

Proč budovat věrnostní programy?

Automatizovaných prodejen COOP 24/7 je již 100

Gastro v obchodních centrech směřuje k prémiovosti

Pokladnám pomáhá umělá inteligence



„Prvních 10 let jsme jeli na horské dráze. Teď plánujeme desetinásobně vyrůst,“ říká Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka.





Retail Summit

Zdravé vztahy
10-12 / 3 / 2026

Kongresové centrum Praha

www.retailsummit.cz

PRO JEDNOHO SLUŽBA, PRO JINÉHO PRÁCE



I v České republice, jejíž obyvatelé mají obecně pozitivní přístup k novým technologiím, se začalo v médiích probírat odmítání samoobslužných pokladen. Je self-checkout službou pro zákazníka, nebo pro obchodníka, který tak šetří na pracovní síle? Vzhledem k tomu, že prodejny nabízejí, až na výjimky, obě možnosti placení, může se zdát celé téma jako úsměvné. Část populace vždy odmítá novinky a změny, část naopak vítá, když technologie usnadní a urychlí běžné činnosti. Když fronty u pokladen bank nahradily všude přítomné bankomaty, nestěžovali jsme si, že na nás banky šetří, protože nám odepírají osobní obsluhu u přepážek, ale vážili jsme si času, který jsme tím získali. Přepážky v bankách konec konců zůstaly, jen v omezeném množství. Stejně jako je to v případě pokladen. Jak šel vývoj, nepoužívá už většina z nás ani ty bankomaty...

Vraťme se však k tématu pokladen, kterým se věnujeme i v aktuálním vydání Retail News. Používám je často a jako „brigádník“ si nepřipadám. Vždy je při ruce pracovník prodejny, který pomůže v případě, že se něco tzv. zadrhne. Při nákupu

mám klid a nikdo mi nenarušuje mou osobní bublinu při vyndávání a uklízení zboží z pokladního pásu. A podle oblíbenosti self-scanningu to takto vnímá mnoho a mnoho dalších zákazníků.

Jsem zvědavá, kdy se podobná negativní vlna zaměří na prodejny 24/7, kde je míra nároků na samostatnost zákazníka ještě vyšší než jen u samoobslužných pokladen. (Také trendům v prodejnách 24/7 se věnujeme v letošním prvním vydání Retail News.) Především obyvatelé malých obcí, kde by jinak o možnost nákupu v místě bydliště zcela přišli, s podobnými hejtry určitě souhlasit nebudou.

Kdy tahle zbytečná informační bublina praskne? Každý zákazník má dnes možnost zvolit si místo a formu nákupu, které mu vyhovují. Kdo chce být nespokojený, důvod si vždycky najde. Není to tak dávno, kdy zákazníci kritizovali nedostatečnou znalost češtiny některých pokladních. Na co si budeme stěžovat příště?

Zajímavé čtení vám přeje

Eva Klánová

klanova@press21.cz

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



RETAILNEWS



Ročník XVI., 1–2/2026

Vydavatel:

Press21 s. r. o.

IČ: 24733784

DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

Holečkova 103/31

150 00 Praha 5-Smíchov

tel.: +420 720 704 199

www.press21.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová

šéfredaktorka

tel.: +420 606 414 301

e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová

tel.: +420 602 377 060

e-mail: lovrantova@press21.cz

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: cabakova@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Dotykačka ČR, s.r.o.

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. 2026

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Prvních 10 let jsme jeli na horské dráze. Rozhovor s Petrem Menclíkem, ředitelem společnosti Dotykačka

12 TRENDY & TRHY

8 z 10 Čechů věří, že rok 2026 bude stejně dobrý nebo lepší

O svátcích využilo nákupy v prodejnách COOP 24/7 přes 30 000 zákazníků

K nejoblíbenějším konzervovaným potravinám patří zelenina

31 % Čechů se při nákupech radí s AI

14 TÉMA

Proč budovat věrnostní programy?

