat i výběr podlahového řešení. Jinými slovy to, co dokonale funguje v jednom typu provozu, nemusí být vhodné pro jinou prodejnu. Je důležité zohlednit konkrétní potřeby a podmínky daného prostoru i jeho případné budoucí využití," upozorňuje Štefan Žigáry. Jednou z nejčastějších chyb je to, že se při výběru podlahy klade důraz především na vzhled nebo pořizovací cenu, zatímco skutečné provozní zatížení se podcení. Každá část prodejny přitom může mít jiné nároky, od hlavních zákaznických tras přes pokladní zóny až po skladové a logistické prostory. „Pokud není podlaha zvolena s ohledem na intenzitu provozu, způsob údržby nebo pohyb manipulační techniky, může docházet k jejímu předčasnému opotřebení," varuje Hana Tomíčková. Stejně důležitá je podle ní kvalitní příprava podkladu a odborná instalace. „I špičková podlahová krytina může ztratit své vlastnosti, pokud není položena na správně připravený, rovný a suchý podklad. V retailových projektech bývá často tlak na rychlost realizace, což může vést ke zkrácení technologických postupů a následným problémům během provozu," varuje Hana Tomíčková. Skvělé řešení pak přinášejí podlahy instalované bez lepení, tedy na volno. Díky nim se zkrátí část realizace a nutnost čekat po pokládce, až bude podlaha pochozí.

JAK PRODLOUŽIT ŽIVOTNOST?

Životnost i dobrou kondici podlahy zajišťuje především pravidelná péče. „Účinná péče o podlahy v prodejnách vychází z pravidelného úklidu, vhodně zvolené čisticí techniky a správného používání čisticích prostředků. Tyto tři oblasti by měly odpovídat konkrétnímu povrchu i podmínkám v prodejně. Při plánování údržby je proto potřeba zohlednit nejen velikost a charakter prostoru, ale také počet zákazníků a míru znečištění, která se může měnit podle počasí či ročního období," vysvětluje Martin Chalupníček, Sales trainer Expert ve společnosti Kärcher. Základem je jasný harmonogram, který propojí průběžné odstraňování nečistot během otevírací doby s důkladnějším čištěním v době, kdy v prodejně nejsou zákazníci. Za provozu je důležité včas odstraňovat zejména nanesené nečistoty a rozlité tekutiny, aby podlaha zůstávala čistá a bezpečná pro pohyb. Hloubkové čištění pak umožňuje odstranit i usazené nečistoty, na které běžný úklid nestačí. U povrchů opatřených ochrannou vrstvou patří do plánu také její pravidelná kontrola, údržba a případná obnova, která pomáhá zachovat vzhled podlahy a prodloužit její životnost.

S ÚDRŽBOU PORADÍ ODBORNÍCI

Při údržbě podlah se podle Martina Chalupníčka opakují především dvě chyby. Nesprávné dávkování vody a čisticího prostředku a nevhodná volba kartáče či padu. Více vody nebo vyšší koncentrace přípravku přitom automaticky neznamená lepší výsledek. Nadměrné množství vody může u citlivých podlah pronikat do spojů a poškodit je, zatímco zbytky čisticího prostředku mohou na povrchu vytvářet povlak, zanechávat šmouhy a zvyšovat kluzkost. Množství vody i dávkování chemie je proto potřeba přizpůsobit materiálu podlahy, míře znečištění a doporučením výrobce. Stejně důležitá je správná kombinace kartáče nebo padu a přítlaku stroje. Univerzální kartáč nemusí být vhodný pro všechny povrchy, přestože při běžném úklidu zdánlivě funguje dobře. Příliš hrubý pad nebo nadměrný přítlak mohou postupně narušovat ochrannou vrstvu, vytvářet jemné škrábance či způsobovat zmatnění podlahy. „S výběrem techniky, čisticích prostředků i nastavením celého systému údržby zákazníkům rádi pomůžeme. Správně nastavený úklid usnadňuje každodenní péči, pomáhá držet náklady pod kontrolou a přispívá k dlouhé životnosti podlah i bezpečnému pohybu zákazníků a zaměstnanců," uzavírá Martin Chalupníček.



Životnost i dobrou kondici podlahy zajišťuje především pravidelná péče.

Pavel Neumann

MAREK CVAČKA: JAKÁ JE ČESKÁ STOPA V GLOBÁLNÍ LOGISTICE?

Marek Cvačka je Global Contract Logistics Industry Lead pro oblast Consumer & Retail ve skupině LOGISTEED a současně též generálním ředitelem LOGISTEED Central Europe. Ta prostřednictvím tří dceřiných společností působí v České republice, na Slovensku a v Polsku. Jedna z nich – LOGISTEED Czechia – patří mezi desítku největších logistických firem v České republice a její historie sahá do roku 1990.

Jak se žije původně české firmě v globální logistické skupině?
Zázemí nadnárodní skupiny přináší řadu byznysových výhod. Pokud nějaký byznys zmizí z jednoho konce světa a objeví se na druhém, vy na to můžete reagovat, protože tam vaše skupina je. Navíc nadnárodní logistické firmy mají obvykle nadnárodní klienty, takže pokud určitý dodavatelský řetězec sníží poptávku po logistice v Evropě a přesune ji částečně na jiný kontinent, my můžeme napnout síly tam a pořád zůstáváme s klientem. V tom je naše situace jiná oproti samostatné a nezávislé firmě. Lokální provider má pouze určité portfolio služeb, které jeho klienti mohou postupně opouštět. Globální poskytovatel své portfolio služeb drží pořád, i když třeba v jiné části světa, kde je poptávka klientů.

A jak si stojí česká logistika v mezinárodním srovnání?
Máme v oboru dlouhodobé srovnání se světem a z něj vyplývá, že Evropa je na logistické špičce a Česká republika na vrcholu té špičky. Málokdo si to uvědomuje, ale mohu to doložit vlastní zkušeností. Potvrzuje se nám to i v rámci LOGISTEED, kde některé firmy v naší evropské divizi přejímají při unifikaci naše systémy a procesy.
České prostředí je navíc skvělým inkubátorem špičkových manažerů s dovednostmi, jako je schopnost rozhodovat a ochota přijímat odpovědnost za vlastní rozhodnutí, přizpůsobit se okamžitým podmínkám, nevytvářet zbytečné problémy tam, kde nejsou, orientovat se na dosažení stanoveného cíle. Je to o nátuře a Češi nebo Slováci se prostě snaží problém vyřešit. Nebojíme se přitom sahat i po nekonvenčních řešeních. Ve zdejších firmách se manažer při rozhodování neměl „za koho schovat“, což ve firmách s komplikovanější strukturou vedení možné je a odpovědnost se rozostřuje.

SKUPINA LOGISTEED
- založena 1950 v Japonsku, dříve Hitachi Transport Systems,
- 116 společností ve 30 zemích,
- 56 200 zaměstnanců,
- 23 600 vozidel,
- logistická centra 9,74 mil. m^2,
- v ČR, SR a Polsku (LOGISTEED Central Europe) logistická centra 350 000 m^2, 1000 zaměstnanců a 260 vlastních vozidel.

Je tento český přístup přenositelný do firem v jiných zemích?
Je, ale obtížně. Někde to trvá déle, někde jsou pružnější. Pro mladou generaci je dobré získat úvodní manažerskou zkušenost u nás, čímž získá „přidanou hodnotu“ pro práci ve světě. O střední Evropě se říkalo, že tu nemáme dostatek sebevědomí, ale pouhé sebevědomí nestačí. Potřebujete se nebát dělat chyby. Součástí výchovy mladých manažerů musí být důraz na flexibilitu. Ta je jedním ze současných rysů logistiky.



Marek Cvačka

Jak vnímáte často skloňovanou udržitelnost v logistice?
Na udržitelnost se lze dívat dvěma úhly pohledu. Jeden představuje environmentální udržitelnost, tedy minimalizaci dopadů chodu firmy na životní prostředí. Ta je stále živá v dlouhodobých cílech většiny firem, především v podobě směrování k uhlíkové neutralitě. Této oblasti se věnujeme a produkci skleníkových plynů snižujeme – máme nejmodernější fleet, neplýtváme, zkoušíme e-trucky, kde to dává smysl… Nicméně co je ekologické, musí být i ekonomické. A tím se dostáváme k druhému pohledu, který představuje udržitelnost samotného podnikání. V celém světě se dnes mění dodavatelské řetězce – nadnárodní korporace hledají úspory, převádějí produkci do levnějších zemí, podle situace ji centralizují nebo decentralizují a logistika se tomu všemu musí přizpůsobit. Stojíme na konci řetězce. Nicméně věřím, že základním cílem jakékoliv firmy je tvorba zisku. Jen zisková firma je schopna investovat do nových, moderních a úsporných technologií, do svých zaměstnanců a do ochrany životního prostředí.

JAK PLÁNOVAT NAPLÁNOVATELNÉ

LOGISTIKA SPOLÉHÁ NA PŘESNÉ PLÁNY OBJEDNÁVEK, TRAS, SKLADOVÝCH KAPACIT A ZÁSOB. DODAVATELSKÉ ŘETĚZCE VŠAK OVLIVŇUJÍ CENY ENERGIÍ, NEDOSTATEK KAPACIT, DOPRAVNÍ OMEZENÍ, VÝKYVY POPTÁVKY I GEOPOLITICKÁ RIZIKA.

Pružné plánování mění způsob řízení logistiky. Firma potřebuje kvalitní data, přehled o zásilkách, dynamické plánování, dostatečné kapacity, promyšlené zásoby, alternativní partnery a jasná pravidla.

„Flexibilita v logistice nesmí být založená na odhadech. Jako poskytovatel logistických služeb pracujeme s daty, dlouhodobými trendy, informacemi od zákazníků i aktuálním vývojem objemů v naší síti. Díky tomu dokážeme plánovat kapacity, optimalizovat vytížení poboček a přepravních linek a připravit se na sezónní výkyvy nebo změny poptávky. Zároveň ale platí, že vždy může přijít něco nečekaného. Některé změny v poptávce, mimořádné situace v dopravě nebo výpadky v dodavatelských řetězcích jednoduše předvídat nelze. V takových chvílích je důležitá schopnost reagovat, rychle hledat alternativní řešení a přizpůsobit provoz aktuální situaci. Proto se v Geisu nesoustředíme jen na samotné plánování, ale i na schopnost reagovat ve chvíli, kdy se realita od plánu odchýlí. Díky zkušenostem z každodenního provozu víme, že právě tehdy je role logistického providera nejdůležitější," říká Lukáš Novotný, obchodní ředitel Geis CZ a SK.

