

RETAILNEWS

Ročník XV, 1–2/2025

109 Kč / 7 €

Jaký bude rok 2025
pro retail a jeho
dodavatele?

V Praze funguje
608 prodejen řetězců
a aliancí

V pokladnách
se zabydluje umělá
inteligence

S růstem online
prodejů rostou
i nároky na obaly

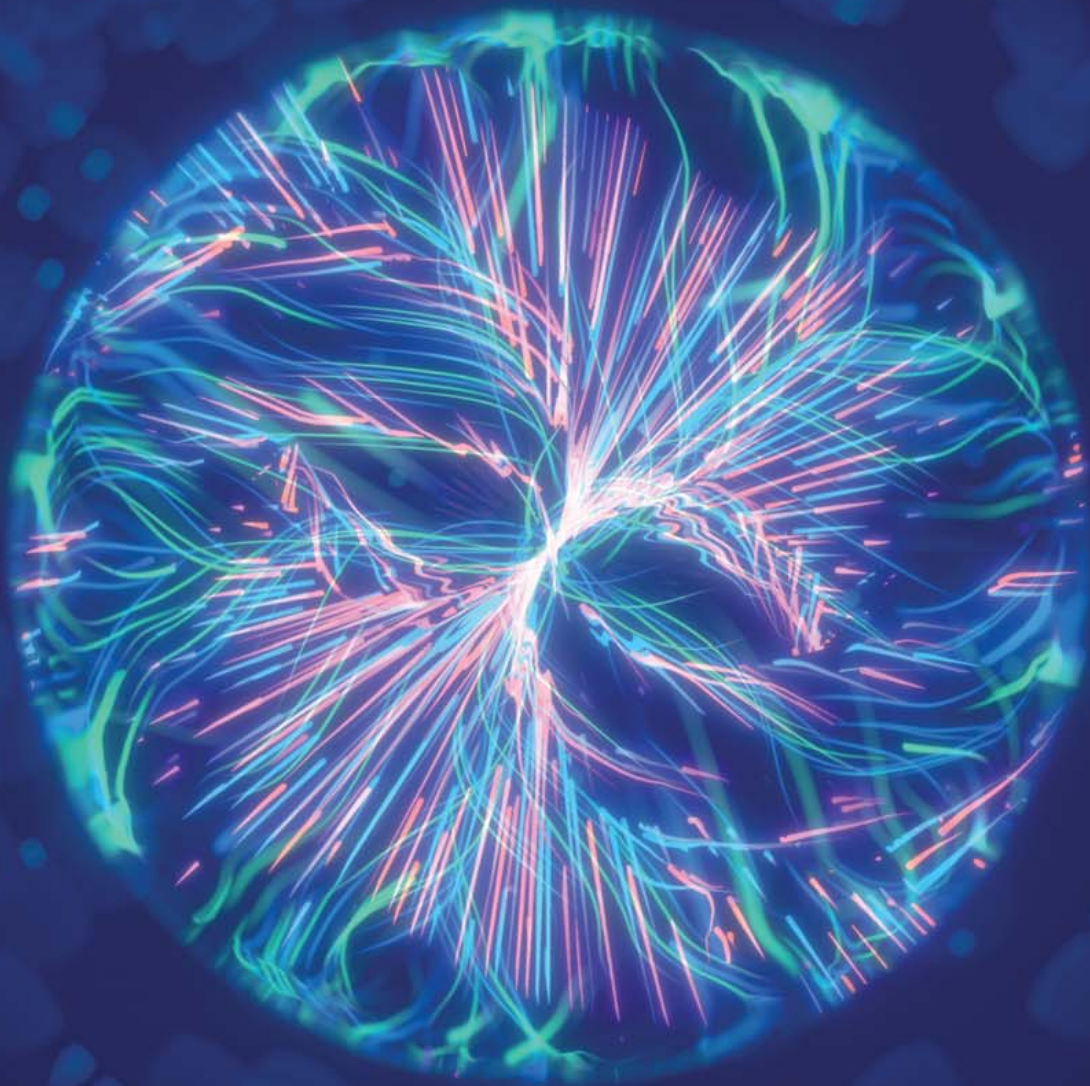


„V poslední době firmy řeší zejména ochranu osobních údajů, ošetření sběru dat o zákaznících a zajištění vysoké kybernetické ochrany,“ říká JUDr. Adam Felix, LL.M., Ph.D., advokát Felix a spol. advokátní kanceláře.





Retail Summit



Srdce pro inovace 25–27 / 3 / 2025

Kongresové centrum Praha
www.retailsummit.cz



Created by
blue events

V NOVÉM ROCE S NOVÝMI TÉMATY A INSPIRACEMI



Od prvního vydání v novém kalendářním roce se zpravidla očekává informace o obsahových novinkách a akcích, které pro své čtenáře dané periodikum chystá. Držme se tradice. Ani Retail News v tomto směru nezahálí a má co nabídnout. Na co se tedy naši čtenáři mohou těšit? Po několika letech jsme pro vás ve spolupráci se společností GfK-NIQ opět připravili exkluzivní přehled obchodní sítě v jednotlivých krajích České republiky. Čtrnáctidílný seriál zahajuje mapování potravinářských řetězců a nákupních aliancí v Praze. Na analýzu retailu v jednotlivých krajích bude vždy navazovat informace o zajímavých a významných dodavatelích v daném kraji. *(Pokud byste chtěli zviditelnit firmu ve svém kraji, využijte níže uvedený mail.)*

V letošním roce se budeme také ještě více věnovat e-commerce. Důvody jsou zřejmé, prakticky žádný obchodník se bez ní neobejde a mezi prodejními kanály je tím, který nejvíce roste.

I nadále se budeme věnovat tématům, jako je budování značky, mapování zákaznického chování apod. Budeme ale rádi i za inspiraci z vaší strany.

I v letošním roce pro vás chystáme odborné semináře. Ve čtvrtek 5. června se bude konat již 10. ročník semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, letos s podtitulem Člověk na prvním místě. V druhé polovině roku, přesněji ve čtvrtek 6. listopadu, se pak sejdeme na semináři Vybavení prodejny, tentokrát s podtitulem Win-win efekt pro obchodníka i zákazníka. Obě akce se budou opět konat v příjemných prostorách Magenta Experience Center v Paze na Arkádách. Program na obě akce bude postupně zveřejňován na webu www.retailnews.cz. Těšíme se na vás! Nechci už ale dál odvádět pozornost od prvního letošního Retail News, které jste právě otevřeli a ve kterém najdete výše avizované novinky.

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

Chcete-li si zajistit, abyste tištěné vydání Retail News dostávali vždy pravidelně, nezapomeňte si objednat předplatné. Objednávkový formulář najdete na www.retailnews.cz/predplatne-casopisu.



RETAILNEWS



Ročník XV., 1–2/2025

Vydavatel:

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

Sacré Coeur Offices:

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

Redakce:

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

Inzerce:

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

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

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Felix a spol.

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. 2. 2024
MK ČR E 20759

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Novinek v legislativě čeká na firmy i letos hodně. Rozhovor s JUDr. Adamem Felixem, LL.M., Ph.D., odborníkem na kybernetickou bezpečnost a advokátem Felix a spol. advokátní kanceláře

12 TRENDY & TRHY

Podíl lidí, kteří pravidelně používají hotovost, zůstává stabilní

Data a důvěra ovlivňují rozhodování spotřebitelů

Restaurace 2024: stabilnější růst cen a větší chuť jíst zdravěji

Tištěné letáky sledují dvě třetiny spotřebitelů

V průměru jsou Češi zaregistrováni do 14 věrnostních programů

14 TÉMA

Funkcionalitu aplikací ovlivňuje i phygital

Věrný zákazník potřebuje víc než jen nejnižší cenu

18 OBCHOD

Jaký bude rok 2025 pro retail a jeho dodavatele?

V Praze funguje 608 prodejen řetězců a aliancí

Praha je domovem mnoha inspirativních podniků

Konkurenci v e-commerce vyhrocují čínská tržiště

E-commerce je plán založený na znalosti trhu

Evropský maloobchod: privátky hrají prim

30 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

V pokladnách se zabydluje umělá inteligence

Prodejny 24/7 dávají čím dál větší smysl

38 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Etiketa není jen nálepka

Blíží se v e-commerce odklon od unifikovaných obalů?

S růstem online prodeje rostou i nároky na obaly

Najdete nás na každém kilometru

46 CSR & UDRŽITELNOST

Humanitární mise potravinových bank

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

48 SORTIMENT

I klasický recept lze udělat znovu a lépe

Češi chtějí kvasový chléb i netradiční a lokální druhy

Potraviny na vlně zdraví a wellness

Světový trh s jablky

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Robotizace vytváří stovky nových pozic pro všechny věkové kategorie

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock.com/HAKINMHAN

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem **Člověk na prvním místě**

5. 6. 2025



VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem

Win-win efekt pro obchodníka i zákazníka

6. 11. 2025



Zapište si
do kalendáře!

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



Místo konání:
Magenta Experience Center, Praha 4

<http://retailnews.cz/konference/>



LOXONE CZ MCDONALD'S SÁZÍ NA AUTOMATIZACI

Praha/ek – Společnost Loxone, specialista na automatizaci, pomáhá řídit vnitřní systémy poboček společnosti McDonald's. Rozsáhlou rekonstrukcí prošla např. pobočka v OC Nový Smíchov v Praze, kde bylo implementováno chytré řešení Loxone v podobě automatického řízení osvětlení, topení a chlazení. Modernizace stávajícího vybavení a zavedení nových technologií v pilotních projektech přinesla za posledních 6 měsíců jen v této pobočce energetickou úsporu téměř 73 MWh v hodnotě 576 000 Kč. Tato úspora představuje při přepočtu dle emisního faktoru více než 29 tun CO₂. Investice do inteligentního řízení pobočky se tedy vrátila za méně než půl roku.

McDonald's sahá i za hranice České republiky a ke snižování energetické náročnosti přispívá také v Polsku, Maďarsku, Švýcarsku, Rakousku a na Slovensku.



Foto: Loxone CZ

DR. OETKER VÝROBA V KLDNĚ KONČÍ

Kladno/jk – Společnost Dr. Oetker nejdříve oznámila změny ve vedení firmy. Krátce informovala, že v průběhu roku 2025 v několika fázích ukončí výrobu v sídle společnosti v Kladně-Kročehlavě, kde se od konce devadesátých let vyráběly přísady do pečeni, pudinky a dezerty v prášku i produkty řady Professional. Tím dojde ke zrušení bezmála 114 pracovních míst z celkových 188 zaměstnanců. Propuštění se vztahuje

zejména na zaměstnance výrobního závodu. Pracovníci v oblastech administrativy, obchodu a marketingu by tuto změnu pocítit neměli. Jako stěžejní příčinu společnost uvedla kapacitní a výrobní možnosti v kladenské fabrice, jež naplnila své kapacity a víc nevyhovuje požadavkům na modernizaci výroby. Neméně zásadní byla i otázka energií a náklady spojené s provozním režimem. Produkty vyráběné v Kladně se budou nadále vyrábět v jiném výrobním závodě společnosti Dr. Oetker mimo Českou republiku.



Foto: Dr. Oetker

ROSSMANN OD ROKU 2020 VZROSTLY TRŽBY NA DVOJNÁSOBEK

Praha/ek – V loňském roce Rossmann dosáhl hrubých tržeb ve výši 7,8 mld. Kč, meziročně vyšších o 20 %. Potvrzuje tak kontinuální růst i vysokou dynamiku firmy, která jen za poslední čtyři roky své tržby zdvojnásobila. Velmi aktivní je Rossmann také v investicích, 280 mil. Kč vloni směřovalo především do rozšiřování a modernizace prodejní sítě i do rozvoje digitálních technologií. V loňském roce rozšířila společnost svoji síť o rekordních 24 nových prodejních míst, čímž jejich celkový počet dosáhl 196. Na sklonku roku společnost nově představila virtuální asistentku Rossi a dále rozšířila možnosti online nakupování.



Foto: Rossmann

Česká síť Rossmann je součástí mezinárodního koncernu, který vloni v Německu, Španělsku, Polsku, Maďarsku, České republice, Turecku, Albánii, Kosovu a Dánsku utržil 15,3 mld. eur a zvýšil obrát o více než 10,2 %.

LIDL LOGISTICKÉ CENTRUM V BRAVANTICÍCH ODBAVÍ AŽ 950 OBJEDNÁVEK DENNĚ

Bravantice/ek – Logistické centrum společnosti Lidl v Bravanticích u Ostravy po téměř půl roce fungování provozu zaměstnává 326 pracovníků, z nichž 268 působí na skladnických pozicích a 58 se věnuje administrativním činnostem. Logistické centrum se rozkládá na ploše 38 500 m² a umožňuje skladování zboží s kapacitou až 35 770 europalet, která jsou rozdělena podle druhu zboží: 26 950 míst je vyhrazeno pro suchý sortiment, 3 642 pro chlazené zboží, 3 210 pro mražené produkty, 1 718 míst pro ostatní zboží a 248 pro skladování masa. Denně se zde zpracuje až 950 objednávek, přičemž expedice zahrnuje 20 kamionů během dne a dalších 20 až 25 během noci.



Foto: Lidl

Logistické centrum se může pyšnit i řadou technologií podporující udržitelnost. Byly vybudovány retenční nádrže na dešťovou vodu, které budou do budoucna využity pro zavlažování zeleně, splachování toalet a při čištění prostor skladu. Z důvodu nedostatečné kapacity elektrické energie musí být elektrická energie vyráběna z plynových kogeneračních jednotek. Tím je tento sklad unikátní v rámci celé Evropy.

Nechte výrobu běžet



Efektivita v každém detailu

Víme, že každá minuta prostoje znamená ztrátu. Proto jsme vyvinuli strategické balicí systémy, které promění vaši výrobní linku v dokonale synchronizovaný orchestr.

Naše řešení není jen obal – je to partner, který roste s vámi. Špičkové materiály, inovativní design a důkladné testování zajišťují, že vaše linka poběží přesně tak, jak má.



Garance pro vaši výrobu. Více
na [dssmithpackaging.cz](https://www.dssmithpackaging.cz)

IKEA TRŽBY V ČESKU VZROSTLY O 3,7 %

Praha/ek – Ikea v uplynulém finančním roce utržila 12,6 mld. Kč, což je v meziročním srovnání o 3,7 % více. Podíl online prodejů na tržbách se zvýšil o 14,8 % a celkově představuje už více než čtvrtinu (27,1 %). V novém roce bude Ikea investovat do modernizace obchodních domů s důrazem na udržitelnost a zaměřit se na rozvoj služeb. Prioritou zůstává i cenová dostupnost. Od září 2023 zlevnila na českém trhu v několika vlnách už 70 % svého sortimentu, a to v průměru o 19 %.

Pokračovat bude rozvoj plánovacích studií, která Ikea v současné době provozuje v Praze na Chodově, Hradci Králové, Českých Budějovicích a Olomouci. V minulém finančním roce jejich služeb využilo přes 10 tis. zákazníků

FINE GUSTO NATURE NA TRH PŘÍCHÁZÍ NOVÉ AFRICKÉ SPECIALITY

Praha/ek – Východočeská firma Fine Gusto Nature na začátku roku 2025, kdy slaví 11 let od svého založení, představila novinky ve svém portfoliu. Jedná se o africké speciality ze sušeného masa – biltong a originální kořeněné klobásky.



Foto: Fine Gusto Nature

Sušené maso biltong pochází z Jihoafrické republiky a výraz vznikl složením holandských slov „bil“ (hýždě, zadní

část) a „tong“ (proužek, jazyk). Jak tedy spojení slov napovídá, pravý biltong se vždy vyrábí ze zadní části zvířete, která je považována za nejkvalitnější. Základní surovinou pro výrobu originálního afrického biltongu je vždy červené maso, a to zejména z antilop, pštrosů a hovězího dobytka. Dalším novým produktem jsou speciální africké klobásky Droëwors z hovězího masa. Ty byly vyvinuty a vyrobeny dle tradičních jihoafrických receptů a jsou oblíbené pro svoji speciální chuť a texturu. Klobásky jsou vyrobeny převážně z hovězího masa, které se marinuje a následně suší. Droëwors se často konzumují jako snack nebo se podávají jako součást různých jídel.

V letošním roce má podnik Fine Gusto Nature kromě zařazení afrických produktů do portfolia v plánu také další investice do výrobních prostor, které se nacházejí v areálu bývalého masokombinátu v hradecké čtvrti Březhrad.

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU A DODAVATELŮ
NAJDETE KAŽDÝ DEN NA WWW.RETAILNEWS.CZ

UNIKÁTNÍ POP MÉDIUM NABÍZÍ ZÁŽITEK VE STYLU TRADIČNÍHO SUDU

Česká rodinná firma JIP východočeská provozuje v Brně na Pražákově ulici prodejnu, jež je na tuzemské poměry raritní. Na prodejní ploše o rozloze 6 000 m² je nabídka z 19 500 položek potravin i nápojů. Kromě úseků čerstvých potravin, řemeslné pekárny, řeznictví s masem, úseku čerstvých ryb a mořských plodů nechybí ani pražírna kávy s kavárnou, sushi point, výrobní čerstvých těstovin a mozzarely či pěstírna bylinek přímo na prodejně nebo steaková restaurace. DAGO dostalo příležitost proměnit obří dřevěný sud, který se nachází v sekci lihovin, na výjimečný prezentační stojan, který upoutá pozornost nejen milovníků rumu a whisky. Finální realizace



Foto: DAGO

představuje produkty od společnosti Palírna U Zeleného Stromu. Vnitřek sudu je stylizován jako malá expozice, kde jsou pečlivě rozmístěny produkty dvou významných značek palírny – Stará Žitná Myslivecká a Heffron. Zákazníci zve ke „vstupu a seznámení se“ s nabídkou, která je umístěna v elegantních policích. Celková prezentace navozuje dojem, že návštěvník vstupuje přímo do světa tradiční výroby alkoholu. Na vnější části sudu nechybí komunikační branding, jehož pomyslnou korunu tvoří otočný prosvětlený kruh s logem Palírny U Zeleného Stromu. Stojan tak nejen zdobí obchodní prostor, ale také přináší zákazníkům možnost interakce a jedinečný zážitek, kdy mohou objevovat příběhy a chuťové profily těchto výjimečných produktů.

AI MĚNÍ RETAIL: NASTUPUJÍ CHYTRÉ POKLADNY A VÁHY S UMĚLOU INTELIGENCÍ

Umělá inteligence (AI) jako klíčový prvek moderního retailu. Zlepšuje efektivitu, zrychluje procesy a přináší pohodlnější nákupní zážitek. AI už není jen vizí budoucnosti – Novum Global je do českého a slovenského retailu dodává už několik let.

■ SAMOBSLUŽNÉ POKLADNY: RYCHLEJŠÍ A BEZPEČNĚJŠÍ NÁKUPY

AI umožňuje automatické rozpoznávání produktů pomocí kamer, zákazníci už nemusí listovat v často nepřehledném katalogu. To urychluje proces nákupu a zvyšuje zákaznickou zkušenost. AI dokáže navíc detekovat podvodné chování, např. záměnu levnějšího produktu za dražší, záměnu EAN kódu, nenaskenování celého košíku nebo nezaplacení za nákup.

■ SAMOBSLUŽNÉ VÁHY: INTELIGENTNÍ IDENTIFIKACE ZBOŽÍ BEZ ZTRÁT

Automatické rozpoznávání ovoce a zeleniny pomocí AI zjednodušuje proces vážení. To snižuje chybovost a urychluje nákup. I zde AI dokáže rozpoznat záměnu levného zboží za dražší a tiše tuto změnu označí na EAN kódu. Při následné platbě, pokladní systém upozorní na chybné označení a zamezí tak úmyslným či neúmyslným záměnám.

■ TRADIČNÍ POKLADNY: CHYTŘEJŠÍ A RYCHLEJŠÍ OBSLUHA

AI pomáhá i obsluze tradičních pokladen. Automatickým rozpoznáním produktů snižuje čas nákupu a eliminuje chybovost. Odpadá tak zdoluhavé vyhledávání produktů z katalogu a z toho plynoucí frustrace obsluhy i zákazníků. Díky AI je identifikace zboží rychlejší, přesnější a celý proces odbavení plynulejší.

AI mění retail k nepoznání a společnosti, které ji implementují, získávají konkurenční výhodu. Novum Global se aktivně podílí na těchto inovacích a přináší do retailu technologie, které zvyšují efektivitu i zákaznickou spokojenost.



ADVERTORIAL

REVOLUČNÍ AI PRO RETAIL



Artificial Intelligent



Loss Prevention



Item Recognition



Snížení nákladů na provoz



Kamera s umělou inteligencí

PARTNER
CARE · TRUST · RESPONSIBILITY

ALFRED

SELF-CHECKOUT S UMĚLOU INTELIGENCÍ

- ✓ Modulární a kompaktní provedení
- ✓ Rozpozná markované položky
- ✓ Predikuje možné krádeže
- ✓ Identifikuje záměnu produktů
- ✓ Urychluje odbavení zákazníků

DIGI

NOVINKA POKLADNÍ AI KIT

- ✓ Zcela nové řešení pro pokladny
- ✓ Rozpoznání vážené položky pomocí umělé inteligence



DIGI

SM 6000SSP SMART

MODERNÍ ETIKETOVACÍ VÁHA S AI

- ✓ Rozpozná vážené zboží během pár sekund
- ✓ Supermoderní řešení precizní japonské kvality
- ✓ Urychluje proces nákupu



ai Powered
by Novum Global

www.novumglobal.eu
info@novumglobal.eu
+420 267 997 111



NOVUM GLOBAL

Partner for Innovation

NOVINEK V LEGISLATIVĚ ČEKÁ NA FIRMY I LETOS HODNĚ

„V POSLEDNÍ DOBĚ FIRMY ŘEŠÍ ZEJMÉNA OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ, OŠETŘENÍ SBĚRU DAT O ZÁKAZNÍCÍCH A ZAJIŠTĚNÍ VYSOKÉ KYBERNETICKÉ OCHRANY,“ ŘÍKÁ JUDR. ADAM FELIX, LL.M., PH.D., ADVOKÁT FELIX A SPOL. ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE, S.R.O. V PRAZE.

Advokátní kancelář Felix a spol. poskytuje právní služby od roku 1991. Klientům tak může nabídnout podrobnou znalost českého právního prostředí. Jako člen mezinárodních sítí advokátních kanceláří Legalink a INBLF s celosvětovou působností a NOMOS působící především v EU je zapojena do systému mezinárodní odborné spolupráce.

■ **Advokátní kancelář Felix a spol. poskytuje své služby již více než 30 let. Jaké právní poradenství a pomoc potřebovaly firmy nejčastěji tehdy a nyní?** Poptávané služby vždy odpovídají trendům doby. V devadesátých letech se většina služeb týkala zakládání obchodních společností a rozvoji jejich

podnikání v nově vznikajícím právním prostředí a tržní ekonomice. S přelomem milénia přišel masivní rozvoj internetu a spolu s ním velké investice podnikatelů do vlastních IT technologií a požadavek na přesun retailu do online prostředí. V poslední době se zabýváme zejména ochranou osobních údajů, ošetřením

sběru dat o zákaznících a zajištěním vysoké kybernetické ochrany.

■ **Zaměříme se na retail a jeho dodavatele. Která legislativní oblast je pro retail momentálně nejnáročnější?**

Tradičně komplikovaná disciplína je ta pracovněprávní. A to zejména pro časté



Foto: Felix a spol. advokátní kancelář

změny legislativy. Některým klientům se pak také trochu zamotala hlava z whistleblowingu a také z nastavení pravidel home office. V prostředí e-commerce se například v loňském roce hodně řešily povinnosti vyplývající z Digital Markets Act a nové požadavky na užití cookies. GDPR je pak evergreenem, který obchodníci řeší kontinuálně.

■ **Řada lidí i firem se v souvislosti s legislativou odkazuje na požadavky EU. Jiní oponují, že naše legislativa jde často nad rámec požadavků Unie. Jak to vnímáte z pohledu právní praxe?**

Je pravdou, že ve většině případů jde český zákonodárce nad rámec požadavků evropských předpisů. Dobrým příkladem dnešních dní jsou připravované prováděcí předpisy k NIS 2. V České republice si tedy sami házíme klacky pod nohy a činíme se méně konkurenceschopnými zbytečným komplikováním evropských snah o sjednocení pravidel společného trhu.

■ **S jakými novinkami/změnami v legislativě se budou muset v letošním roce firmy vypořádat?**

Pro letošek je novinek více. Často skloňovaná evropská legislativa NIS 2 v oblasti kybernetické bezpečnosti, změny se týkají také daňové oblasti, ve které je zaváděn limit pro osvobození příjmů z prodeje podílů a akcií, stejně tak se úpravy týkají daně z přidané hodnoty a zákona o účetnictví – zde je asi nejvíce skloňován ESG reporting. Samozřejmě se změny dotknou i zákoníku práce a předpisů o zaměstnávání.

■ **Které změny budou pro firmy přínosem?**

Domnívám se, že některé z plánovaných změn zákoníku práce by mohly zaměstnavatelům pomoci. Zejména prodloužení zkušební doby u vedoucích zaměstnanců, nový běh výpovědní doby již od okamžiku doručení výpovědi. Nebo také umožnění souběhu dohod o provedení práce nebo o pracovní činnosti

s rodičovskou dovolenou – tyto změny jsou momentálně stále v legislativním procesu.

Z daňové oblasti se domnívám, že je ku prospěchu změna režimu pro malé podniky, které budou moci využít výjimku z povinnosti k registraci k DPH i v dalších státech Evropské unie.

■ **A které změny mohou firmám naopak zkomplikovat činnost?**

Všechny, které naloží na podnikatele další administrativní a evidenční povinnosti. ESG Reporting. Pro podnikatele, kteří neprovedli správnou implementaci GDPR, bude náročnou zkouškou i zavedení NIS 2, pokud na ně dopadá.

■ **Stále větší podíl zaujímá v retailu e-commerce. Na jaké novinky a změny by se měly internetové obchody připravit?**

V této souvislosti bych rád upozornil na zajímavé možnosti pro provozovatele internetových obchodů. Mohou využít různé dotace na AI nástroje a technologická řešení. Jedná se zejména o dotační programy zaměřené na výzkum a využití umělé inteligence v podnikání. Nebo o projekty zaměřené jak na vývoj nových produktů, tak na zlepšení procesů. Více se o těchto programech lze dozvědět z webových stránek Ministerstva průmyslu a obchodu. Inovace v této oblasti budou zapotřebí, a to i s ohledem na regulaci AI ve Spojených státech s nástupem nové administrativy.

■ **Velkou a podle obchodníků i názoru EU zároveň nekalou konkurencí pro místní internetové prodejce jsou čínská internetová tržiště. Chystá se v tomto směru úprava legislativy, která by umožnila například lepší možnost kontroly prodávaného zboží přes tato tržiště?**

To je zcela jistě problém celoevropský a mimořádně závažný. Ať už se jedná o dumpingové ceny, vykrádání fotografií nebo napodobování produktů a výrobků. Bohužel z pohledu práva je regulace velice složitá, respektive i když regulace

prevence nekalé soutěže existuje, je v tomto případě těžce vymahatelná. Rozhodnutí českého soudu je v Číně jen těžko vymahatelné.

S nákupem na asijských tržištích je však spojeno i riziko bezpečnostní. Není tajemstvím, že jakákoli internetová platforma pocházející z Číny velice pečlivě sbírá veškerá data o zákaznících a předává je ať už přímo, či zprostředkovaně vládním úřadům. Z mého pohledu je tento aspekt možnou cestou, jak taková tržiště a platformy regulovat. A to jejich blokací s výhradou veřejného pořádku a ohrožení bezpečnosti. Bohužel i takový postup je možné obejít a již to v praxi vidíme. Tržiště nebo případně jednotliví obchodníci si registrují domény v rámci Evropské unie, které pak ale dále odkazují zpět na čínské weby. Boj s těmito obchodníky a výrobci musí tedy dle mého názoru spočívat v systematické osvětě spotřebitele, zlepšení služeb, podpory a výrobků lokálních obchodníků. Jinými slovy – s čínskou kvantitou musíme bojovat evropskou kvalitou.

■ **Jak byste celkově zhodnotil právní prostředí a vymahatelnost práva v České republice?**

To je otázka zajímavá a poměrně těžká. Obecně se dá říci, že velice záleží, v jaké oblasti práva se pohybujeme. Pro všechny oblasti práva je ale společné jedno – pomalé vyřizování věcí a nároků oprávněných subjektů. Ať už hovoříme o práci soudů nebo jednotlivých správních úřadů, vše je extrémně pomalé. Dalším jmenovatelem je přeregulovanost a legislativní inflace posledních let. Není jednoduché se orientovat v právních předpisech, a to už i pro nás, právní profesionály. Co platilo včera, neplatí dnes a co platí dnes, nebude platit zítra. Dobrým příkladem v tomto ohledu je zákoník práce. Důsledkem tohoto problému je mimo jiné nedostatek erudice soudců, pro které je stále těžší se do vzdělávat a sledovat legislativní vývoj.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

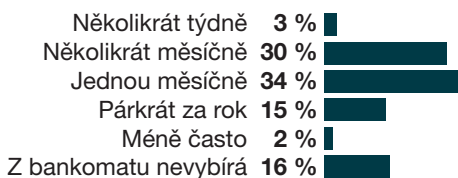
PODÍL LIDÍ, KTEŘÍ PRAVIDELNĚ POUŽÍVAJÍ HOTOVOST, ZŮSTÁVÁ STABILNÍ

Podle průzkumu STEM/MARK provedeném v červenci/srpnu 2024 používá hotovost pravidelně 81 % lidí. Hlavními důvody jsou její spolehlivost, nezávislost na technologiích a široká akceptace v každodenním životě. „Hotovost není jen nástrojem platby, je to také pojistka pro nečekané situace a prostředek, který poskytuje plnou kontrolu nad financemi. Právě proto ji lidé stále považují za nenahraditelnou,“ říká Ondřej Kozák, výkonný ředitel společnosti Euronet.