Personalizace v retailu: za objednávkou je člověk

18 OBCHOD

Automatizovaných prodejen COOP 24/7 je již 100

Na český trh loni vstoupilo 40 značek

Gastro v obchodních centrech směřuje k prémiovosti

Secondhand otevírá cestu k luxusu

Lokální sítě a aliance mají v Jihomoravském kraji přes 1 000 prodejen

Jihomoravský kraj: tradice, lokální suroviny i loajální zákazníci

Inovace, nebo organický růst?

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

32 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Pokladnám pomáhá umělá inteligence

Budoucnost značení zboží s proměnnou hmotností

Automatické prodejny rostou jako houby po dešti

39 CSR & UDRŽITELNOST

Pro dobrou věc

40 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Obaly pro e-commerce zůstávají pod drobnohledem legislativy i zákazníků

Budoucnost jsou obaly „na míru“

On nebo off-label? Dobrá otázka...

Etiketa jako klíčový komunikační a estetický nástroj

48 SORTIMENT

Světový trh s jablky čeká pokles

Češi chtějí proteiny a funkční potraviny

Snídaně a svačiny: příležitost pro růst i inovace

Náhražky čokolády: cestu razí mnichovský start-up

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Employer branding vs. HR marketing?

Pracovní trh vstupuje do další fáze proměn

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock/thammano

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

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



16. 6. 2026



Zapište si
do kalendáře!

VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem

Jak zvýšit obrát i spokojenost zákazníka?



11. 11. 2026



ROSSMANN**TRŽBY PŘEKONALY 9 MILIARD**

Praha/ek – V roce 2025 dosáhla společnost ROSSMANN v České republice celkových hrubých tržeb ve výši 9 mld. Kč, což představuje meziroční nárůst o 16 %. Česká síť je součástí mezinárodního koncernu, který vloni v Německu, Španělsku, Polsku, Maďarsku, České republice, Turecku, Albánii, Kosovu a Dánsku utržil 16,6 mld. eur a zvýšil obrát o 8,5 %. Společnost patří v Evropě mezi přední zaměstnavatele, v devíti zemích pro ni pracuje kolem 67 700 zaměstnanců.

V průběhu roku 2025 investovala firma v Česku více než 400 mil. Kč do dalšího rozvoje. Finanční prostředky směřovaly především do realizace nových a modernizace stávajících prodejen, do technologie nového logistického centra, zavádění digitálních technologií na prodejních a do oblasti IT. V roce 2025 společnost zahájila výstavbu logistického centra v CTParku Prague North u Prahy, do jehož technologií a vybavení investuje více než půl miliardy korun. Areál má rozlohu přes 30 000 m² a jeho dokončení je plánováno na rok 2026.



Foto: ROSSMANN

V loňském roce také firma spustila pilotní projekt nového jednotného store konceptu, který bude postupně určovat podobu maloobchodní sítě napříč celou evropskou skupinou. Koncept poprvé uvedený na prodejně v NC Fénix v Praze, je testován ve spolupráci se zákazníky. Společnost také dále rozvíjela digitální nástroje zaměřené na zlepšení zákaznické zkušenosti, mimo jiné i prostřednictvím virtuální asistentky Rossi využívající prvky umělé inteligence.

**KOFOLA
ČESKOSLOVENSKO****KOFOLA KUPUJE 100% PODÍL
V NOBILIS TILIA**

Praha/ek – Rodinná nápojářská společnost Kofola, pod níž spadá i tradiční výrobce Leros, se rozhodla rozšířit svůj bylinkový záběr. Síly spojuje s průkopníkem přírodní aromaterapeutické kosmetiky v Česku, společností Nobilis Tilia. Ta sídlí na Vlčí Hoře, uprostřed nespoutané přírody Českého Švýcarska a Lužických hor a od roku 1994 vyrábí funkční aromaterapeutickou kosmetiku. Nobilis Tilia se stane součástí voňavého pilíře skupiny Kofola, společnosti Leros.