ŘÍZENÍ PODLE UDÁLOSTÍ

Ráno se například připraví rozvozový plán, který má řidič během dne splnit. Nehoda na hlavní komunikaci, nepřipravená zásilka nebo změna času převzetí u zákazníka jej však mohou rychle zneplatnit. Flexibilní systém průběžně aktualizuje plán podle nových informací a respektuje dostupná vozidla, kapacitu skladu, pracovní dobu řidičů i požadavky zákazníků. Hledá proveditelnou variantu. Pomáhá mu TMS (Transportation Management System), který podporuje plánování, realizaci a optimalizaci přepravy.

„Velikost naší firmy vyžaduje důslednou strategii. Naše plánování opíráme o reálná data a úzkou koordinaci nákupu, prodeje a logistiky. Náš přístup tedy spočívá v tom, že analyzujeme historické prodeje, posuzujeme naše plány a v nich zohledňujeme aktuální chování trhu. Flexibilita pro nás znamená schopnost rychle reagovat na odchylky od plánu na základě reálných tvrdých dat. Zároveň plánované předpovědi průběžně konfrontujeme se skutečným prodejem, což nám umožňuje data dlouhodobě zpřesňovat a minimalizovat tak prostor pro neefektivitu v plánování," vysvětluje Michal Prádl, vedoucí logistického centra Datart/HP Tronic Zlín.

Dynamické řízení umožňuje změnit trasu podle aktuální dopravy, polohy vozidel, zpoždění, předpokládaného času příjezdu (ETA) nebo požadavků zákazníků. Samotná navigace nestačí: zpožděný kamion může ovlivnit vykládku, další nakládku, směnu ve skladu i navazující přepravu. Platformy Blue Yonder nebo Oracle propojují plánování s dopravou a sklady.

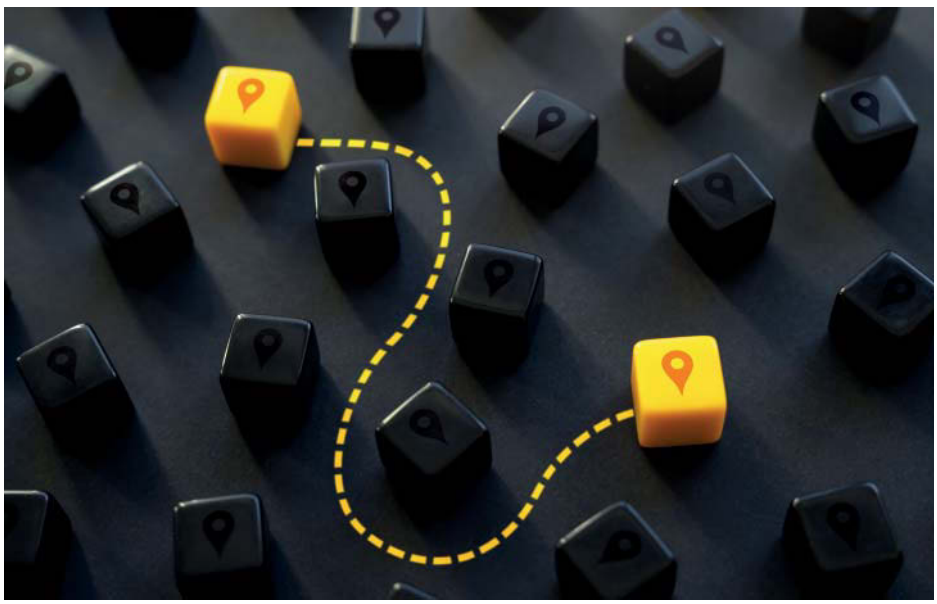


Foto: Shutterstock / Andrii Yalanskyi

Volatilita dodavatelských řetězců se stává běžnou součástí podnikání. Flexibilita proto může být podmínkou zachování provozu.

ZÁSOBY JISTÍ FLEXIBILITU

Nestačí vědět, kolik zboží je na skladě. Podstatné je také, kde se nachází a jak rychle ho lze přesunout. Pokud například vzroste poptávka po určitém výrobku v západních Čechách, může být výhodnější převést zásobu z jiného skladu než objednávat další zboží od výrobce.

Firma potřebuje přehled o skladových množstvích, objednávkách, zboží na cestě a dodacích termínech. Důležitá je také správně nastavená pojistná zásoba. Minimalizace zásob za každou cenu může způsobit výpadky, příliš vysoké zásoby naopak vážou kapitál, zvyšují skladovací náklady a riziko zastarání zboží. McKinsey zdůrazňuje potřebu rovnováhy mezi efektivitou a odolností a přizpůsobení zásobní strategie jednotlivým položkám.

PRUŽNÁ KAPACITA

Vlastní vozový park může stačit pro běžný provoz, ale ne pro sezonní špičku, marketingovou kampaň nebo mimořádnou objednávku. Flexibilní model proto kombinuje vlastní zdroje s externími kapacitami – smluvními dopravci, poskytovateli logistických služeb 3PL nebo koordinovaným modelem 4PL.
Firma tak zvýší kapacitu bez nákupu dalších kamionů či budování skladu. Nevýhodou je závislost na partnerech a někdy vyšší cena mimořádných služeb. Základem je dostatečná kapacita pro běžný provoz a předem dohodnutá možnost jejího rozšíření.

CO DOKÁŽE AI

Prediktivní analytika a umělá inteligence pomáhají odhadovat poptávku, předvídat zpoždění a upozorňovat na narušení plánu. V režimu řízení výjimek (exception management) se plánovač soustředí hlavně na zásilky, u nichž hrozí problém. SAP v roce 2026 představil Planning Assistant využívající AI agenty pro řízení výjimek, analýzu kapacit, správu zásob a hledání řešení neuspokojené poptávky. Oracle uvádí využití strojového učení při odhadu přepravních časů, výběru dopravců a omezování neplánovaných zpoždění a expresních přeprav.
Umělá inteligence však nenahradí kvalitní data: chybné skladové evidence nebo neaktuální přepravní časy vedou k nesprávným výstupům.

PŘIPRAVENOST TĚCH MALÝCH

Flexibilní plánování není výsadou nadnárodních společností. Menší dopravce či distributor může začít přesnou evidencí objednávek, digitálním přehledem vozidel a řidičů, online sledováním zásilek, jednoduchým TMS a jasnými krizovými scénáři. Musí vědět, jak postupovat při výpadku řidiče, prudkém zvýšení objednávek či nedostupnosti vozidla nebo skladu a kdo rozhodne o prioritách.
U menší firmy může být důležitější procesní připravenost než software. Velká korporace naopak musí propojit množství dat, systémů a partnerů a jasně rozdělit rozhodovací pravomoci.

NIC NENÍ ZADARMO

Externí doprava může být dražší než vlastní kapacita, zásoby vážou kapitál a více dodavatelů zvyšuje administrativu. Náklady přináší také software, integrace a školení.
Chybou je budovat flexibilitu samoúčelně – stejně jako bezvýhradně upřednostňovat nejnižší cenu. Smyslem je ekonomicky optimální odolnost. U kritických výrobků může být vyšší pojistná zásoba oprávněná, u levného a snadno dostupného zboží nikoli. Rezervní dopravce může být důležitý pro klíčového zákazníka, ale zbytečný u běžné zásilky. Přínosy lze měřit náklady na dopravu, využitím vozidel, obrátkou zásob, plněním dodávek včas a v plném rozsahu (OTIF), počtem expresních přeprav, dobou reakce a náklady výpadků.

RIZIKEM JE ŠPATNÁ REAKCE

Příliš časté změny plánu zvyšují náklady a vyvolávají zmatek. Systém proto musí rozlišovat běžné výkyvy od odchylek vyžadujících zásah a upozorňovat na události se skutečným dopadem.
Rizikem je také závislost na technologiích. Výpadek připojení, TMS, GPS nebo integrační platformy může ochromit provoz, proto musí existovat záložní postupy. Nezbytná je kybernetická bezpečnost, protože propojení partnerů zvyšuje počet možných míst útoku.

JAKÉ SYSTÉMY FLEXIBILNÍ PLÁNOVÁNÍ PODPORUJÍ?

Flexibilní logistika propojuje několik vrstev:

- **TMS** řídí dopravu – plánování zásilek, konsolidaci nákladů, výběr dopravců, trasy, sledování přepravy a vyhodnocování výkonu. Příkladem je Oracle Transportation Management.
- **WMS** spravuje skladové operace od příjmu a uskladnění přes vychystávání až po expedici.
- **SCM planning** pomáhá plánovat nabídku a poptávku, zásoby, kapacity a různé scénáře. Příklady představují SAP Supply Chain Planning a Blue Yonder Supply Chain Planning.
- **Control Tower a platformy pro přehled o zásilkách** zobrazují průběh dodavatelského řetězce a upozorňují na výjimky. Platforma project44 například sjednocuje data o pohybu zásilek od různých dopravců.
- **ERP** propojuje logistiku s nákupem, prodejem, financemi a výrobou.

Poznámka: Rozhodující je integrace. Samostatný TMS bez vazby na sklad, objednávky a zásoby řeší pouze část problému.

FLEXIBILITA NENÍ CHAOS

Cílem není předvídat každou událost, ale rychle rozpoznat změnu, vyhodnotit její dopad a zvolit proveditelnou alternativu. Výhodu získají firmy, které vyváží cenu, rychlost a odolnost.
Pokud marketingová kampaň módního e-shopu zvýší počet objednávek z plánovaných 10 000 na 20 000 zásilek, rigidní systém se může dostat do potíží. Flexibilní model aktivuje předem připravenou směnu, přesune část práce do jiného skladu, využije smluvní dopravce a upraví priority expedice.

Jiří Kučera

PROMĚNA STRATEGIE NAKLÁDÁNÍ S PALETAMI

NAŘÍZENÍ PPWR TRANSFORMUJE MANAGEMENT PALET A OBALOVÝCH TOKŮ. PŘECHOD OD LINEÁRNÍHO MODELU K STRIKTNÍ CIRKULÁRNÍ EKONOMICE NUTÍ MALOOBCHODNÍKY I LOGISTICKÉ PROVOZOVATELE PŘEHODNOTIT DOSAVADNÍ PRAXI.