Až 59 % respondentů pravidelně nakupuje v obchodech nebo využívá služby, kde je přijímána pouze hotovost. Tento trend je zvláště patrný v menších obcích. Hotovost je také klíčová při selhání digitálních technologií, jako jsou výpadky terminálů nebo nedostupné internetové připojení.

Hotovostní platby Češi vnímají jako nejbezpečnější způsob transakce. Lidé ve věku 45–59 let oceňují především ochranu před možným zneužitím dat nebo technickými problémy. Hotovost také umožňuje větší kontrolu nad výdaji, což je důležité zejména pro lidi s nižšími příjmy.

JAK ČASTO LIDÉ VYBÍRAJÍ Z BANKOMATU?



Zdroj: Euronet / STEM/MARK

DATA A DŮVĚRA OVLIVŇUJÍ ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Podle průzkumů 71 % lidí očekává při nakupování personalizovaný zážitek, a když ho nedostanou, 76 % z nich odchází zklamaných. Hyperpersonalizace přesahuje tradiční personalizaci, jako je

oslovení zákazníka jménem nebo doporučení produktů na základě základní nákupní historie. Jde o sofistikovaný proces, kdy umělá inteligence (AI) a strojové učení analyzují velké množství dat v reálném čase – od předchozích nákupů, přes chování na webu až po geografickou polohu. „Tyto nástroje výrazně zvyšují šanci, že zákazník najde to, co skutečně hledá, nebo naopak objeví něco, co by jej ani nenapadlo,“ říká Jan Skovajsa, CEO digitální agentury myTimi.

„Hyperpersonalizace také posiluje loajalitu zákazníků. Když obchodník nabídne relevantní produkty a služby, zákazníci se cítí více propojeni se značkou, což může vést k opakovaným nákupům. Studie ukazují, že personalizovaná reklamní sdělení mají výrazně vyšší konverzní poměr než standardní reklamy,“ doplňuje Jan Skovajsa.

Na druhé straně nese hyperpersonalizace určitá rizika. Zákazníci mohou mít nepříjemný pocit, že jsou sledováni, zvláště pokud AI doporučí produkty, o kterých se pouze zmínili v jiné konverzaci, nebo pokud jim nabídky přicházejí na základě procházení stránek, které považovali za soukromé. Důležitou otázkou je také etika zpracování dat. Firmy musí být transparentní v tom, jaká data sbírají a jak je využívají, aby neztratily důvěru zákazníků. Evropské nařízení GDPR vyžaduje, aby společnosti informovaly spotřebitele o tom, jakým způsobem jsou jejich data zpracovávána, což snižuje riziko zneužití, ale zároveň klade vyšší nároky na obchodníky. Dalším rizikem je tzv. přesycení personalizací. Pokud zákazník dostává příliš mnoho nabídek, může se cítit zahlcený a začít je ignorovat.



RESTAURACE 2024: STABILNĚJŠÍ RŮST CEN A VĚTŠÍ CHUŤ JÍST ZDRAVĚJI

Průměrná cena oběda podle dat společnosti Edenred v prosinci dosáhla 193,90 Kč, což je nejvyšší hodnota za rok 2024. Minulý rok přinesl stabilnější tempo růstu cen obědů v porovnání s předchozími lety. Restaurace rovněž zaznamenaly nejvyšší počet transakcí od roku 2020.



Poslední měsíc roku rovněž potvrdil, že Češi stále více využívají rozvážkové služby. Ačkoliv restaurace zůstávají dominantní volbou, podíl rozvážek v prosinci tvořil 16,1 % transakcí. Jedná se tak o znatelný nárůst oproti listopadovým 11,7 %. Běžně se podíl rozvážkových služeb v průběhu roku pohybuje mezi 10 % a 12 %, avšak v prosinci každoročně roste. Například v roce 2023 jejich podíl činil 15,7 % a ve stejném měsíci roku 2022 to bylo 15,2 %.

V roce 2024 ceny obědů meziročně vzrostly o 3,7 %, tedy mírnějším tempem než v předchozích letech. Pro srovnání, mezi roky 2021 a 2022 činil růst 15,8 %, mezi lety 2022 a 2023 pak 5,3 %. Napříč zemí byly v roce 2024 patrné výrazné rozdíly v meziročním růstu cen obědů. Nejnižší nárůst zaznamenala Olomouc, kde se ceny zvýšily pouze o 0,8 %, a Plzeň s navýšením o 1 %, což jsou hodnoty výrazně pod celorepublikovým průměrem. Na druhé straně spektra se nachází Jihlava s nárůstem o 5,3 % a Pardubice s 5 %.

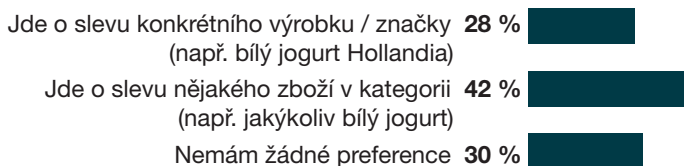
Rok 2024 přinesl také hlubší změny ve stravovacích návycích Čechů. Podle průzkumu Barometr FOOD se 65 % strávníků v poslední době zaměřuje na zdravější stravování.

TIŠTĚNÉ LETÁKY SLEDUJÍ DVĚ TŘETINY SPOTŘEBITELŮ

Tištěné letáky používají bezmála dvě třetiny spotřebitelů a každý třetí člověk podle nich nakupuje pravidelně. Polovina Čechů považuje tištěné letáky za nejdůvěryhodnější a nejpřehlednější zdroj nákupních informací. Letáky bodují také při plánování nebo realizaci nákupu. Vyplynulo to z nejnovějšího průzkumu agentury Confess pro Českou distribuční.

„Zatímco pouze 7 % respondentů nechce tištěnou reklamu ve svých schránkách, dvakrát tolik Čechů má zájem o letáky, ale nedostává je. To by pro obchodníky mělo být impulsem pro případnou revizi distribučních plánů. V konečném důsledku tím mohou získat nové zákazníky,“ říká Jaroslav Staněk, manažer marketingu a komunikace České distribuční.

ZPŮSOB HLEDÁNÍ SLEVY V TIŠTĚNÝCH LETÁCÍCH



Zdroj: Česká distribuční / Confess

Celkem 64 % Čechů hledá informace o nabídkách prodejců v tištěných letácích. Pravidelně je používá 32 % respondentů, což je více než u jakékoli jiné formy reklamy. Češi také považují tištěné letáky za nejdůvěryhodnější (49 % respondentů) a nejpřehlednější (43 %) informační médium pro nakupování. Zatímco třetina Čechů letáky nepoužívala už dříve a další třetina je sleduje zhruba stejně, 13 % spotřebitelů sleduje letáky mnohem více než v minulosti a 7 % respondentů nově začalo.

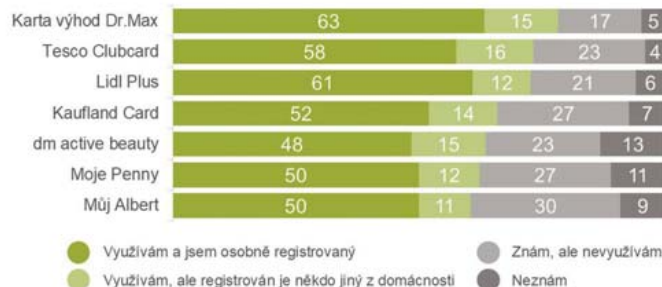
V PRŮMĚRU JSOU ČEŠI ZAREGISTROVÁNI DO 14 VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Dvě třetiny Čechů se o věrnostní programy různých poskytovatelů buď přímo aktivně zajímají, nebo alespoň většinou využijí nabízené možnosti členství. Roste i míra využívání nejrůznějších zákaznických portálů napříč sektory. Potvrzují to výsledky rozsáhlého výročního výzkumu „Věrnostní programy a zákaznické portály 2024“ realizovaného agenturou Incomind.

V průměru jsou Češi osobně zaregistrováni již do 14 věrnostních programů, přičemž čtyři z toho jsou u rychloobrátkových obchodních řetězců. 6 % Čechů (resp. spíše Češek) se zaregistrovalo dokonce do 30 a více věrnostních programů, naopak pouhých 3 % věrnostní programy zcela odmítají. Po započtení dalších šesti programů, využívaných v průměru pod registrací některého z rodinných příslušníků, se průměrný počet využívaných programů vyšplhal na úctyhodných 20.

Nejvíce jsou využívány výhody věrnostního programu u nákupů potravin (index využití 75 %), léků (62 %) a drogerie (62 %).

NEJVYUŽIVANĚJŠÍ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY (%)



Graf: Incomind

Nejkladnější postoj k věrnostním programům mají mladí do 30 let, ženy jsou jim nakloněny více než muži. 84 % vnímá věrnostní programy jako přidanou hodnotu a 72 % spotřebitelů ovlivňuje členství ve věrnostním programu při volbě obchodu či poskytovatele služby. Nejsilněji si s věrnostními systémy Češi spojují společnosti Lidl (Lidl Plus), Tesco (Clubcard) a Kaufland (Kaufland Card). Nejvyužívanějším věrnostním systémem v Česku je Karta výhod Dr. Max, kterou používají 3 ze 4 dospělých Čechů. Jen s malým odstupem následují Lidl Plus a Tesco Clubcard.

INZERCE

Zážitek z nakupování

Dovedou vaši zaměstnanci vysvětlit proč nakoupit nabízenou potravinu? **Tematická školení zbožiznalství a „luštění“ informací na etiketě.**

(jak na zemi původu - vliv na zdravou výživu - Nutri-Score)

Stop zbytečným pokutám

Upozorníme vás pomocí pravidelných auditů na nejčastější pochybení v provozu obchodních jednotek. **(udržujte svůj systém bezpečnosti a kvality v aktuálním stavu)**

Naše zkušenosti ze stovek auditů ročně budou vaší výhodou.

Poradíme Vám: info@uniconsulting.cz

602 281 677

www.uniconsulting.cz

FUNKCIONALITU APLIKACÍ OVLIVŇUJE I PHYGITAL

DNES JIŽ PRO ZÁKAZNÍKA NENÍ OTÁZKOU, JESTLI MÍT NÁKUPNÍ APLIKACI, NÝBRŽ TO, DO JAKÉ MÍRY MU USNADNÍ NEBO ZLEVNÍ NÁKUP.

Aplikace, které nabízejí rychlé načítání, snadnou navigaci a bezproblémové dokončení nákupu, získávají vyšší hodnocení a loajalitu zákazníků. S čímž přímo souvisí také množství stažení z Google Play nebo App Store. Jejich častější užívání zase dává provozovatelům větší prostor pro nastavení lepší funkcionality nákupní aplikace a její vhodné integrace do nákupního procesu. Lze tedy mluvit o neoddelitelné dualitě, která závisí jak na ochotě uživatelů, tak i řetězců citlivě reagujících na jejich nákupní chování. V dnešní době je klíčové, aby nákupní aplikace nejen splňovala základní požadavky, ale také nabízela inovativní funkce, které zlepšují celkový nákupní zážitek. Zkraje roku 2025 je trend stejný jako loni. Kupujeme častěji, ač méně. Cena a výhodnost koupí rozhoduje nejen o tom, kde nakoupit, ale také o tom, které aplikaci dát přednost ve svém telefonu. Online tržiště zůstávají

klíčovým způsobem nákupu a jejich popularita stále roste. Tento trend je patrný i v České republice, kde se nákupní aplikace stávají stále více oblíbenými mezi spotřebiteli. Lidé oceňují pohodlí a rychlost, které online nákupy nabízejí, a to se odráží i v rostoucímu počtu stažení těchto aplikací. Online tržiště a nákupní aplikace hrají stále důležitější roli v nákupním procesu a jejich popularita bude pravděpodobně i nadále růst.

TEMU JE SILNOU KONKURENCÍ I PRO AMAZON

Mobilní nákupní aplikace se staly nedílnou součástí nákupního procesu pro mnoho Čechů, kteří oceňují jejich pohodlí a efektivitu. Tyto změny v chování spotřebitelů vedly k tomu, že maloobchodní řetězce musely přizpůsobit své strategie a investovat do technologií, aby byly

schopny ustát konkurenčním tlakům online tržišť. Ač je Temu zatím v top desítku nejvíc stahovaných aplikací v Česku, brzy to mohou ovlivnit změny v regulacích Evropské unie.

Druhou ránu pak Temu může zasadit aplikace Amazon Haul, která zatím není dostupná v Česku, funguje pouze v USA. Zaměřuje se na cenově dostupné produkty. Na rozdíl od klasického Amazon e-shopu, který nabízí širokou škálu produktů a rychlé doručení, Amazon Haul se zaměřuje na levné produkty v ceně do 20 dolarů a delší dodací lhůty, obvykle 1–2 týdny. Poskytuje biometrické potvrzování nákupů a plateb.

ALLEGRO ZABEZPEČUJE PLATBU PŘES BIOMETRII

Novinkou aplikace Allegro je biometrické potvrzování nákupů a plateb, které využívá jedinečné fyzické charakteristiky jednotlivce k ověření jeho identity a dokončení bezpečné finanční transakce. Mezi nejčastěji používané biometrické metody patří otisky prstů, rozpoznávání obličejů, skenování duhovky a rozpoznávání hlasu. Tyto metody poskytují vyšší úroveň bezpečnosti, protože biometrické údaje jsou obtížně napodobitelné. Biometrické potvrzování plateb eliminuje potřebu zadávání PIN kódů nebo podpisů, což zjednodušuje a zrychluje proces placení. Allegro usnadňuje i sledování zásilek a jejich rychlejší vyzvednutí, a to zejména pomocí funkce vzdáleného otevírání výdejních boxů. Ta umožňuje uživatelům otevřít své výdejní boxy na dálku, pouze s pomocí jedné mobilní aplikace, což zkracuje dobu čekání a zvyšuje pohodlí při vyzvedávání zásilek. Další užitečnou funkcí je možnost sledování historie nákupů

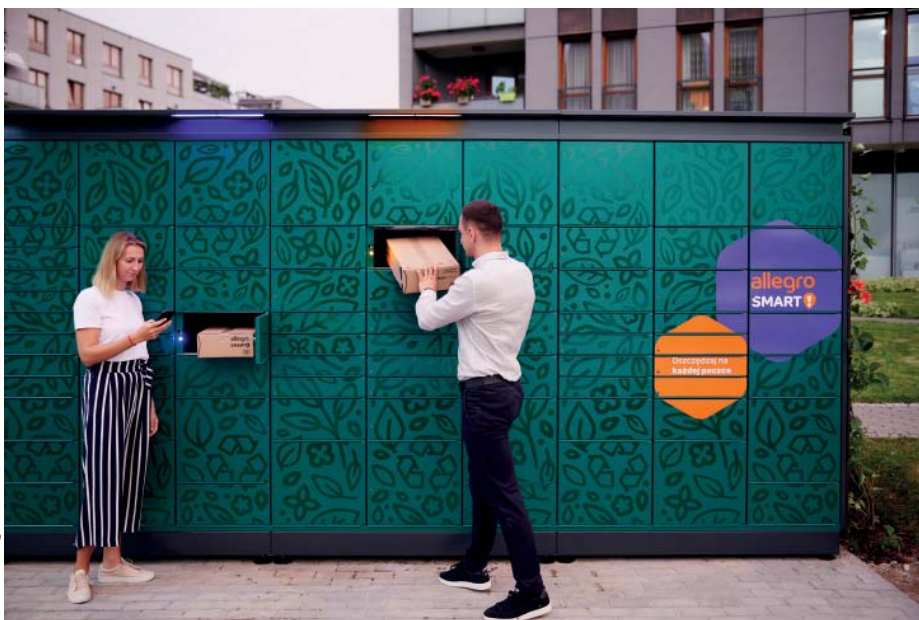


Foto: Allegro

a snadné vrácení zboží. Uživatelé tak mají přehled o svých nákupech a mohou snadno řešit případné problémy. Allegro poskytuje uživatelům pohodlný a efektivní nákupní zážitek s řadou užitečných funkcí, které zvyšují bezpečnost a pohodlí při nakupování.

GLOBUS URYCHLUJE NÁKUP

Mezi hlavní novinky mobilní aplikace Globus patří aktualizovaný produktový skener, který umožňuje uživatelům skenovat čárové kódy produktů a objednávat je online. Tato funkce zjednodušuje a urychluje nákupní proces, což je klíčové pro moderní phygital retail. Další novinkou je možnost spravovat osobní bonusy a výhody přímo v aplikaci, což zvyšuje atraktivitu nákupního zážitku a propojuje digitální a fyzické nákupy. Aplikace také umožňuje snadné sledování účtenek a jejich použití při vrácení nebo opravách zboží, což přináší další úroveň pohodlí a efektivity pro zákazníky. Globus nabízí uživatelům pohodlný a efektivní nákupní zážitek s řadou užitečných funkcí, které spojují fyzické a digitální prvky. Tento phygital přístup dovolí zákazníkům využívat výhody obou světů, čímž zajistí, že nákupní proces bude plynulejší a rychlejší.

LIDL A KAUFAND NAHRAZUJÍ PLATBU KARTOU

Lidl a Kaufland jako součásti skupiny Schwarz-Gruppe již také umožňují platby přes aplikace Lidl Plus a Kaufland Card. Funkce Lidl Pay a Kaufland Pay zjednodušují nákupní proces a automaticky uplatňují dostupné slevy z věrnostního programu. Zákazníci si mohou přidat platební kartu MasterCard nebo VISA přímo do aplikace, aktivovat funkci a při placení načíst QR kód své věrnostní karty. U pokladny postačí naskenovat předem aktivovanou Lidl či Kaufland Pay. Peníze se při užití aplikace automaticky odečtou z účtu podobně

jako při platbě přes Google Pay nebo Apple Pay.

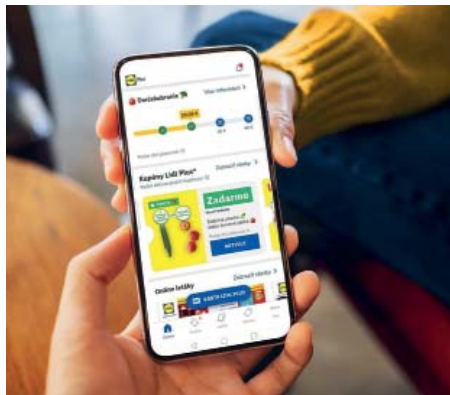


Foto: Lidl

ACTION DOHÁNÍ KONKURENCI

Nizozemský diskontní řetězec Action vstoupil na český trh v srpnu 2020, v krátké době se ale trefil do vkusu a potřeb domácích zákazníků. Úspěch Action na českém trhu lze přičíst jeho obchodnímu modelu, který zahrnuje neustále se měnící sortiment a atraktivní ceny, což přitahuje zákazníky hledající výhodné nabídky. Tento model se osvědčil i v době pandemie, kdy se Action podařilo otevřít 14 prodejen během prvního roku působení v Česku. Úspěch řetězce podmiňuje i inflace a související snaha šetřit, což se promítlo i do digitálního světa. Aplikace řetězce Action byla podle lednového žebříčku časopisu Chip třetí nejstahovanější. Tento úspěch odráží rostoucí popularitu a důvěru českých zákazníků ve značku. Aplikace Action nabízí širokou škálu funkcí, které usnadňují a zpřístupňují nakupování. Je navržena tak, aby byla užitečná i přímo v obchodech. Uživatelé mohou skenovat čárové kódy produktů, získávat informace o cenách a dostupnosti, jako i standardně využívat speciální slevy a akce přímo při nákupu.

ROSSMAN JDE OPAČNÝM SMĚREM

Síť drogerií Rossmann v České republice se rozhodla přejít z modelu čistě mobilní aplikace k nákupu přes e-shop

bez registrace. Tento krok je reakcí na rostoucí poptávku po online nákupech, které zákazníkům poskytují možnost pohodlného a rychlého nákupu z domova. Nový e-shop je vybaven moderními technologiemi zajišťujícími rychlý a pohodlný nákupní zážitek. Zákazníci mají možnost využívat různé platební metody, sledovat své objednávky.

Rossmann nicméně také plánuje pokračovat v rozvoji své mobilní aplikace, která bude nadále poskytovat výhody, jako jsou slevové kupony, věrnostní programy a možnost online nákupů s doručením domů nebo vyzvednutím na prodejně. To poukazuje na to, že mobilní aplikace nejsou určeny k nahrazení lidského kontaktu na prodejně. Dokážou koexistovat vedle kamenných prodejen i e-shopu, což směřuje k přechodu ze striktně digitálního a fyzického k phygitalu retailu. Nebude se vztahovat jen na vybavení prodejny, ale také na funkcionalitu aplikace, která ho nejen doplňuje, nýbrž je vůči němu komplementární.

Ján Krajč



V aplikaci drogerie Rossmann je zákazníkům nonstop k dispozici virtuální poradkyně Rossi

Foto: Rossmann

VĚRNÝ ZÁKAZNÍK POTŘEBUJE VÍC NEŽ JEN NEJNIŽŠÍ CENU

ZVYŠOVAT LOAJALITU A VĚRNOST ZÁKAZNÍKA ZNAMENÁ NABÍDNOUT MU NĚCO VÍC, NEŽ ZÍSKÁ OD KONKURENCE.

Pro uplatnění na vysoce konkurenčním maloobchodním trhu je rozhodujícím faktorem loajalita zákazníků. „Udržení zákazníků je snazší než jejich získávání. Na nasycených trzích je pro úspěch zásadní řízení stávajících zákazníků,“ vysvětluje Philipp Hübner, maloobchodní expert EHI a autor studie „AI a loajalita zákazníků v maloobchodě“.

MALOOBCHODNÍCI SPOLÉHAJÍ NA VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Přibližně šest z deseti respondentů se domnívá, že je snazší udržet si stávající zákazníky než najít zákazníky nové. Informace o podílu stávajících zákazníků se mezi maloobchodními společnostmi velmi liší: například polovina dotázaných uvedla, že jejich podíl se pohybuje mezi 61 % a 90 %, zatímco 12,5 % uvedlo, že je to maximálně 30 %.

65,5 % dotázaných obchodníků již věrnostní program nabízí a dalších 14,5 % jej plánuje zavést. Atraktivní ceny a nabídky i exkluzivní přidaná hodnota a benefity jsou podle dotázaných nejdůležitějšími pákami ke zvýšení počtu uživatelů věrnostních programů.

ZVYŠOVÁNÍ LOAJALITY ZÁKAZNÍKŮ POMOCÍ AI

Věrnostní programy ale nejsou to jediné, co buduje loajalitu zákazníků. Téměř všichni účastníci (93,3 %) klasifikovali skladbu sortimentu a kvalitu produktů jako nejdůležitější ovlivňující faktory, 86,1 % zákaznické poradenství a poná- kupní podporu/řízení reklamací (84,3 %). Na otázku, co nejvíce podporuje loajalitu

zákazníků, jsou jako hlavní faktory úspěchu nejčastěji uváděny vynikající služby a kompetentní poradenství. Podobně často jsou zmiňovány atraktivní ceny, nabídky šité na míru i exkluzivní přidaná hodnota a výhody, které zákazníkům nabízejí speciální pobídky. V podstatě téměř všichni respondenti (92,4 %) považují využití AI ke zvýšení loajalitu zákazníků za užitečné. Téměř pětina dotázaných (19,8 %) již k tomuto účelu používá AI a více než polovina (54,2 %) by ji ráda využívala v budoucnu.

Více než třetina má v současné době rozpracované projekty (34,5 %) a dalších 40,1 % takové projekty plánuje do budoucna.

Pokud jde o otevřenou otázku, jak lze AI využít ke zvýšení loajalitu zákazníků, žebříček vede „zvýšená personalizace přímého marketingu“. Na druhém místě je „efektivnější analýza a prognózování chování zákazníků“, následovaná „automatizací poradenství a služeb“.

ek

VÍCE NEŽ MILION UŽIVATELŮ CLUBCARD SE MŮŽE TĚŠIT NA NOVINKY

Nejsilněji si podle průzkumu společnosti Incomind s věrnostními systémy Češi spojují společnosti Lidl (věrnostní program Lidl Plus), Tesco (Clubcard) a Kaufland (Kaufland Card).



Foto: Tesco

Tesco letos v lednu představilo relaunch kampaně věrnostního programu Clubcard. Připomíná v ní nejen hlavní benefit „Clubcard šetří peníze“, ale také personalizované kupony i vyzkoušené herní prvky. „Nakupování v Tesco s Clubcard nejen výrazně šetří peníze, ale je i šité na míru jednotlivým zákazníkům.

A díky Clubcard aplikaci je i velmi interaktivní a zábavné,“ uvádí Zuzana Grinčová, marketingová ředitelka Tesco ČR. Zákazníci mohou proměňovat nasbírané body za peněžní poukázky a také využívat digitální kupóny na speciální produktové slevy přímo ve svém mobilním telefonu.

Program zákazníkům nabízí výhody šité na míru. Clubcard odměňuje každého individuálně.

Do nakupování přináší nový rozměr zábavy a motivace. Zákazníci mohou na pravidelné bázi sbírat například e-známky, body, zatočit si kolem štěstí nebo setřít stírací výherní kartičky. O oblíbenosti aplikace Clubcard svědčí i fakt, že ji používá již více jak milion uživatelů a jejich počet neustále roste. S programem Clubcard Tesco ukazuje, že věrnost zákazníků si zaslouží nejen ocenění, ale také inovativní přístup, který posouvá nakupování na novou úroveň personalizovaného zážitku.

DVĚ AI NOVINKY PRO RETAIL OD SALESFORCE: AGENTFORCE FOR RETAIL A RETAIL CLOUD

Maloobchodníci využívající umělou inteligenci mají k dispozici dvě zajímavé novinky, které připravila společnost Salesforce, světová jednička v oblasti CRM s AI. Jde o [Agentforce for Retail](#) pro zvýšení produktivity s digitální prací a [Retail Cloud](#) pro sjednocení nakupování.

Tyto nástroje pomáhají zaměstnancům prodejen, zástupcům zákaznického servisu a digitálním obchodníkům zvyšovat produktivitu a prodeje a zároveň poskytují personalizovanější nákupní zážitky.

Agentforce for Retail obsahuje novou knihovnu předpřipravených dovedností agentů, která maloobchodníkům usnadňuje vytváření [agentů s umělou inteligencí](#), automatizuje časově náročné úkoly, jako je správa objednávek a plánování schůzek, a zavádí rychlou personalizaci zákazníků ve velkém měřítku. Nový **Retail cloud Salesforce** s moderním pokladním systémem spojuje online a offline nákupní data na jediné platformě. Zaměstnancům tak umožňuje lépe a rychleji obsluhovat zákazníky pomocí mobilního pokladního systému.

AGENTFORCE FOR RETAIL ZVYŠUJE KAPACITU ZAMĚSTNANCŮ

Díky Agentforce for Retail lze provádět řízené nákupy, plánování schůzek a vytváření věrnostních akcí. Zvyšuje kapacitu zaměstnanců v oblasti marketingu, obchodu, merchandisingu a provozu prodejen díky digitálním kolegům, kteří zvládnou složité úkoly s přesností, precizností a personalizovaně. Škálovatelná digitální pracovní síla pomáhá dosahovat nové úrovně produktivity: odpovídat na dotazy zákazníků v reálném čase, upravovat objednávky, vystavovat vratky, spravovat skladové zásoby, plánovat konzultace, a dokonce koordinovat činnost s poskytovateli přepravních služeb – to vše bez nutnosti lidského zásahu. Navíc disponuje funkcemi, jako je Commerce Skills for Order Management, který přináší obsluhu objednávek do systému Agentforce a umožňuje jejich samoobslužnou správu. Obchodní nástroje pro řízené nakupování pomáhají rozšířit personalizované služby one-to-one concierge do digitální podoby pomocí

nových dovedností pro řízené nakupování. Nástroje pro plánování schůzek v terénu pomáhají servisním zástupcům usnadnit rezervace schůzek pro dodávky, instalace nebo konzultace, a to díky plánování řízenému umělou inteligencí a aktualizací dostupnosti v reálném čase. Marketingové nástroje pro tvorbu věrnostních propagačních akcí pomáhají marketérům při vytváření a revizi věrnostních propagačních akcí pomocí konverzačních podnětů založených na údajích o nakupujících, pokladnách a segmentaci, což vede k personalizovanějšímu obsahu e-mailů a předmětů, které zvyšují zapojení zákazníků.

obchodními kanály a dodavatelským řetězcem; využívat analytické údaje z údajů o zákaznících, objednávkách, zásobách a prodejních výkonech v rámci všech kanálů; a aktivovat umělou inteligenci pro hlasovou asistenci, analýzu podvodů při vracení zboží a personalizovaná doporučení produktů.