Foto: Kofola

**BILLA ČESKÁ REPUBLIKA
EXANZE POKRAČUJE**

Praha/ek – Společnost Billa Česká republika pokračuje v ambiciózním růstu své prodejní sítě i v roce 2026. Navazuje tak na mimořádně dynamický rok 2025, během něhož otevřela 15 nových a zrekonstruovala více než 40 stávajících prodejen a výrazně posílila svou dostupnost napříč regiony. I v letošním roce plánuje Billa otevřít dalších 15 prodejen a pokračovat v rozvíjení spolupráce s partnery v oblasti tzv. quick commerce. Rok 2025 patřil pro společnost k nejdynamičtějšímu v její historii. Celkové investice dosáhly 2,5 mld. Kč a směřovaly především do rozšiřování a modernizace kamenné sítě, zavádění energeticky úsporných technologií a zvyšování provozní efektivity. Díky tomu dnes řetězec provozuje již 289 prodejen po celé

České republice a systematicky se přibližuje hranici 300. V roce 2026 plánuje Billa další navyšování investic na úroveň přibližně 2,8 mld. Kč. V plánu je otevření



Foto: Billa

15 nových prodejen a pokračující modernizace stávající sítě. Cílem zůstává dlouhodobé zvyšování dostupnosti moderního supermarketu, vysoká kvalita čerstvého sortimentu a špičkový zákaznický servis ve všech regionech České republiky.

**GS1 CZECH REPUBLIC
KOŠÍK SE PŘIPOJIL DO GDSN**

Praha/ek – Po loňském příchodu hned tří obchodníků do globální sítě pro sdílení produktových dat GDSN se v České republice nově připojil další významný odběratel, on-line supermarket Košík.cz. Z více než 13 000 položek FMCG si u něj mohou vybírat zákazníci také na Slovensku a v Bulharsku a firma se netají plány na další expanzi.

Košík.cz se stal již osmým obchodníkem, který na našem trhu GDSN využívá. Rozhodl se pro certifikovaný e-katalog produktových dat Synfony, poskytovaný GS1 Czech Republic. Produktová data dodavatele se z GDSN automaticky stahují do jeho účtu v dodavatelském portálu. Pro Košík to znamená zjednodušení procesů, snížení chybovosti a zajištění aktuálních informací napříč celým dodavatelským řetězcem.

Zapojením do GDSN získal okamžitý přístup k velkému množství kvalitních B2B2C dat ve standardním formátu z jednoho místa včetně digitálního obsahu. Velkou předností je také automatický příjem aktualizací těchto dat od

dodavatele. Dodavatelé ocení radikální snížení objemu manuální práce: produktová data vkládají pouze jednou pro několik odběratelů zároveň a změny se automaticky zašlou všem partnerům. GDSN jim pomáhá rychleji uvádět výrobky na trh. Z vyšší kvality dat profitují shodně oba partneři. Komunita odběratelů používajících GDSN na našem trhu aktuálně zahrnuje tyto společnosti: Albert, dm drogerie markt, Dr. Max, Globus, Košík.cz, Lavonio, Rohlík a Rossmann.

GLOBUS STRATEGICKÝM PARTNEREM PRO ROZVOZ JE DODO

Praha/lek – Skrze e-shop Globusonline.cz nabídne Globus široký sortiment včetně produktů z Vlastních výrob

Globus nejprve v Praze. V plánu je rozšíření rozvozu do dalších oblastí i propojení e-shopu s aplikací Můj Globus. Jako strategického partnera pro pokrytí logistiky si řetězec vybral společnost DODO.



Foto: DODO

Doposud bylo možné využít objednávky online s následným vyzvednutím nákupů v Ostravě a Praze na Zličíně skrze web iGlobus.cz. Nyní se systém přesunul na platformu Globusonline.cz, která

nabízí osobní vyzvednutí také v Čakovicích a zároveň rozšiřuje zákaznické služby o rozvoz nákupů až k domovním dveřím. Ostrý provoz svého rozvozu Globus odstartoval 27. ledna 2026 v Praze. Rozvoz zajišťuje technologicko-logistická společnost DODO, která se dlouhodobě specializuje na městskou logistiku a doručování potravin v předem zvolených časových oknech. DODO zajišťuje pro Globus nejen samotný rozvoz, ale i technologické plánování tras, práci s kapacitami a řízení doručovacích oken tak, aby bylo možné spolehlivě doručovat i čerstvé potraviny z Vlastních výrob Globus přímo z hypermarketů až ke dveřím zákazníků.