Evropské nařízení o obalech a obalových odpadech (PPWR) představuje legislativní zlom, který proměňuje nejen spotřebitelský obalový trh, ale i retailový dodavatelský řetězec a strategii nakládání s paletami. Palety již nelze vnímat pouze jako pasivní transportní prostředek, ale jako klíčový prvek v plnění legislativních cílů udržitelnosti.

Každý obal (včetně palety) bude muset splňovat přísná kritéria pro design umožňující snadnou opravitelnost a recyklaci. Zavádí se povinnost sledovatelnosti a jasného prokazování počtu cyklů, které obal absolvoval.

LOGISTICKÁ ŘEŠENÍ VE ZNAMENÍ TRANSFORMACE

Do roku 2030 (s výhledem do roku 2040) musí být významné procento přepravních obalů, tedy včetně palet využívaných pro distribuci uvnitř firem i mezi obchodními partnery, součástí systémů opakovaného použití. A jak jsou tato kritéria u přepravních obalů, tedy i u obalů terciálního typu, kam spadají i palety, definována procentuálně? Do roku 2030 nařízení stanovuje, že minimálně 40 % transportních obalů musí být v reuse systému, 10 % skupinových obalů musí být opětovně použitelných, 10 % nápojů musí být dostupných ve vratných obalech. Do roku 2040 se očekává další zvýšení těchto podílů, například až na 70 % u transportních obalů a 40 % u nápojových obalů. Legislativa rovněž striktně vyžaduje snižování hmotnosti a objemu obalů a maximalizaci jejich recyklovatelnosti. Na limity zde naráží množství používání fixačních stretch fólií apod. Obecně musí maloobchodníci eliminovat jednorázová logistická řešení. To vyžaduje transformaci smluvních vztahů s dodavateli, kteří budou muset zboží dodávat výhradně na standardizovaných, opakovaně použitelných paletách splňujících kritéria PPWR. Pro splnění reportingových povinností vůči regulátorům je nezbytné mít přesný přehled o životním cyklu palet. Jinými slovy, PPWR je náročná výzva, vyhnout se jí však nedá. Na druhé straně prakticky každá výzva přináší jako benefit rozvoj technologií. Nasazení technologií jako RFID, IoT senzorů nebo pokročilých WMS systémů umožní sledovat rotaci palet, predikovat potřebu jejich údržby a minimalizovat ztráty v logistickém řetězci. Společně s cirkularitou se v tomto (ale i v ostatních sektorech, kterých se nařízení dotýká) již teď skloňuje ve všech pádech i optimalizace. Ta se nedotýká „jen“ samotných palet, ale opět celé komplexity řešení. Logistickým oříškem je maximálně optimalizovat vytíženost vozidel při zpětných svozech (reverse logistics), aby uhlíková stopa spojená s přepravou prázdných obalů neznehodnotila ekologický přínos samotného nařízení PPWR.



Foto: Jana Žižková

Paleta patří v přepravní logistice mezi opakovaně použitelné obaly. I jich se dotýkají ambiciozní cíle nového nařízení PPWR.

ROZDÍLNÉ PALETOVÉ MODELY REAGUJÍ NA LEGISLATIVU RŮZNĚ

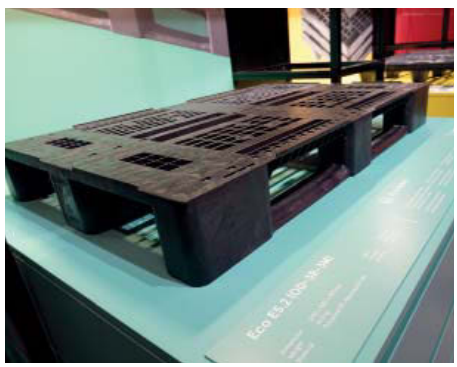
Ke „klasice“ patří výměnné palety (např. EUR/EPAL). Tyto palety se vyznačují dlouhou životností a zavedenou celoevropskou infrastrukturou pro opravy. K výzvám však vždy patřila (a patří) komplikovanější administrativa, riziko ztrát, spory o kvalitu palet při přejímkách atd.
V řadě uzavřených okruhů se využívají například vlastní nebo pronajaté plastové palety z recyklovaných materiálů. Jejich výhodou je snadná omyvatelnost, přesná váha, stoprocentní recyklovatelnost,

ideální pro automatizované sklady. Naopak mezi nevýhody patří vyšší počáteční investice, riziko ztráty v otevřených distribučních sítích. Třetí možností je využití paletového poolingu, tedy pronájmu palet od specializovaných poskytovatelů (např. CHEP, LPR apod.). Velkou výhodou těchto systémů v kontextu PPWR je, že přirozeně splňují požadavky na reuse. Poskytovatel garantuje opravy, kvalitu a cirkularitu oběhu. Samozřejmě na druhé straně je potřeba počítat často se závislostí na externím dodavateli, a tím i určitou specifikací řešení, nutnosti přesné evidence toků apod.

Ale ať již uživatel využívá jakýkoli z uvedených (či pochopitelně i dalších nejmenovaných) systémů, pro úspěšnou adaptaci na novou éru se doporučuje audit současného stavu. Při zmapování typu či podílů jednocestných obalů a palet není určitě od věci vyčíslit finanční i legislativní rizika. Mezi preferovaná řešení určitě patří prověřené poolingové systémy nebo otevřené výměnné sítě (EPAL), které sdílejí náklady na cirkularitu. A v každém případě se vyplatí investice do technologií, v jejichž rámci je primárně zavedení (pokud zatím nebyla) digitální evidence paletového konta pro přesný reporting a minimalizaci ztrát. Dále je potřeba vzít v potaz, že do roku 2030 musí být veškeré B2B obaly v EU 100% znovupoužitelné a recyklovatelné. Nařízení se vztahuje na veškeré obaly – domácí i dovážené. Splnění požadavků zahrnuje prokázání opětovného použití a recyklovatelnosti prostřednictvím analýzy životního cyklu a opatření pro sledovatelnost. U jednorázových palet bude povinná certifikace recyklovatelnosti. U výměnných palet bude kromě certifikace recyklovatelnosti nutné také doložit jejich potenciál pro opakované použití.

REUSE V LOGISTICE PODPORUJE CIRKULÁRNÍ POOLINGOVÉ SYSTÉMY

Jak již bylo uvedeno výše, reuse se týká celé řady přepravních obalů (tedy zdaleka nejenom palet) a PPWR nařizuje v různých časových horizontech procentuální nárůst těchto systémů. Reuse v logistice vede nejenom ke snížení emisí CO_2 a spotřeby materiálu či stabilizaci logistických nákladů, ale vytváří i tlak na omezení jednorázových obalů a podporu především cirkulárních poolingových systémů (sdílené obaly). Funkčnost těchto systémů podporuje fakt, že obal/paleta je navržen pro více cyklů použití, za předpokladu existence logistických systémů sběru, zahrnující čištění a opravy. Pro ty, kteří zatím poolový systém nevyužívají, jen krátké vysvětlení, co to tedy vlastně je. Zjednodušeně lze fungování paletového poolingu popsat zhruba takto: Zákazník získává palety na základě objednávky a následně na zapůjčených paletách dopravuje své zboží do místa prodeje, odkud jsou opět sběrnou



službou poskytovatele sváženy do jeho servisních center, kontrolovány, opravovány – a znovu využívány, dovolí-li to jejich stav. Ekonomicky klient platí pouze za použití palety, nemusí jí zakupovat, vlastnit, skladovat, starat se o ní…Dalším benefitem pro firmy je snižování vlastní uhlíkové stopy, efektivnější redistribuce, či i řešení personálních problémů (současný nedostatek řidičů kamionů). Vedle výše popsaného klasického poolingu, někdy nazývaného jako uzavřený, ve kterém je paleta ve vlastnictví poolera (typicky barevné palety) a klient platí za ni nájemné, existuje i otevřený pooling, kde lze použít palety vlastní. Uživatel, který využívá tohoto poolingu, se vyhne nájmu, ale musí mít vlastní paletové konto a počítat s určitými náklady s tím spojenými.

PALETOVÝ POOLING POKRÝVÁ VŠECHNY OBLASTI

K nejznámějším poskytovatelům poolingových služeb patří společnost CHEP Europe, mezi zákazníky slangově často nazýváno jako „modé palety“. Palety a kontejnery této společnosti jsou široce rozšířeny a akceptovány maloobchodem napříč evropskými trhy a oblíbené zejména v sektoru FMCG, při přepravě čerstvých potravin, nápojů nebo mléčných výrobků. Palety CHEP jsou již od počátku navrženy a následně vyrobeny tak, aby splňovaly ambiciózní cíle stanovené nařízením. Palety jsou 100% certifikovaně opakovaně použitelné a recyklovatelné. Používáním palet CHEP mohou uživatelé prokázat opakované použití a recyklovatelnost prostřednictvím analýzy životního cyklu a opatření pro sledovatelnost. Díky největší síti servisních center na trhu jsou palety CHEP dodávané vždy v konstantní kvalitě, včas a v požadovaném množství. Samozřejmostí je i cenová transparentnost všech služeb. Palety jsou navíc vhodné i pro ty nejpokročilejší automatizované provozy a jsou i spolehlivou volbou pro mezinárodní logistiku.

CHEP pochopitelně není jediným poskytovatelem poolingových služeb. K významným poskytovatelům uzavřeného poolingu patří například společnost LPR, která je známá naopak paletami v barvě červené. Tento typ servisu je určen především společnostem působícím v sektoru FMCG a maloobchodu, lokálně, ale i globálně. Tím, že působí převážně v FMCG a maloobchodním sektoru, je LPR schopen zajistit, že palety jsou bez kontaminace v podobě oleje, barev a dalších průmyslových produktů. V současnosti společnost pracuje na vývoji nových digitálních nástrojů pro optimalizaci a zabezpečení příslušných procesů (systém řízení dopravy SAP TMS, sledování transportu pomocí aplikace SHIPPEO, nástroj SQUARE pro optimalizaci zásob a pohybů, portál pro dodavatele a zákazníky či pokročilý skener kontroly stavu palet).

Jana Žižková

ROVNOVÁHA MEZI DOSTUPNOSTÍ A NÁKLADY

ÚKOLEM ŘÍZENÍ ZÁSOB NENÍ VYTVOŘIT CO NEJVĚTŠÍ SKLAD, ALE NASTAVIT TAKOVOU ÚROVEŇ ZÁSOB, KTERÁ ZAJISTÍ SPOLEHLIVOU OBSLUHU ZÁKAZNÍKŮ A NEPŘIMĚŘENĚ NEZATÍŽÍ PODNIKOVÉ FINANCE.