Smišený košík a vícekanalové plnění poskytují zákazníkům více možností doručení a výměny zboží a zároveň snižují náklady na dodavatelský řetězec. Design zaměřený na mobilní zařízení a bezpečný offline režim umožní odtrhnout spolupracovníky od pokladny: software, který lze používat v režimu offline, umožňuje po-

The screenshot displays the Salesforce Einstein interface for the 'ELECTRA' account. The main dashboard is titled 'Marketing Overview' and contains several key performance indicators and data points:

- Campaigns:** A list of active campaigns including 'Welcome New Customer', '2024 New Lease Program', '2024 Extended Warranty', 'Q1 Loyalty Rewards', and '2024 Summer Deals'.
- Top Grossing Lease:** A featured card for a red car (Model Ultra, Edition V35, Color Red) showing 271k current leases and 525k predicted leases.
- Top Leased Models:** A bar chart showing lease volumes for models V32 (\$271k), A3 (\$128k), Ultra (\$109k), and Roadside (\$71k).
- Top Buyers:** A list of high-value customers, including Kristen Jones (Customer Since: 2011, Lifetime Value: \$156,758.00) and Craig Stevenson (Customer Since: 2020, Lifetime Value: \$136,200.00).

On the right side, a detailed view of the 'Electra Snow Tires Campaign Fall 2024' is shown, including a 'Brief Description', 'Target Segment', and 'Key Message'. The interface also features a search bar at the top, navigation menus, and a sidebar with 'Einstein' and 'Confirm/Cancel' buttons.

RETAIL CLOUD S MULTIKANÁLOVÝM POKLADNÍM SYSTÉMEM

Společnost Salesforce také představuje službu Retail Cloud s moderním pokladním systémem, jejíž funkce Clienteling, Inventory Management, Endless Aisle a vestavěná umělá inteligence založená na datech o nakupujících a zásobách v reálném čase umožňují spolupracovníkům vytvářet a upravovat profily zákazníků a zachycovat historii nákupů, preference a věrnostní status; prohlížet a aktualizovat zásoby napříč sklady,

užívat pokladny kdekoli, kde se zrovna nachází zákazníci. Platební transakce jsou zašifrovány a uloženy, připraveny ke zpracování, jakmile se spolupracovník znovu připojí. To umožňuje uskutečnit prodej při výpadku internetu, vzdálených nebo venkovních činnostech nebo během špičky nákupní aktivity.

Všechny nové nástroje a funkce od Salesforce pro retailové obchodování budou k dispozici postupně od února do dubna 2025.

www.salesforce.com



ADVERTORIAL

JAKÝ BUDE ROK 2025 PRO RETAIL A JEHO DODAVATELE?

KRIZE SKONČILA A ZÁKAZNÍCI SE VRACÍ KE KVALITĚ, I KDYŽ SI STÁLE DÁVAJÍ POZOR NA CENY, ZEJMÉNA U KOMODIT. CO TEDY MŮŽEME OD LETOŠNÍHO ROKU OČEKÁVAT?

■ **Lukáš Kovanda**, hlavní ekonom
Trinity Bank



Letos bude růst retailového segmentu pokračovat, byť tržby maloobchodu přidají méně než loni; zčásti proto, že už nebudou těžit z ponížené základny meziročního srovnání.

Měly by přidat 2,9 %, po loňském růstu 4,6 %. Klíčovým důvodem letošního růstu bude pokračující růst reálných mezd, letos o 3 %, který sice oproti loňsku taktéž zpomalí, ale bude stále poměrně solidní. Češi navíc mají stále poměrně výrazné úspory, které mohou letos ve vyšší míře rozpouštět.

Letošní předpokládaný růst maloobchodu jako by předznamenával nečekaně silný nárůst retailu loni v prosinci. Maloobchodní tržby přidaly meziročně 6,2 %, což je nejvýraznější nárůst za takřka tři roky, za celé období od ledna 2022. V lednu 2022 byly tak vysoké z velké části kvůli ponížené základně meziročního srovnání ledna 2021, kdy vrcholila covidová pandemie a uplatňovaly se protipandemické restriktce. Před obdobím pandemie byl vyšší nárůst tržeb maloobchodu, než je ten loňský prosincový, zaznamenán naposledy v prosinci 2019.

Přestože letos v lednu spotřebitelská důvěra klesla nejnižší od loňského února, prosincových tržeb se tyto chmury

netýkaly. Adventní a vánoční období pozvudilo maloobchodní utrácení mimořádně silně. Což souvisí se zmíněným růstem reálných mezd, jenž bude pokračovat i letos. Přesto se reálné mzdy dostanou na úroveň předpandemického roku nejspíše až v příštím roce. Nicméně v prosinci lidé v Česku citelně navýšili útraty za nepotravinářské zboží, které narostly o 8,1 %. Tržby v segmentu potravin přidaly v prosinci meziročně jen 2,7 %. Češi navyšovali své útraty hlavně za kosmetiku, oblečení a obuv. Narůstaly přitom ovšem také jejich výdaje za pohonné hmoty.

Za celý rok 2024 tržby maloobchodu tedy, jak už víme, přidaly 4,6 %, což je nejvyšší celoroční nárůst od roku 2018, kdy rostly ve stejném rozsahu, tedy 4,6 %. Vyššího celoročního růstu dosáhly naposledy roku 2017, kdy si polepšily o 5,7 %. Návrat takřka k růstovým úrovním z doby před pandemií zaznamenal loni internetový prodej. Internetové obchody přidaly na tržbách silných 17,1 %, což je nejvíce od roku 2020, kdy ovšem online tržby zčásti navyšovala probíhající pandemie a související restriktce uplatněné na „kamenný maloobchod“.

■ **Tomáš Prouza**, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, viceprezident Hospodářské komory a viceprezident evropského sdružení EuroCommerce

Retail vstupuje do roku 2025 s opatrným optimismem. Očekáváme rostoucí tržby a ochotu zákazníků investovat do kvality, což potvrzují i výsledky průzkumu

Rychle roste podíl privátních značek, naopak podíl slevových akcí v roce 2024 stagnoval. Letošní rok bude v obchodě rokem inovací, největšími riziky jsou snaha dodavatelů o zdražování a nedostatek zaměstnanců.



SOCR Retail Index. Privátní značky nadále posilují, zatímco obchodníci udávají směr inovacím – automatizace, digitalizace a samoobslužné technologie budou klíčovými

trendy. Na druhé straně přetrvává nedostatek zaměstnanců a nejistota v dodavatelských řetězcích, zejména v potravinářství, kde dodavatelé tvrdě tlačí na nedůvodné navyšování cen a klimatické změny narušují dostupnost surovin. Významným faktorem budou i globální e-commerce platformy, především čínské weby. Jejich vliv na trh roste, přičemž jim dlouhodobě prochází ignorování pravidel, které musí evropské obchody plnit. Zajištění férové soutěže bude klíčové pro udržení rovnováhy mezi domácími a zahraničními hráči.

V roce 2025 tedy retail čeká růst, ale i spousta úkolů, které vyžadují aktivní přístup firem i regulátorů.

■ **Dana Večeřová**, prezidentka
Potravinářské komory ČR

Poslední roky se nesou v duchu „zeleňého inženýrství“. Potravináři rozhodně nechťejí zpochybňovat udržitelnost či ochranu životního prostředí. Určitě je potřeba činit kroky proti klimatické změně a podniky v našem sektoru již dnes podnikají udržitelně. Využívají moderní technologie, omezují svůj obalový



a potravinový odpad, šetří vodou nebo využijí obnovitelné zdroje energie. Všechny cíle ale musí být reálné, tak aby Evropa neztrácela konkurenceschopnost. Pouze pokud se nastaví

cíle dobře, může to být příležitost pro změnu. Jak k dosažení klimatické neutrality, tak třeba k dalšímu restartu našeho sektoru. Zatím však úředníci, a nejen ti v Bruselu, vymýšlejí čím dál větší byrokratické překážky, které v posilování konkurenceschopnosti Evropy na světovém trhu spíše překáží. S tím je spojeno i přílišné papírování. Z potravinářských podniků se tak stávají nikoli továrny na potraviny, ale fabriky na papíry. Ministerstva, ale i evropské instituce by proto měly provést revizi všech opatření a regulace, které nic nepřinášejí, jednoduše zrušit.

■ **Pavla Cihlářová, ředitelka, GS1 Czech Republic**



Myslím si, že každý další rok přináší českému retailu řadu výzev. Rok 2025 určitě nebude výjimkou. Na druhou stranu, kde jsou výzvy, jsou i příležitosti. Já vidím největší výzvu a zároveň příležitost v pokračující digitalizaci, která nutí celý sektor investovat do nových technologií a zároveň vytváří vhodné prostředí pro rozvoj standardizace.

Samozřejmě i v letošním roce se budou muset obchodníci i dodavatelé vypořádat s rostoucími nároky na sdílení informací napříč celým dodavatelským řetězcem, ať už tato potřeba bude vedena snahou o vlastní efektivitu, zlepšování

zákaznické zkušenosti nebo bude vynucena legislativními požadavky. Z pohledu GS1 Czech Republic vidím dva zásadní směry, kde můžeme českému retailu pomoci. Ten první je, dalo by se říci, tradiční a je zaměřen na oblast sdílení produktových i transakčních dat. Ten druhý cílí na postupnou implementaci čárových kódů nové generace, které celému retailu mohou přinést doslova revoluční změnu založenou na schopnosti 2D kódů propojit fyzický produkt s širokou paletou informací umístěných na internetu, a to prostým načtením čárového kódu.

■ **Pavel Březina, předseda Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) a předseda COOP**



Celkově čekám, že český maloobchod se bude dále digitalizovat. Tomu by měla napomoci i užší spolupráce Ministerstva průmyslu a obchodu, SOCR a AČTO, kterou

vyjadřuje nedávno společně podepsané memorandum. Spolupráce by se měla zaměřit mimo jiné na vytváření lepších podmínek pro rozvoj automatizovaných prodejen a celkově e-commerce, podporu bezhotovostních plateb či přípravu digitalizace účtenek.

Z delšího pohledu čelí český trh s potravinami výzvě v podobě rostoucí míry nových regulací. Evropská unie i čeští politici sice navenek proklamují podporu krátkých dodavatelských řetězců, které reprezentují zejména menší výrobci a nezávislé sítě a obchody, zároveň však jejich podnikání kladou stále nové překážky. Přizpůsobení se všem novým byrokratickým požadavkům je totiž daleko jednodušší a v konečném důsledku poměrově levnější pro velké, především nadnárodní firmy, které mají odpovídající oddělení a znalosti. Malé firmy se ve

všech nových pravidlech mají problém zorientovat a byrokracie je stojí neúměrně času a peněz. V tomto ohledu tak politici připívají k likvidaci zejména té části obchodu s potravinami, o které mluví jako o nejvíce potřebné. Typickým příkladem je postupné rozšiřování povinnosti ESG reportingu, který je z velké míry jen formalitou. To ale neznamená, že obchodníci i jejich dodavatelé nestojí o další čas i peníze.

■ **Lukáš Němčík, místopředseda COOP pro služby a komunikaci**



Český maloobchod se bude dále výrazně digitalizovat. COOP je pionýrem v zavádění automatizovaných prodejen a bude v jejich masivním otevírání pokračovat i nadále.

Tyto prodejny se dnes uplatňují v centrech menších měst, v regionech, nebo třeba na takových místech, jako jsou letiště či nemocnice. Celý model od nás přebírají i další obchodníci a revoluce, kterou přináší, se tak bude dále šířit. Z pohledu menších prodejen vidím další změny v další integraci služeb na jednom místě. Obchody se budou nadále měnit a poskytovat svým zákazníkům stále širší spektrum služeb. Příkladem je propojení s e-shopem, či peněžní nebo poštovní služby. Obchody nezávislých sítí se budou i nadále ve velké míře rekonstruovat. Výsledkem kombinace těchto trendů je skutečnost, že nezávislé sítě nepřicházejí o zákazníky a ani neubývá počet jejich provozoven. To je myslím dobrá zpráva jak pro místní obyvatele, tak i pro menší výrobce potravin, pro které jsou tyto obchody klíčovými obchodními partnery. Dalším výrazným trendem bude integrace AI technologií do běžného provozu. Také v tomto směru naše skupina nyní pracuje.

ek

V PRAZE FUNGUJE 608 PRODEJEN ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ

MEZI PRODEJNAMI NADNÁRODNÍCH ŘETĚZCŮ MAJÍ V PRAZE NEJVÍCE PRODEJEN ALBERT SUPERMARKET A ŽABKA. MEZI PRODEJNAMI LOKÁLNÍCH ALIANCÍ VEDE SÍŤ PRODEJEN BALA.

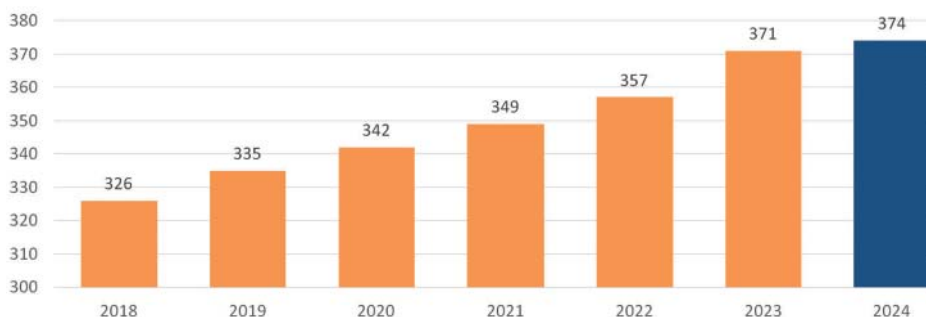
Po několika letech jsme pro vás ve spolupráci se společností GfK-NIQ opět připravili exkluzivní přehled obchodní sítě v jednotlivých krajích České republiky. Čtrnáctidílný seriál zahajují potravinářské řetězce a nákupní aliance v Praze.

Výzkum společnosti GfK-NIQ ukázal, že v Praze bylo v provozu na počátku roku 2025 celkem 608 řetězených prodejen potravin, ať už se jednalo o nadnárodní řetězce či o prodejny sdružené v lokálních řetězcích či aliancích. Z tohoto počtu bylo 62 % prodejen nadnárodních řetězců a 38 % prodejen lokálních řetězců a aliancí.

Nejvíce řetězených prodejen potravin bylo rozmístěno ve velkých městských obvodech Praha 4 a Praha 5, nejméně v centrálních částech Prahy (Praha 1 a Praha 7).

Nejhustěji jsou prodejny potravin rozmístěny v centru města, v Praze 1 a v Praze 2, kde na 1 km² připadá více než sedm prodejen potravin, většinou

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



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

Zdroj: databáze a analýzy GfK – NIQ



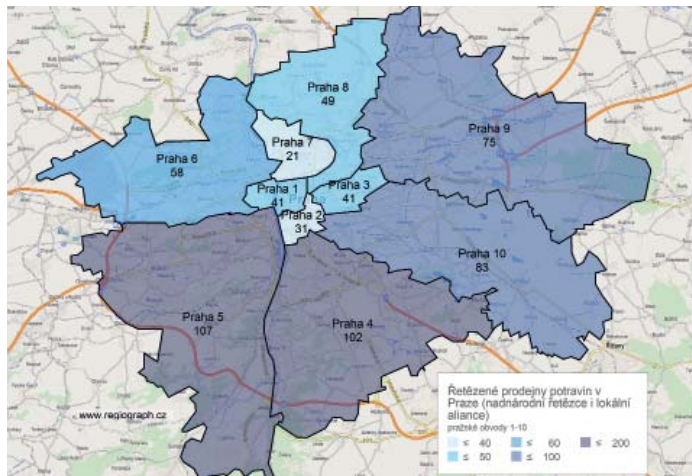
Mezi prodejny nadnárodních řetězců mají nejvíce prodejen v Praze řetězec Albert supermarket.

menšího rozsahu (řetězené prodejny i prodejny v nákupních aliancích). Mezi prodejny nadnárodních řetězců mají nejvíce prodejen v Praze řetězec Albert supermarket (73) a řetězec malých samoobsluh Žabka (74). Mezi prodejny malých lokálních aliancí je to maloobchodní síť nezávislých prodejen Bala (110 prodejen).

Dle analýzy společnosti GfK-NIQ vzrostly od roku 2018 prodejní plochy prodejen nadnárodních potravinářských řetězců v Praze o 15 %. Prodejní plochy rostly v průběhu posledních sedmi let poměrně rovnoměrně s výjimkou posledního roku, kdy vzrostly pouze o necelé 1 %.

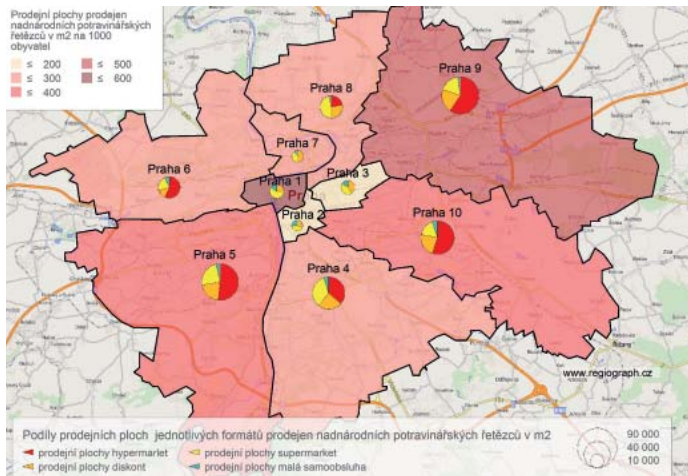
Dlouhodobě nejsilnějším pražským městským obvodem z hlediska celkového rozsahu prodejních ploch nadnárodních potravinářských řetězců je Praha 9, populačně silný obvod s několika

**POČET PRODEJEN POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ
A LOKÁLNÍCH NÁKUPNÍCH SÍTÍ A ALIANCÍ V PRAZE
K 1. 1. 2025**



Zdroj: databáze a analýzy GfK – NIQ

**PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH
POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PRAŽSKÝCH OBVODECH
NA 1000 OBYVATEL, PODÍLY JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ
NA PRODEJNÍ PLOŠE TĚCHTO ŘETĚZCŮ (K 1. 1. 2025)***



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

Zdroj: databáze a analýzy GfK – NIQ

panelovými sídlišti, se silným bytovým developmentem a několika nákupními centry umístěnými při výpadových silničních komunikacích. To samé platí také o Praze 5.

V přepočtu prodejních ploch na 1 000 obyvatel je nejsilnější obvod Praha 1, následuje Praha 9.

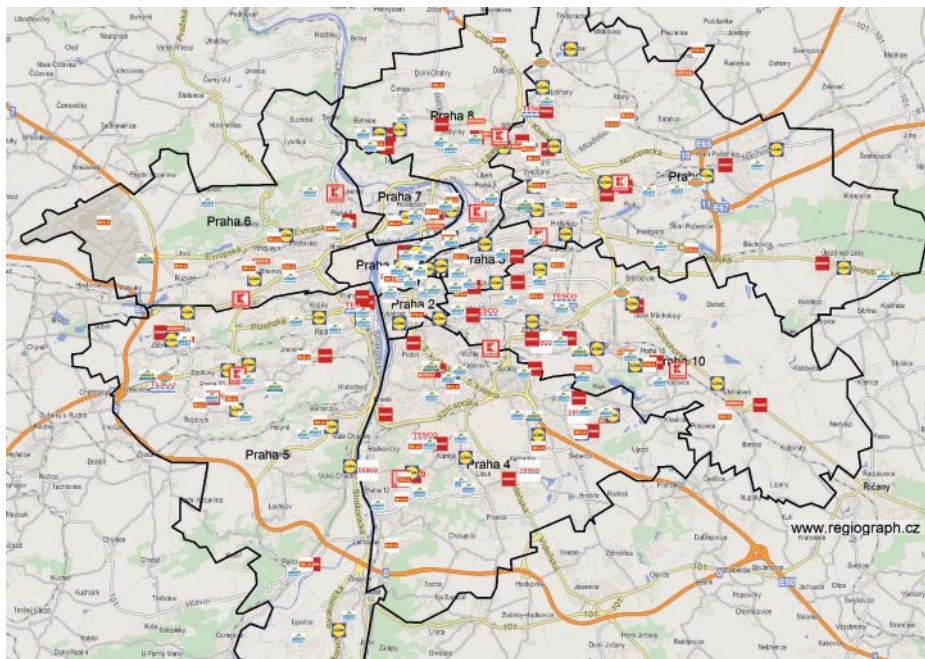
Analýza GfK-NIQ ukázala, že hypermarkety dominují především v okrajových městských obvodech, naopak v centrálních obvodech tento typ prodejen úplně chybí.

Podíly prodejních ploch supermarketů (Albert, Billa, Tesco) a diskontních prodejen (Lidl, Norma a Penny Market) jsou co se týče prodejních ploch poměrně vyrovnané.

František Diviš,

Senior Consultant | Market Intelligence |
Geomarketing, GfK – NIQ

**PRODEJNY NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PRAZE
(BEZ MALÝCH SAMOOBSLUH) K 1. 1. 2025**



Zdroj: databáze a analýzy GfK – NIQ

V březnovém vydání Retail News budeme mapovat obchodní síť ve **Středočeském kraji**.

PRAHA JE DOMOVEM MNOHA INSPIRATIVNÍCH PODNIKŮ

PŘESTO, ŽE ČELÍ SILNÉ KONKURENCI VĚTŠÍCH HRÁČŮ A MEZINÁRODNÍCH KORPORÁTŮ, MAJÍ V PRAZE I MENŠÍ FIRMY JEDINEČNÉ OBCHODNÍ PŘÍLEŽITOSTI.

Autenticita, kreativní myšlení, flexibilita a přidaná hodnota v podobě kvalitních a originálních produktů, to nabízejí menší firmy. Mají mnohdy specifické spektrum zákazníků, musí se umět rychle přizpůsobovat požadavkům trhu i aktuálním trendům v poptávce. Na území hlavního města Prahy existuje takových podniků celá řada. Jsou schopny poskytovat osobní přístup a budovat pevné vazby se svými zákazníky, což je v dnešní době velkou konkurenční výhodou. Tyto firmy pomáhají vytvářet rozmanitější ekonomické prostředí v daném regionu.

ŘEMESLNÉ PEKÁRNY

Antonínovo pekařství

Rodinné pekařství se specializuje na výrobu čerstvého pečiva a chleba podle tradičních receptů. V nabídce jsou speciality v podobě rozmanitých druhů chleba, baget, rohlíků či dalamánků, koláčů, buchet, bábovek a dalšího sladkého

pečiva. Ve svých prodejnách, které jsou vždy spojeny s kavárnou, si u Antonína zakládají na osobním přístupu k zákazníkům, kteří si zde mohou vychutnat také například čerstvě připravované polévky. První pekařství bylo v Praze otevřeno v roce 2014.

Perníková pekárna

Perníková pekárna je malá řemeslná pekárna, zaměřená na tradiční český medový perník a další druhy čerstvého sladkého pečiva. Veškeré produkty jsou připravovány podle vlastních receptur, zakládají si zde na nových nápadech a inovacích a zejména ruční práci. Kromě perníku nabízí malé série dalších druhů sladkého pečiva. V řemeslné dílně se, mimo jiné, pravidelně pořádají kurzy pečení a zdobení perníků.

Kus koláče

Pekárna, která vznikla v době covidu, nabízí ručně vyráběné slané i sladké pečivo.

Vyhlášené jsou zejména ovocné koláče, slané i sladké štrúdlly, francouzské gallette a quiche, brišky i dorty, připravované na zakázku. V nabídce jsou tradiční dobroty v podobě obložených chlebičků, slovenských pagáčů nebo dokonce kempink salátu či párků v županu v moderním hávu. Nechybí samozřejmě ani chleba nebo housky (pro jejichž výrobu zde používají mouku mletou postaru na kameni).

Ten štrúdl

Křupavý a bohatě naplněný štrúdl, oblíbená klasika (nejen) české kuchyně, se neomrzí. Malá pekárna Ten štrúdl vyrábí čerstvé a poctivé štrúdlly jak ve sladké, tak slané variantě, tradiční i velmi netradiční – od jablečných, hruškových, makových a tvarohových v různých kombinacích s ovocem, třeba borůvkami či švestkami, po štrúdlly špenátové, sýrové, s cuketou a cibulí, zelné nebo dýňové. Kromě toho jsou k mání také buchty, moravské koláče nebo vdolky s povídky.

Pekařství Buchta

V malé pekárně na okraji hlavního města najdou zákazníci čerstvé pečivo podle starých tradičních i současných receptur a z pečlivě vybraných surovin od lokálních dodavatelů. Motto majitelů pekárny zní: Chceme vytvářet produkty, které vyznívají vzpomínky na dobroty, které nám připravovaly naše babičky. V nabídce nechybí kváskový chléb, sádlové housičky či třeba italské ciabatty. Poctivé Honzovy buchty, kynuté koláče, bábovky nebo nadýchané Hraběňčiny řezy si kupující mohou vychutnat přímo na místě, v prodejně lze posedět se šálkem kávy nebo sklenkou italského vína.



Pražané si oblíbili nejen farmářské trhy, ale ocení i nabídku kvalitních řemeslných potravin.

ZDRAVÉ DOBROTY, KTERÉ CHUTNAJÍ

Raw Planet

Firma nabízí rozmanité spektrum raw dezertů a dortů, které jsou bez lepku, laktózy a přidaného cukru. Jsou vhodné pro děti, sportovce, vegany a pro každého, kdo hledá zdravou a chutnou alternativu k dortům z mouky, šlehačky a cukru. Díky jedinečnému způsobu přípravy je ve všech výrobcích zachován vysoký podíl vitamínů, živin a vlákniny. Jsou vyrobené bez konzervantů, barviv a jakýchkoli přídatných látek. Na výběr jsou dorty a zákusky ovocné, čokoládové, ořechové, mrkvové nebo třeba sezamové (chalva).

Celozrnná a bezlepková pekárna Dvorník

Kvasové chleby, pečivo a koláče z celozrnné mouky v bio kvalitě z malých českých ekofare, slané i sladké varianty pečiva low carb a bez lepku... a to vše ručně, bez přidávání umělých přísad, taková je nabídka celozrnné a bezlepkové pekárny Dvorník. Pečivo je připravováno bez bílého rafinovaného cukru, slazeno alternativně (stévií, rýžovým sirupem nebo třeba jablečnou šťávou), některé výrobky jsou „dia“, veškerý sortiment je vyráběn tradičním řemeslným způsobem, přičemž tu upřednostňují různorodé staré druhy obilnin – žito, špaldu, pohanku, jáhly nebo geneticky nemodifikovanou kukuřici i oves.

Pekárna vznikla v roce 1995 jako jeden z průkopníků pečení z celozrnných druhů mouky v bio kvalitě. Nejnovějším trendem je sladké pečivo zcela bez cukru a bez obilí s přírodními alternativami slazení a nahrazením obilí ořechovými moukami. Z malého rodinného podniku se povedlo vybudovat pekárnu, která pravidelně zaváží pečivem asi 80 pražských i mimopražských obchodů se zdravou výživou.

Lifefood

Firmu Lifefood založila před 17 lety parta lidí, kteří milují dobré jídlo a vyznávají zodpovědný přístup k planetě a životnímu prostředí. Původně se zaměřovali na výrobu raw tyčinek na datlovém základu, dnes je portfolio mnohem širší. Produkty se vyznačují tím, že obsahují výhradně ingredience čistě rostlinného původu s bio certifikací, přičemž dodavatelé jsou velmi pečlivě vybíráni. Datlové, ovesné a slané tyčinky, stejně jako ostatní rostlinné sňacky a kreky, sušené ovoce, semínka či rostlinné proteiny jsou přirozeně bezlepkové a bez obsahu laktózy.

CUKRÁŘSTVÍ A ČOKOLÁDOVNY

Cukrárna Buchalovi

Začátky malé rodinné cukrárny, kde se o každodenní fungování a veškerou výrobu starají dvě generace rodiny Buchalových, spadají do roku 1990. Výroba se pozvolna zdokonalovala a rozšiřovala, od domácí výroby dekorací a glazur na dorty přes přípravu modelovaných ozdob z vlastnoručně vyrobeného marcipánu a mléčné hmoty. Klasická cukrárna se vším, co k tomu patří, byla otevřena v roce 2013 a dodnes si tu přijdou na své všichni milovníci dortů, poctivých dezertů a zákusků všeho druhu. Majitelé bedlivě dbají na to, aby byly připravovány z těch nejlepších surovin.

Pražská čokoláda Steiner & Kovarik

Rodinný podnik Pražská čokoláda Steiner&Kovarik nabízí na trhu luxusní bean-to-bar čokolády nejvyšší kvality již téměř dvacet let. Část produkce si zvládají vyrábět sami a část pokrývají nákupem bean-to-bar čokolády od prověřeného zahraničního výrobce. Do portfolia patří tabulkové čokolády, dražé i pralinky, v poslední době roste poptávka po

funkčních čokoládách s antioxidanty, kolagenem nebo s medicínými houbami. V současné době má firma v Praze sedm obchodů, její produkty jsou ale k dostání také v Německu, USA, Japonsku nebo Ománu.