Vybraný sortiment hypermarketů Globus je dostupný i skrze platformy foodora a Wolt. Vlastní rozvoz je součástí širší vize Globusu.

INZERCE



ZÍSKEJTE LEPŠÍ CENU NA POTISK OBALŮ



flexo.stepa.cz



LOGISTEED**ESA LOGISTIKA PŘIJÍMÁ JMÉNO MATEŘSKÉ SKUPINY**

Kladno/ek – Skupina ESA logistika působící kromě České republiky také na Slovensku a v Polsku nyní sjednocuje všechny své aktivity v těchto zemích pod značku LOGISTEED, která reprezentuje její mateřskou skupinu. Společnosti do-savadní skupiny ESA logistika se nově přejmenovávají na LOGISTEED Czechia, LOGISTEED Slovakia a LOGISTEED Poland Sp. Skupina disponuje v uvedených třech zemích skladovou kapacitou o celkové ploše 319 000 m² a pracuje v ní 1000 zaměstnanců.



Skupina dnes sdružuje celkem 122 společností působících ve 30 zemích po celém světě, v nichž pracuje téměř 47 000 zaměstnanců a disponuje více než 23 000 vozidly a logistickými centry o ploše 9,19 mil. m². Je pokračovatelem

holdingu Hitachi Transport Systems a svůj současný název, který v sobě spojuje kombinaci slov Logistics, Exceed, Proceed, Succeed a Speed, používá od roku 2023.

IKEA**OD „ROKU SPÁNKU“ K „SRDCI DOMOVA“**

Praha/ek – IKEA Česká republika oznámila rekordní výsledky za fiskální rok 2025 (FY25), kdy dosáhla celkového maloobchodního obrátu 13 mld. Kč, což představuje nárůst o 3,1 % oproti předchozímu roku. Pod vedením nové generální ředitelky Eriky Intiso společnost zdvojnásobuje své úsilí v oblasti cenové dostupnosti a přibližuje se ještě většímu počtu českých zákazníků, ať už se nacházejí kdekoli. Ve fiskálním roce 2025 (1. září 2024 – 31. srpna 2025) do obchodních domů IKEA zavítalo 9,4 mil. návštěvníků, což je o 200 000 více než v loňském roce. „Sázka na sortiment pro kvalitní spánek nám přinesla rekordní prodeje a znovu ukázala, že

i v ekonomicky složitější době dokážeme lidem nabídnout skvělý design a kvalitu za dostupnou cenu,“ uvedla Erika Intiso, generální ředitelka IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko.



Foto: IKEA

Klíčem k úspěchu v tomto roce bylo pokračování investic do nižších cen. V předchozích letech IKEA investovala 2,5 mld. Kč do snížení cen u 70 % sortimentu v České republice, což vedlo k průměrnému snížení cen o 19 %. V loňském roce se IKEA zaměřila na pomoc Čechům lépe spát. Toto zaměření se promítlo do 15% růstu v kategorii postelí a matrací. V aktuálním fiskálním roce zaměřila svou pozornost na kuchyň, jídelnu a stravování – srdce domova.

FELIX JAKO ZÁŽITEK NA PRODEJNÍ PLOŠE

Shop-in-shop Felix od společnosti DAGO vznikl s jasným cílem: přenést na prodejní plochu klíčový benefit značky – skutečnost, že Felix je jedničkou, kterou si nakupující (a jejich kočky) na slovenském trhu vybrali jako svou první volbu. Právě tento insight se stal základem celého vizuálního i komunikačního konceptu. Ten zároveň pracuje s tím nejcennějším, co může instore komunikace nabídnout – emoci a okamžitým zaujetím. V prostředí, kde má zákazník jen několik vteřin na rozhodnutí, se vystavení nesnaží jen informovat, ale především vtáhnout do světa značky.