Zásoby jsou důležitou součástí logistiky a dodavatelského řetězce. Vážou však peníze v materiálu, zboží nebo rozpracované výrobě a přinášejí další náklady na skladování, energie, manipulaci a evidenci. Přidává se také riziko poškození či zastarání.

Základní otázky znějí: co objednat, v jakém množství a kdy. Odpovědi závisí na charakteru zboží, předvídatelnosti poptávky a dodacích lhůtách. Moderní logistika proto kombinuje prognózy, statistické modely a informační technologie.

„Předpověď objemů je dnes naprosto klíčovou součástí řízení celé naší sítě. Vycházíme z historických dat, aktuálního vývoje u našich zákazníků, sezónnosti, marketingových akcí velkých e-shopů i očekávaného vývoje v jednotlivých regionech. Vedle klasických plánovacích modelů využíváme také nástroje založené na umělé inteligenci, které nám pomáhají odhadovat budoucí objemy co nejpřesněji," říká Lukáš Gábor, Group Head of Supply Chain skupiny Packeta, do níž patří také Zásilkovna, a dodává: „Predikce připravujeme nejen na úrovni celé skupiny Packeta, ale také pro jednotlivé země, depa a konkrétní směny. Přesto je logistika živý organismus a nikdy nelze odhadnout vše stoprocentně přesně. Občas se stane, že skutečný objem zásilek je vyšší, než jsme očekávali. Víme, že logistika není exaktní věda a určité odchylky jsou běžné. Naše síť je navržena tak, aby zvládla odchylku přibližně do 10 procent nad plánovaný objem bez mimořádných zásahů nebo změn procesů. Na takové výkyvy máme běžně připravenou kapacitu. Pokud jsou objemy výrazně vyšší, aktivujeme další opatření. Můžeme přidat směny, posílit personální kapacity, upravit svozové a přepravní trasy nebo část objemu rozložit mezi další depa. Výhodou rozsáhlé logistické sítě je schopnost rychle reagovat a rozdělit zvýšenou zátěž mezi více lokalit. Naším cílem není mít stoprocentně přesnou předpověď, protože to v logistice není možné. Důležité je mít dostatečně přesné predikce a zároveň síť, která si poradí i s nečekanými výkyvy bez dopadu na zákazníka."



Foto: Shutterstock / Tapati Rinchumrus

Řízení zásob propojuje nákup, výrobu, dopravu, skladování, prodej, finance i zákaznický servis.

OCHRANA PŘED NEJISTOTOU

Zásoby vyrovnávají časové a množstevní rozdíly mezi výrobou, dodávkami a spotřebou. Podle fáze toku materiálu rozlišujeme vstupní zásoby, rozpracovanou výrobu a hotové výrobky či zboží. Podle účelu jde například o zásoby běžné, pojistné, strategické a nadbytečné. Zvláštní problém představuje dead stock, tedy neobrátková zásoba. Jde o položky, které dlouhodobě nemají odbyt ani spotřebu a zbytečně zabírají skladovací prostor.

MOC I MÁLO ŠKODÍ

Nízké zásoby mohou způsobit vyprodání zboží, zpoždění dodávek, přerušení výroby nebo ztrátu zákazníka. Nadměrné zásoby naopak vážou kapitál, zvyšují náklady na skladování a riziko zastarání. Celkové náklady zahrnují pořízení a držení zásob i důsledky jejich nedostatku. Velká objednávka může snížit počet objednávek, ale zvýšit náklady na skladování. Časté malé dodávky omezují zásoby, mohou však prodražit dopravu a administrativu. Řízení zásob je proto ekonomickou optimalizační úlohou.

Klasickým nástrojem je model ekonomického objednacího množství EOQ (Economic Order Quantity).
Výše pojistné zásoby závisí na proměnlivosti poptávky, spolehlivosti dodavatele a požadované úrovni zákaznického servisu. U kritických materiálů, jejichž nedostatek může zastavit výrobu, je zpravidla nutná větší rezerva. Pojistná zásoba tedy není univerzální číslo, ale nástroj řízení rizik.
Problémem je rovněž Bullwhip effect, neboli efekt biče. Malá změna poptávky u koncového zákazníka může vyvolat výrazně větší změny objednávek směrem k distributorům, výrobcům a dodavatelům surovin. Jednotlivé články reagují podle vlastních prognóz, dodacích lhůt a bezpečnostních zásob. Výsledkem může být hromadění materiálu a následný nedostatek. Pomáhá kvalitnější sdílení dat, koordinace objednávek a lepší přehled o skutečné poptávce.

ZÁSOBY NELZE ŘÍDIT STEJNĚ

Věnovat všem skladovým položkám stejnou pozornost je neefektivní. Vhodnější je rozdělit je podle hodnoty a předvídatelnosti spotřeby. Analýza ABC vychází z Paretova principu. Kategorie A zahrnuje zpravidla menší počet položek s rozhodujícím podílem na hodnotě zásob, a proto vyžaduje přesné plánování a častou kontrolu. Kategorie B představuje středně významné položky, zatímco kategorie C zahrnuje mnoho položek s nízkou hodnotou. U nich může stačit jednodušší doplňování, například dvouzásobníkový systém.
Analýza XYZ sleduje předvídatelnost poptávky. Položky X mají stabilní spotřebu, skupina Y vykazuje sezonní nebo trendové výkyvy a položky Z se vyznačují nepravidelnou poptávkou, kterou je obtížné předpovídat.
Kombinace obou metod vytváří devítipolovou matici pro přesnější řízení. Jinak se plánuje hodnotná a stabilně prodávaná položka AX a jinak levný, ale nepředvídatelně poptávaný výrobek CZ.

JUST IN TIME

Systém Push směřuje zásoby do řetězce podle plánů a prognóz, zatímco systém Pull reaguje více na skutečnou poptávku. Známým konceptem je Just-in-Time (JIT), při němž materiál nebo zboží dorazí v okamžiku, kdy je potřeba. Tím lze snížit skladovací plochy a vázaný kapitál, současně však roste citlivost na dopravní problémy a výpadky dodavatelů.
Vedle štíhlosti se proto zdůrazňuje odolnost dodavatelského řetězce. Minimální zásoby mohou být výhodné v běžném provozu, ale při delším výpadku dodávky mohou zastavit výrobu. Úkolem manažera není vytvořit nejnižší možnou zásobu, nýbrž stanovit přijatelné riziko.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

TECHNOLOGIE MĚNÍ PRÁCI SE ZÁSOBAMI

ERP a WMS systémy umožňují sledovat příjem, umístění, přesuny, rezervace, výdej i inventarizaci. Poskytují přehled o fyzickém stavu skladu, zásobách na cestě i očekávaných dodávkách.
Čárové a QR kódy urychlují evidenci položek, RFID umožňuje bezkontaktní načítání údajů a hromadnou identifikaci.
V automatizovaných skladech se uplatňují regálové zakladače, autonomní mobilní roboty a systémy Goods-to-Person, které přivážejí zboží k pracovníkovi.
Prediktivní analytika a umělá inteligence využívají historickou spotřebu, sezonní výkyvy, marketingové akce a další proměnné ke zpřesňování prognóz. Technologie však kvalitní řízení nezajistí sama. Neúplná či nepřesná data mohou vést k chybným rozhodnutím, proto zůstávají jejich kvalita a jednotná interpretace základními podmínkami digitalizace.

JAK MĚŘIT ÚSPĚŠNOST ŘÍZENÍ ZÁSOB

Obrátka zásob (Inventory Turnover Ratio) vyjadřuje, kolikrát se průměrná zásoba za určité období obnoví. Počítá se jako poměr nákladů na prodané zboží k průměrné hodnotě zásob. Doba obratu zásob (DSI – Days Sales of Inventory) udává průměrný počet dní, po které zásoba zůstává v podniku před prodejem nebo spotřebou.
Vysoká obrátka sama o sobě neznamená kvalitní řízení. Pokud vede k častým výpadkům, může poškodit zákaznický servis. Proto se sleduje také OTIF (On Time In Full), který vyjadřuje, zda jsou objednávky dodávány včas a v požadovaném množství.
Důležitá je rovněž přesnost skladové evidence, tedy shoda fyzického stavu s údaji v ERP nebo WMS. Chyby mohou způsobit nesprávné objednávky, falešný pocit dostupnosti nebo zbytečné doplňování skladu.

ŘÍZENÍ ZÁSOB JAKO STRATEGICKÁ DISCIPLÍNA

Řízení zásob musí zohledňovat hodnotu položek, charakter poptávky, dodací lhůty, spolehlivost dodavatelů a význam produktů pro zákazníky.
Budoucnost nespočívá ani v bezhlavém navyšování zásob, ani ve snaze udržovat sklady prázdné. Klíčem je kombinace štíhlého řízení, datové analytiky a odolnosti. Podnik musí rozlišit, které zásoby jsou nezbytné, které lze rychle doplnit, které zbytečně vážou kapitál a kde je vhodná bezpečnostní rezerva.
Efektivní řízení zásob znamená schopnost rozhodovat v podmínkách nejistoty. Cílem není maximální ani minimální zásoba, ale správné množství na správném místě a ve správný čas. Propojení ekonomických modelů, kvalitních dat, technologií a řízení rizik pomáhá vyvažovat dostupnost zboží, plynulost výroby, efektivitu využití kapitálu a odolnost celého logistického řetězce.

Jiří Kučera

UŠLECHTILÝ NÁPOJ V UŠLECHTILÉM OBALU

PRAVIDLO, ŽE OBAL PRODÁVÁ, PLATÍ U VINNÝCH LAHVÍ DVOJNÁSOBNĚ. DESIGN JE OBVYKLE STŘÍZLIVÝ, ELEGANTNÍ, ALE PŘESTO VÝRAZNÝ. VELKÝ AKCENT JE SMĚŘOVÁN NA ETIKETU OBALU.

Nejenom samotný produkt, ale i design obalu, včetně často nezaměnitelné siluety, barevnosti a celého propojení strukturálního a grafického designu komunikuje značku.