Medovník Original

Příběh populárního Medovníku se začal psát před více než 28 lety. Za tu dobu se malá rodinná firma rozrostla tak, že dnes dokáže vyrobit přes 200 tisíc kusů těchto dortů každý měsíc. Od roku 1996 se medovníky podle tradiční staroslovanské receptury vyráběly s maximálním podílem ruční práce, stroje byly využívány jen pro přípravu těsta a krémů. Za posledních deset let se však prodeje více než čtyřnásobily, a tak byli ve firmě nuceni výrobní proces zautomatizovat. Tajemství legendárního dortu, který je aktuálně k dostání již v pěti různých variantách, spočívá v pěti medových plátech, které jsou promazány dvěma druhy krémů, a to vše je obalené v medovníkové drobenice s posypkou z vlašských ořechů.

Perníčkoví

Perníčkoví, to je sympatický obchůdek v pražské Libuši a k tomu originální a útulná kavárna Staré časy v Písnici. Jak již samotný název firmy napovídá, základem podnikání je výroba medového perníku. Kromě perníků zde zákazníci najdou rovněž další dobroty, jako jsou různé druhy koláčů, buchet a závinů, pořídit si mohou i hotové perníkové těsto, obchod i kavárna podávají sladké i slané snídaně a výběrovou kávu. Pokud jde o samotný perník, k dostání jsou perníky zdobené i nezdobené, promazávané povidly, nugátem nebo ovocnou marmeládou, perníčky s marcipánem, mákem či mandlemi, citronovou a rumovou polevou nebo třeba sušeným ovocem...

Simona Procházková

V březnovém vydání Retail News zavítáme do **Středočeského kraje**.
Využijte prostor pro prezentaci!

KONKURENCI V E-COMMERCE VYHROCUJÍ ČÍNSKÁ TRŽIŠTĚ

ZÁKAZNÍKA PŘI ONLINE NAKUPOVÁNÍ ČASTO PŘESVĚDČÍ NÍZKÁ CENA, RIZIKA SI NEPŘIPOUŠTÍ.

Zákazníka láká nízká cena, neřeší kvalitu nebo zdravotní nezávadnost, natož skutečnost, že čínská tržiště často obcházejí přísná pravidla platná na evropském trhu. Škoda vzniká jak zákazníkům, tak tuzemským obchodníkům, jejichž produkty procházejí přísným sítím nákladních kontrol. Výrazně trápí i stát kvůli nevybranému clu, nižšímu výběru DPH a nezaplaceným poplatkům do odpadového hospodářství.

RIZIKA PRO SPOTŘEBITELE

Dosavadní testování výrobků z čínských e-shopů a online tržišť, které provedly kontrolní orgány v řadě evropských zemí, přinesla znepokojivá zjištění. Většina testovaných produktů totiž neplní evropská pravidla týkající se bezpečnosti a kvality výrobků. Zvláště rizikové jsou případy nadměrné koncentrace nebezpečných chemických látek, například v hračkách či potřebách do kuchyně.

Finsko v roce 2024 testovalo širokou škálu produktů – spotřebiče, hračky, oblečení, kuchyňské potřeby či kosmetika: žádný z testovaných produktů plně nevyhověl předpisům EU.

V Německu proběhl test 800 výrobků z různých kategorií: 95 % produktů nevyhovělo předpisům EU. V testu oděvních produktů ze srpna 2024 – 8 z 21 položek obsahovalo toxické chemikálie nad přípustnými prahy.

V Dánsku testovali loni v srpnu 38 různých výrobků zakoupených na Temu: 30 výrobků nevyhovělo kvůli závažným bezpečnostním problémům, přítomnosti nežádoucích chemických látek

či nesouladu s evropskými právními předpisy.

Itálie testovala 25 produktů zakoupených na Temu v červenci 2024: většina výrobků nesplnila národní či evropské standardy bezpečnosti.

Podle testu organizace Toy Industries of Europe z října 2024 nesplňuje bezpečnostní standardy EU 80 % hraček ze třetích zemí nakoupených na online tržištích.



V EU navštěvuje podle dat zveřejněných Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR platformu Temu průměrně 75 mil. uživatelů každý měsíc, AliExpress 104 mil. a Shein 108 mil. uživatelů.

Foto: Shutterstock.com / Audio und werbung

Rizikem ve vztahu ke spotřebiteli jsou rovněž agresivní marketingové praktiky, kterých čínští prodejci často využívají a za které by byli evropští obchodníci pokutováni. Zákazníci čínských e-shopů jsou agresivně tlačeni do nákupu za každou cenu a přehlížejí rizika, která pro ně z takového nákupu plynou. Jako protiprávní se stále častěji ukazuje také nakládání čínských prodejců s osobními údaji.

Čínská online tržiště jsou stále populárnější i v Česku. Jejich obrat na tuzemském trhu dosáhl v loňském roce podle APEK 23,2 mld. Kč, o 170 % více než v roce 2023. Jejich podíl na celkovém objemu online nákupů se zvýšil ze 4,4 % v roce 2023 na loňských 10,7 %.

NEROVNÉ PODMÍNKY PRO OBCHODNÍKY

„Do Evropské unie dorazí každoročně kolem čtyř miliard balíčků ze třetích zemí a toto číslo průběžně stoupá. Zároveň platí, že drtivá většina těchto zásllek není předmětem žádné celní ani jiné kontroly. Nedodržování našich vlastních pravidel tak na základě současné praxe nelze zachytit. Takovou situaci není možné z pohledu českých obchodníků akceptovat. Urychleně je proto třeba hledat řešení, která zajistí rovné podmínky na vnitřním trhu, přinese férové vymáhání pravidel vůči všem a podpoří konkurenceschopnost našich obchodníků vůči této nekalé konkurenci,“ dodává Tomáš Prouza.

Nefunkční je v případě prodejců ze třetích zemí rovněž výběr povinných recyklačních poplatků a poplatků souvisejících s rozšířenou odpovědností výrobců (EPR). „Podle dostupných odhadů jen v Česku přicházíme kvůli neplacení zákonných poplatků e-shopy a tržišti ze třetích zemí o více než miliardu korun ročně na nevybraných poplatcích za odpady a recyklaci a 6,7 miliardy korun na nevybraných clech kvůli záměrně podhodnocené ceně balíčků z těchto zemí,“ vypočítává Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a viceprezident Hospodářské komory ČR, ztráty, které nakonec zaplatí český občan.

S přísnějšími pravidly pro dovoz zboží do USA čeští obchodníci očekávají, že se pozornost provozovatelů zahraničních online tržišť obrátí na Evropu.

ek

RETAIL V ROCE 2025: ČEŠI HLEDAJÍ KVALITU, OBCHODY SÁZÍ NA INOVACE

Ještě před pár lety byl český spotřebitel promočním šampionem Evropy – slevové akce dominovaly letákům a kdo nenakupoval podle nich, jako by neexistoval. Dnes se však situace mění a loni poprvé v historii podíl promoci stagnoval.

Po inflační krizi se lidé vrací ke kvalitě a více sledují nejen cenu, ale i složení a původ potravin. Růstový trend privátních značek, který odstartovala právě doba zdražování, pokračuje. A obchody na tyto změny reagují – přehodnocují strategie, investují do modernizace a zavádějí nové technologie, které zlepšují zákaznický zážitek.



www.socr.cz

ČEŠI ZŮSTÁVAJÍ OPATRNÍ, ALE KUPNÍ SÍLA ROSTE

Přestože se ekonomická situace stabilizuje, Češi se stále dívají na budoucnost s obavami. Největší strach mají z globálních konfliktů, znovu rostoucích cen potravin a energií. Klimatická změna je sice velkým tématem ve většině Evropy, ale pro české spotřebitele zůstává okrajovou starostí. Možná i proto, že kupní síla českých domácností zůstává nad úrovní sousedního Polska, Slovenska i Maďarska. Rozdíly mezi regiony jsou ale výrazné – zatímco ve velkých městech dominují prémiové produkty a zdravé alternativy, v menších městech a na venkově si zákazníci vybírají především podle ceny.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY NA VZESTUPU

Význam privátních značek loni opět posílil a Češi za ně utratili už 27 % svých nákupních výdajů. Z hlediska počtu prodaných kusů je jejich podíl ještě výraznější – privátní značky tvořily 37 % celkového objemu prodejů. Zákazníci si zvykli, že privátní značka už dávno neznamená jen levnější alternativu, ale čím dál častěji jde o vyšší kvalitu za dostupnější cenu. Trend je jasný: prémiové privátní značky rostou, zatímco závislost na slevových akcích velkou část minulého roku klesala.

OBCHODY INOVUJÍ, HYPERMARKETY MĚNÍ STRATEGII

Obchodní řetězce se snaží přizpůsobit novým trendům. E-commerce stále táhne – loňský růst o 25 % potvrzuje, že Češi jsou ochotni objednávat potraviny a drogerii online. Střední formáty jako supermarkety a diskonty si vedou dobře, zatímco hypermarkety čelí mírnému poklesu prodejů a reagují zmenšováním prodejních ploch a větším zaměřením na čerstvé potraviny. Tradiční malé prodejny na vesnicích bojují o přežití, a proto stále častěji zavádějí automatizaci nebo samoobslužné systémy.

TECHNOLOGIE MĚNÍ PRAVIDLA HRY

Digitalizace v retailu už není hudbou budoucnosti, ale každodenní realitou. Obchody zavádějí digitální cenovky, které umožňují rychlé změny cen, a rozšiřují samoobslužné pokladny. Věrnostní aplikace získávají na popularitě, protože nabízejí personalizované slevy a lepší zákaznický servis.

Zároveň se retail zaměřuje i na udržitelnost. Mění se složení produktů, redukuje

se množství plastových obalů a obchody investují do obnovitelných zdrojů energie. Všechny tyto kroky mají společný cíl: zvýšit efektivitu, snížit náklady a přizpůsobit se měnícím se preferencím zákazníků.

ROK 2025: INVESTICE, INOVACE A TLAK DODAVATELŮ

Letošní rok bude pro obchodní řetězce především o investicích. Modernizace prodejen, nové technologie a důraz na udržitelnost budou klíčovými oblastmi. Optimismus však brzdí rostoucí ceny ze strany dodavatelů a nedostatek pracovníků, který nutí firmy hledat nové způsoby, jak zajistit provoz.

Jedno je ale jisté – retail v roce 2025 se proměňuje rychleji než kdy dřív. Češi stále hledají kvalitu, ale zároveň očekávají jednoduchost, rychlost a dostupnost. Obchody, které dokážou tyto požadavky naplnit, budou těmi, které z letošního roku vyjdou jako vítězové.

**Svaz obchodu
a cestovního
ruchu ČR**



Po inflační krizi se zákazníci v České republice vrací ke kvalitě a více sledují nejen cenu, ale i složení a původ potravin.

E-COMMERCE JE PLÁN ZALOŽENÝ NA ZNALOSTI TRHU

STEJNĚ JAKO INTERNET NEMÁ HRANICE, TAK I ROZMANITOST E-COMMERCE JE BEZBŘEHÁ. PŘÁVĚ TO JE KLÍČOVÁ HNACÍ SÍLA OBCHODNÍCH INOVACÍ A FINANČNÍ VÝKONNOSTI.

Obchodní model e-commerce vám pomůže definovat, jak firma funguje, komu prodává a jak dodává své nabídky zákazníkům. Existuje několik různých typů obchodních modelů elektronického obchodování v závislosti na cílové skupině a povaze transakcí. Vyberte si ten správný obchodní model pro vývoj vaší e-commerce. V rychle se vyvíjejícím prostředí online obchodu podniky využívají různé modely a jejich kombinace k oslovení spotřebitelů a usnadnění transakcí. Pochopení různých typů elektronického obchodování je zásadní pro podnikatele a obchodníky, kteří chtějí využít digitální příležitosti. V tomto průvodci prozkoumáme později šest různých typů modelů elektronického obchodování na dnešním trhu.

JAKÝ PŘÍSTUP SI ZVOLÍTE?

Ještě před finálním rozhodnutím máte na výběr:

Dropshipping je obchodní model elektronického obchodování, při kterém internetový prodejce prodává zboží, které nemá na skladě. Poté, co zákazník v internetovém obchodě nakoupí, maloobchodník objedná zboží u velkoobchodníka nebo výrobce, který je pak odešle přímo zákazníkovi. Tradičně musí maloobchodníci investovat do zásob, než začnou prodávat. Dropshipping je model, kdy prodáváte produkty, aniž byste je drželi na skladě. V modelu dropshipping využíváte třetí strany („dropshippery“) k plnění objednávek, které shromažďujete, když je sbíráte. **Private & White Label marketing**, což jsou vlastně dvě varianty dropshippingu.

White label marketing je typ outsourcingu, kdy si společnost najme jinou společnost, aby jejím jménem vytvořila a provedla marketingovou kampaň. Výrobní společnost tyto produkty pravidelně vyrábí a umožňuje dalším společnostem jejich nákup a rebranding. Privátní značky jsou podobné white label v tom, že je vyrábí třetí strana. Rozdíl je však v tom, že kupující má mnohem větší kontrolu nad výrobou produktu. Mohou specifikovat materiály, balení, obsah balení a design etikety. Jinými slovy, takové označení znamená, že produkt je vyráběn výhradně pro prodej smluvní značky. **Model předplatného.** V tomto společnost prodává své produkty nebo služby opakovaně, buď měsíčně, čtvrtletně, nebo ročně. Předplatné e-commerce znamenalo masivní růst díky výhodám pohodlí, vestavěné loajality a v případě „loot boxů“ smyslu pro novost. V dnešní době si můžete koupit v podstatě cokoliv jako předplatné, od holicích strojků a spodního prádla po hudbu, a dokonce i potraviny.

RŮST NEZNÁ HRANIC

Správa zahraničního obchodu (International Trade Administration, ITA), jež je součástí Ministerstva obchodu Spojených států amerických, uvádí, že globální tržby z e-commerce dosáhly v roce 2019 téměř 3,53 bilionu dolarů, přičemž se do konce roku 2023 zdvojnásobily. Podíl mobilního prodeje e-commerce neustále roste a očekává se, že bude letos představovat 72,9 % celkových globálních výdajů.



Rozšíření sortimentu tak, aby oslovil různé skupiny spotřebitelů, může výrazně rozšířit váš dosah na trhu

Není proto divu, že s růstem e-commerce trhu samozřejmě přichází větší konkurence. Nízké náklady na vytvoření základního e-commerce webu značně zvýšily objem konkurence, zatímco na druhé straně značky pracují proti megaprodejčům, jako je Amazon a v poslední době čínský Temu.

KLÍČEM JE ZNALOST KLIENTA

Stejně tak, jak jsou rozmanití vaši zákazníci, by měl být rozmanitý i váš tým. Studie společnosti McKinsey & Company zjistila, že společnosti v horním kvartilu rasové a etnické rozmanitosti mají o 35 % vyšší pravděpodobnost, že budou mít finanční výnosy vyšší než jejich příslušné národní průmyslové mediány. V kontextu elektronického obchodu to znamená, že různorodý tým vám může



pomoci proniknout do širšího spektra spotřebitelských segmentů a efektivně je obsluhovat.

Výhody různorodé pracovní síly v elektronickém obchodování sahají daleko za rámec dodržování předpisů nebo firemní odpovědnosti. Různorodé týmy přinášejí různé pohledy, které vedou k lepšímu řešení problémů a inovativnějším řešením. Najímání zaměstnanců z různých

prostředí také znamená, že váš tým bude více odrážet vaši zákaznickou základnu, což umožní lepší přehled o zákaznících a lepší služby.

Marketing, který odráží rozmanitý svět, ve kterém žijeme, není jen dobrá praxe – je to dobrý byznys. Inkluzivní marketingové strategie zajišťují, že propagační materiály, reklamy a obsah sociálních médií odrážejí rozmanitost publika, které chtějí oslovit. Například uvedení modelů různých etnických skupin, věků a velikostí ve vašich kampaních může zákazníkům pomoci vidět sami sebe ve vaší značce, a tím zvýšit zapojení a loajalitu.

Jiří Kučera

JÍT POTŘEBĚ NAPROTI

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

Jak zajistíte fungování vaší firmy v digitální době?

Pomůžeme vám:

s ochranou duševního vlastnictví a licencemi, se zajištěním souladu s nařízením o kybernetické bezpečnosti a AI, se správným nastavením ochrany osobních údajů.

Spolehněte se na právníky, kteří rozumí výzvám moderního podnikání.

Felix a spol.
ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ

Felix a spol. advokátní kancelář s.r.o.
Komplexní právní servis již od roku 1991.
www.akf.cz



JUDr. Adam Felix, LL.M., Ph.D., advokát Felix a spol.

EVROPSKÝ MALOOBCHOD: PRIVÁTKY HRAJÍ PRIM

MÍRA INFLACE VYJÁDŘENÁ VZESTUPEM SPOTŘEBITELSKÝCH CEN SICE POLEVILA, ALE TO NIC NEMĚNÍ NA TOM, ŽE LIDÉ SE SNAŽÍ BĚHEM NÁKUPŮ UŠETŘIT.

Příklon k privátním značkám se stal důležitou součástí nákupních zvyklostí Evropanů. To se týká nejenom čerstvých a trvanlivých potravin, ale například chemických přípravků pro domácnost, kosmetiky, oděvů, obuvi a dalšího rychloobrátkového zboží.

Obrat privátních značek v rámci evropského potravinářského maloobchodu během 52 měsíců (do konce července 2024) meziročně vzrostl o 6 % na 354,5 mld. eur, v absolutním vyjádření o 20 mld. eur. V 17 zemích, které pravidelně sleduje Private Label Manufacturers Association International Council, na ně v průměru připadá 39 % obratu. Přitom objem jejich prodeje podle analýzy společnosti NielsenIQ vzrostl o 3 %, zatímco značky jednotlivých výrobců znamenaly 1% pokles.

Evropa v globálním měřítku představuje pro privátní značky největší trh. V 11 zemích starého kontinentu zaujímají více

než 30% podíl, v šesti zemích je to dokonce více než 40 %.

NEJLEPŠÍ OBCHODNÍ ZNAČKY V NĚMECKU

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V NĚMECKU MAJÍ VÝSADNÍ POSTAVENÍ

Pověst jednotlivých značek na trhu – jak privátních, tak značek výrobců v obsáhlém průzkumu společnosti Yougov zhodnotili němečtí spotřebitelé. Jeho výsledky ve druhé polovině ledna přinesl list Handelsblatt. V online anketě se vyjádřili k více než 900 značkám ve 32 zbožíových kategoriích. Klíčovým kritériem byl poměr „cena-přínos (výkon)“. Privátní značky sehrávají prominentní úlohu hlavně v kategoriích potraviny a kosmetika. Z jejich popularity logicky těží diskontní řetězce. Respondenti jako nejlepší

vyhodnotili řetězec Aldi. Třetí místo patří dm a čtvrté Lidlu, před ně se dostal na místo druhé poskytovatel finančních služeb PayPal.

„Během pandemie, kdy lidem zbývalo více peněz na potraviny, se dařilo značkám výrobců, ale v nynějších napjatých ekonomických časech opět profitují značky privátní a návazně diskonty,“ komentoval Michael Gerling, šéf EHI Retail Institute z Kolína nad Rýnem. Privátní značky představují podle společnosti Nielsen IQ skoro polovinu obratu německých diskontů, zhruba dvakrát tolik než v supermarketech Rewe nebo Edeka. V sortimentu řetězce Aldi je to v Německu dokonce přes 80 %. Zájem německých spotřebitelů o privátní značky se udrží přinejmenším ve střednědobém výhledu.

Trend mířící k posilování privátních značek však není jenom důsledek horších ekonomických podmínek. Působí na něj i cenová politika některých značkových výrobců. „Někteří výrobci potravin z pohledu obchodníků zjevně překročili určitou hranici,“ říká expert Yougov Leien-decker. Některé řetězce v Německu vyřadily z nabídky vybrané značkové produkty poté, co se nedohodly s výrobcem na ceně. „V takových případech se naskytá velká šance privátním značkám, aby převzaly podíl značkových produktů,“ dodává Leien-decker.

V POLSKU SOUPEŘÍ LIDL A BIEDRONKA

Obliba privátních značek stoupá také v Polsku, největším maloobchodním trhu ve střední Evropě. Jejich podíl na obratu je však ve srovnání s dalšími evropskými zeměmi podprůměrný.



Poláci při nákupu másla, sýrů, veganských výrobků, toaletního papíru a plen většinou preferují řetězec Biedronka (značky Mleczna Dolina, Światowid, Go Vege, Queen a Dada).

Podle zprávy za rok 2024, kterou ve Varšavě zveřejnila společnost Listonics Ads, Poláci při nákupu másla, sýrů, vegan-ských výrobků, toaletního papíru a plen většinou preferují domácí diskontní řetězec Biedronka. Největší nárůst před konkurencí má v kategorii toaletního papíru a plen.

Mléko, jogurty, uzeniny, ale i hotová jídla privátních značek polští spotřebitelé nejčastěji nakupují u konkurenčního Lidl. Zájem o privátní značky se zvedl v Británii, kde tamní Institute of Grocery Distribution letos počítá se zdražením potravin o průměrných 4,9 %. Podíl privátních značek na celkovém maloobchodním prodeji potravin letos v lednu podle společnosti Kantar vzrostl na rekordních 52,3 %. Pomohly také Tesku, tamní jednička na trhu, kde mu patří 28,5 %. Do privátních značek mohutně investují také německé diskonty Aldi a Lidl.

Ve Francii nabídku privátních značek rozšiřují hlavně Carrefour a Leclerc.

AHOLD DELHAIZE ROZŠÍŘIL SORTIMENT

Maloobchodníci v Nizozemsku (Albert Heijn, Jumbo) mají rozsáhlý sortiment privátních značek s důrazem na premiový segment i regionální „linii“. Společnost Ahold Delhaize v polovině ledna sdělila, že ve střední a jihovýchodní Evropě rozšiřuje nabídku privátních značek o 500 nových položek. Nová paleta zahrnuje více produktů na rostlinné bázi i produkty v novém designu. Ahold Delhaize v rámci projektu „harmonizace“ usiluje o to, aby její vlastní značky do roku 2028 tvořily 45 % celkového prodeje potravin. Ahold Delhaize provedl také rebranding vybraných produktů, aby je sjednotil v novém balení a značení.

NA PRIVÁTNÍ ZNAČKY SÁZÍ TAKÉ ŠVÝCARSKÝ MIGROS

Privátní značky „objevil“ také řetězec Migros, který se tím odklonil od své předchozí strategie, poznamenal list Neue Zürcher Zeitung. Společnost, jež letos

oslaví sté výročí vzniku, tím chce účinněji čelit silící konkurenci diskontů hlavně ze strany Lidl a Aldi.

Migros plánuje během následujících pěti let investovat do „cenové iniciativy“, promočních akcí a zavádění vlastních značek v přepočtu 2,7 mld. eur. Pokles cen se bude týkat více než tisíce běžných položek. Privátní značky mají v jeho prodejnách zaujmout „prominentní místo“. Vedení řetězce rovněž počítá s tím, že se změní nákupní zvyklosti Švýcarů, v jejichž zemi je podíl privátních značek na celkovém obratu potravinářského maloobchodu kupodivu nejvyšší v Evropě. Předpokládá, že spotřebitelé, jejichž kupní síla je pod tlakem, omezí počet velkých víkendových nákupů a místo toho vzroste frekvence každodenních menších nákupů. A tomu hodlá Migros přizpůsobovat také svoji síť, v níž by se měl zvýšit podíl maloformátových prodejen.

PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V EVROPĚ (vybrané země, v %)

Švýcarsko	52,3
Španělsko	45,6
Nizozemsko	45,2
Rakousko	44
Británie	44
Německo	41,4
Francie	34,4
Itálie	30,2
Švédsko	28,8
Maďarsko	27,9
Polsko	27,2
Norsko	23
Česko	21,4

Zdroj: PLMA/NielsenIQ

JIH EVROPY NEZŮSTÁVÁ POZADU

Mezi evropské řetězce, které v posledních letech výrazně rozšířily nabídku privátních značek, patří družstevní Coop Italia, kde u čtených produktů tvoří 80 %

prodeje, v některých kategoriích dokonce 95 %. Díky tomu se Coopu na Apeninském poloostrově loni podařilo výrazně zvýšit tržby na 16,4 mld. eur.

Další příklad pochází rovněž z Apeninského poloostrova. Diskont Penny Italia nedávno zavedl privátní značku „Foreveryou“ určenou spotřebitelům ve věku 50–70 let. V první etapě má nabízet 15 položek funkčních potravin a kosmetiky.

UŠETŘÍ ZÁKAZNÍK NA PRIVÁTNÍCH ZNAČKÁCH VŽDY?

Německý srovnávací portál Smhaggle provedl průzkum, jehož překvapivé závěry zveřejnil koncem loňského listopadu list Handelsblatt. Z nich například vyplynulo, že pomerančová šťáva nabízená pod privátní značkou stojí skoro tolik jako značkový produkt. Spotřebitel při jejím nákupu v průměru ušetří 17 %. Čokoláda Milka je dražší asi o 30 %, „bezejmenná“ čokoláda v průměru o 41 %.

Uvedené příklady podle Handelsblattu dokazují, že právě „cenově příznivé“ privátní značky výrazně poháněly spotřebitelskou inflaci v Německu. Zkoumané značkové produkty od počátku roku 2022 zdražily o průměrných 14,5 %, zatímco značky privátní o 24,9 %.

Výzkumníci z Harvardovy univerzity tento fenomén označují jako „cheap inflation“. Podle nich zasáhl hlavně německé spotřebitele. Ukazuje to jejich rozsáhlé cenové srovnání za období 2020–2024 zahrnující na 90 řetězců ve vyspělých zemích.

Obliba privátních značek stoupá také v USA, konstatuje server just-food.com. Prodej privátních značek, včetně potravin, nápojů a ostatního rychloobrátkového zboží, tam během loňského prvního pololetí meziročně stoupl o 2,3 % na 121 mld. USD, zatímco prodej výrobních značek o 1,1 % na 472 mld. USD. Objem prodeje privátních značek stoupl o 2,5 %, zatímco prodej těch výrobních klesl o 0,8 %.

ič

V POKLADNÁCH SE ZABYDLUJE UMĚLÁ INTELIGENCE

UMĚLÁ INTELIGENCE DNES POMÁHÁ POKLADNÁM A POKLADNÍM SYSTÉMŮM ZRYCHLOVAT BĚŽNÉ RUTINNÍ PROCESY, ZVYŠUJE PŘESNOST A POMÁHÁ ROZLIŠOVAT ZBOŽÍ PŘI MARKOVÁNÍ.

Z pokladních systémů se dnes stává středobod podnikání, který komplexitou svých funkcí významně usnadňuje řízení celého obchodu. Markování prodaného zboží je vlastně jen prazáklad, na který se nabalily desítky dalších funkcí, bez nichž se moderní obchody neobejdou. A to od hlídání skladových zásob a zjednodušení inventury přes snadné úpravy cen, slevové a věrnostní akce, propojení s e-shopovými platformami až po naprostou nezbytnost, jako je přijímání veškerých druhů plateb. Nad to je dnes možné potenciál pokladních systémů ještě umocnit napojením dalších nadstavbových systémů od jiných dodavatelů, jako je účetnictví, kamerový systém nebo systém rozvozových služeb.

AI POMÁHÁ I CHRÁNÍ

Díky překotnému vývoji různých technologií dochází v posledních letech také v oblasti pokladen a pokladních systémů k implementaci nových funkcí a vlastností. „Za hlavní trendy můžeme označit implementaci AI, která umožňuje dále automatizovat rutinní úkoly, zvýšit přesnost nebo odhalit nestandardní chování u poklady či na prodejně. Standardem, který opět zvyšuje automatizaci a správu dat, je také propojení pokladních systémů s jinými systémy jako e-shop, CRM nebo věrnostní systém. V neposlední řadě je aktuální téma cloudových systémů, vedoucí ke zvýšení flexibility a dostupnosti,“ vypočítává Jindřich Kocička, Key Account Manager | Retail ve

Dobrý pokladní systém musí umožňovat propojení s jinými systémy, jako je e-shop, CRM nebo věrnostní systém. V budoucnu obchodníkům pomůže díky AI také s personalizací nabídek, optimalizací zásob v prodejně a rozezná nestandardní chování zákazníků u samoobslužných pokladen.

společnosti Diebold Nixdorf. „Určitě musím zmínit AI a rozpoznávání produktů. Kamery díky AI na samoobslužných, ale i běžných pokladnách automaticky rozpoznávají produkty, což ušetří spoustu času s hledáním v nepřehledném katalogu. AI v kameře dále dokáže detekovat podezřelé chování a zabránit podvodům, jako jsou podvody se záměnou zboží, nezaplacením nebo záměrným naskenováním zboží,“ přidává se Robert Klíma, Key Account Manager společnosti Novum Global. Tuto umělou inteligenci dnes najdeme také u samoobslužných vah, které tak dokáží rozpoznat vážené zboží a zároveň detekovat, zda se někdo nesnaží o záměnu za levnější položku.