Felix jako silný brandový symbol funguje na principu okamžité rozpoznatelnosti a pozitivní emoce. Je hravý, zvědavý,

trochu drzý – přesně takový, jakého majitelé koček dobře znají ze svého každodenního života. Realizace tento charakter přenáší do prostoru prodejny a vytváří situaci, ve které se zákazník snadno zotožní nejen se značkou, ale i s potřebami svého mazlíčka. Výrazné figurální prvky,



Foto: DAGO

světelné akcenty a 3D detaily přirozeně zpomalují krok nakupujícího a zvou ho blíž. Nejde o pasivní regál, ale o scénu, která podporuje objevování – zákazník má chuť vystavení obejít, prohlédnout si ho a strávit u něj více času. A právě prodloužený kontakt je jedním z klíčových faktorů, které zvyšují pravděpodobnost nákupu. Z pohledu shopper marketingu je důležitá i práce s přehledností. I přes hravou a výraznou formu zůstává nabídka jasně strukturovaná a snadno čitelná. Důležitou roli hraje také funkčnost. Kreativní forma zde nejde na úkor praktičnosti, ale naopak ji podporuje – přesně v duchu filozofie značky, která staví na kvalitní výživě, chuti a radosti z každodenního krmení. Výsledkem je shop-in-shop, který funguje jako emocionální most mezi značkou a zákazníkem.

POKLADNY A VÁHY V ÉŘE UMĚLÉ INTELIGENCE

Moderní retail dnes stojí na rychlosti, přesnosti a schopnosti reagovat na měnící se nákupní chování zákazníků. Umělá inteligence se proto stále častěji stává přirozenou součástí pokladen, vah i self-checkout řešení. Nejde přitom jen o technologickou inovaci, ale o praktický nástroj, který zásadně ovlivňuje každodenní provoz prodejen.

Současné AI systémy dokážou na základě obrazu a váhy **okamžitě rozpoznat vážené zboží**, bez nutnosti ruční volby položek. To výrazně urychluje odbavení zákazníků, snižuje chybovost a omezuje fronty – ať už u samoobslužných vah, na klasických pokladních pultech nebo v self-checkout zónách. Zákazník získává plynulý nákupní proces, obsluha zase větší jistotu a menší provozní zátěž. Významnou roli zde hraje společnost **Novum Global**, která tato AI řešení **provazuje již několik let u českých a slovenských maloobchodních řetězců**. Díky dlouhodobému nasazení v reálném provozu jsou technologie ověřené, stabilní a přizpůsobené specifickým potřebám místního trhu.



Zásadním přínosem umělé inteligence je také oblast **prevence ztrát a krádeží na SCO**. Neúmyslné chyby i úmyslné změny zboží dnes představují významné riziko. Kombinace kamer, obrazové analýzy a predikčních modelů umožňuje porovnat deklarovaný produkt se skutečným zbožím a včas upozornit obsluhu na nesrovnalosti. Systém navíc pracuje s principy **crime prediction** a dokáže rozpoznat rizikové situace ještě před vznikem škody. Umělá inteligence na vahách a pokladnách tak není vizí budoucnosti, ale ověřeným řešením, které díky zkušenostem Novum Global pomáhá retailu zrychlovat nákup, snižovat ztráty a zvyšovat komfort zákazníků.