Současný „wine packaging“ stojí na pomezí sklářského inženýrství, grafického designu, tisku a udržitelnosti. Spotřebitel hodnotí i hmotnost, barvu skla a především etiketu, která u velkých brandů není jen nositelem povinných informací a značky vinařství, ale součástí celého komplexu.

VELKÝ DŮRAZ JE KLADEN NA ETIKETU

Do nedávna byly ve velké výhodě především velké značky, které disponovaly příslušnými technologiemi. S nástupem digitálního tisku a využití samolepicích etiket místo grafických se zvýšily možnosti i pro menší producenty. Cenově dostupnější digitální stroje, které nepotřebují žádné tiskové formy, umožňují ekonomicky vyrábět menší série či personalizované etikety. Digitální tisk umožní více experimentovat s ročníky, limitovanými edicemi a individualizovanými etiketami, proto jako doplňující technologie nechybí ani ve velkých tiskárnách, disponujících s konvenčními technologiemi typu flexotisk, hlubotisk či ofset.

Rozhodování o designu obalu musí podle nařízení PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) zahrnovat řešení, jak obal bude fungovat jako jeden celek – technicky, ekonomicky, ekologicky i komunikačně. A právě zde se potkávají vinař, designér, sklárna, výrobce etiket, tiskárna a dodavatel zušlechťovacích technologií. Vítězem není jednotlivý komponent, ale dobře navržený systém.



Foto: Jana Žižková

Prémiová láhev na víno má působit hodnotně, ale současně by neměla být zbytečně těžká a materiálově náročná.

OD TĚŽKÉHO SKLA K LEHČENÝM LAHVÍM

Vysoká hmotnost skleněné lahve byla desítky let jedním z tradičních signálů luxusu. Masivní dno, silné stěny a výrazná hmotnost v ruce měly spotřebiteli podvědomě sdělovat, že jde o kvalitní nápoj. Dnes přetrvává toto povědomí spíš už jen u některých tzv. těžkých alkoholů, ať již z důvodů tradice, ikonických designů či funkčních důvodů. Většina designerů a výrobců lahví na víno se od tohoto trendu spíše odklání. Novou definicí prémiovosti se stává spíše kvalita provedení, proporce, detail a materiálová inteligence než množství použitého skla. Redukce hmotnosti zároveň znamená snížení spotřeby surovin, množství energií a redukci emisí CO_2. Vylehčené lahve však musí stále disponovat stejnou kvalitou nejenom z hlediska praktických funkcí, ale nesmí dojít ani ke snížení estetických kritérií, aby lahev nepůsobila „levně“. Pokud bychom měli tento trend zevšeobecnit, pak vývoj rozhodně nevede k uniformním „tenkým lahvím“. Naopak se hledají nové cesty, jak vytvořit výraznou siluetu při menší spotřebě skla. Dalším trendem je kombinování tvarového skla s dekorací přímo na láhvi. Embosování může být umístěno na těle, hrdle nebo dně a funguje jako velmi účinný brandovací prvek, který zůstává přítomen i bez etikety.

CHYTRÉ INOVACE OD VÝROBCE SKLA

S rostoucí poptávkou po lehkých obalech s nižším dopadem na životní prostředí se zaměřují výrobci skla na transformaci procesů a technologií tak, aby této potřebě maximálně vyhověli, aniž by museli dělat kompromisy v oblasti designu. K leaderům na trhu výroby skleněných obalů patří společnost O-I Glass (Owens-Illinois), která má výrobní zastoupení i v České republice. Při posuzování její produkce lahví na víno jsou současné trendy zaměřené na udržitelnost, výrazné snižování hmotnosti (lightweighting) a digitální personalizaci. Model Estampe je inovativní lahev uvedená na trh ve Francii v roce 2024 a váží pouhých cca 390 gramů. To je výrazně méně než stávající standardní 500g vinařské lahve, přičemž emise CO_2 spojené s její výrobou jsou nižší o 25 %. Výzkumný a vývojový tým společnosti O-I navrhl láhev Estampe tak, aby využívala vyšší podíl recyklovaného materiálu, v průměru až 80 % či více, což výrazně převyšuje současný evropský průměr. Zajímavý je i model Lybra (300g). Tato inovace, která byla představená v Itálii, zachovává klasický prémiový tvar typu Bordeaux, ale její hmotnost byla snížena o dalších 60 gramů. Cílem bylo nabídnout ekologické řešení v luxusním vzhledu. Model byl úspěšně průmyslově otestován v Itálii ve spolupráci s vinařským partnerem Citra Vini. Nižší váha pomáhá vinařům plnit ekologické cíle, snižuje uhlíkovou stopu při přepravě a optimalizuje logistické náklady.

ETIKETA JE NOSITELEM EMOCÍ, KVALITY I UDRŽITELNOSTI

Etiketa je sice stále na lahvi nositelem informací, ale její další, neméně důležitou úlohou je komunikovat emoce směrem ke spotřebiteli. Etiketa má často i umělecké prvky a velkou roli hraje kvalitně zpracovaná typografie. Řada designerů používá u některých typů etiket na vína (především šumivá) i vlastní dekorativní fonty, včetně využití líbivých iniciál. Z důvodu akcentu na úspory a udržitelnost by se mohlo zdát, že tvůrci redukují různé formy zušlechťování, které etiketě dodávají prémiový vzhled. Ale není tomu tak. Fólie, ražba a embossing rozhodně nemizí. Mění se však způsob jejich použití. Místo plošného „pozlacení“ celé etikety se stále častěji používá malý, přesný akcent – například pouze název vinařství, erb, jeden detail ilustrace nebo symbol.
V době, kdy spotřebitel stále častěji vybírá produkt podle fotografie na e-shopu nebo sociální síti, může působit paradoxně význam fyzického doteku. Právě v kamenném obchodě je haptika jednou z mála vlastností, která umožňuje obalu okamžitě vystoupit z vizuálního šumu.



Proto se rozvíjí použití strukturovaných a bavlněných papírů, nechybí reliéfní a slepotiskové efekty, hluboký emboss či různé způsoby lakování (parciální lak, efektové lakování, 3D efekty atd.). Důležitou roli hraje kvalita a možnosti samotného materiálu k tisku etiket. Dodavatel materiálů UPM Raflatac například nabízí pro segment vína strukturované, metalizované i filmové materiály a současně řeší odolnost etiket ve vlhkém prostředí. To je zásadní zejména u vín, která se servírují v chladničkách nebo ve vaničkách s ledem. Na druhou stranu je potřeba i podotknout, že UPM Raflatac klade důraz na cirkularitu a udržitelnost a při výrobě etiketovacích substrátů využívá hojně i recyklovaná vlákna a certifikované materiály FSC, které kombinují estetický vzhled s ekologickými standardy. Obaly se však posuzují z hlediska udržitelnosti jako celek, důležitou roli tak hraje i lepidlo použité při aplikaci etikety na lahve. K inovacím z tohoto segmentu patří specializovaná řada pokročilých adheziv UPM Vetro určená přímo pro segment etiket na víno a lihoviny.

PROMĚNA MINIMALISTICKÝCH TENDENCÍ

Minimalismus kraluje v designu hodnotnějších obalů na víno již řadu let, přesto lze zde najít i další trendy. Nejedná se jen o barevné kombinace černé a bílé, ty se naopak u řady produktů ukazují jako poměrně nudné. Důležitější je práce s prázdným prostorem, typografií, strukturou papíru, proporcí etikety a detailem. Dobře navržená minimalistická etiketa může být materiálově velmi sofistikovaná: například bavlněný nebo strukturovaný papír, slepotisk, decentní fólie, mikroreliéf či kombinace matného a lesklého povrchu. Dalším trendem je, že současný design vína nemá jednu univerzální estetiku. Jedním z nejjednodušších způsobů, jak obal redukovat, je odstranit prvek, který není nezbytný. U obalů na víno je často tímto prvkem záklopka či kapsle. Kapsle přes hrdlo lahve je sice historicky tradiční součástí vinného obalu, její význam je však u řady moderních vín především estetický. Řada současných designových projektů nyní dokazuje, že odstranění kapsle může být součástí celkové designové strategie, nikoli pouze opatřením ke snížení nákladů.
Na druhé straně, vedle minimalistických etiket existují expresivní ilustrace, vintage reference, současná typografie, ruční kresba i téměř umělecké grafické kompozice. Naopak někteří výrobci jdou proti této tendenci a na etiketách pro své výrobky využívají výrazné ilustrace, nečekané barevné kombinace a „awkward“ či záměrně nedokonalý vizuální jazyk. Někteří designéři s těmito tendencemi souhlasí a uvádí, že dávka podivnosti se stává způsobem, jak v přeplněné kategorii vína získat pozornost.

Jana Žižková

VÍNO A LIHOVINY: NOVÉ FORMÁTY, LEHKOST A NIŽŠÍ OBSAH ALKOHOLU

NA TRHU S VÍNEM JE ZŘETELNĚ PATRNÝ VÝVOJ A POSUN K AUTENTIČNOSTI, SVĚŽESTI A LEHKOSTI.

Spotřebitelé stále častěji vyhledávají lokální vína s příběhem, která odrážejí konkrétní rukopis vinařství. Trendem je také poptávka po vínech, která se hodí pro neformální konzumaci, fenoménem, který mění strukturu poptávky, je též růst popularity šumivých a perlivých vín a vín s nižším obsahem alkoholu.

Letošní vinařský rok charakterizuje jediné slovo: sucho. Úroda je výrazně nižší, hovoří se o třetinovém propadu sklizně proti dlouhodobému průměru. „Nižší bude i výlisnost, v bobulích je jednoduše méně šťávy. První možnost zhodnotit současný ročník nabízí Svatomartinská a mladá vína," uvádí Zbyněk Vičar, ředitel Vinařského fondu ČR.

JAK NAKUPUJÍ ČESKÉ DOMÁCNOSTI VÍNO A LIHOVINY

Zatímco lihoviny nakoupily podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu YouGov (období červen 2025 až červen 2026) téměř tři čtvrtiny českých domácností, tichá i perlivá vína shodně nakoupilo necelých 60 % domácností.

Kategorie lihovin nabízí celou škálu různých nápojů. Pravé třtinové rumy si koupila necelá pětina domácností, za zmínku stojí také různé likéry, mezi nimiž dominují ty smetanové s 30% penetrací. V nákupním košíku alespoň každé desáté české domácnosti se objevovala ještě vodka, whisky nebo gin. Mezi víny pak vedou ta bílá, které nakupuje více než 45 % domácností, následují červená s necelými 35 %, růžová vína oslovují jen asi polovinu počtu kupujících červených vín.