POTENCIÁL SE TEPRVE ODKRÝVÁ

Moderní pokladní systémy nabízejí řadu funkcí a záleží jen na obchodníkovi, které si aktivuje a které ne. „Řada zákazníků volí náš pokladní systém kvůli nebyvale propracovanému skladovému systému. Ten zahrnuje funkce, jako je správa skladů, správa dodavatelů, inventury, dodací listy, reporty, hromadnou inventuru a hromadné naskladnění. Přidanou hodnotou je dokonalý přehled a flexibilita. Obchodník najde všechny zásoby na jednom místě, včetně jejich aktuálního množství. Může mít jeden centrální sklad pro všechny prodejny nebo si může zřídit neomezené množství unikátních skladů pro každou provozovnu zvlášť. K datům se díky vzdálené správě dostane



Markování prodaného zboží je vlastně jen prazáklad, na který se nabalily desítky dalších funkcí, bez nichž se moderní obchody neobejdou



Systemy pro obchodní sítě, automatizované a hybridní prodejny a dodávky prodejních kontejnerů na klíč



**smart
store**
24/7 powered by PVA

- modul pro automatizované ovládání dveří
- samoobslužné pokladny s automatizovaným režimem
- elektronické cenovky pro dynamickou cenotvorbu
- pokročilý kamerový systém
- modul pro dohledové centrum s AI tvorbou videozáznamů
- automatizace objednávek
- pokladní a obchodně skladový systém B.O.S.S. Enterprise

www.pvasystems.cz

v kteroukoli denní i noční hodinu, třeba i z druhého konce světa,“ popisuje ředitel společnosti Dotykačka Petr Menclík. Na-prosto zásadním přínosem chytrého pokladního systému je dokonalý reporting a možnost pracovat s přehlednými daty všeho druhu. Na základě dat o prodeji si může obchodník vypracovat analýzu podnikání a optimalizovat svou strategii. Ruku v ruce s tím jde i současný nástup umělé inteligence. „Tohle je oblast, která jistě teprve zažije opravdový boom. Všichni teprve objevují skrytý potenciál AI, nicméně už teď je jisté, že v blízké budoucnosti nesmírně posune možnosti práce se získanými daty. Pak se teprve naplno rozevrou nůžky mezi těmi, kteří podobné sofistikované nástroje využívají, a mezi těmi, kteří se jim brání,“ konstatuje Petr Menclík.

CENTRUM ŘÍZENÍ OBCHODU

Moderní pokladní systém je dnes inteligentním centrem řízení obchodu. „Naše pokladní systémy GS5 řídí zásoby a skladové hospodářství, což znamená, že automaticky aktualizují skladové zásoby, prediktivně vytvářejí objednávky na základě nashromážděných dat a doporučují optimální množství a zároveň dokáží

upozornit na dosažení nastavených maximálních či minimálních limitů zásob, přičemž integrace s dodavateli je samozřejmostí,“ říká Robert Klíma. Analýza dat probíhá v reálném čase, je přenášena na live dashboards, čímž přináší přehledný pohled na aktuální tržby, prodeje či zákaznické chování. S odhalením prodejních vzorců dnes pomáhají automatické analýzy dat, které usnadňují řízení zásob, pomáhají marketingové strategii a podobně. „Reporty z pokladních systémů už dnes nejsou jen nudné tabulky a nepřehledná data, dnes je jednoduše přenesete do interaktivních grafů, takže je jednoduché získávat podklady pro vaše rozhodování,“ naznačuje Robert Klíma. Personalizace a věrnostní programy zas pomáhají identifikovat zákazníky podle nákupní historie. „Díky tomu dokážete zacílit přesnější slevy a nabídky na konkrétní cílové skupiny. Navíc propojením do mobilními věrnostní aplikace se s těmito nabídkami ocitáte přímo v mobilním telefonu vašeho zákazníka. Zapojením AI a kamer do pokladního systému navíc dokážete lépe předcházet ztrátám,“ podotýká Robert Klíma.

JE NUTNÉ CHRÁNIT BEZPEČÍ

Spolu s vývojem nových pomocníků je ovšem nutné vyvíjet také technologie a systémy, které by je chránily. Bohužel i zde platí, že by se na úspěchu druhých rád někdo obohatil, což ostatně můžeme sledovat ve veřejném prostoru, kdy se zloději z fyzického světa přesouvají do toho virtuálního. K neustálému vývoji a zavádění nových technologií a postupů před kybernetickými hrozbami proto dochází i v oblasti zabezpečení pokladních systémů a ochrany dat zákazníků. „Jde například o end-to-end šifrování, které zajišťuje, že data jsou šifrována po celou dobu přenosu a ukládání, takže i v případě jejich zachycení útočníkem jsou nečitelná. Nebo šifrování dat v klidu, které chrání uložená data před neoprávněným přístupem, i když je zařízení odciženo nebo napadeno. Dalšími prvky jsou



Moderní pokladní systém je dnes inteligentním centrem řízení obchodu.

dvoufaktorová autentizace či biometrické ověřování. Volba cloudového řešení s sebou nese také zabezpečení dat, protože poskytovatelé cloudových služeb investují do robustních bezpečnostních opatření, aby chránili data svých zákazníků. K prevenci podvodů či detekci různých anomálií je dnes efektivně využívána AI,“ popisuje Jindřich Kočica.

SAMOBSLUŽKY ČEKÁ JEŠTĚ RŮST

V porovnání se zahraničím, kde je trend spíše opačný, je v Česku zavádění samoobslužných pokladen stále na vzestupu. Češi jsou k technologickým inovacím velice přízniví, a tak už samoobslužné pokladny nejsou jen výsadou velkých hypermarketů a supermarketů, ale rozšiřují se i do menších prodejen. Největší prostor na ně podle Roberta Klímy čeká ještě v rychlém občerstvení, drogeriích a retailu s oblečením či elektronikou. „Dá se očekávat, že počet samoobslužných pokladen v Česku bude i nadále růst a že se budou tyto pokladny stále častěji objevovat i mimo segment tradičních prodejen s potravinami a poroste jejich zastoupení v prodejních sítích, elektronikou nebo v hobby marketech. Není to ale jen o nahrazování jedna ku jedné. Důležité je vnímat je spíše jako doplnění a optimalizaci celého pokladního systému. Například v menších prodejních sítích a v prodejních s specializovaným zbožím by samoobslužné pokladny mohly urychlit odbavení zákazníků s menšími nákupy a uvolnit personál pro poradenství a obsluhu zákazníků



Kamery díky AI na samoobslužných, ale i běžných pokladních automaticky rozpoznávají produkty.

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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

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



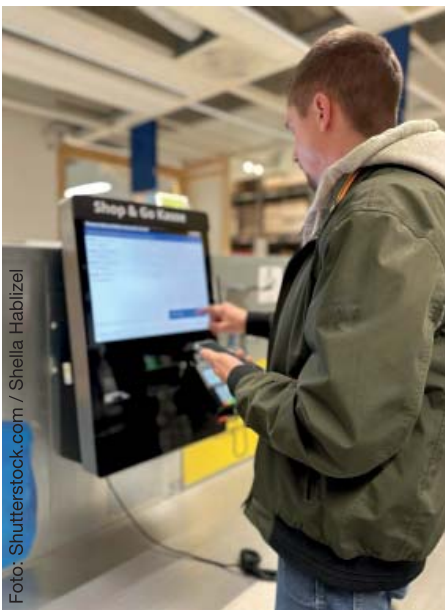
Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách www.retailnews.cz.

s komplexnějšími požadavky,“ přidává se Jindřich Kočica. Zajímavá místa pro samoobslužné pokladny jsou podle něj také dopravní uzly a místa s vysokou frekvencí lidí nebo místa se sezónním prodejem.

INOVACE NA POLI PLATEB

Co se týká platebních technologií, jsou již standardem bezkontaktní platby kartou, mobilem či hodinkami. „V první řadě je třeba vyzdvihnout, jak klíčové je, aby obchodníci přijímali platby všemi způsoby – od hotovosti přes platby kartou, stravenkami či stravenkovými kartami až po platby mobilem, náramky, hodinkami, případně i QR kódy. Zákazníci dnes mnohdy nemají hotovost ani trpělivost. Proto je klíčové vyjít jim vstříc. Dokáže-li obchodník rychle odbavit prodej tak, jak si zákazník přeje, je velká pravděpodobnost, že se k němu vrátí. Pokud mu vstříc nevyjde, je naopak vysoké riziko, že zákazník víckrát do prodejny nevkročí,“ varuje Petr Menclík. V poslední době podle něj také ve větší míře dochází k nahrazování platebních termínů, které dříve obchodníci měli takřka výhradně od bank. „Například termínál od Dotykačky mnohdy nabízí výhodnější podmínky a jeho výhodou i to, že platby provedené jeho prostřednictvím mohou

chodit na jakýkoli účet v jakékoli bance,“ dodává. Relativně novou službou na poli plateb je také Cvak od Air Bank. „Cvak je snadný na používání, bez složitých poplatků a vedlejších nákladů, a navíc univerzální – nezávislý na bance obchodníka i zákazníka,“ popisuje Jiří Suchý, ředitel divize Produkty a inovace Air Bank. K přijímání bezhotovostních plateb přes Cvak na straně obchodníka je potřeba



Pokladny budou schopny analyzovat nákupní historii zákazníka a na základě toho mu nabídnout personalizované slevy, akce nebo doporučit produkty.

stejnomená mobilní aplikace spárovaná s jeho podnikatelským bankovním účtem. Obchodník přitom může dál používat účet, na který je zvyklý – tedy v jakékoliv bance.

A CO ČEKAT V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI?

Pokladní systémy se budou stále více rozvíjet směrem k automatizaci, umělé inteligenci a bezkontaktním řešením. „Více se zdokonalí a propojí s umělou inteligencí a více se automatizují nákupní procesy,“ naznačuje Robert Klíma. „Kromě již známého využití AI pro rozpoznávání produktů nebo věku najde uplatnění AI zejména v oblastech personalizace nákupu. Pokladny tak budou schopny analyzovat nákupní historii zákazníka a na základě toho mu nabídnout personalizované slevy, akce nebo doporučení produktů. Budou probíhat prediktivní analýzy, což znamená, že AI bude moci předpovídat poptávku po určitých produktech a pomáhat tak obchodníkům s efektivním řízením zásob. Díky detekci anomálií budou pokladny schopny rozpoznat podezřelé transakce nebo chování zákazníků a upozornit na ně obsluhu, což pomůže v boji proti podvodům,“ uzavírá Jindřich Kočica.

Pavel Neumann

NEJMODERNĚJŠÍ VESNICKOU PRODEJNU V ČR MAJÍ V PODKRKONOŠÍ

Po hořických Potravinách Švamberk má od února otevřeno nonstop, v noci bez obsluhy, prodejna Naše špajzka na Boháňce – v obci, která čítá 267 obyvatel a je vzdálená jen 6 km od Hořic. Provozovatelem nového non-stop obchodu s potravinami je obec Boháňka ve spolupráci se společností Švamberk Invest. Otevřeno má v režimu 24/7. Ve standardní otevírací době zde obsluhuje vedoucí prodejny. Mimo tento čas můžou zákazníci do prodejny vstupovat pomocí aplikace v mobilním telefonu

či s čipovou kartou. Platit se dá pouze bezhotovostně. Pro vstup do obchodu mimo otevírací dobu zákazníci potřebují chytrý telefon a v něm nainstalovanou aplikaci DoKapsy

od ČSOB. V aplikaci zákazníci zvolí Obchod 24/7, vyberou prodejnu a získají QR kód, pomocí kterého otevřou vstupní dveře. Pro obyvatele Boháňky a chalupáře bez chytrého telefonu přichystali

provozovatelé Naší špajzky čipové karty, které je možné pořídit za poplatek 100 Kč na Obecním úřadě Boháňka nebo přímo v obchodě u vedoucí prodejny.

Na střechu prodejny obec umístila fotovoltaickou elektrárnu, kterou prodejna využívá i k napájení moderního interaktivního displeje před obchodem.



Foto: Potravinář Švamberk

PRODEJNY 24/7 DÁVAJÍ ČÍM DÁL VĚTŠÍ SMYSL

S JAKÝMI NOVINKAMI V PRODEJNÁCH 24/7 SE MŮŽEME SETKAT A CO MŮŽEME OČEKÁVAT V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI?

V České republice se v posledních letech začaly velice dobře uplatňovat prodejny, které část dne fungují jako běžné prodejny s obsluhou, ale na rozdíl od nich se na konci pracovní doby promění v prodejny automatizované. A zatímco v plně automatizovaných prodejnách po celou dobu na živou obsluhu nenarazíme, v těchto hybridních si přijdou na své jak zákazníci požadující kontakt s personálem, tak ti, kteří se vracejí pozdě domů ze zaměstnání a automatizovaný režim pro ně představuje pohodlný způsob, jak si nakoupit i po běžné zavírací době.

VSTUP S APLIKACÍ

Jedním z lídrů, který u nás tyto obchody provozuje, je skupina COOP. „Naše strategie se zaměřuje především na tyto hybridní prodejny. V praxi se tedy snažíme vždy nabídnout nějakou, třeba i kratší otevírací dobu, kdy je v prodejně přítomen personál,“ naznačuje Lukáš Němčík, místopředseda COOP pro služby a komunikaci. A jaké novinky se v této oblasti objevují? Zásadní inovace spočívá v umožnění vstupu do prodejny na základě identifikace nakupujícího. Z pohledu zákazníka jde o využití kombinace bankovní identity a telefonu se speciální aplikací DoKapsy. „Díky této kombinaci víme, kdo do prodejny vstupuje, a tím řešíme též prevenci krádeží nebo zamezení prodeje alkoholu nezletilým,“ popisuje Lukáš Němčík.

CHOVÁNÍ VYHODNOCUJE AI

Řada automatických prodejen je vybavena umělou inteligencí, která je schopná identifikovat nestandardní chování zákazníka a upozornit na něj operátora u pultu centrální ochrany, který každou prodejnu monitoruje. Typickým nestandardním chováním je například vkládání zboží jinam než do nákupního košíku. V praxi tato technologie snižuje riziko krádeží a zároveň snižuje náklady na ostrahu, protože jeden operátor je schopen jednodušeji dozorovat větší množství prodejen. „Celý koncept dále začínáme kombinovat s pokladnami, které opět díky umělé inteligenci umí rozpoznat nakupované zboží, jako například konkrétní druh ovoce. Tyto pokladny zvyšují zákaznický komfort zrychlením nákupu a jsou i účinnou zbraní proti nepoctivé snaze zaměnit levnější položku za dražší nebo ‚zapomenout‘ nějakou položku namarkovat. Doplnují to pak i elektronické cenovky, které umožňují dynamické přečeňování,“ dodává Lukáš Němčík.

Rychlý vývoj technologií použitých v automatizovaných prodejnách přináší zároveň jejich zlevnění. To z nich činí ekonomicky smysluplný nástroj a dává čím dál tím větší prostor k jejich nasazování.

POČET KRÁDEŽÍ KLESL

Výhodou hybridních prodejen je fakt, že jejich ochranný systém, který je zapotřebí pro zcela autonomní provoz, v nich funguje stále. „Videoanalytika na bázi AI běží v prodejnách jak v automatickém, tak v běžném provozu. Průměrně s pomocí AI odchytíme deset krádeží měsíčně v jedné prodejně. Tyto krádeže se dají efektivně řešit, protože vždy existuje záznam a upozornění dostane personál prodejny v reálném čase,“ vysvětluje Pavel Crhonek, technický náměstek společnosti Jednota, spotřební družstvo v Mikulově, patřící do skupiny COOP. Jak dodává, v době automatického režimu se děje krádeží minimum. Jde o nízké jednotky krádeží měsíčně, protože zákazníci vstupují do prodejny pod bankovní identitou a vědí, že jsou pod kamerovým dohledem. Stálý dohled 24/7 provozuje agentura Securitas ČR.

INZERCE



Navyšte provozní dobu a obrát své provozovny

s platební technologií pro samoobslužné a hybridní prodejny

+420 543 423 579

integrace@paytenpos.cz

www.paytenpos.cz/platbomaty

SONET
MEMBER OF **Payten**

Váš dodavatel
platebních terminálů



Foto: SONET

K návštěvě automatizované prodejny Super zoo zákazníkům stačí mobilní telefon s platební kartou a mobilní aplikací ověřující totožnost.

TRŽBY ROSTOU DVOJCIFERNĚ

Rozšíření provozní doby ovšem nevitají pouze zákazníci nakupující potraviny, ale jde také o oblíbenou službu pro majitele domácích mazlíčků. „Prodejny 24/7 pro nás znamenají rozšíření možností nákupu pro naše zákazníky a z tohoto pohledu naše očekávání splňují,“ konstatuje Luboš Rejchrt, jednatel společnosti Plaček, která provozuje prodejny Super zoo. Těch bychom dnes už napočítali pět, přičemž loni vznikla nejnovější v Uherském Hradišti. Podle reakcí zákazníků je patrné, že tuto možnost nákupu vítají, i když jak Luboš Rejchrt podotýká, tento typ prodeje není pro každého. Nicméně smysl má, což se odráží na zvyšujících



se tržbách, které i loni rostly dvojciferným číslem. Překážkou pro vstup podle něj nepředstavuje ani nutnost vyříditi si bankovní identitu, protože tuto možnost již dnes má zhruba 70 % dospělé české populace. Pro ještě větší zjednodušení firma spolupracuje také s ČSOB a vstup je zákazníkům umožněn i díky aplikaci Contio. Podle Luboše Rejchrtu veškeré technologie navíc postupují velice rychle dopředu, což je zároveň zlevňuje, takže jejich nasazení dává stále větší ekonomický smysl. Z pohledu prodejny se zvídají a potřebami pro jejich chovatele je jejich použití velmi jednoduché. „Naši zaměstnanci pracující na pobočkách 24/7 mají za povinnost dát večer zvířata ‚spát‘, protože jsou zákazníkům v tomto režimu nepřístupná, a pak jen přepnou pokladnu a zakódují prodejnu. Jde tedy o naprosto rutinní záležitost,“ konstatuje Luboš Rejchrt.



NECHYBÍ DOBÍJEČKA PRO MOBIL

K návštěvě automatizované prodejny Super zoo zákazníkům stačí mobilní telefon s platební kartou a mobilní aplikací ověřující totožnost. V aplikaci si vygenerují osobní QR kód, který jim umožní vstup do prodejny v samoobslužném režimu. Zákazník si zde v klidu vybere zboží, načte u samoobslužné pokladny jeho čárový kód a pak na platebním terminálu nákup bezkontaktně zaplatí. „Možnost bezhotovostních plateb zajistila v prodejně naše společnost implementací



Princip hybridních prodejen je oblíben hlavně v menších obcích. Příkladem takové prodejny je první hybridní samoobslužná prodejna v Královéhradeckém kraji – Švamberk potraviny.

platební technologie přes ECR2 protokol do řídicího systému samoobslužné pokladny. Super zoo ovšem myslí na všechno a je připraven i na nenadálé situace, kdy může zákazníkovi dojít baterie v telefonu. Přimo u pokladny je proto umístěna i nabíjecí stanice pro mobilní telefon,“ podotýká Jan Uher, Direct Sales Representative společnosti SONET member of Payten, která platební technologii do prodejny Super zoo na jižní Moravě implementovala.

POTRAVINY K DISPOZICI KDYKOLI

Automatizované a hybridní prodejny se v budoucnu budou rozšiřovat do mnoha dalších odvětví. Jde například o produkty denní potřeby, elektroniku a domácí spotřebiče, čerpací stanice nebo módu a automobilový průmysl. Jedním z hlavních segmentů, kde budou samoobslužné a hybridní prodejny podle Jana Uhra stále více přítomny, jsou nicméně supermarkety a prodejny potravin. „Zákazníci již dnes využívají samoobslužné

pokladny, a v budoucnu se tento trend může posunout k plně autonomním prodejnám. To platí zejména pro menší obchody, kde je sice nižší frekvence návštěv, ale zákazníci chtějí pohodlný a rychlý nákup i mimo klasickou provozní dobu. Tento princip hybridních prodejen je oblíben hlavně v menších obcích. Příkladem takové prodejny je první hybridní samoobslužná prodejna v Královéhradeckém kraji – Švamberk potraviny. „Tuto prodejnu jsme realizovali v minulém roce s naším dlouhodobým obchodním partnerem P. V. A. systems, se kterým se chystáme v tomto roce na další realizace v oblasti vendingu na čerpacích stanicích,“ predikuje Jan Uher.

ČEKÁ NÁS BOOM

Česko má výhodu vstřícného postoje veřejnosti k moderním technologiím, jako jsou bezkontaktní bezhotovostní platební

metody nebo využívání BankID pro umožnění vstupu na automatizované prodejny. „Podle nás se tento koncept za tři roky nasazování automatizovaných prodejen osvědčil a nyní bude přibývat především velké množství menších obecních prodejen,“ říká Michal Čadina, obchodní manažer firmy P. V. A. systems. V malých obcích umožní tyto cenově dostupné technologie vůbec existenci prodejny. A možná je i změna chování ekonomicky aktivní části obyvatel menších obcí, kteří tak dostanou možnost si běžné denní nákupy pořídit v domovské prodejně večer a nemusí vše nakupovat například cestou z města v supermarketu. „Naopak ve větších městech evidujeme zájem o technologie 24/7 také z oborů mimo typické potravinářské prodejny, jako jsou fan shopy a jiné specializované prodejny, ale samozřejmě i další provozovny v rámci univerzitních areálů, nemocnic, velkých výrobních závodů a velké téma je to také pro

sítě čerpacích a dobíjecích stanic,“ podotýká Michal Čadina.

KONTEJNERY BEZ STAVEBNÍHO ŘÍZENÍ

V těchto segmentech je zájem také o kontejnerové prodejny na klíč, které nevyžadují stavební řízení a zjednodušují celý proces zprovoznění na vybrané lokalitě. „Odhaduji, že v průběhu dalších tří let vznikne několik stovek nových automatizovaných či hybridních prodejen, přičemž půjde v drtivé většině o malé obchody v různých segmentech retailu. Těžištěm zůstane spíše venkov a menší města, ve velkých městech budou vznikat specifické prodejní jednotky 24/7, spíše z důvodu marketingového odlišení a získání nových ‚fanoušků‘,“ uzavírá Pavel Hartmann, Project & Business Development Manager, Knowinstore.

Pavel Neumann

press 21 a časopis **RETAILNEWS** vás zvou na semináře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem
Člověk na prvním místě

Zapište si do kalendáře!

VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem
Win-win efekt pro obchodníka i zákazníka

5. června 2025

6. listopadu 2025



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



Místo konání: Magenta Experience Center, Praha 4
<http://retailnews.cz/konference/>



ETIKETA NENÍ JEN NÁLEPKA

ETIKETA JE NA PRVNÍ POHLED NENÁPADNÝ POMOCNÝ OBALOVÝ PRVEK. NA POHLED DRUHÝ SE JEDNÁ O DŮLEŽITÝ, ČASTO I NENAHRADITELNÝ PRVEK. MŮŽE BÝT NOSIČEM INFORMACÍ, ESTETICKÝM PRVKEM ČI PROSTŘEDKEM K UZAVÍRÁNÍ. NEBO VŠECHNO DOHROMADY.

Svět etiket zahrnuje i vysloveně technické průmyslové sektory a pochopitelně i logistiku, koneckonců i štítky s čárovým kódem a specifikací manipulační jednotky na paletě jsou aplikovanou etiketou. Etiketa rovněž zdaleka nemusí sloužit jen ke sdělení informací ve spojení s marketingovými funkcemi. Jak potištěné, tak i nepotištěné etikety slouží i k uzavírání obalů. Další její funkcí může být i zajištění vyšší bezpečnosti produktu, či ve spojení s aktivním balením mohou inteligentní etikety monitorovat změny, které vedou ke snížení trvanlivosti potravin.

OČEKÁVANÉ TRENDY VÝVOJE V ROCE 2025

Svět etiket je velmi pestrý, ať už se to týká samotných typů etiket (klasické, samolepicí, shrink sleeves, IML, booklet, bezpečnostní atd.), jejich materiálů (papír, plastové, metalické i kompozitní substráty), aplikace (aplikátory s nanášením lepidla, aplikátory pro samolepky, smršťující tunely či v případě IML vkládání etikety do formy a její zalití plastem, tak, že je integrovanou součástí obalu, kterou nelze sejmut) či použití. Proto se velmi těžko dají zevšeobecnit očekávané trendy. Nicméně ve většině případů

Etikety jsou doplňkem mnoha obalů i sortimentů. Neodmyslitelně jsou spojeny především s lahvemi v nápojovém průmyslu, ale neobejde se bez nich ani sektor wellness & beauty, kde slouží k označení dóz, kelímků, flakonů, ale i dalších obalů na kosmetiku.

výrobní objemy etiket souvisí s výrobními objemy obalů. V minulosti v některých případech výrobci etiket dokonce progresivními technologiemi předběhli samotné výrobce obalů. To bylo před pár lety dobře vidět v případech nasazení digitálního tisku do průmyslové (tzn. střední a vyšší série výroby) oblasti. Nicméně ve většině případů jsou hlavní technologické trendy podobné, jen se přizpůsobují z hlediska svého vývoje příslušnému segmentu.

Jako i v jiných oblastech, dochází i zde k masivnímu vývoji do digitalizace a automatizace, často ve spojení se strojním učením a umělou inteligencí (AI, Artificial Intelligence). Zapojení AI se týká nejenom samotných zpracovatelských technologií (tiskové stroje, aplikace, servis), ale stále častěji se uplatňuje i při tvorbě vlastní etikety, kde jsou vývojáři dostupné SW aplikace s nadstavbami využití AI. V technologiích integrace umělé inteligence umožňuje podnikům přehodnotit možnosti, zvýšit efektivitu a snížit plýtvání.

O zavádění dalších kroků digitálních řešení lze hovořit už jako o digitální transformaci. Ta se dotkne především většího a optimálnějšího využití digitálních technologií ve výrobě (především digitálního tisku a digitálního zušlechťování), ale i ovlivní konstrukci samotných některých etiket. Kvůli lepšímu zabezpečení, zamezení padělání zboží a jeho pašování se předpokládají větší investice do vývoje a výroby bezpečnostních etiket. Pravděpodobně dojde k většímu zavádění



Foto: Irena Burešová

Obvodová potištěná etiketa dokáže nejenom zvýraznit produkt, ale zároveň ho v očích spotřebitele posunout do kvalitativně vyšší úrovně.

inteligentních etiket (inteligentní etikety jsou schopné monitorovat a hlásit různé změny) s dalšími začleněnými technologiemi, v tomto případě se předpokládá rozvoj pokročilého označování prostřednictvím RFID a NFC. Tyto budou ve stále větší míře zaváděny do řízení skladů a logistiky nebo do reklamního označování. Podle IDTechEx se očekává, že evropský trh s RFID etiketami a štítky dosáhne do roku 2027 na 2,5 miliardy euro. Dalším očekáváním pro rok 2025 se stává větší využití digitálního tisku při výrobě etiket. Samozřejmě v koexistenci s konvenčním tiskem (ve výrobě etiket nejčastěji flexotisk, hlubotisk, ofset, případně sítotiskové lakování).

DIGITÁLNÍ TISK NABÍZÍ PRÉMIOVÁ ŘEŠENÍ

Digitální tisk bude dál pronikat na tradiční trhy, doposud ovládané konvenčními technologiemi. Důvodů je několik. Jedním z nich je možnost dosažení jiné kvality a často i jiného barevného gamutu. Z těchto důvodů digitální tisk nachází uplatnění samostatně, nebo i jako součást hybridních řešení ve spojení s konvenčním tiskem. Dalším důvodem jsou změny na trhu, prakticky u veškeré obalové produkce na současných trzích se počty zakázek snižují, ale o to jsou naopak flexibilnější. Jiné požadavky trhu, tj. zákazníků, donutilo změnit zpracovatele jejich myšlení. Nyní se většina z těch, kteří jsou zaměřeni hlavně na výrobu etiket pro potravináře, nápojaře či kosmetiku, orientují nejenom na tisk obalů a etiket digitální cestou, ale velký akcent kladou i na možnosti zušlechťování (především ražba, lakování). Tím, že současný trend klade důraz na rychlé obraty, krátké a střední série, dojde pravděpodobně k dalšímu snížení analogových procesů v řádech procent z celkového objemu tisku. Pro digitální tisk mluví i větší forma globalizace. Výrobce chce například z důvodu konzistence kvality vyrábět obaly na jednom místě, bez ohledu, kam pak poputují. Řešením je zde opět etiketa ve spojení s digitálním

tiskem, kde kromě různých povinných údajů může producent uplatnit informace v různých jazykových mutacích. Tím, že digitální tisk nepotřebuje žádnou hmotnou tiskovou formu, při změně zakázky obvykle výrobu významně neprodrazuje.



Do budoucna se předpokládá i větší růst významu značek. V případě více zacíleného marketingového dopadu umožňuje digitální tisk, na rozdíl od konvenčních technologií, využití v maximální míře i personalizaci. Vyšší úroveň flexibility technologie digitálního tisku pomáhá zmírnit řadu problémů s výrobou etiket a také snížit náklady na odpad a zásoby, čímž se stává dodavatelský řetězec odolnějším. V neposlední řadě často řeší ve firmách i personální problematiku. Zatímco stát se kvalifikovaným tiskařem ke konvenční technologii zabere i několik let praxe, digitální tisk je přece jenom uživatelsky mnohem přátelštější.

ETIKETA BALÍ A NEBALÍ...

Současným, tak trochu pro segment etiket atypickým trendem, kterým je v rámci udržitelných požadavků maximální snaha o optimalizaci balení, eventuálně i redukce obalových materiálů, je využití i etiket v přímé podobě obalu. Ve skutečnosti se pochopitelně o „právoplatný“ obal nejedná. Etiketa zde obvykle slouží k vytvoření svazku či skupiny zboží.