ADVERTORIAL

Inovativní AI řešení pro retail ověřené českými a slovenskými řetězci

1999-2023
35
Novum Global



PARTNER **ALFRED**

SELF-CHECKOUT S UMĚLOU INTELIGENCÍ

- ✓ Modulární a kompaktní provedení
- ✓ Rozpozná vážené položky a predikuje možné krádeže
- ✓ Urychluje odbavení zákazníků

DIGI **SM 6000 AI**

MODERNÍ ETIKETOVACÍ VÁHA S UMĚLOU INTELIGENCÍ

- ✓ Rozpozná vážené zboží během pár sekund
- ✓ Urychluje bezchybný proces nákupu



Ověřená umělá
inteligence

DIGI
NOVINKA POKLADNÍ AI KIT

- ✓ Rozpoznává vážené položky na běžné pokladně
- ✓ Pomáhá obsluze urychlit nákup a zmenšit fronty

Snižování nákladů
na provoz

Prevence
ztrát a krádeží

Okamžité rozpoznání
produktu

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



NOVUM
GLOBAL

ai Powered
by Novum Global

PETR MENCLÍK: PRVNÍCH 10 LET JSME JELI NA HORSKÉ DRÁZE

BĚHEM DALŠÍCH DESETI LET PLÁNUJE DOTYKAČKA VZRŮST NA DESETINÁSOBEK. O TOM, NAKOLIK JSOU TAKOVÉ PLÁNY REÁLNÉ, JSME SE BAVILI S ŘEDITELM SPOLEČNOSTI PETREM MENCLÍKEM.

■ **V roce 2015 jste do projektu vstoupil s tím, že „odřídíte“ jeho start a půjdete dál. Proč jste nakonec zůstal celých 11 let?**

Byl jsem zvyklý na projekty mnohem větších měřítek a měl jsem v plánu se k nim vrátit. Ale tady se otevíral úplně nový trh. Stát zaváděl EET a podnikatelé potřebovali řešení, které neexistovalo. Investoři, kteří mě tehdy oslovili, měli jen tři věci: název Dotykačka, který mi přišel legrační, velmi jednoduchý software a dostatečné finance. Všechno ostatní bylo potřeba vybudovat. To byla výzva

a já mám výzvy rád. Tahle byla o to větší, že na realizaci byl velmi omezený čas. Pustili jsme se do díla a postupně přicházely komplikace. Já ale neodcházím od rozdělané práce, tak jsem zůstal.

■ **Komplikacemi myslíte třeba odložení EET?**

Mimo jiné. Zákon byl opakovaně odložen, všechno trvalo déle. První fáze se spustila o rok později, než jsme čekali. Prostředí tu navíc bylo velmi dravé a konkurenční. Byl to boj o přežití, kde vlastně nikdo nevyhrál. Taky se ukázalo,

že trh byl podstatně menší, než se odhadovalo. V jednu chvíli jsme měli na skladě desítky tisíc zařízení, ale prodali jsme jen zlomek. Přesto zůstala víra, že má smysl pokračovat.

■ **V roce 2019 vstoupil do hry nový investor – společnost Solitea, dnešní Seyfor. Byl to váš záchranný kruh?**

Vnímali jsme to především jako velkou příležitost. Získali jsme silného partnera a poprvé jsme měli pocit, že se firma dostává do stabilního režimu. Měli jsme velké plány, vstoupili jsme do Polska, testovali jsme německý trh. Pamatuji si, jak jsme s managementem řešili, co by nás mohlo zastavit. Identifikovali jsme dvě nepravděpodobné hrozby: příchod zásadní ekonomické krize a zrušení EET. Obě se o pár měsíců později s Covidem naplnily.

■ **Pandemie obrátila život naruby asi každému. Jak velké rány tehdy zasaдила Dotykačce?**

Byl to osudový moment. Nic, co platilo včera, další den už neplatilo. Malé provozovny – gastro, obchody, služby – zasáhly tehdejší restrikce úplně nejvíc. Nesmělo se cestovat. Do toho se odložila a později opravdu zrušila EET, což byl od počátku akcelérátor našeho růstu a rychlá cesta k vytvoření kritického množství uživatelů. Podnikatelé přišli o hlavní důvod, proč si nás v ČR pořizovali. Byl to moment, kdy jsme absolutně netušili, co se stane. Znovu jsme bojovali o život.