ZA LIHOVINY SE NEJVÍCE UTRÁCÍ NA MORAVĚ

Průzkum YouGov Spotřebitelský panel dále ukázal, že počet kupujících lihovin i vína dlouhodobě klesá. U vína však existuje jedna výjimka, kterou představují tichá vína bez alkoholu. Zatímco nealkoholické varianty perlivých vín jsou již dobře zavedené, u tichých vín se poprvé za posledních pět let blíží počet kupujících domácností čtyřem procentům. Tiché víno nakoupily domácnosti téměř 15× za období od června 2025 do června 2026, lihoviny 13×, perlivá vína vložili do košíku v průměru devětkrát do roka. Největší průměrnou útratu za lihoviny učinili kupující z moravskoslezského regionu a na střední Moravě, za víno nejvíce v průměru utrácí domácnosti ze středních Čech. Pokud jde o místa nákupu, v případě vína a lihovin drží prvenství hypermarkety, v jejichž pokladnách skončí třetina výdajů kupujících, druhou příčku obsadily diskonty. Tři pětiny útraty za tiché víno připadá na akční zboží a u perlivých vín a lihovin se tento podíl blíží třem čtvrtinám.



Foto: Shutterstock / Anatoliy Cherkas

Spotřeba alkoholu v České republice se dlouhodobě snižuje. Podle dat ČSÚ vypili v roce 2024 Češi 19,5 litru vína na osobu (pokles z 20,5 litru) a 6,1 litru lihovin na osobu (pokles z 6,6 litru, což představuje nejnižší úroveň od roku 1979).

PŘI NÁKUPU ROZHODUJE PŘÍLEŽITOST

Jedním z nejvýraznějších trendů v segmentu vín je, že dnes o jejich výběru stále více rozhoduje konkrétní příležitost. Jiný produkt si spotřebitel vybere na významnou oslavu, jiný na setkání s přáteli nebo třeba na letní festival. A tomu se přizpůsobuje i nabídka. „Vedle klasických vín roste význam nealkoholických variant, menších a praktičtějších balení a produktů určených pro méně formální konzumaci. Nejpatrnější je změna u šumivých vín, která už nejsou vyhrazena jen slavnostním příležitostem a konci roku, ale stále více se prosazují v celoroční konzumaci. Vánoce a silvestr zůstávají hlavní sezonou, zároveň ale výrazně posílilo léto," popisuje Martin Fousek, marketingový ředitel společnosti Bohemia Sekt.

NEALKO A „BUBLINY“ NA VZESTUPU

Výrazným trendem je růst kategorie nealkoholických variant vín. Z okrajového segmentu se během několika let stala plnohodnotná kategorie. „V maloobchodě dnes nealkoholické varianty šumivých vín představují přibližně 9 % trhu a prodá se jich ročně přes 1,2 milionu lahví. Proměňuje se i přístup spotřebitelů k alkoholu. Chtějí mít možnost volby a alkoholické nápoje stále častěji střídají s nealkoholickými variantami podle konkrétní situace,“ uvádí Martin Fousek.

Hitem jsou bezpochyby „bubliny“, zejména perlivá vína. Velké oblibě se těší plechovky, které reagují na poptávku po menším a praktičtějším balení, stejně jako nové způsoby konzumace, například sekty podávané na ledu a ready-to-drinky. Mezi nejzajímavější inovace společnosti Bohemia Sekt patří Bohemia Mini v plechovce. „Nealkoholické portfolio jsme letos rozšířili například o ready-to-serve Mionetto Spritz, aperitiv Freixenet Solare nebo první nealkoholické tiché víno značky Habánské sklepy. Nejnovějším počinem je perlivé víno Bohemia Momento,“ shrnuje Martin Fousek.

ZÁKAZNÍKY UŽ NEZAJÍMÁ JEN ODRŮDA

„V posledních letech vnímáme, že se zákazník stává informovanějším a vybíravějším. Už se nerozhoduje jen podle odrůdy nebo ceny, více ho zajímá původ vína, konkrétní vinice, rukopis vinaře a celý příběh, který za lahví stojí. Lidé jsou ochotni dát za víno více peněz, pokud vědí, že za to stojí. Zajímavé ale je, že u vyšších cenových kategorií má moravské víno stále určitou psychologickou bariéru. Zákazník je často ochoten zaplatit vyšší částku za zahraniční víno, zatímco u moravského ve stejné cenové hladině už více přemýšlí, zda cena není příliš vysoká,“ říká Petr Fučík, majitel a zakladatel Vinařství Fučík a restaurace Ryzlink.

Podle jeho slov je patrný zvýšený zájem o lehčí, svěží a dobře pitelná vína, která přirozeně zapadají do současného životního stylu. Pro vinaře je tento trend zajímavou výzvou, protože nižší alkohol nesmí být na úkor charakteru a kvality vína.

PRÉMIOVOST NENÍ JEN O CENĚ

„Osobně vidím budoucnost především ve vínech, která dokáží spojit lehkost, svěžest a eleganci, ale přitom neztratí svůj původ a vinařský rukopis. A to je důležité i pro prémiový segment. Prémiovost dnes nemůže stát jen na vysoké ceně nebo luxusní etiketě. Musí mít skutečný obsah – kvalitní hrozny, terroir, způsob zpracování, čas, který je vínu věnován, a samozřejmě výslednou kvalitu v lahvi,“ uvádí Petr Fučík.

Ve Vinařství Fučík se dlouhodobě snaží propojovat víno se zážitkem. „Právě v propojení vinařství, gastronomie, degustací a pobytu vidíme do budoucna velký potenciál. V době, kdy si lze prakticky jakékoli víno z celého světa objednat přes internet, je osobní zkušenost s místem a lidmi, kteří za vínem stojí, něčím, co žádný e-shop nahradit nedokáže,“ je přesvědčen Petr Fučík.

NÁKUP ALKOHOLU

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Jaké jsou pro vás nejdůležitější faktory při nakupování alkoholických nápojů?

chuť	49,1
cena	40,5
značka/výrobce	29,4
prodejní akce (např. 50 % navíc zdarma)	10,7
doporučení přátel/rodiny	8,7
země původu	6,8
profesionální doporučení/ recenze	2,1
novinka	1,8
spotřebitelské/uživatelské recenze	1,5
obal	1,1

Proč pijete alkoholické nápoje?

oslava	23,4
alkohol mi chutná	16,0
pomáhá mi uvolnit se	9,9
k jídlu/na lepší trávení	8,3
alkohol nepiji	7,2
je s ním lepší zábava	5,0
je to společenská nutnost	4,0
jiný	1,2
jsem na něj zvyklý	1,1
neuvedeno	0,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – MML-TGI ČR 2026 1. a 2. kvartál (5. 1. – 21. 6. 2026)

VÍNO JAKO DOSTUPNÝ LUXUS A POŽITEK

Ekonomická situace se promítá i do nákupního chování v segmentu vína. „Vnímám jistou polarizaci trhu: na jedné straně zákazníci zvažují každou výdajovou položku a v segmentu běžné spotřeby hledají optimální poměr ceny a kvality. Na druhou stranu, a to je pro nás dobrá zpráva, milovníci vína jsou ochotni při výjimečných příležitostech utratit peníze za vína vyšších řad,“ uvádí Miroslav Majer, obchodní ředitel společnosti ZWG.WINE, pod kterou spadají vinařství Znovín Znojmo, Lahofer, Hanzel a Waldberg.

V souladu se zvyšováním poptávky po lehkých a svěžích vínech podle jeho slov spotřebitelé častěji vyhledávají alternativy, které odpovídají modernímu a zdravějšímu životnímu stylu. „V poslední době jsme rozšířili sortiment v populární kategorii lehkých odrůdových vín a uvedli na trh nová šumivá vína. Z pohledu českého a moravského vinohradnictví je klíčové, abychom udrželi vysokou laťku kvality a hrdost na náš region. Věřím, že budoucnost českého vína nestojí na anonymní masové produkci, ale na silných příbězích, úctě k půdě a inovacích, které dělají zážitek z pití vína ještě přístupnějším a radostnějším,“ dodává Miroslav Majer.

Simona Procházková

SVÁTEČNÍ NÁKUPY MĚNÍ TRENDY

JAKÉ TRENDY LETOS OVLIVŇUJÍ SVÁTEČNÍ POPTÁVKU A JAK SE NA PŘEDVÁNOČNÍ NÁKUPNÍ HOREČKU PŘIPRAVUJÍ OBCHODNÍCI?

Vánoční sezóna patří pro maloobchod k vrcholům roku. Spotřebitelé během ní výrazně zvyšují své výdaje, a to nejen za potraviny, nápoje či luxusní pochutiny, ale také za dárky v podobě kosmetiky nebo spotřební elektroniky.

V předvánočním čase jsou lidé ochotnější utrácet, nakupují ve větším objemu a roste zájem o originální a personalizované produkty. Vánoční nákupy se v posledních letech stále více rozprostírají v čase a sezóna je tak pro obchodníky delší než dříve. Dekorace, adventní kalendáře, dárky i trvanlivé potraviny pořizují lidé s předstihem a začínají s tím nezřídka již v říjnu.

TRADICE I SNAHA UŠETŘIT ČAS A PENÍZE

Češi hledají rovnováhu mezi tradičním pojetím Vánoc a měnícími se stravovacími návyky. „Zájem o tradiční pokrmy neupadá a k nejprodávanějšímu zboží stále patří suroviny na pečení a přípravu štědrovečerní večeře. Současně přibývá těch, kdo si chtějí přípravu usnadnit nebo si menu upravit podle vlastní chuti.

Zvyšuje se zájem například o předvařené brambory, předpřipravené obložené mísy, chlebíčky a hotová sváteční jídla," uvádí Jan Navrátil, obchodní ředitel online supermarketu Košík.cz. Důležitou součástí nákupního rozhodování jsou v tomto období promoční akce. V případě Košíku tvořily například v kategorii trvanlivého zboží loni v době adventu prodeje v akci téměř třetinu celého obratu.

„Kromě výhodných cen se nám o Vánocích osvědčil zejména náš Multikup, tedy nabídka, u které s rostoucím počtem kusů klesá jejich cena. Naplno se projevil právě u trvanlivého zboží, které lidé nakupují do zásoby. Češi často využívají slevy na běžné zboží, aby si mohli dovolit něco nadstandardního. Letos jsme zařadili více dárkových balení napříč kategoriemi a rozšiřujeme také možnosti, jak si přípravu svátků usnadnit," prozradil Jan Navrátil.