Pochopitelně se v tomto případě nejedná o celoplošnou samolepku, ale o etiketu obvodovou. Obvodová potištěná etiketa dokáže nejenom zvýraznit produkt, ale zároveň ho v očích spotřebitele posunout do kvalitativně vyšší úrovně. Pásková etiketa může pomoci zvýšit povědomí o výrobci či poskytnout dostatečný prostor pro nutriční informace a podrobnosti o zemi původu apod. V záplavě konkurence navíc zůstává produkt v případě potřeby velmi výrazným a viditelným. Touto technologií se zabývá například společnost ATS Tanner. Etiketa zde může být z různých materiálů (upřednostňuje se báze papíru). Tam, kde je potřeba vyšší míra flexibility v ohybu, se využívají papíry nižších gramáží (plošných hmotností), takto lze svazkovat například banány, papriky či okurky, ale i kusový chléb. Zajímavé je, že chléb s obvodovou etiketou zákazník automaticky vnímá jako kvalitnější. Obvodové etiketování lze však využít i u potravinářských misek či svazkování více krabiček najednou, a to i u mraženého zboží.

V případě mražených potravin lze takto dokonce i optimalizovat logistiku. V logistice mražených potravin se totiž produkty jako hrášek, rybí tyčinky nebo kuřecí nugety často balí do balíčků po pěti nebo deseti. Tyto jednotky musí být pracně vybaleny v místě prodeje, než mohou být výrobky umístěny na polici mražených potravin. Páskování s ultrazvukovým studeným těsněním nejen zjednodušuje proces balení, ale také posiluje přítomnost značky. Nabízí velké výhody ve dvou oblastech: vytváření logistických jednotek a zvýraznění brandingů produktu.

I v souvislosti s udržitelností se ukazuje, že páskování je mnohem efektivnějším řešením u vytváření sekundárních skupin u tohoto sortimentu. Namísto smršťovací fólie jsou produkty baleny do pevných pásů. To snižuje spotřebu materiálů a zjednodušuje manipulaci v celém dodavatelském řetězci až do místa prodeje. Díky tisku just-in-time mohou být pásy potištěny podle potřeby během procesu balení.

Irena Burešová

BLÍŽÍ SE V E-COMMERCE ODKLON OD UNIFIKOVANÝCH OBALŮ?

OBALY PRO E-COMMERCE PLNÍ PŘEDEVŠÍM OCHRANNOU A MANIPULAČNÍ FUNKCI. NEBO SPÍŠE AŽ DONEDÁVNA PLNILY. DNES SE I TENTO, DŘÍVE VYSLOVENĚ JEN UŽITKOVÝ SORTIMENT, STÁLE ČASTĚJI SOUSTŘEDÍ I NA ORIGINALNĚJŠÍ TYPY BALENÍ.

Na počátku e-obchodování stály převážně obaly unifikované velikosti, co nej-jednodušších konstrukcí a často i z méně kvalitních či méně vzhledných materiálů. Přebytečný prostor u menších typů přepravovaného zboží byl prostě jednoduše zafixován/vycpán v lepším případě výsypným či tvarovaným fixačním materiálem, v horším zmuchlanými novinami. Před pár lety přišel druhý milník. E-commerce packaging se zaměřil na uživatelskou přívětivost – na trhu se objevují obaly s nastavitelnou výškou,

s integrovanou lepicí páskou (často i se dvěma, kde druhá páska napomáhá obalu, aby zůstal pro případnou reklamaci vratným). Hovoří se i o větším využití digitálního tisku, který má právě pro tyto obaly velký marketingový potenciál. I když producenti, kteří digitální tisk u tohoto balení využívají a potvrzují jeho pozitivní vliv na spotřebitele, a dokonce, i když mnozí zákazníci potvrzují, že za „zážitek“ jsou schopni si připlatit, samotní výrobci zboží s tím v drtivé většině případů vyčkávají. Důvod je napohled jasný

– obal je dražší a zboží prodraží. V případě e-commerce je argumentace známého rčení „Obal prodává“ většinou neoslýšena, přece jenom zákazník si zboží kupuje online a poprvé ho s obalem uvidí, až když je mu zásilka se zbožím dopravena. A přece se ukazuje, že i dárková kartonáž má v e-commerce místo a že se zákazník svého „wow“ efektu či umocněného zážitku z rozbalování dočká. Kdo nebo co ale stojí za tou proměnou? Jinými slovy za začátkem třetího milníku v historii e-commerce balení?



Foto: Irena Burdová

Mladší generace jsou mnohem více zaměřeny na životní prostředí a podle toho posuzují i obaly při nákupu v e-shopech.

DO „HRY“ VSTUPUJÍ ZNAČKY, KTERÉ SDÍLÍ HODNOTY SE ZÁKAZNÍKEM

Velké značky, ať již z potravinářského, kosmetického či jiného průmyslu, dlouhodobě sledují návyky, zvyklosti, potřeby i přání svých zákazníků. Prakticky všechny významné značky disponují jak kamenným, tak online prodejem. A pro každého online prodejce, kterému záleží na jejich značce, je zásadní, aby měl přehled o nejnovějších spotřebitelských trendech a názorech. V současnosti roste kupní síla mladších generací a ty jsou mnohem více než ty předchozí zaměřeny na životní prostředí. I z tohoto důvodu lze vyzorovat zvyšující se nechuť k plýtvání nadměrně velkými obaly. Druhým trendem, který vychází z těchto postojů, je preference udržitelných obalů

i v elektronických obchodech. Tento trend se navíc stává stále výraznějším. Udržitelnost je důležitější pro mladší nakupující, kteří tvoří v online nákupech převahu, globálně se prezentuje v řadě průzkumů, že zhruba 75 % lidí ve věku 18–29 let je ovlivněno při nákupním rozhodnutí i udržitelnou formou balení. Udržitelný obal zdaleka není vnímán jen jako ten, který je konstrukčně optimalizován a nedochází zde k plýtvání materiálem, jako bylo v případě nadměrných obalů. U moderních obalů pro online svět obchodu se silně upřednostňují obaly na bázi papíru a lepenek. Ale i zde si zákazník všímá dalších aspektů a diferencuje. Současný spotřebitel je natolik environmentálně vzdělán, že v řadě případů považuje certifikaci FSC logem za samozřejmou. Především mladší generace upřednostňují papír z recyklátu, i za cenu jeho rustikálnějšího vzhledu. Oceňovány jsou i opakovaně využívané obaly, zejména ve formě krabic, ale i sáčků či tašek, kde jsou rovněž vedle klasických plastových obalů stále častěji využívány jejich papírové či lepenkové alternativy. Opakovaně použitelné přepravní tašky, jako jsou RePacks, jsou stále oblíbenější, zejména mezi prodejci oděvů, kteří nechtějí či nepotřebují využívat objemnější ochranné obaly typu krabic. Některé značky dokonce nabízí slevy zákazníkům, kteří tašky vrátí poštou nebo na prodejně.

Udržitelnou roli může hrát i samotná konstrukce obalu. A to hned z několika důvodů. U e-commerce obalů jsou často používány upravené standardizované vzory. Jednak je zde do určité míry „záruka“ optimalizovaného obalu, tím pádem i optimalizovaná spotřeba materiálu (tedy v případě, že konstrukci vývoják rozměrově přizpůsobuje výrobku). Druhý důvod je logistický. Především sekundární obaly vychází rozměrově z paletového modulu, takže při případné přepravě jakéhokoli typu (skládání na paletu, plochy nákladáků či dodávek, ev. kontejnerů) je vždy maximálně využita ložná plocha, s eliminací nežádoucího prázdného prostoru.

K žádaným, i když zatím méně častým obalům patří nelepené konstrukce. I zde spotřebitel oceňuje snahu o neplýtvání zdroji (v tomto případě lepidla či lepicích pásek nebo etiket).

Linked 

Sledujte stránku
Retail News

POSUN V KOMUNIKACI DIGITÁLNÍM TISKEM

O digitálním tisku a potřebě jeho většího nasazení v oblasti e-commerce se hovoří řadu let. Nejčastěji je zdůrazňována možnost personalizace. Tím, že u něho není potřeba žádné tiskové formy, nedochází prakticky k prodražení zakázky při jakékoli změně. Jinými slovy, i v případě, že dojde k tisku v řádech kusů, cena za kus se výrazně od vyšších zakázek neliší. Jeho vlastní provozování sice zase tak levnou záležitostí není, přesto se s ním budeme setkávat stále častěji. Nejenom díky rozvoji technologií, které často působí pozitivně na cenu, ale i z důvodů lidských zdrojů. Z důvodu nedostatku kvalifikovaných pracovních sil všeho druhu, tedy i v polygrafii, se profese klasických tiskařů začíná vytrácet z trhu. Naopak k ovládnutí digitálního tisku je potřeba relativně krátkého zaučení i „neprofesionála“. Ale vraťme se opět k tématu, tedy jak „odkomunikovat“ využitelnost digitálního tisku v e-commerce. Personalizace je pro mnohé zákazníky stále lákavou formou a u řady obalů ji z těchto důvodů ocení. Nicméně digitální tisk přispívá i k tomu, co dnes zákazník oceňuje u obalů nejvíce. Řeč je o již výše uvedené udržitelnosti. Pěkným příkladem může být i vnitřní potisk krabice. Z primárního hlediska ho může zákazník vnímat jako wow efekt, který mu při rozbalování přinesl překvapení, zábavu či radost. Druhý aspekt je, že při otočení může mít

uživatel vratnou krabici (např. při reklamaci), která mu při natištění údajů (např. adresa dodavatele) šetří čas a přináší větší komfort, což se často naopak online obchodníkovi vrátí v podobě loajality k firmě. Dalším udržitelným důvodem může být vícebarevný atraktivní potisk, který při složení krabice vytváří úplně jiný vzhled/design. To lze odkomunikovat navíc i jako další formu zábavy pro zákazníka – „Vytvoř si z přepravní krabice svou vlastní dárkovou“. V obou případech zákazník „šetří“ jednu krabici, jinými slovy má jeden obal místo dvou.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ SE NEVYPLATÍ PODCEŇOVAT

V tomto článku byl několikrát zdůrazněn akcent zákazníka na překvapení, využití tzv. wow efektu či radosti z rozbalení. Ale tyto doprovodné atributy balení nevyužívá zdaleka jen koncový zákazník u sebe doma. Žijeme v digitální době a ta je charakterizována různými specifiky. Jedním z nich jsou sociální sítě, se kterými souvisí i různé žebříčky, recenze a další hodnotící či diskuzní fóra, kde lze získat další informace o kvalitě i jiných vlastnostech výrobku, včetně marketingového přesahu (soutěže, sběratelské edice, akční nabídky atd.). Především kupující luxusního či méně tradičního zboží často sdílejí své dojmy na sociálních sítích. Řada spotřebitelů je ovlivněna i současným dalším fenoménem, influencersy, kteří prezentují zboží, často i s využitím obalu. Ukazuje se, že především na Instagramu či YouTube je #unboxing hojně využívaným prvkem. Což je důkazem, že otevírání balíčků je zážitkem, který si často užívá mnoho spotřebitelů, a pro firmy, ev. značky představuje skvělou příležitost k budování povědomí o brandu. Kromě ovlivňování nákupních rozhodnutí tato videa motivují k opakovanému nákupu a povzbuzují kupující, aby sdíleli produkty na svých sociálních sítích nebo zanechali pozitivní recenzi a tím dále posilovali marketing e-commerce.

Irena Burdová

S RŮSTEM ONLINE PRODEJŮ ROSTOU I NÁROKY NA OBALY

IDEÁLNÍ OBAL PRO E-COMMERCE? TAK AKORÁT VELKÝ, UDRŽITELNÝ, PŘIPRAVENÝ PRO ZPĚTNÉ ZASLÁNÍ, ALE TAKÉ VTIPNÝ, LÍBIVÝ, SCHOPNÝ ZÁKAZNÍKOVI PŘINÁŠET NÁKUPNÍ ZÁŽITEK...

„Rok 2024 můžeme hodnotit jako úspěšný. E-commerce se vrátila k růstu a viděno zpětnou optikou v podstatě do normálu. Prodeje, jakých jsme letos dosáhli, odpovídají v podstatě vývoji, který jsme předpovídali před covidem,“ hodnotí výkonný ředitel APEK Jan Vetyška a pokračuje: „Jak ukazují naše společná data s Heureka, v e-shopech činily obraty 194 miliard korun. Celkem ale Češi utratili on-line 220 miliard korun, a to po započtení nákupů na zahraničních tržištích.“ Jak potvrdil pravidelný výzkum, který APEK připravuje každý měsíc, v oblasti doručování kralovaly výdejní boxy. Jejich popularita mezi zákazníky rostla přitom po celý rok. „Od ledna jsme postupně sledovali, jak nakupující využívají boxy stále častěji. Na začátku roku 2024 si zásilky nechalo tímto způsobem doručit alespoň jednou v měsíci 46 % on-line spotřebitelů, na konci to bylo už 63 %. Bude zajímavé sledovat, jaký vývoj nás v této oblasti čeká letos,“ říká Jan Vetyška. Od nového roku očekává výkonný ředitel APEK pokračování trendů z toho předchozího.

JAKÉ TRENDY OVLIVŇUJÍ OBALY PRO E-SHOPY?

Na hlavní trendy, problémy a potenciál obalů pro e-commerce jsme se zeptali zástupců předních dodavatelů obalových řešení z vlnité lepenky.

Jan Kaprhál, Innovation&Marketing Manager Central South-East Europe, Smurfit Westrock; Martin Němec, generální ředitel společnosti DS Smith

v České republice, a Petr Kaczor, Regional Sales Manager, THIMM Obaly.

■ Které z trendů v obalech pro e-commerce se podle vaší zkušenosti nejsilněji prosazují?

J. Kaprhál: Trendů, které se prosazují, je vcelku dost. A ve valné většině se prolínají. Přejít na balení v duchu trvalé udržitelnosti je ale znatelný již dlouho. Stejně tak přizpůsobování obalu velikosti zasílaných produktů. Především na online tržištích a multikategoriálních e-shopech, kde je balení automatizované, jde o fit-to-size stroje. Ty na místě vyřiznou obal na míru pro danou zásilku z materiálu fan-fold („nekonečná vlnitá lepenka“). Stejně tak se pomalu prosazuje trend papírových náhrad flexibilních obalů (plastových sáčků), kde i automatizace pomáhá balit do papíru vyšší gramáže, ne vlnité lepenky. Takový obal má

i odtrhací pásku a využívá tzv. cold glue, tedy lepidla, které lepí jen samo k sobě, nepřilepí se k produktu.

M. Němec: V současné době pozorujeme několik dominantních trendů. Na prvním místě je to jednoznačně udržitelnost – spotřebitelé i firmy stále více vyžadují ekologická řešení s minimálním



Martin Němec

dopadem na životní prostředí. Vidíme výrazný přechod od plastových materiálů k recyklovatelným alternativám, především k papírovým a lepenkovým obalům. Druhým významným trendem je optimalizace velikosti obalů. E-shopy se snaží minimalizovat prázdný prostor v balících, což vede nejen k úspoře nákladů na dopravu a skladování, ale také k lepšímu zákaznickému zážitku. Stále častěji se proto setkáváme s automatizovanými systémy typu Make2Fit, které dokáží



Jan Kaprhál

přizpůsobit velikost obalu konkrétnímu produktu.

V neposlední řadě roste důraz na unboxing zážitků. Zákazníci očekávají nejen bezpečné doručení produktu, ale i premiový pocit při rozbalování. To se projevuje v propracovanějším designu obalů a důmyslných řešeních pro snadné otevření.

P. Kaczor: Podle našich zkušeností se mezi aktuálními trendy v obalech pro e-commerce stále nejvíce prosazuje důraz na cenu, který však často jde na úkor přidané hodnoty obalu. Zákazníci se primárně soustředí na ekonomickou stránku, přestože dobře navržený obal může významně zlepšit zákaznickou zkušenost a podpořit budování značky. Dalším silným trendem je udržitelnost – roste poptávka po obalech s certifikací FSC, která zaručuje, že materiály pocházejí z odpovědných zdrojů. Zároveň se zvyšuje zájem o optimalizaci velikosti obalů, což umožňuje lepší přizpůsobení obsahu. Tento proces, který nazýváme optimalizací portfolia, pomáhá našim zákazníkům efektivně využívat obaly tak, aby byly praktické, funkční a zároveň ekonomické.

■ Co vnímáte jako největší problém v oblasti obalů pro e-commerce?

J. Kaprhál: Výzvy v e-commerce jsou velice komplexní a vícero témat spolu souvisí. Těžce predikovatelný je a bude logistický řetězec, především s ohledem na vzdálenosti, náročnost a potřebnou ochranu produktu. Tu se snaží prodejce/dopravce/brand sladit s udržitelností obalu a jeho ochrannou funkcí. Různé kategorie produktu vyžadují jinou úroveň ochrany, zatímco některé nevyžadují téměř žádnou. A je potřeba nezapomínat na branding a zákaznickou zkušenost na konci celého procesu, jednoduchost rozbalování, které je u ideálního obalu spojeno s pozitivní emocí.

M. Němec: Největší výzvou je nalezení optimální rovnováhy mezi několika protichůdnými požadavky. Na jedné straně potřebujeme zajistit dostatečnou

ochranu zboží během přepravy – obaly musí být robustní a odolné. Na straně druhé musíme respektovat rostoucí požadavky na udržitelnost a minimalizaci odpadu. K tomu se přidává tlak na ekonomickou efektivitu a automatizaci balících procesů.

Specifickým problémem je také různorodost přepravovaného zboží. Každý produkt má jiné nároky na ochranu a manipulaci, což komplikuje standardizaci obalových řešení a zvyšuje náklady na skladování různých typů obalů.

Petr Kaczor: Největším problémem v oblasti obalů pro e-commerce je podle našich zkušeností skutečnost, že zákazníci často nevnímají obal jako plnohodnotnou součást svého e-shopu. Krabice je pro ně většinou pouze nutným zlem, nikoliv strategickým nástrojem, který může podpořit jejich marketing a budovat vztah se zákazníkem.



Petr Kaczor

■ Jaký dosud nevyužitý potenciál obalů pro e-commerce do budoucna mají?

J. Kaprhál: Potenciál je například ve využití chytrých technologií, RFID čipů či QR kódu. Zefektivnění obalového portfolia je něco, co možné je, ale ne vždy je vůle brandu do takového projektu vstupit. Skvělé ale je, jak se tato oblast stále vyvíjí. Do hry vstupují nové způsoby využití tradičních materiálů, přichází inovace

a nápady, nové technologie, nové pohledy na věc. Lecjaké trendy odejdou tak rychle, jak přišly, zatímco jiné pomalu udávají směr. Někdy nás postrčí legislativa, jindy mladá generace. A to se mi líbí nejvíc.

M. Němec: Významný potenciál vidím především v oblasti automatizace a digitalizace balících procesů. Technologie jako umělá inteligence a strojové učení mohou pomoci optimalizovat výběr správného obalu pro konkrétní produkt a zefektivnit celý logistický proces.

Další prostor pro inovace se otevírá v oblasti tzv. chytrých obalů, které mohou obsahovat různé indikátory stavu zásilky nebo usnadňovat sledování produktu během přepravy. Velký potenciál mají také nové udržitelné materiály a technologie výroby, které mohou dále snížit environmentální dopad e-commerce obalů.

V neposlední řadě existuje prostor pro rozvoj v oblasti cirkulární ekonomiky – například systémy pro opakované použití obalů nebo inovativní způsoby jejich recyklace.

Petr Kaczor: Obaly pro e-commerce mají velký potenciál, který může e-shopům přinést další přidanou hodnotu. Možností je mnoho – například vnitřní tisk, „druhý život“ obalů, QR kódy, které propojují obal s online světem, anebo personalizace.

Obal může rovněž sloužit jako reklamní prostor pro třetí strany, což umožní e-shopům snížit náklady na balení. To vše je příležitost pro digitální tisk, který nám umožňuje rychlou a flexibilní výrobu obalů v menších sériích, přičemž poskytuje možnost přizpůsobit designy konkrétním zákazníkům nebo sezónním nabídkám.

Z hlediska konstrukce se zaměřujeme na zlepšení efektivity, například pomocí samosvorných den, která urychlují proces balení. Tyto inovace proměňují obaly z čistě ochranného prvku na multifunkční nástroj zlepšující zákaznický zážitek, logistiku i marketingové možnosti.

ek

NAJDETE NÁS NA KAŽDÉM KILOMETRU

LOGISTIKA POSLEDNÍ MÍLE, TEDY FINÁLNÍ FÁZE DORUČENÍ ZÁSILKY PŘÍMO K ZÁKAZNÍKOVÍ, JE NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ E-COMMERCE. NEJDE O MALIČKOST: POSLEDNÍ MÍLE JE VELICE NÁKLADNÁ A MŮŽE PŘEDSTAVOVAT PŘES POLOVINU NÁKLADŮ DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE.

Obecně platí, že poslední míle odkazuje na konečný logistický úsek, nejdražší segment, který zahrnuje problémy, jako jsou zpoždění a nesoulad se zákazníkem. S růstem elektronického obchodu zákazníci očekávají rychlé a spolehlivé dodací lhůty a rovněž flexibilní možnosti dodání. Aby poskytovatelé logistiky splnili tato očekávání, investují do technologií.

První, prostřední a poslední míle – to jsou základní etapy, kterými prochází doručování objednaného zboží. Nejkritičtějšími fázemi logistického procesu jsou sběr objednávek a již zmíněná poslední míle. Protože přímo ovlivňují obchodní náklady a konečnou spokojenost zákazníků. K tomu dochází proto, že zajišťují, aby zboží bylo dodáno přesně a v dohodnutém časovém rámci, včetně těžko přístupných míst. Složitost pracovních postupů na poslední míli zvyšuje náklady, a proto je dobré se na tuto fázi logistického procesu zvláště pečlivě zaměřit.

ROZDÍLY MEZI PRVNÍ A POSLEDNÍ MÍLÍ

První míle se týká počáteční fáze procesu přepravy a logistiky. Zde se shromažďují produkty dodavatele nebo výrobce, které jsou převezeny do distribučního centra nebo skladu. V této fázi je zboží shromažďováno a připraveno na hromadnou dopravu, obvykle ve velkých objemech. Pro optimalizaci první míle mohou logistické společnosti přijmout různé technologie, jako jsou senzory monitorování teploty a vlhkosti, systémy sledování a správy vozového parku

a aplikace pro správu objednávek a komunikaci s dodavateli. Kromě toho může být spolupráce a partnerství s dodavateli klíčem k zajištění efektivního dodavatelského řetězce a kvalitního dodání zákazníkům.

Je rovněž důležité znát koncept prostřední míle, který spočívá v přepravě produktu z bodu původu do distribučního centra.

Praktickým příkladem poslední míle v logistice je proces poskytování online nákupů. Když zákazník nakoupí na webových stránkách elektronického obchodování, musí odpovědná společnost naplánovat a uskutečnit dodávku produktu na adresu zákazníka. V praxi logistické společnosti používají směrovací technologie, sledování v reálném čase a mobilní aplikace k optimalizaci procesu doručení a minimalizaci selhání. V současné době prochází dopravní oblast hlavní transformací, jev se populárně označuje jako Logistika 4.0. Je rovněž důležité, aby proces kontroloval dobře vyškolený a vybavený tým doručovacích pracovníků, aby zvládl výzvy poslední míle, jako je provoz, úzké ulice, bezpečnost a interakce se zákazníky. Zatímco první míle se zabývá rozsáhlou dopravou, zaměřující se na efektivitu a snížení nákladů, poslední míle je více zaměřena na zákaznickou zkušenost s důrazem na rychlost, pohodlí a přesnost doručení. Tyto dvě fáze jsou zásadní pro úspěch dodavatelského řetězce a logistiky a jejich výkon významně ovlivňuje spokojenost zákazníků a ziskovost společnosti.



Foto: DPD

Do boxů si nechává doručovat 35 % lidí, na výdejní místa 53 %. Nejvíce vzrostl objem balíčků do výdejních míst a boxů (o 50 %) a také u zásilek do zahraničí (o 35 %). Podle posledních dat z evropského průzkumu E-shopper Barometer 69 % pravidelných online nakupujících v Česku preferuje doručení mimo domov. Více než dvě třetiny respondentů využívají pravidelně více než jedno doručovací místo.

Sběr objednávek nastává na začátku dodavatelského řetězce, kdy logistické společnosti přijímají produkty a třídí je podle nákupních objednávek zákazníků. Poté jsou příkazy připraveny a poslány na střední míli, kde se bude konat poslední míle. Účinnost při výběru pozitivně ovlivňuje poslední míle, protože špatně provedené oddělení může zcela zneplatnit zbytek transportu. Například, pokud je produkt nesprávně vybrán společností zodpovědnou za výběr, je možné, že je odeslán jiný produkt než požadovaný, nebo se může dostat k nesprávnému zákazníkovi. V důsledku toho bude nutné obětovat více času a peněz k opravě případných chyb. K jejich eliminaci jsou nutné efektivní procesy sběru objednávek. Za tímto účelem se firmy mohou spolehnout na inovace, jako jsou skenery čárových kódů a automatické označování, jakož i na vyškolený tým, který by v tomto procesu zvládl výzvy.

DĚLKA FINÁLNÍHO DORUČENÍ

Čas potřebný pro poslední míli v logistice se může výrazně lišit. To záleží na několika faktorech, např.: typ dodávaného produktu; vzdálenost mezi distribučním centrem a místem finální dodávky a využitost tras. V městských oblastech může poslední míle trvat od několika hodin po celý den, zejména v době dopravní špičky. Pokud jde o venkovské nebo odlehlejší oblasti, tento krok obvykle trvá déle, protože trasy mohou být obtížnější a doručování lidé mohou čelit překážce jako špatné silnice nebo drsný terén. Dalším aspektem, který ovlivňuje rychlost, jsou zásady a dohody logistické společnosti se zákazníky ohledně termínů. Některé společnosti mohou nabízet expresní služby poslední míle, které zajišťují rychlejší dodávky, zatímco jiné mohou mít flexibilnější termíny. V poslední míli existují určité zvláštnosti, jestliže doručovací operace zahrnuje zahraniční obchod, tj. zboží pochází nebo bude dodáno v jiné zemi. V tomto případě je dováženo zboží předáno

konečným zákazníkům po dokončení celních postupů a uvolnění tohoto zboží regulačními úřady. Řešení předpisů a celních otázek je kritickým procesem, který zahrnuje řadu problémů. Kromě toho je důležité, aby logistické společnosti řešily kulturní rozdíly a jazykové bariéry.



Packeta otevře síť Z-BOXů třetím stranám. Síť Z-BOXů prošla v minulém roce modernizací zahrnující instalaci klávesnic pro snadnější obsluhu. Představila nové designy boxů v tlumenějších barvách, díky kterým lépe splynou s okolním prostředím. 97 % domácích zásilek doručila Packeta do druhého dne od podání.

Foto: Packeta

Aby se usnadnila poslední míle v zahraničním obchodu, logistické společnosti často spolupracují s místními partnery, kteří mají podrobnou znalost předpisů a dopravní infrastruktury v regionu doručení. Stručně řečeno, poslední míle v zahraničním obchodu je složitý proces, který vyžaduje pečlivý a přizpůsobivý přístup, aby se zajistilo úspěšné dodání zboží koncovým zákazníkům. Vzhledem k složitosti předmětu je důležité tuto činnost delegovat na specializovanou organizaci.

Aby se zabránilo rizikům v poslední míli (jako jsou zpoždění, chyby, nesprávné dodávky atd.), musí logistické společnosti přijmout určitá opatření:

- Sledování v reálném čase.
- Pravidelná školení zaměstnanců.
- Přijímání efektivních procesů – skladování a manipulace s produktem.
- Pojištění zboží.
- Strategické partnerství – Crowdsourcing zahrnuje použití sítě nezávislých

dodavatelů pro dodávky na poslední míli.

VIZE A BUDOUCNOST

Technologie je klíčovým motorem inovací v logistice poslední míle. Společnosti například stále více využívají drony, roboty a autonomní vozidla pro doručování na poslední míli, stejně jako technologie jako umělá inteligence a strojové učení k optimalizaci doručovacích tras a zvýšení efektivity. A to není zdaleka všechno. Patří sem kupříkladu budování menších skladů blíže k zákazníkům, již zmíněná automatizace a robotizace, umělá inteligence a prediktivní analýza, doručení na požádání v přesně stanoveném čase, sdílená ekonomika: udržitelnost, bezkontaktní doručování a virtuální realita a rozšířená realita: Tyto technologie mohou být využity pro vizualizaci doručení a interakci se zákazníkem.

Příklady táhnou. Amazon již nyní využívá rozsáhlou síť skladů, dronů a algoritmů pro predikci poptávky a optimalizaci doručení. DHL experimentuje s různými technologiemi, jako jsou roboty a autonomní vozidla, pro zvýšení efektivity a flexibility doručování. UPS využívá data z různých zdrojů pro optimalizaci tras a předpovídání poptávky. Budoucnost logistiky poslední míle bude charakterizována vysokou mírou automatizace, personalizace a udržitelnosti. Zákazníci budou mít stále větší možnosti výběru a flexibility, zatímco společnosti budou hledat nové způsoby, jak optimalizovat své operace a snížit náklady. Zmíněné změny vyvolávají mnohé další komplikace. Změny v legislativě, zejména v oblasti letecké a pozemní dopravy – již nyní kladou bariéry využití mnohým novým technologiím. S rostoucí digitalizací roste riziko kybernetických útoků, které mohou ohrozit bezpečnost dat a zásilek. Nakonec by bylo férové zmínit i sociální dopady. Automatizace a robotizace mohou mít negativní dopad na zaměstnanost v logistickém sektoru.