■ **Přesto jste firmu udrželi. Co rozhodlo?**



Foto: Dotykačka

Petr Menclík stojí v čele společnosti Dotykačka od samého začátku, ovšem původně se vedení ujal na pouhý rok. Během 12 měsíců chtěl z nuly na sto rozjet startup, jehož cílem bylo vytvořit jednoduché a efektivní řešení pro elektronickou evidenci tržeb – tehdejší novinku, v níž zakládající investoři cítili ekonomický potenciál. Věci se ovšem vyvíjely jinak, než kdokoli čekal. Cesta k úspěchu připomínala divokou horskou dráhu s propady, které se několikrát málem nepodařilo ustát.

Rychlá reakce a solidarita uvnitř firmy. V Polsku jsme museli osekát tým a stopnout expanzi. Management si snížil platy, abychom udrželi tým. Současně jsme začali vyvíjet nástroje, které pomohly našim zákazníkům fungovat online a adaptovat se na nové trendy. Zpětná vazba byla velmi silná. Navíc se ukázalo, že kvůli zrušení EET o zákazníky nepřijdeme. Ztratili jsme možná pět procent klientů, kteří potenciál Dotykačky stejně nevyužívali. Ale jinak se potvrdilo, že vytváříme nástroj, který podnikatelům opravdu pomáhá efektivně řídit jejich podniky a má daleký přesah nad rámec EET. Pandemie tak byla vlastně očistou a do jisté míry narovnáním tržních podmínek.

■ **Původním cílem Dotykačky ale bylo nabídnout jednoduchý nástroj k řešení EET. Od toho jste se tedy vzdělili?**

Původní cíl to byl, ale nikdy jsme nechtěli, aby náš produkt uměl jenom tohle. Naopak jsme si zakládali na tom, že vytváříme pokladní systém, který svými funkcemi zjednoduší lidem podnikání a ušetří jim čas i starosti – tak aby se mohli věnovat tomu, co je doopravdy baví. Fiskalizace tržeb tak od samého začátku byla jen jednou z mnoha nabízených funkcí.

■ **Kolik funkcí tedy Dotykačka poskytuje? Nejsou některé zbytečné?**

Náš pokladní systém nabízí stovky různých funkcí. Jeho krása je v tom, že systém je univerzální pro různé obory, ovládání je intuitivní a každý zákazník si z nabídky může vybrat, co pro své podnikání potřebuje. Některé podniky tak využívají celé portfolio našich funkcí, jiné si vystačí jen s částí. Od toho se pak odvíjí i cena licence, kterou platí.

■ **Plánujete počty funkcí dál rozšiřovat?**

Vývojářské oddělení Dotykačky software neustále aktualizuje. I na základě podnětů od zákazníků procházejí jednotlivé funkce optimalizacemi. Ale že bychom přidali úplně nové, to se stává málokdy. Nemáme ambice vytvářet řešení, které

vyřeší 100 % potřeb obchodníků. Místo toho sázíme na otevřené prostředí, které umožňuje napojení na nejrůznější integrace. Od počátku bylo naší strategií být otevřenou součástí ekosystému nástrojů pro různé podnikatele. My tedy řešíme například funkce týkající se hlídání skladových zásob, naskladňování, úpravy cen, vzdálenou správu... Ale kupříkladu věrnostní programy, rozvozové služby, účetní či kamerové systémy nebo napojení na e-shopovou platformu – to vše umějí jiní poskytovatelé lépe. Je zbytečné, abychom my znovu vynalézali kolo. Přes otevřené rozhraní nabízí Dotykačka propojení se stovkami dalších dokonale vyladěných aplikací.

■ **Výraznou přidanou hodnotou pokladního systému jsou data. Umějí s nimi vaši zákazníci pracovat?**

Za poslední roky v tomto směru ušli ohromný kus cesty. Pandemie byla nemilosrdná a neopouštěla žádné chyby. Všichni se museli naučit fungovat maximálně efektivně, což bez dat nešlo. Obchodníci i gastro provozovatelé se začali řídit podle čísel. Zjistili, co jim zvedá tržby a na čem naopak prodělávají.