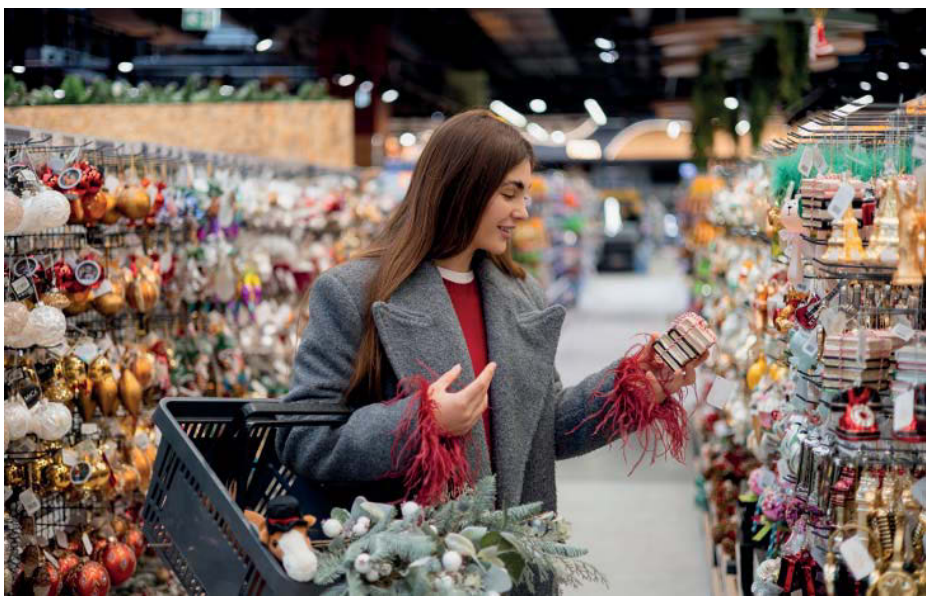


Foto: Shutterstock / VikaNorm

Trendem, pokud jde o nákupní chování v období adventu a vánočních příprav, je kombinace výhodných nabídek s ochotou připlatit si za sváteční speciality a prémiovou kvalitu.

SÁZKA NA PRÉMIOVOST A OSVĚDČENÉ CHUTĚ

„V předvánočním období zákazníci vyhledávají nejen prověřené suroviny pro pečení a štědrovečerní tabuli, ale především inspiraci, pohodlí a výhodný poměr kvality a ceny. Letos jsme proto ještě více posílili segment našich privátních značek. Příkladem je značka K-Jarmark, kterou u vybraných výrobků napříč suchým i čerstvým sortimentem představujeme ve speciálním vánočním kabátě," říká Renata Maierl, manažerka firemní komunikace společnosti Kaufland.

„Období před Vánocemi obvykle nákupní chování zákazníků proměňuje. Poptávka po tradičních potravinách a surovinách na pečení je v meziročním srovnání podobná nebo mírně roste, proto každoročně rozšiřujeme nabídku tohoto sortimentu v rámci našich privátních značek, jako jsou například Srdce domova nebo Clever," uvádí Petr Kubíček, manažer externí komunikace společnosti Billa. V posledních letech podle jeho slov nicméně vzrůstá poptávka po čerstvých potravinách, přičemž základ vánočních nákupů těsně před svátky se nemění. Cena a akční nabídky hrají v adventním období důležitou roli, protože zákazníci nakupují větší množství zboží a připravují se na několik svátečních příležitostí najednou. Vedle výhodné ceny ale očekávají také kvalitu.

NÁKUPY S PŘEDSTIHEM I NA POSLEDNÍ CHVÍLI

„Pozorujeme, že se zákazníci začínají na Vánoce připravovat dříve. Existuje ovšem stále významná skupina těch, kteří nákupy nechávají na poslední chvíli. Proto

se soustředíme na komunikaci možností propojení online a offline nákupů a služeb, které nakupování v tomto období zjednodušují – ať už jde o expresní vyzvednutí, které umožňuje objednat dárky online a vyzvednout je do 60 minut ve vybrané prodejně dm, expresní doručení (dodání na fakturační adresu ve zvoleném časovém okně ještě týž den) a službu Scan&Go pro nakupování rovnou do tašky a rychlejší odbavení v celé síti prodejen dm," vyjmenovává Jiří Peroutka, vedoucí resortu Marketing & Nákup společnosti dm.

Zaznamenává rovněž, že kromě tradičního vánočního sortimentu narůstá v tomto období prodej čajů, potravin nebo punčochového zboží. „V samotné vánoční nabídce jsou pro nás důležité dárkové sady, vůně, produkty péče a dekorativní kosmetiky, ale také výrobky spojené s pečením a přípravou domácnosti na svátky. Pro závěr roku se sortimentní inspirace přirozeně posouvá také ke svátečnímu a silvestrovskému líčení," dodává.

Simona Procházková

VÁNOCE A SILVESTR V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

V prosinci domácnosti utratí za nákupy potravin a drogerie až o pětinu více, než je měsíční průměr. Roste frekvence nákupů a kupující mají zároveň větší košíky. Potraviny a drogerii nakupují domácnosti nejčastěji v tzv. moderních formátech. Nejpopulárnější jsou diskonty, kde nakoupily téměř všechny domácnosti. V hypermarketech a supermarketech nakoupilo 9 domácností z 10. I v prosinci podle výsledků YouGov Shopper panelu za období září 2025 – srpen 2026, nejvíce domácností zamíří do diskontů. Co se týče online, nejvíce domácností nakoupí potraviny a drogerii online v podzimních měsících (září–listopad). V prosinci se útrata za jeden nákupní košík zvýšila v průměru o 14 % napříč všemi nákupními formáty, kromě drogerií.

Čeští kupující rádi využívají akční nabídky. Ač by se mohlo zdát, že svého vrcholu dosahuje podíl výdajů na promoční nákupy v prosinci, domácnosti utratí více na akční nákupy v listopadu. Právě v listopadu je podíl výdajů na promoce v rychloobrátkovém zboží dlouhodobě nejvyšší (téměř 57 %).

Podíl výdajů domácností za produkty privátních značek je v průměru na trhu 30 %. V prosinci je jejich podíl nejnižší.

SLANÉ SNACKY

Slané snacky minimálně jednou ročně vloží do košíku téměř každá česká domácnost. Utratí za ně v průměru více než 1 300 Kč a koupí si je jednou za dva týdny. Některý ze slaných snacků si dopřejí v prosinci tři čtvrtiny domácností, což je výrazně více než ve zbytku roku. Prosinec se na celkových výdajích domácností podílí 12 %. Nejvíce rostou v prosinci nákupy chipsů a trvanlivého slaného pečiva. Naopak extrudované výrobky domácnosti kupují během roku rovnoměrně.

Z chipsů zůstávají nejpopulárnější bramborové lupínky, které koupilo 8 domácností z 10. Mezi nejoblíbenějšími příchutěmi zůstávají lupínky solené, paprikové a slaninové. Kategorie slaných snacků patří k těm, po kterých domácnosti nadprůměrně často sáhnou v promoci. V prosinci se dokonce podíl výdajů na promoce přehoupl přes 60 %.

ALKOHOLICKÉ A NEALKO NÁPOJE

Téměř každá domácnost zakoupí alkoholický nápoj alespoň jednou ročně, nejvíce pivo a lihoviny. Ačkoliv rostou ke konci roku výdaje na alkohol, pivo na domácí spotřebu tento trend nekopíruje. Šumivá vína si průměrně během jednoho měsíce koupí necelá pětina domácností, v prosinci pak 4 domácnosti z 10. Podobný trend pozorujeme u tichých vín a lihovin. Nejpopulárnější jsou bílá vína, která kupuje polovina českých domácností, následují červená a růžová. Lihoviny vloží do košíku tři čtvrtiny domácností. Nejpopulárnější jsou krémové likéry, které koupily 3 domácnosti z 10, v prosinci pak 22 %. Stejně tak roste v prosinci obliba rumu.

I pro alkoholické nápoje je podíl výdajů na promoční výrobky nadprůměrný, dosahuje více než 70 %. Právě v prosinci jsou výdaje na promoce ještě vyšší. Nealkoholické nápoje kupují téměř všechny domácnosti a průměrná roční útrata jedné domácnosti činí téměř 2 800 Kč. Největší mírou se na nakoupeném objemu podílí perlivé nápoje, následují džusy. Ledových čajů a energetických nápojů domácnosti nejvíce nakoupí v letních měsících, ale nákupy perlivých nápojů a džusů jsou nejvyšší v zimě.

Více než dvě třetiny výdajů na nealkoholické nápoje domácnosti vydaly na nákupy v promoci. V prosinci podíl přesáhl 70 %. Pouze u ovocných džusů jsme zaznamenali výraznější podíl privátních značek.

SLADKOSTI A PEČENÍ

K adventnímu období a vánočním svátkům patří neodmyslitelně také cukroví a sladkosti.

Sladkosti (sušenky, čokoládové tyčinky, lízátka, pěnové a gumové bonbony, pralinky, čokoládové bonbony a tabulkové čokolády) si kupují téměř všechny domácnosti v průměru alespoň jednou týdně. V posledních dvou měsících roku jsme zaznamenali nadprůměrný růst kupujících především v kategoriích čokoládových pralinek a tabulkových čokolád. Již od listopadu stoupá počet kupujících kategorií, které se typicky používají na pečení vánočního cukroví.

Kateřina Králová, Consultant, YouGov

PLUXEE ZAMĚSTNAVATEL ROKU 2026 ZNÁ VÍTĚZE

LETOŠNÍ ROČNÍK SOUTĚŽE PLUXEE ZAMĚSTNAVATEL ROKU OVLÁDLY SPOLEČNOSTI SHELL CZECH REPUBLIC, ALLWYN ČESKO A ŠKODA AUTO, KTERÉ ZVÍTĚZILY VE TŘECH VELIKOSTNÍCH KATEGORIÍCH.

Do 24. ročníku soutěže Pluxee Zaměstnavatel roku se registrovalo celkem 164 zaměstnavatelů z celé České republiky. Hodnocení podle mezinárodně uznávané metodiky PwC Saratoga nakonec dokončilo 118 společností. Letošní ročník přilákal vysoký podíl nových účastníků a díky partnerství Pluxee, Asociace personalistů ČR a Klubu zaměstnavatelů posílil také svůj odborný rozměr.