Jiří Kučera

HUMANITÁRNÍ MISE POTRAVINOVÝCH BANK

V USA EXISTUJE SÍŤ ZHRUBA 200 NEZISKOVÝCH POTRAVINOVÝCH BANK, KTERÉ JSOU VOLNĚ PŘIDRUŽENY K FEDERÁLNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACI PRO BOJ PROTI HLADU FEEDING AMERICA.

I ve 21. století je existence hladu bohužel stále ještě problémem všech společností, nikoli pouze zemí s nižší životní úrovní a nižšími příjmy obyvatelstva. Na cestě k vymýcení hladu hrají nezastupitelnou roli neziskové a nevládní humanitární organizace, mezi nimi i potravinové banky.

FEEDING AMERICA KOORDINUJE SÍŤ 200 POTRAVINOVÝCH BANK

Jednotlivé potravinové banky ve všech státech USA operují jako samostatné neziskové organizace a samostatně řídí své distribuční sklady a výdejní místa nazývaná Food Pantry. Ve státech Unie pak existují odbočky Feeding America úzce spolupracující jak s potravinovými bankami v daném státě, tak i s jinými organizacemi občanské společnosti podílejícími se na boji proti hladu.

V Pensylvánii, která má přibližně 13 milionů obyvatel a 67 okresů, operuje devět různě velkých a odlišně strukturovaných potravinových bank volně přidružených k pensylvánské odbočce Feeding America. Jejich každodenní boj s hladem je bojem proti houževnatému nepříteli: 1,5 miliónu obyvatel státu zažije každý rok nejistotu v zajišťování potravin, jedno z každých sedmi dětí ve státě je vystaveno riziku hladovění, 41 % obyvatel Pensylvánie musí často volit mezi nákupem potravin a zaplacením účtů za domácnost, a 38 % řeší, jestli zaplatí nájem či hypotéku, nebo nakoupí potraviny. Důvody, proč jsou v této situaci, mohou být různé, ocitlo se v ní také například 9 % rodin vojáků v aktivní službě nebo veteránů, ale důsledek je pro všechny lidi v potravinové nouzi tentýž, totiž reálné riziko hladovění. Vládní pomoc tuto situaci nemůže sama vyřešit a na svou

nezastupitelnou misi zde nastupují různé složky proaktivní občanské společnosti, mezi nimiž je devět pensylvánských potravinových bank na jednom z čelních a nejvíce viditelných míst.

Potravinová Banka Centrální Pensylvánie (PBCP) je z nich největší. Pokrývá svou činností 27 okresů, zajišťuje každý měsíc nezbytné potraviny pro více než 253 tisíc lidí a ve svém boji proti hladu spolupracuje s celkem 1 200 dalšími lokálními organizacemi a programy, včetně všech významných retailerů a potravinářských firem působících v Pensylvánii. Při svých aktivitách využívá svou velikost a rozsah činnosti k zajištění co nejefektivnější a nejchopitelnější distribuce potravin k lidem v nouzi. Roční příjmy PBCP ve výši přes 31 milionů dolarů pocházejí ze čtyř hlavních zdrojů, a sice z investic, z darů a příspěvků veřejnosti a firem, z programů sdílených služeb s jinými organizacemi a z různých vládních grantů a dotací. Operačním modelem PBCP je shromažďování finančních prostředků, zajišťování, skladování a přebalování potravin a jejich distribuce jak partnerským spolupracujícím organizacím, tak i přímo lidem v nouzi.

POTRAVINÁŘSKÉ DRUŽSTVO PRO ČERSTVÉ POTRAVINY

Jednotlivci, organizace, firmy, vládní instituce, výrobci a dodavatelé potravin i retailové řetězce, všichni, kdo sdílejí humanitární hodnoty PBCP a ztotožňují se s jejím posláním, se mohou v podpoře PBCP uplatnit čtyřmi různými způsoby. Za prvé, mohou se stát jakýmsi neformálními veřejnými advokáty



V USA existuje síť zhruba 200 neziskových potravinových bank, které jsou volně přidruženy k federální neziskové organizaci pro boj proti hladu Feeding America.

a podporovateli PBCP, to znamená mohou šířit informace o jejím pozitivním poslání a působení a přispívat tak k prohloubení znalosti jak o PBCP tak o potravinových bankách obecně. Za druhé, mohou přispívat na činnost PBCP a její programy potravinové pomoci jak finančními příspěvky, tak i věcnými dary potravin. Za třetí, mohou se přímo podílet na celé řadě aktivit PBCP jako dobrovolníci bez nároku na odměnu, například při třídění a balení potravin, na výdejních místech a podobně. No a konečně za čtvrté, mohou se stát i přímými spolupracujícími partnery PBCP, například při přepravě a výdeji potravin lidem v nouzi. S cílem vytvořit vnitřně provázaný systém boje proti hladu se PBCP zaměřuje na získávání potravin především z lokálních zdrojů centrální Pensylvánie a klade velký důraz na jejich vyváženou nutriční hodnotu. V rámci svých programů distribuuje také čerstvou zeleninu a ovoce po celý rok a z důvodu zajištění této služby je i jedním ze zakladatelů společnosti MARC, regionálního potravinářského družstva pro čerstvé potraviny operujícího v přístavu města Filadelfie, které pro Feeding America a několik potravinových bank zpracuje až 35 tisíc tun čerstvé zeleniny a ovoce za rok.

DISTRIBUCE CHLAZENÝCH POTRAVIN

Vypuknutí epidemie koronaviru v Pensylvánii v březnu 2020 skokově zvýšilo míru nezaměstnanosti ze 4 % na 15 % až 16 % a mělo na praktickou činnost i strategické směřování PBCP zásadní, přelomový význam ve třech klíčových oblastech. PBCP přeformulovala svou strategickou vizi, kterou je nyní podpora spolupráce s různými partnery s cílem pokročit směrem k úplnému vymýcení hladu v centrální Pensylvánii. Koronavirová krize dále přiměla PBCP k modernizaci IT infrastruktury, k zavedení hybridního formátu práce z domova a k důslednější a hlubší analytické práci s dostupnými daty, ať už se tato data týkala klientů, dodavatelů, zvolených

politických představitelů nebo různých lokálních občanských organizací a spolků. Zcela nový a silný impuls však krize dala hlavně inovacím v činnosti PBCP. Banka otevřela drive-thru bezkontaktní výdejny potravin, zařadila do distribuce i roušky KN95 a toaletní papír, a zahájila spolupráci s pensylvánskou policií při dodávkách potravinových balíčků dětem s domácí digitální výukou.

Nebylo to poprvé, kdy reakcí PBCP na krizovou situaci bylo zrychlení inovací v její činnosti. Již za finanční krize v letech 2008–2010 otevřela své druhé distribuční centrum a v rámci nového programu Strategie výživných potravin začala rozšiřovat program distribuce chlazených potravin.

PROGRAM NAPLŇ SKLENICI NADĚJÍ

Poté PBCP začala registrovat poptávku po čerstvém mléku jako potravině s nezastupitelnou nutriční hodnotou (Pensylvánie je jedním ze tří historických mlékárenských států Unie, spolu s Kalifornií a Wisconsinem) a v roce 2014 na ni zareagovala spuštěním desetiletého programu zacíleného na zvýšení distribuce čerstvého mléka lidem v potravinové nouzi. Pod názvem „Naplně sklenici nadějí“ zahájila program unikátní spolupráce s firmami pensylvánského mlékárenského průmyslu, který byl později vyhodnocen jako jeden z nejúspěšnějších neziskových mlékárenských programů v USA. Ve stejném roce zahájila Military Share Program, soukromě financovaný program potravinové pomoci veteránům, jediný svého druhu v USA. Existence a činnost potravinových bank je jedním z nehumánnějších výrazů převzetí spoluodpovědnosti za stav společnosti – a za to patří všem jejím zakladatelům, podporovatelům a pracovníkům vyjádřit naprostou úctu.

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



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

SOCR RETAIL INDEX: Obchodníci vidí rok 2025 optimisticky, ale bojí se problémů s dodavateli

Nejnovější Retail Index SOCR ukazuje smíšené nálady obchodníků. Na jednu stranu je zde jasné očekávání pokračujícího růstu tržeb, zejména v e-commerce a segmentu privátních značek, ale zároveň rostou obavy z rizik v podobě tlaku dodavatelů na vyšší ceny a nedostatku pracovníků.

Data potvrzují, že spotřebitelé se po inflační krizi vracejí ke kvalitě, i když zejména u komoditních potravin stále sledují ceny.

Privátní značky posilují a promoce začínají mírně ustupovat.

Obchodní řetězce zároveň stále investují do výstavby a modernizace prodejen, nových produktů, digitálních cenovek či samoobslužných pokladen. Jen loni investice retailu v Česku přesáhly 17 miliard korun.

K optimismu přispívá i očekávaná stabilizace kupní síly. Český retail je v lepší kondici než sousední trhy, ale výrazné regionální rozdíly nutí řetězce upravovat nabídku.

Klíčovým faktorem roku 2025 bude inovace – jak v technologiích, tak ve strategiích, které zohlední nové spotřebitelské chování.



I KLASICKÝ RECEPT LZE UDĚLAT ZNOVA A LÉPE

TĚSTU U NÁS DÁVÁME NA ČAS, ZASLOUŽÍ SI TO, ŘÍKÁ ONDŘEJ KUCHAR, JEDEN ZE SPOLUMAJITELŮ PEKÁRNY ZRNO ZRNKO.

■ Můžete představit vaši pekárnu, její historii, a zavzpomínat, jaké byly před pěti lety vaše začátky?

V roce 2018 jsme prodali naši minulou firmu, konkrétně Jazykovou školu James Cook Languages, a věděli jsme, že chceme s mým společníkem Jakubem Štefečkem podnikat i nadále společně. Analyzovali jsme spoustu trendů v různých oborech a také samozřejmě vyhodnocovali naše možnosti. Pomyšlný trychtýř se stále zužoval a zužoval a nakonec nám z toho vypadla řemeslná pekárna.

■ Proč jste se rozhodli nakonec právě pro pekárnu?

Obrysy našeho budoucího podnikání začaly získávat jasnější kontury v roce 2019. Je patrné, že celkově se obor gastronomie v tuzemsku pozvedá a roste poptávka nejen po dobrém jídle, ale také po kvalitním a poctivém pečivu. Nejsme

pekaři a nešli jsme do tohoto podnikání spontánně a bez znalostí, své možnosti jsme si dobře propočítali. Trend menších řemeslných pekáren je zřejmý a poptávka převyšuje nabídku.

■ Jakým směrem jste se vydali, co vše pekárna Zrno Zrnko zákazníkům nabízí?

Náš pekařský sortiment vychází z česko-moravských tradic, klasikou jsou tedy rohlíky, chleby, bábovky, české a moravské koláče. Doplnuje je domestikované mezinárodní pečivo, jako jsou francouzské croissanty či bagety. Pekárna zvládne denně upéct na dva tisíce chlebů a nepoužívají se u nás žádné náhražky ani přídavné látky.

■ Vsadili jste tedy na kvalitní suroviny a poctivou ruční práci...

Ano, sázíme na kombinaci řemeslné a ruční výroby a na prvotřídní suroviny,

jako je opravdové ovoce nebo kvalitní třtinový rum. Nabízíme kvasový chléb a rohlíky nebo francouzské bagety, které jsou křupavé na povrchu a vláčné uvnitř. Slanému i sladkému těstu dáváme čas, protože si ho zaslouží. Kromě času ale také k jedinečnému výsledku přispívají moderní technologie, díky kterým docílí pekaři pomalého kynutí těsta. To je pak vláčnější a vzdušnější, což se odráží v jeho chuti.

■ Čím se vaše pekárna odlišuje od konkurence na tuzemském trhu?

Jednak prodáváme náš sortiment ve vlastních pekařských kavárnách, dále na internetovém supermarketu Rohlík, jelikož na rozdíl od mnoha malých řemeslných pekáren máme celkem slušnou kapacitu. A také zavážíme již do téměř stovky hotelů, restaurací a kaváren, protože máme výborně zvládnutou logistiku. Mimochodem, rozvážíme po Praze elektrickými dodávkami.

■ Kam se chcete nadále posouvat, kde vidíte prostor pro inovace a růst?

Pro nás je klíčové dlouhodobě udržet vysokou kvalitu. Je to každodenní práce se spoustou proměnných – lidé, počasí (ovlivňuje kynutí těsta), roční období a tak dále. Jinak plánujeme růst někam k patnácti pobočkám. Inovujeme produktově, trochu i mimo segment pečení, například o Vánocích byl velkým hitem náš vlastní vaječňák, který jsme měli ve variantě klasické a také pistáciové.

■ Jak vznikají nápady pro vznik nových produktů a receptur? Kde hledáte inspiraci při vývoji novinek?

To je ta vůbec nejhezčí část naší práce... Nápadů máme spoustu a díky Instagramu a podobným platformám také



Ondřej Kuchař, spoluzakladatel pekárny Zrno Zrnko.

plno inspirace. Pak už jde jen o to, jestli umíme nové a zajímavé výrobky udělat ve výborné kvalitě a zda by je zrovna naši zákazníci kupovali. Někdy se rovněž stává, že zvolíme nějaký klasický recept a uděláme jej znova a lépe.

■ Jako například?

Aktuálně třeba nyní zcela nově děláme pekanový pletenec, který všichni dobře známe především z rozpeků na pumpě. Jenže ten není vlastně moc kvalitní. Vzali jsme tedy naše máslové těsto, připravili náplň z opravdového javorového sirupu a pekanových ořechů a hádejte – je lepší než předloha.



■ Jací jsou Češi, pokud jde o segment pečiva, po kterých druzích sáhnou nejraději?

Češi jsou na potraviny, které jedí, stále náročnější, což je samozřejmě dobře. Nežijeme přece tak dlouho, abychom jedli špatné věci. Obecně se dá říci, že zákazníci, kteří ochutnají řemeslné pečivo (nejen od nás), nechodí už nikam jinam než do řemeslných pekáren.

■ Co bylo pro vás, za dobu existence firmy, vůbec největší výzvou a co je obecně v tomto oboru podnikání nejnáročnější?

Jako v jakémkoli jiném oboru je nejnáročnější práce s lidmi. Ovšem u nás má tato problematika vzestupnou tendenci. Například v náboru máme nyní mnohem lepší pozici než na začátku, lidé už si mezi sebou říkají, že jsme fajn zaměstnavatel, a známost naší značky také významně pomáhá.



■ Velkým tématem je dnes tzv. trvalá udržitelnost, jak konkrétně ji podporujete ve vašich pekárnách?

V mnoha směrech. V první řadě nevyhazujeme žádné pečivo, ale všechny odpisy dáváme neziskovým organizacím, kterých je, vzhledem k naší velikosti, asi 12, přičemž každá si chodí jinam a v jiné dny. Dále využíváme zbytky z výroby k další tvorbě, například budeme nyní spouštět „babku“, která se u nás dělá z odřezků těsta, které jsou odpadem při výrobě croissantů. Dále učíme

dodavatele pracovat s vratnými obaly, zákazníky používat Re-Kelímek, jezdíme elektrickými dodávkami, šetříme vodou a energiemi...

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

Na to, že když při seznámení s novými lidmi tito říkají: „Zrno Zrnko? Ano to znám?“ A ještě lépe, když říkají, že k nám chodí a chutnají jim, nebo kupují pravidelně třeba náš chleba na Rohlíku.

Simona Procházková



ČEŠI CHTĚJÍ KVASOVÝ CHLĚB I NETRADIČNÍ A LOKÁLNÍ DRUHY

PEČIVO JE PRO VĚTŠINU ČECHŮ ZÁKLADNÍ POTRAVINOU A NEODMYSLITELNOU SOUČÁSTÍ JÍDELNÍČKU, KTEROU NAKUPUJÍ PRAKTICKY DENNĚ.

Pečivo neztrácí svou důležitost ani v době, kdy se mění stravovací trendy a lidé věnují větší pozornost zdravé výživě a alternativním potravinám. „Dlouhodobě sledujeme zájem o druhy pečiva, které zapadají do kolony „zdravého životního stylu,“ velmi oblíbený je vícezrnný diamant nebo žitný rohlík. Nicméně se nejedná o výraznější trend. Obecně lze říci, že poptávka po pečivu je poměrně stálá a stabilní,“ potvrzuje Eliška Froschová, tisková mluvčí společnosti Lidl.

INFLACE ZMĚNILA TRH S PEČIVEM

„V roce 2022, po útoku Ruska na Ukrajinu, došlo k výraznému zdražení potravin

včetně chleba a pečiva, v jejich případě šlo o více jak 50 %. Extrémně vysoká inflace měla pochopitelně zásadní vliv i na chování spotřebitelů. Okamžitě po zdražení začali spotřebitelé výrazně více preferovat nejlépe dostupné produkty, tedy u našeho sortimentu základní tukový rohlík a konzumní chléb Šumava. Zároveň došlo k výraznému snížení množství pečiva, které domácnosti vyhazovaly, zejména díky tomu, že se snížilo jeho množství v jednotlivých nákupech, a naopak se zvýšila frekvence nákupů,“ uvádí Bohumil Hlavatý, ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR.

Od roku 2023, kdy došlo k cenové stabilizaci pečiva, se podle slov Bohumila Hlavatého zákazníci postupně začali vracet k dražším pekařským produktům

Kvalitní chléb a pečivo nejen, že skvěle chutná, ale může splňovat i požadavky moderních stravovacích směrů, týkajících se zdravé a nutričně hodnotné výživy. Jak moc jsou tuzemští spotřebitelé citliví na cenu a po kterých slaných i sladkých druzích pečiva sahají nejčastěji?

s vyšší přidanou hodnotou. Začal se opět projevat trend preferování kvality nad cenou, a ten stále trvá a zesiluje. Díky tomu se opět začala otevírat nová řemeslná pekařství, nejdříve postupně ve větších městech, kde je vyšší kupní síla, a později i ve venkovských regionech.

POPTÁVKA PO PRÉMIOVÉ CHUTI A KVALITNÍCH SUROVINÁCH

„V posledním roce sledujeme výraznou změnu priorit českých spotřebitelů. Stále více z nich klade důraz na kvalitu, což se výrazně projevuje i u pečiva. Zatímco dříve hrála při výběru hlavní roli cena, dnes jsou zákazníci ochotni investovat více do produktů, které splňují jejich očekávání v oblasti chuti, čerstvosti a složení. Tento trend odráží nejen rostoucí zájem o zdravou výživu, ale také snahu podpořit lokální výrobce a udržitelnější způsoby produkce potravin. Stále více lidí se zajímá o složení potravin a hledá produkty s vyšším obsahem vlákniny, nižším obsahem cukru nebo soli. Tento trend u pečiva nutí výrobce inovovat a přicházet s novými produkty, které lépe odpovídají požadavkům moderního spotřebitele,“ shrnuje Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

FENOMÉN LOKÁLNOSTI A MALÝCH PEKAŘSTVÍ

Podle údajů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR sledují obchodníci, že spotřebitelé kupují méně rohlíků a konzumního chleba, naopak roste poptávka



Pokud jde o konzumaci chleba a pečiva, preferují podle Svazu pekařů a cukrářů ČR spotřebitelé kvalitní výrobky a čím dál více se zajímají o jejich složení.

po žitném pečivu, včetně například žitného rohlíku, dále pak celozrnných či vícezrnných druhů pečiva s vyšším obsahem vlákniny. Obchody již běžně nabízejí čerstvé bio pečivo, stejně jako bezlepkové varianty, jejichž prodeje rostou. Narůstá též zájem i o kvalitnější chléb, oblíbený je například kváskový anebo další varianty, obohacené o netradiční přísady. Obchody navíc rozšiřují spolupráci s lokálními pekaři a nabízejí častěji regionální sortiment.

„Zajímavým fenoménem posledních let je rostoucí obliba malých, často rodinných pekáren, které se zaměřují na specifický sortiment. Malé pekárny se často specializují na konkrétní druh pečiva, jako jsou například kváskové chleby nebo pečivo s vyšším obsahem celozrnných mouk. Tento trend reflektuje měnící se preference spotřebitelů, kteří stále více dbají na kvalitu a původ potravin, které konzumují,“ říká Bohumil Hlavatý.

PEČIVO V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Podle výsledků průzkumu trhu metodou spotřebitelského panelu YouGov Shopper panel si za sledované období od prosince 2023 do listopadu 2024 koupila každá česká domácnost alespoň jednou nějaké pečivo. Průměrný kupující jej do košíku vložil 165krát, což znamená téměř každý druhý den. Částka, kterou jedna domácnost utratila za nákup této kategorie, je 53,50 Kč, což je o téměř 10 Kč více než ve stejném období let 2020 až 2021. Oblíbenější je slané pečivo, ale i to sladké koupí alespoň jednou za rok 98 % českých domácností. Více než dvě třetiny výdajů za pečivo jdou na pečivo slané, zbylá třetina pak na sladké.

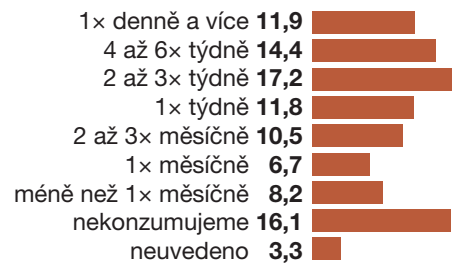
CHLÉB, ROHLÍKY, KOBLIHY I CROISSANTY

Z typického českého pečiva jsou dle výsledků výše zmíněného průzkumu trhu bezkonkurenčně nejpobulárnější chléb a rohlíky, které vkládají do svých nákupních košů téměř všechny české

domácnosti jednou za pět dní. Výdaje na chleba se na celkové útratě za pečivo podílí 30 % a útrata za jeden nákup činí 37,50 Kč. Výdaje za rohlíky tvoří pětinu rozpočtu na pečivo a jedna domácnost za jeden jejich nákup průměrně utratí 22,50 Kč. Dále jsou populární bagety, které kupuje 9 z 10 domácností, a housky (8 z 10 domácností). Mezi nejoblíbenější sladké pečivo dlouhodobě patří koblihy a donuty, croissanty a záviny. Koblihu nebo donut si dopřeje 8 z 10 domácností v průměru jednou za tři týdny. Průměrná útrata při jedné nákupní příležitosti činila 28 Kč, croissanty kupují dvě třetiny českých domácností, a to v průměru 10krát za rok a za jeden nákup zaplatí 31 Kč.

JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ CHLÉB TMAVÝ/CELOZRNNÝ? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2024. 2. a 3. kvartál (1. 4. 2024 – 15. 9. 2024)

RUČNÍ PRÁCE A PEČLIVÝ VÝBĚR SUROVIN

Rodinná řemeslná Pekárna Kabát nabízí již od roku 1992 řemeslné, ručně vyráběné pečivo podle tradičních i moderních receptur. „Lidé se zajímají o složení a původ surovin, což se dříve tolik nedělo, a za což my jsme velmi rádi, jelikož spotřebitelé konečně pochopí, co znamená mít v koláčích opravdový tvaroh, a nikoli nějakou náhražku tvarohu a podobně. Roste poptávka po kvasovém chlebu, zde můžeme nabídnout náš Trícátník, jehož výroba trvá přes 30 hodin a kvas, který se do něj používá, máme zatím jako

JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ CHLÉB BÍLÝ?



JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ ROHLÍKY/HOUSKY/DALAMÁNKY BÍLÉ?



JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ BUCHTY/KOLÁČE A DALŠÍ SLADKÉ PEČIVO?



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

jediný z České republiky uložen v kvasové bance v Belgii. Zákazníci se též dotazují na bezlepkové zboží, my ale nejsme schopni bezlepkové pečivo vyrábět. Je k tomu potřeba mít striktně oddělenou výrobu a dbát, aby se pečivo nedostalo do kontaktu s lepkem,“ prozradil majitel pekárny Richard Kabát a dodává: „V loňském roce jsme představili novinku – Semolinový chléb, který je vyráběn pouze z nejkvalitnější semolinové mouky a z kvasu z této semolinové mouky.“ „Zákazníci jsou stále více informováni o výživových hodnotách a ingrediencích v potravinách, například roste poptávka po bezlepkovém, bezlaktózovém nebo veganském pečivu. Populární jsou rovněž proteinové druhy, přičemž v tomto segmentu máme v podobě speciálního 24 hodin kynutého chleba, který je pracný na výrobu, tudíž dražší, ale je dost zákazníků, kteří mají zájem si za kvalitu zaplatit,“ shrnuje Kateřina Procházková, ředitelka sítě Antonínovo pekařství.

„Pozorujeme, že lidé dnes již lépe chápou smysl opravdového jídla, nechtějí po nás „nízkotučné“ a další nesmyslné varianty pečiva. Do našich chlebů používáme zdravější celozrnnou mouku, což je jasný trend, podložený vědeckými výzkumy, nabízíme také některé výrobky z alternativní mouky, jako je mandlová, kokosová a podobně. Hodně oblíbenou novinkou z poslední doby jsou rovněž naše ciabatty v autentické italské variantě,“ uvádí Ondřej Kuchař, spoluzakladatel pekárny Zrno Zrnko.

Simona Procházková

POTRAVINY NA VLNĚ ZDRAVÍ A WELLNESS

ZMĚNY ŽIVOTNÍHO STYLU FORMUJÍ POPTÁVKU. CO ZNAMENÁ TATO SKUTEČNOST PRO VÝROBCE I OBCHODNÍKY A DO JAKÉ MÍRY SE MĚNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ?

Tuzemský trh s potravinami pro zdravou a alternativní výživu zaznamenává poměrně dynamický vývoj. Se změnami stravovacích návyků roste poptávka po vegetariánských, veganských, raw, nízkosacharidových, bezlepkových a bezlaktózových potravinách, či potravinách obohacených proteiny, zájem spotřebitelů o lokální produkty a informace o vlivu stravy na zdraví a životní prostředí. To vše vede k diverzifikaci trhu a nutí výrobce k inovativnímu přístupu. „Naši zákazníci jsou čím dál informovanější a hledají specifické detaily o zdravých potravinách. Odpovídáme na stále sofistikovanější a odbornější dotazy týkající se složení, zdravotních omezení nebo benefitů produktů. Nový rok samozřejmě přinesl velkou vlnu zájmu o výrobky, kterým říkáme fit, a o programy zdravého stravování. V rámci osvěty

jsme umožnili zákazníkům ptát se na výživové otázky odborníků z Institutu moderní výživy a ve spolupráci s nimi jsme připravili i speciální produkty pro podporu hubnutí, sport nebo pro zdravé snídání,“ říká Martin Walter, spoluzakladatel společnosti Mixit.cz

TRH S ROSTLINNÝMI PRODUKTY ROSTE

Český trh s rostlinnými produkty roste ve všech kategoriích, jak ukazují nejnovější data od Euromonitor International. Češi stále častěji sahají po rostlinných alternativách masa a mořských plodů, kde během tří let (mezi 2021 a 2024) došlo až k 87% nárůstu prodeje. Boom zažívají i rostlinné sýry, jejichž popularita se odráží na širší nabídce. Největší tržní hodnoty dosáhla kategorie alternativ masa

a ryb, jejíž maloobchodní tržby meziročně vzrostly o 13 % na 2,1 mld. Kč. Podle odhadů do roku 2029 vzrostou tržby až na 3,91 mld. Kč. Na vzestupu jsou i alternativy sýrů (39,9 %) a alternativy jogurtů (21,5 %).

Klíčovou roli sehrává změna stravovacích návyků, kterou podle průzkumu FMCG Gurus (realizován ve 13 evropských zemích v listopadu 2024) zaznamenalo v posledních dvou letech 53,5 % Čechů. Lidé se nejčastěji rozhodli omezit konzumaci masa a dalších živočišných produktů nebo průmyslově zpracovaných potravin a mnozí se přiklánějí k vegetariánské či veganské stravě, což výrazně podporuje poptávku po rostlinných alternativách.

„Vzhledem k rostoucí inflaci a životním nákladům se Češi stále více zaměřují na cenovou dostupnost. Právě proto vidíme v datech FMCG Gurus nárůst v poptávce po výrobcích od privátních značek, které nabízejí dobrý poměr ceny a kvality. Nakupující si tak mohou vybírat kvalitní produkty za rozumnou cenu, což podpoří pokračující růst jejich popularity,“ komentuje průzkum Martin Ranninger, spoluředitel společnosti ProVeg Česko.

DŮLEŽITÁ JE „ZNÁMÁ“ CHUŤ

Češi mají maso rádi, čím dál víc z nich je ale ochotných vyzkoušet také jeho rostlinné alternativy, vyplynulo z průzkumu společnosti Albert (průzkum proběhl v červenci 2024 na vzorku 518 respondentů), podle kterého více než pětina spotřebitelů potravin tohoto druhu již pravidelně konzumuje. Alespoň jednou za měsíc si podle výsledků průzkumu



Češi stále více vnímají, že zdravý životní styl musí být v souladu s výživou.

dopřeje tofu, seitan nebo veggie burger 22 % Čechů, zatímco vůbec nekonsumuje rostlinné alternativy masa zhruba třetina populace, přesněji 36 %. Mezi důvody, proč se někteří lidé zdráhají tyto potraviny vyzkoušet, patří i to, že pro 54 % dotázaných je důležité, aby jim jídlo „bylo dobře známé.“ 24 % dotázaných dokonce deklaruje, že neradi zkouší nová jídla. Jedná se především o starší generace. Ve skupině 18 až 20 let si rostlinné alternativy masa alespoň jednou týdně dopřává 79 % respondentů.