Celostátní výsledky letošního ročníku potvrzují úspěch tradičních účastníků soutěže, ale ukazují také, že mezi nejlepší zaměstnavatele se mohou zařadit i nováčci. Na předních příčkách se navíc umístily společnosti z různých odvětví – od energetiky a automobilového průmyslu přes finanční služby až po zdravotnictví a zpracovatelskou výrobu.

V kategorii do 500 zaměstnanců obhájila prvenství společnost Shell Czech Republic. Potvrdila tak svou dlouhodobě silnou pozici mezi nejlépe hodnocenými zaměstnavateli této velikosti. Druhé místo obsadila společnost Ranpak, výrobce papírových obalových řešení z Nýřan v Plzeňském kraji. Pro Ranpak šlo přitom o premiérovou účast v soutěži. Třetí příčku získala společnost Canpack Czech, výrobce nápojových plechovek ze Stříbra v Plzeňském kraji, která se mezi nejlépe hodnocené zaměstnavatele řadí opakovaně.



Foto: Pluxee Zaměstnavatel roku

V kategorii do 5 000 zaměstnanců zvítězila společnost Allwyn Česko. Navázala tak na loňské prvenství společnosti Sazka, která se mezitím rebrandovala právě na Allwyn. Druhou příčku obsadila automobilka Hyundai Motor Manufacturing Czech z Nošovic v Moravskoslezském kraji. Na třetím místě se umístil Foxconn Česká republika, výrobce elektroniky působící především v Pardubicích.



V kategorii nad 5 000 zaměstnanců obhájila prvenství Škoda Auto, největší česká automobilka se sídlem v Mladé Boleslavi a jeden z tradičních účastníků soutěže. Druhé místo obsadila energetická společnost ČEZ. Na třetí příčku se z loňského pátého místa posunula Skupina AGEL, poskytovatel zdravotní péče s kořeny v Moravskoslezském kraji a zdravotnickými zařízeními v řadě českých regionů.



PROSTOR PRO SDÍLENÍ ZKUŠENOSTÍ

Čtyřiadvacátý ročník přinesl také změnu formátu soutěže. Regionální kola se poprvé přesunula z jara na podzim a získala podobu odborných HR fór. Na sedmi místech České republiky se tak postupně setkávali zaměstnavatelé, personalisté a odborníci na pracovní trh, aby společně diskutovali o aktuálních výzvách trhu práce, sdíleli své zkušenosti, představovali zajímavé projekty a byli u vyhlášení nejlepších zaměstnavatelů jednotlivých regionů.

Vyvrcholením 24. ročníku soutěže Pluxee Zaměstnavatel roku byl slavnostní HR galavečer, který se uskutečnil 4. listopadu v Kongresovém centru České národní banky v Praze.

Součástí programu bylo také diskusní fórum o budoucnosti zaměstnavatelů v roce 2030, kterého se pod vedením Jaroslavy Rezlerové zúčastnili generální ředitel Úřadu práce ČR Roman Chlopčík, generální ředitel Pluxee Daniel Čapek, členka představenstva ČEZ Michaela Chaloupková a prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza. Slavnostní večer tak zároveň otevřel debatu o budoucnosti pracovního trhu.

VOLBA ZAMĚSTNANCŮ

Nová kategorie JenFirmy.cz – Volba zaměstnanců 2026, která je součástí ankety Pluxee Zaměstnavatel roku, ocenila zaměstnavatele s nejlepším hodnocením na portálu JenFirmy.cz. Vítězi se staly společnosti JYSK v kategorii firem s 1 000 a více zaměstnanci a M&M finance company v kategorii firem do 1 000 zaměstnanců.

ek

CELOSTÁTNÍ VÝSLEDKY PLUXEE ZAMĚSTNAVATEL ROKU 2026

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

FLEXIBILITA NENÍ JEN HOME OFFICE

FLEXIBILITA NENÍ JEN BENEFIT, ALE ZPŮSOB ORGANIZACE PRÁCE. POMÁHÁ VÝKONU, FIRMA VŠAK MUSÍ ZABRÁNIT NEKONEČNÉMU PRACOVNÍMU DNI.

Výsledky interního průzkumu Sey Fair Play 2026, do kterého se zapojilo 940 zaměstnanců společnosti Seyfor, ukazují, že flexibilita má pro lidi zásadní význam. Za důležitou ji považuje 99 procent respondentů. Data zároveň ukazují její přínosy i rizika.

Podle výsledků průzkumu společnosti Seyfor pomáhá lidem šetřit čas, lépe se soustředit a při některých činnostech pracovat produktivněji. Zároveň však přináší riziko stírání hranic mezi prací a soukromým životem. Podle Seyforu proto nestačí flexibilitu pouze umožnit. Musí mít jasně stanovená pravidla a hranice.

Pokud firma umožňuje měnit místo a čas, kdy lidé pracují, musí tomu přizpůsobit také způsob řízení práce i firmy jako celku. Potřebuje jasně nastavit, podle čeho hodnotí výsledky, jakou dostupnost očekává, jak plánuje kapacity týmů a jak zajišťuje spolupráci či zastupitelnost. Flexibilita proto není benefit, který firma jednou zavede a dál se jím nemusí zabývat. Je to způsob fungování, který se musí průběžně vyvíjet spolu s organizací, potřebami týmů i životními situacemi zaměstnanců.

LEPŠÍ SOUSTŘEDĚNÍ A VYŠŠÍ PRODUKTIVITA

Mezi hlavní důvody, proč si zaměstnanci Seyforu cení flexibility, patří tři praktické výhody: úspora času při cestování do práce, lepší sladění práce se soukromým životem a péčí o sebe a možnost vyřídit si během dne osobní záležitosti. Tyto přínosy uvedlo téměř 64 % respondentů. Podle dotázaných se výhody projevují také při samotné práci. Lépe se dokáže soustředit 59 % respondentů a 58,4 % uvádí, že jsou při některých pracovních činnostech produktivnější. Polovině respondentů flexibilní uspořádání pomáhá lépe hospodařit s energií během dne. Flexibilita zároveň lidem usnadňuje sladění zaměstnání s jejich životní situací. Téměř 43 % díky ní lépe kombinuje práci s péčí o děti a 24,4 % s péčí o další blízké, například rodiče.

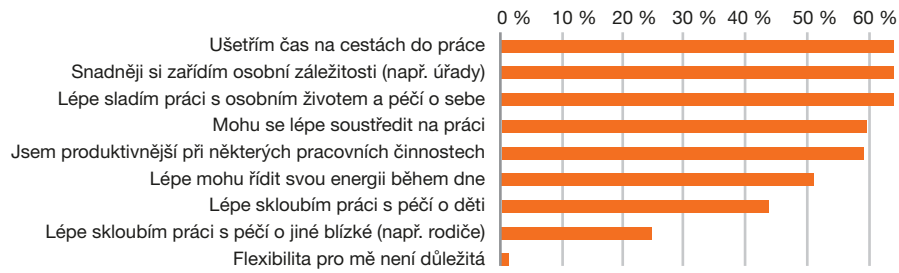
Téměř univerzální význam flexibility z ní dělá také jeden z parametrů, podle kterých lidé posuzují potenciálního zaměstnavatele. Důležité je, zda flexibilní uspořádání skutečně pomáhá lidem pracovat dlouhodobě udržitelným způsobem a zda současně podporuje fungování týmu i celé firmy.

VĚTŠÍ SVOBODA MŮŽE VÉST K NESCHOPNOSTI VYPNOUT

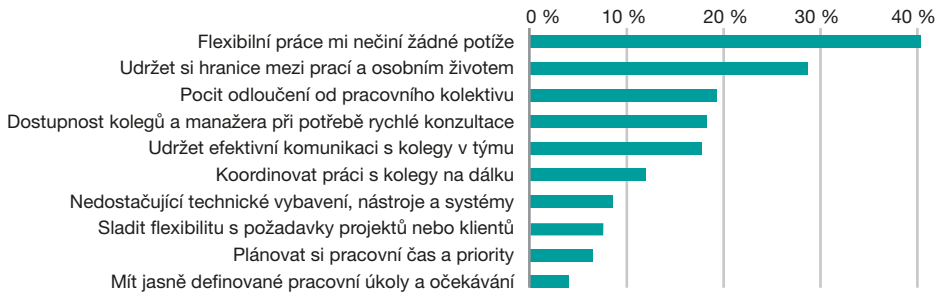
Pro 29 % respondentů je největší výzvou udržet hranice mezi pracovním a osobním životem. Téměř pětina, konkrétně 19,5 %, pociťuje odloučení od kolektivu. Za náročnou považuje 18,3 % dotázaných také dostupnost kolegů a nadřízeného v případě potřeby rychlé konzultace a 17,8 % má problém udržet efektivní komunikaci v týmu, zejména plynulý tok informací a předcházení nedorozuměním. Tyto problémy se netýkají všech zaměstnanců. Žádný z nabízených negativních jevů neuvedlo 40,6 % dotázaných. Výsledky přesto ukazují, že flexibilita sama o sobě nezaručuje zdravější pracovní podmínky. Bez jasně nastavených pravidel se může pracovní den roztříštit, protáhnout do večerních hodin a postupně vytvořit kulturu neustálé dostupnosti.

Martina Chloupková, HR ředitelka skupiny Seyfor / redakčně kráceno

PŘÍNOSY FLEXIBILNÍ PRÁCE PODLE ZAMĚSTNANCŮ



CO JE PODLE ZAMĚSTNANCŮ PŘI FLEXIBILNÍ PRÁCI NEJTĚŽŠÍ



Zdroj: Interní zaměstnanecký průzkum Sey Fair Play 2026 mezi 940 zaměstnanci z ČR a Slovenska

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XVI, 12/2026
109 Kč / 7 €

- Reportáž ze semináře Vybavení prodejny 2026
- Inspirace v POS a POP pro rok 2027
- Zaměstnanecké benefity
- Bezpečnostní technologie v prodejnách

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock / Andrey_Popov

press 21

RETAIL NEWS

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení . . . . . .

Pozice . . . . . .

Firma . . . . . .

IČ . . . . . .

DIČ . . . . . .

Fakturační adr . . . . . .

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.

press 21
www.press21.cz

Cílíme na nejdůležitější informace a trendy