„Výsledky průzkumu jasně ukazují, jak důležité jsou rostlinné alternativy, které chutnají podobně a nazývají se podobně jako jejich živočišné protějšky, jelikož pro určitou část spotřebitelů může být právě neznámost a neznalost toho, jak alternativu použít, bariérou při nákupu,“ uvádí komunikační manažerka společnosti Pro-Veg Česko Eva Hemmerová.

„Průzkum ukázal, že se mladí a vysokoškolsky vzdělaní lidé aktivně zajímají o to, co jí, a pravidelně tak zařazují rostlinné potraviny do svého jídelníčku. Mezi zákazníky řetězce Albert dlouhodobě přetrvává největší zájem o tofu, velké oblibě se těší také seitan nebo tempeh,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace a udržitelnosti obchodu Albert.

ROSTLINNÁ MLÉKA I SÝRY NA VZESTUPU

Růst zaznamenal podle výše zmíněného průzkumu FMCG Gurus z listopadu 2024 také segment alternativ mléčných výrobků (rostlinné mléko, jogurt, sýr), kdy

maloobchodní tržby vzrostly meziročně o 13 % na 1,3 mld. Kč. Největší prodeje dosáhly alternativy mléka, s tržní hodnotou 883 mil. Kč. Populární jsou u nakupujících sójové, mandlové a kokosové varianty. Evropskému trhu dominuje značka Danone, která loni v Česku představila alternativu mandlového mléka z řady Alpro Barista.

„Dynamicky vývoj v Česku zažívá kategorie rostlinných sýrů, která mezi roky 2021 a 2024 zaznamenala nárůst až 224 %. Tento růst je podpořen i lepší dostupností v retailu,“ uvádí Martin Ranninger. Rostlinné výrobky si kupují nejen vegetariánsky nebo vegansky se stravující, ale i široká veřejnost, která je vyhledává z různých důvodů, ať již pro podporu zdraví, jako zpestření jídelníčku či snížení ekologické zátěže.

POTRAVINY S FUNKČNÍMI SLOŽKAMI

„Klesá poptávka po jednostranně zaměřených, ryze funkčních potravinách typu samostatná vláknina nebo proteinové prášky. Zákazníci více hledají vyvážené produkty, ve kterých je dostatečné množství funkčních složek, zároveň je to ale opravdové jídlo, které mohou jíst s chutí každý den, zapojit ho do každodenní rutiny. Z toho usuzují, že se odklánějí od dočasných diet a více sázejí na dlouhodobý zdravý životní styl. Rozhodně vidíme růst zájmu o potraviny bez běžných alergenů i u nealergiků – oříšků, laktózy, lepku. Tento trend je ale dlouhodobý a podíl těchto produktů

na prodejkách roste už mnoho let,“ uvádí Martin Walter, spolumajitel společnosti Mixit.cz. Z oblasti zdravých potravin je u Mixitu hitem například Bio Kombucha – fermentovaný čajový nápoj, který posiluje imunitu a trávení. „Aktuálně připravujeme kompletní novou velikonoční kolekci, chystáme řadu ovesných nápojů a dětskou řadu příkrmů, kapsiček a přesnídávek,“ dodává Martin Walter.

STRAVU BEZ LEPKU ČI LAKTÓZY VYŽADUJÍ I ZDRAVÍ LIDÉ

„Sledujeme aktuální trendy v tuzemsku i v zahraničí, kam exportujeme. Navíc trendy ze zahraničí se se zpožděním pochopitelně dostávají na český trh. V zahraničí je stále větší tlak na výrobky v bio kvalitě, které u nás ale stále vykazují poměrně nízkou poptávku. Roste zájem o funkční potraviny a ingredience, zaměřené na podporu zdraví, krásu nebo posílení imunity. Vidíme, že se v naší populaci zvyšuje intolerance na lepek či laktózu, ovšem i lidé bez těchto intolerancí stále častěji zařazují bezlepkové a bezlaktózové produkty do své stravy. Na tento trend samozřejmě reagujeme a rozšiřujeme portfolio těchto produktů,“ uvádí Barbora Bortlová, marketingová ředitelka společnosti Semix Pluso. „Koncem roku jsme uvedli na trh sypkou směs na bezlepkový perník a bezlepkový chléb, který jsme vyvíjeli téměř rok. V letošním roce chystáme novinky v segmentu chlazených výrobků a inovace kaší,“ dodává.

Simona Procházková

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

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

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

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

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

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



Bud'te
v obraze jen
za 605 Kč
ročně!

SVĚTOVÝ TRH S JABLKY

SLABÁ SKLIZEŇ V MNOHA EVROPSKÝCH ZEMÍCH ZPŮSOBILA, ŽE SKLADOVÉ ZÁSoby BYLY KONCEM LOŇSKÉHO LISTOPADU AŽ NA VÝJIMKY VÝRAZNĚ NIŽŠÍ NEŽ O ROK DŘÍVE.

Světová sklizeň jablek, která v uplynulém marketingovém roce (od července 2023 do konce loňského června) stoupla o 2,4 % na 84,3 mil. tun, by se měla v nynějším roce (2024/25) snížit skoro o 350 tis. na necelých 84 mil. tun. V Číně podílející se na globální produkci tohoto ovoce zhruba 57 % se sice počítá s dalším solidním růstem, který však není s to kompenzovat pokles v dalších klíčových zemích – Evropské unii, USA či Turecku.

DYNAMIKU URČUJE ČÍNA

Čína v uplynulém marketingovém roce sklídila 46,5 mil. tun jablek, což bylo meziročně o 4,4 % více a představovalo skoro 57 % celosvětového ukazatele. Čína sklízí zhruba dvakrát tolik jablek než následující tři klíčoví producenti (EU, USA, Turecko) dohromady. Vyplývá z přehledu USDA. Čína současně představuje největší trh, kde spotřeba v období

2020/21 – 2023/24 stoupla ze 43 mil. na skoro 46 mil. tun a v nynější sezóně by měla přesáhnout 47 mil. tun (asi 55 % celosvětové spotřeby konzumních jablek). Čínští sadaři postupně nahrazují starší, méně výnosné odrůdy těmi produktivnějšími, takže se jim daří kompenzovat úbytek ploch. V tomto marketingovém roce by se měl skoro o 100 tis. tun zvýšit čínský vývoz, směřující hlavně do Indonésie, Thajska a na Filipíny. Podle americké prognózy dosáhne zhruba milion tun. Sadaři v USA podle prognózy letos sklídí skoro o 150 tis. tun méně, tedy 4,9 mil. tun, což ale stále bude nad desetiletým průměrem. Kvůli nižší očekávané produkci by se měl snížit o desetinu export, a to na 820 tis. tun. USA tak zůstanou třetím největším vývozcem konzumních jablek hned za druhou EU s loňským i letošním objemem 950 tis. tun. Turecko v marketingovém roce 2022/23 zaznamenalo rekordní produkci jablek,

jež se přiblížila 5 mil. tun. Loni nastal pokles na 4,75 mil. tun a sestup by měl pokračovat také letos, tentokrát o výrazných 600 tis. na 4,2 mil. tun. Hlavními důvody jsou sucho a s ním spojený nedostatek vody k zavlažování sadů. Objem tureckého vývozu by se ale v tomto roce měl mírně zvýšit na 330 tis. tun, neboť exportně orientované oblasti byly postiženy nepříznivým počasím v menší míře než ty, které produkují hlavně pro domácí trh.

Největším producentem jablek na jižní polokouli je Jižní Afrika. Tamní sklizeň jablek se stále mírně zvyšuje, neboť sadaři rozšiřují pěstební plochy. V roce 2020/21 sklídili téměř 1,2 mil. tun, loni kolem 1,3 mil. tun a letos by to mohlo být ještě o 50 tis. tun více. JAR exportuje jablka hlavně do Indie a Evropské unie.

MEZINÁRODNÍ OBCHOD S KONZUMNÍMI JABLKY

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PROPAD SKLIZNĚ V EU

Sklizeň v Evropské unii v posledních letech mírně stoupala až na více než 12,7 mil. tun v roce 2022/23, ale v minulé sezóně klesla o 5 % na 12,1 mil. tun. Americká předpověď na letošek je nepříznivá. Počítá s tím, že v zemích sedmadvacítky se ve srovnání s minulou sezonou sklídí přibližně o 9 % méně – kolem 11 mil. tun. USDA jako hlavní důvod uvádí špatné opylení stromů a devastující jarní mrazy, které postihly mimo jiné Polsko coby největšího evropského producenta konzumních jablek.

Krajně nepříznivé povětrnostní podmínky v EU loni panovaly především na



Rok 2024 znamenal pro české sadaře doslova katastrofu. Sklídilo se 36 040 tun jablek, což je 32 % pětiletého průměru sklizně tohoto hlavního ovocného druhu.

jejím severu a východě, zatímco v Itálii, Francii a Španělsku byly nepříznivé dopady mnohem mírnější. Sklizeň se tam snížila v řádu několika málo procent, nebo dokonce mírně vzrostla (Francie). „Neúroda je kritická hlavně ve východním Německu, dále v Rakousku, Česku a Belgii,“ uvedlo v listopadové Výhledové a situační zprávě „Ovoce“ české Ministerstvo zemědělství. Propad produkce v těchto zemích bude mít vliv na nedostatek jablek určených k průmyslovému zpracování.

O špatné sklizni jablek informovaly také národní statistické úřady. Polští sadaři podle aktualizované zprávy Hlavního statistického úřadu ve Varšavě loni sklídili 3,38 mil. tun jablek ve srovnání s téměř 3,9 mil. tun předloni, což představuje zhruba 13% meziroční pokles. Polští ovocnáři se snaží více diverzifikovat export a na státu požadují podporu například na marketingové kampaně. Produkční potenciál polských sadařů se odhaduje na zhruba 5 mil. tun ročně. Italská sadaři loni sklídili skoro 2,25 mil. tun jablek. Ve srovnání s rokem 2023 byl stabilní objem v Jižním Tyrolsku, ale další důležité produkční oblasti jako například Piemont na severozápadě Apeninského poloostrova nebo Emilia Romagna, rozkládající se převážně v Pádské nížině, zaznamenaly citelný pokles sklizně. Produkce ve Francii se meziročně snížila o 3 % na 1,43 mil. tun. I když také tam jablka zdražila, mnozí sadaři hospodaří se ztrátou.

Němečtí sadaři sklídili 872 tis. tun, což bylo meziročně o 7,4 % méně a současně 12,4 % pod desetiletým průměrem. Jde o druhý nejnižší ukazatel od roku 2014. Horší byl jenom rok 2017 s produkcí 596 700 tun. Největší ztráty utrpěli sadaři ve východních spolkových zemích, uvedl Spolkový statistický úřad. Z menších evropských producentů výrazně klesla sklizeň v Rakousku. Jablek se tam loni sklídilo jenom 114,9 tis. tun, což bylo meziročně o 29 % méně a 36 % pod desetiletým průměrem. Hlavním důvodem byly pozdní mrazy ve Štýrsku, odkud pochází největší část rakouské

produkce nejen jablek, ale i dalšího ovoce.

ČESKO: LOŇSKÝ ROK BYL NEJHORŠÍ V HISTORII

Uplynulé dva roky znamenaly pro tuzemské sadaře doslova pohromu. Zima 2022/23 byla velice netypická se značnými teplotními výkyvy. Například v lednu 2023 docházelo ke střídání teplot lehce pod nulou s teplotami vysoko nad nulou. V březnu teploty padaly až k minus 10 °C. Velice chladný byl také duben roku 2023 a léto chladnější, než bývá. Z těchto důvodů klesla v roce 2023 celková produkce ovoce v Česku o 17 % na 285 tis. tun, z toho jablek bylo 187,1 tis. tun, uvedlo Ministerstvo zemědělství ve své Situační a výhledové zprávě „Ovoce“ zveřejněné loňského listopadu. Nebývale silný vpád mrazivého vzduchu ze severovýchodu v období mezi 18.–26. 4. 2024, kdy teploty klesaly v produkčních oblastech opakovaně od večerních až do ranních hodin hluboko pod bod mrazu, prakticky zničil úrodu ovoce na většině území Čech. K největším poklesům teplot docházelo na Mělnicku, Slánsku a Lounsku, velmi silně byly však poškozené i produkční oblasti střední Moravy, na Brněnsku, lokálně i v dalších oblastech. Rok 2024 tak celkově představuje nejhorší produkční rok v historii. Velké škody na ovoci, které nebylo přímo zničeno dubnovými mrazy, způsobilo ptačtvo, které se ve volné přírodě nemělo čím živit, a v závěru léta též masivní

VÝVOJ CELOSVĚTOVÉ SPOTŘEBY KONZUMNÍCH JABLEK

TABULKA 2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

nálety vos, sršní a dalšího hmyzu. V celoevropském kontextu byla ČR poškozena jarními mrazy nejvíce, shrnuje podrobně zpráva Ministerstva zemědělství.

Výrazné poškození zaznamenaly i hrušně, jejichž úroda v roce 2024 dosáhla přibližně 5 603 tun, což je 77 % pětiletého průměru. Zhruba dvě pětiny uvedeného objemu se sklídily v Olomouckém kraji.

V obchodní síti Česka se v marketingovém roce 2023/2024 prodalo celkem 111 tis. tun konzumních jablek, tedy o 3 % více než v předchozím roce, z toho tuzemská konzumní jablka činila 43,6 tis. tun. Podíl tuzemských jablek na maloobchodním trhu tak klesl na 39 %. Ministerstvo zemědělství odhaduje, že mimo maloobchodní síť se loni prodalo cca 25 tis. tun jablek, tj. o 12 tis. tun více než v předchozím roce, a svědčí o vyšším zájmu spotřebitelů o nákup přímo u ovocnářů. Celková spotřeba na obyvatele a rok se pohybuje kolem 25 kg. Dovozy konzumních jablek do ČR meziročně vzrostly o 36 % a dosáhly celkem 74,2 tis. tun.

Při normální úrodě dovoz pokrývá přibližně polovinu tuzemské spotřeby jablek. Největším dodavatelem je Polsko, za nimi následují Itálie a Slovensko.

ič

SVĚTOVÁ SKLIZEŇ JABLEK (mil. tun)

Země	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24*	2024/25**
Svět celkem	81,7	82,6	82,3	84,3	84
z toho					
Čína	44,1	46	44,5	46,5	48
Evropská unie	11,9	12,3	12,7	12,1	11
USA	4,5	4,4	4,4	5	4,8
Turecko	4,3	4,5	5	4,8	4,2

*odhad, ** předpověď

Zdroj: USDA
Pozn.: Marketingový rok v USA a Mexiku zahrnuje období od srpna do července následujícího roku, v ostatních zemích na severní polokouli začíná v červenci a končí v červnu, na jižní polokouli se shoduje s rokem kalendářním.

ROBOTIZACE VYTVÁŘÍ STOVKY NOVÝCH POZIC PRO VŠECHNY VĚKOVÉ KATEGORIE

V PRŮMYSLU, LOGISTICE A E-COMMERCE A DALŠÍCH SEKTORECH PROBÍHÁ PROCES AUTOMATIZACE A ROBOTIZACE. O ZKUŠENOSTECH SE ZAVÁDĚNÍM ROBOTŮ V PRAXI HOVOŘÍME S OTOU MŇAČKEM, HR MANAŽEREM V ROBOTICKÉM CENTRU AMAZONU V KOJETÍNĚ.

■ Jak mění náplň práce zaměstnanců automatizace a robotizace práce, co se musí lidé naučit, jaké změny je čekají? Na co se musí připravit?

Na příkladu Amazonu můžeme vidět, že robotizace práce se není potřeba obávat. V našich skladech pomáhá automatizace a zapojení robotů odbourat fyzicky náročné nebo repetitivní a nudné činnosti, aby se zaměstnanci mohli soustředit na zajímavější a sofistikovanější úkoly. Celosvětově jsme díky robotizaci vytvořili kolem 700 úplně nových pracovních pozic. Protože se o roboty musí někdo starat, zvyšuje se poptávka především po kvalifikovaných lidech z technických a IT oborů.

■ Jaké roboty v Amazonu máte a jak se lidé s nimi naučí pracovat?

Pro mě osobně jsou nejzajímavější robotickou technologií autonomní roboti Herculové, kteří připomínají velké robotické vysavače a převážejí ve vyhrazených prostorech regály naplněné zbožím. Za zmínku určitě stojí také speciální robotické rameno, které s minimální obsluhou samo překládá těžké přepravky se zásilkami, nebo tzv. VacuLift, který trochu připomíná robo-chobotnici a slouží ke zvedání a přenášení těžkých krabic.

■ Kdo je novým kompetencím učí?

Pro zaškolení nováčků i proškolení stávajících zaměstnanců máme speciálně vytvořené Learning oddělení, které

kompletně zastrešuje školení zaměstnanců od přípravy podkladů až po praktické ukázky přímo na pracovišti.

■ Jaké lidi do robotického centra hledáte – co musí mít za schopnosti, znalosti a kompetence, co je pak naučíte?

S oblibou říkám, že v Amazonu můžete najít takřka kohokoliv – v našich centrech vedle sebe pracují lidé s nejrůznějšími osobními cíli, vzděláním, životními i pracovními zkušenostmi. Mezi našimi pracovníky najdete studenty, pracující rodiče, zaměstnance v důchodovém

věku a další. V nedávné době se nám k mé velké radosti podařilo zapojit naše kojetínské centrum do mezinárodní Amazon iniciativy zaměstnávání neslyšících. Diverzita je pro naši společnost velice důležitá a jsme rádi a hrdí, že vytváříme prostředí, kde se všichni mohou cítit dobře.

V Amazonu se uplatní lidé z oboru, ale i člověk, který v logistice nikdy nepracoval – není výjimkou, že k nám přechází zaměstnanci z úplně jiných oblastí, jako je například gastro, zemědělství nebo školství. Pokud člověk chce, dáváme každému příležitost kariérně vyrůst a vypracovat se „od píky“. Možnosti jsou opravdu široké a já sám jsem toho příkladem. Zároveň však potřebujeme kvalifikované pracovníky, především z oblasti technologií a IT.

■ Jak vypadá školení a trénink zaměstnanců pro práci s roboty, co se musí zaměstnanci naučit, aby s roboty mohli pracovat?

Může to znít překvapivě, ale především díky důrazu kladenému na bezpečnost práce a jednoduchost zacházení se školení pro práci s robotickými technologiemi nijak významněji neliší od zaškolování na klasické „nerobotizované“ procesy.

Z hlediska technických znalostí zvládne tuto práci každý, kdo si poradí s počítačem nebo chytrým telefonem. I proto se při zaškolování zaměřujeme spíše na to,



Ota Mňáček

abychom odbourali možné obavy a stres z práce s neznámou technologií a ukázali, že robotizace práci nebere, ale dělá ji zajímavější a snadnější.

■ **Jak se novým změnám přizpůsobují lidé starší, myslím 55+?**

Náš systém školení je velice podrobný a v případě zavádění nové technologie vždy dbáme na řádné proškolení každého zaměstnance. Zároveň je pro nás bezpečnost zaměstnance a pracoviště na prvním místě. Pokud má pracovník pocit, že by čemukoliv nerozuměl, může si z vlastní vůle školení zopakovat. Některá školení provádíme periodicky, jiná při nástupu do zaměstnání nebo při přechodu na nové technologie. Při zavádění nových technologií také některé zaměstnance můžeme vyslat na zahraniční stáže, aby se učili od zkušenějších kolegů.

V případě, že o to mají lidé zájem, pomáháme se vzděláváním všem našim zaměstnancům bez ohledu na věk. Pro zájemce vytvořil Amazon vlastní unikátní program Career Choice, kde zaměstnanci pokrýváme velkou část nákladů na studium. V rámci tohoto programu lze absolvovat kurzy angličtiny, účetnictví, IT, logistiky nebo mnohé další. Zatímco do ostatních kurzů je možné se přihlásit až po roce práce pro společnost, ovládnání nového jazyka je jako velice žádaná dovednost, vedoucí často k vyšší mzdě a širšímu uplatnění, dostupná již od prvního dne.

Věřím, že s ohledem na napjatou situaci na trhu práce a potíže, kterým mohou čelit lidé ve věku 55+, je rekvalifikace tou správnou cestou pro každého.

■ **Jaký je zájem o práci v Amazonu v ČR? Co uchazečům nabízíte, abyste je pro práci u vás získali?**

Kromě konkurenceschopné mzdy nabízíme zaměstnancům od jejich prvního dne komplexní balíček benefitů zahrnující až 10% bonus za přispění k plnění cílů společnosti Amazon, životní pojištění, příspěvek na penzijní připojištění, dotované stravování za 29 Kč ve firemní

kantýně, dopravu do práce zdarma, zaměstnanecký asistenční program a zaměstnaneckou slevu na Amazon.de. Amazon také nabízí již zmíněný inovativní program Career Choice, který poskytuje finanční prostředky na rozvoj kvalifikace prostřednictvím vzdělávacích kurzů ve výši až 120 000 Kč po dobu čtyř let.



■ **Zvyšujete mzdy? O kolik a kdy ke zvýšení došlo?**

Revize mezd zaměstnanců probíhá každoročně. Loni jsme navýšili od 1. října mzdy zaměstnanců našich provozů v České republice s tím, že minimální nástupní mzda provozního pracovníka se zvýšila na 231 Kč za hodinu včetně bonusu. Zároveň Amazon zahájil sezónní nábor pro obě svá distribuční centra – v Dobrušce nedaleko Prahy i našeho v Kojetíně, kam jsme přijali více než 3 600 sezónních zaměstnanců.



Foto: Amazon

■ **Jak vzděláváte manažery, aby uměli řídit a vést lidi a roboty?**

Různá manažerská školení jsou nedílnou součástí našich interních školicích procesů. Pro ty nejvyšší manažery máme například tzv. GM Elevator, který jim pomáhá na cestě na pozici generálního manažera. Ženám zase prostřednictvím podpůrných a mentoringových programů pomáháme překonat možné obavy na cestě do manažerských pozic. Naším dlouhodobým cílem je dosažení rovného zastoupení žen a mužů v našich strukturách.

■ **Co je při zavádění robotů nejtěžší?**

Jako HR manažer se necítím kompetentní hodnotit technickou stránku věci. Z hlediska mé specializace, tedy lidí, je to určitě překonání strachu z práce se složitou technologií a obav z potenciálního nahrazení člověka robotem. Jak ale můžeme vidět na příkladě našeho robotického centra v Kojetíně – s kvalitně připraveným systémem školení se opravdu není čeho bát a práce v robotizovaném prostředí se může stát zajímavou a obohacující zkušeností. Když mám volnou chvíli mezi jednáními nebo čas během obědové pauzy, jdu se občas projít po hale, a i po roce a půl fascinovaně zírám na to, co všechno dnes technologie dokáží a jak nám mohou usnadnit a zjednodušit práci.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XV, 3/2025

109 Kč / 7 €

- Retail Summit 2025
- Privátní značka nebo brand?
- Elektronické etikety
- Snídaně a svačina

RETAILNEWS

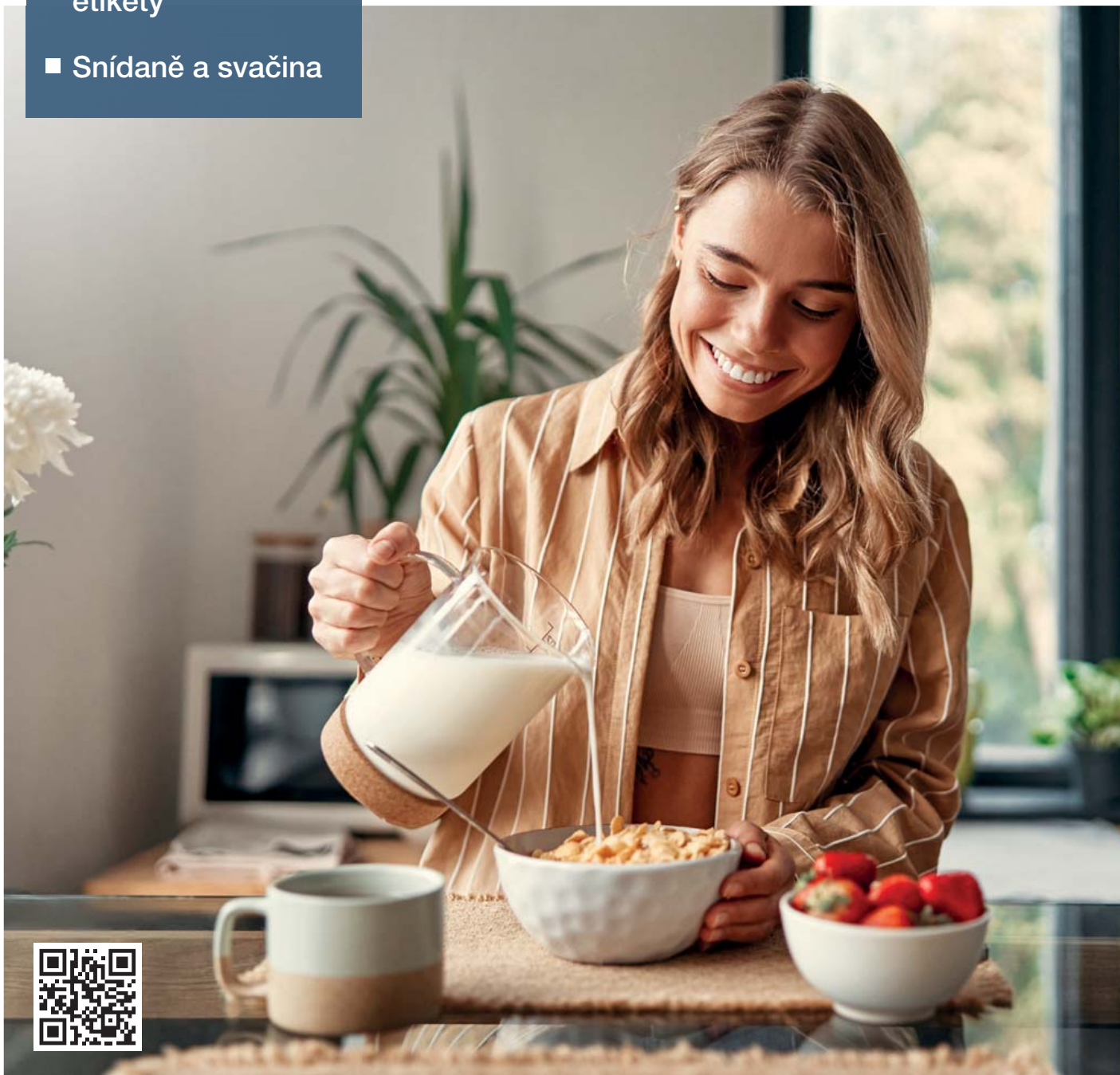


Foto: Shutterstock.com / ORION PRODUCTION

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



Rodina Kia Ceed.

Již od 434 980 Kč.



Movement that inspires

Měsíčně již od
2 950 Kč

Pořídte si bestsellery Kia s nejmodernější technologií a skvělou výbavou včetně navigace, tempomatu a parkovací kamery. Poznejte rodinu Kia Ceed: praktické rodinné kombi Kia Ceed SW, kompaktní hatchback Kia Ceed, elegantní shooting brake Kia ProCeed nebo městský crossover Kia XCeed. Již od 434 980 Kč, nebo od 2 950 Kč měsíčně.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ (WLTP). Kia Ceed: 5,3–6,4 l/100 km, 121–146 g/km. Kia Ceed SW: 5,3–6,4 l/100 km, 121–146 g/km. Kia ProCeed: 5,6–6,3 l/100 km, 128–143 g/km. Kia XCeed: 5,9–6,6 l/100 km, 134–148 g/km. Uvedená cena 434 980 Kč platí pro Ceed HB MY25 Comfort po odečtení slevy 40 000 Kč. Reprezentativní příklad financování Ceed Comfort 1.0 T-GDI GPF 100 k/74 kW s financováním Kia Select; pořizovací cena 434 980 Kč vč. DPH, výše úvěru 260 988 Kč, akontace 40 % (173 992 Kč); pevná výpůjční úroková sazba 3,99 % p. a., RPSN 10,08 % p. a.; měsíční (1.–47.) splátka úvěru 2 934 Kč bez pojištění, měsíční (48.) splátka úvěru 156 593 Kč bez pojištění, měsíční splátka pojištění HAV 714 Kč, POV 213 Kč; poplatek za poskytnutí úvěru 3 045 Kč; délka úvěru 48 měsíců; celková částka splatná klientem 342 032 Kč. Pro účely výpočtu RPSN platí: měsíc má 30,4167 dne a rok pak 365 dnů. Roční úroková sazba je platná po celou dobu splácení. Použitá úroková metoda: 30/360. Sjednání havarijního a zákonného pojištění jako součást měsíční splátky je povinné prostřednictvím společnosti ESSOX s.r.o. Pro individualizovanou nabídku financování vč. pojištění se, prosím, obraťte na naše autorizovaná prodejní místa. Doba trvání spotřebitelského úvěru je do data splatnosti poslední měsíční splátky. Nabídka platí do 31. 3. 2025. Vyobrazení vozů je pouze ilustrativní a může obsahovat doplňkovou výbavu. Pro bližší informace navštivte www.kia.com.