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

■ **Právě v době pandemie vaše data pomáhala mapovat stav trhu.**

Přesně tak. Dotykačka tou dobou už byla nejpoužívanějším systémem v českém gastru. Díky agregovaným datům z pokladen jsme měli přehled o tom, jak provozy reálně fungují, jaký dopad na ně mají různá regulatorní opatření. Dokázali jsme vyčíslit poklesy tržeb i návštěvnosti a tato data jsme začali sdílet – s Hospodářskou komorou, médií i státem. I díky tomu se posléze podařilo prosadit podporu pro segmenty, které by jinak zůstaly

opomenuty. Stav trhu takto mapujeme i nadále a chápeme to jako podporu našim zákazníkům.

■ **Jaká je dnes kondice firmy?**

Po letech výkyvů konečně přišla stabilita. Rosteme o 35–40 % ročně, výnosy ze služeb v roce 2024 překročily 300 milionů. Nabízíme stovky funkcí, ale hlídáme si, aby systém zůstal přehledný. Pod značkou Dotypay nabízíme i bezhotovostní platební řešení, které je plně integrované s pokladním systémem. Vše nadále vyvíjíme z Česka, ale působíme na několika dalších trzích. Současně se rozhlížíme po dalších možnostech v zahraničí.

■ **V Česku se nyní má znovu zavádět EET. Je na to Dotykačka připravená?**

Technicky určitě. Veškeré informace k EET bedlivě sledujeme a pokladní systém bude plnit požadavky legislativy. Naším zákazníkům tuto funkci zajistíme bezplatně a taky jim poskytneme veškeré poradenství. Kdo bude mít Dotykačku, má EET vyřešeno.

■ **Jaké jsou další plány společnosti do budoucna?**

Seyfor se stal v roce 2025 naším 100% vlastníkem a máme společnou vizi: do roku 2035 bychom chtěli vyrůst desetinásobně. Plánujeme akvizice a vstup na další trhy. Pokračujeme v rozvoji v Polsku a na Slovensku, ale díváme se i na Rakousko, Německo a Balkán. Seyfor už tam působí, takže se máme o co opřít. Poprvé v historii jsme v situaci, kdy se můžeme soustředit na růst, ne na přežití. A na to se těším.

■ **Ve firmě tedy nadále plánujete zůstat? Už to není jen dočasný projekt?**

Dávno ne. Za ty roky se z Dotykačky stala moje srdeční záležitost. Pracuji tu lidé, kterým věřím a s nimiž sdílím hodnoty. Máme 26 tisíc klientů, kteří na nás každý den spoléhají – to je ohromná odpovědnost. A vědomí, že naše inovace jim zlepšují život, mi dává smysl.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

8 Z 10 ČECHŮ VĚŘÍ, ŽE ROK 2026 BUDE STEJNĚ DOBŘÍ NEBO LEPŠÍ

Češi vstoupili do nového roku výrazně pozitivněji než v minulých letech. Zatímco na začátku roku 2025 očekávalo 55 % lidí v Česku, že nový rok bude dobrý nebo lepší než ten předchozí, o roku 2026 předpokládá 8 z 10 dotázaných, bude stejně dobrý nebo lepší než rok 2025. Vyplývá to z bleskového průzkumu agentury NMS pro Český rozhlas. Optimismus se zvedá napříč generacemi. Nejvíce pozitivních změn očekávají lidé ve vztazích s rodinou a přáteli (38 %). Tyto změny ale neprijdou samy a lidé si to uvědomují. Z těch, kteří si pro letošní rok stanovili novoroční předsevzetí, se jich bezmála polovina (45 %) plánuje zaměřit právě na mezilidské vztahy. Negativní očekávání naopak převažují v oblasti politické situace, kde negativní vývoj anticipuje 33 % populace. Nejkritičtější situaci hodnotí generace Z, tedy lidé ve věku 18–28 let, z nichž pouze 17 % očekává v politice pozitivní změny. Na opačném konci spektra stojí Baby Boomers (61+ let), kteří v souvislosti s politickou situací očekávají nejvíce pozitivních změn (38 %). Rodinná ekonomická situace podle většiny dotázaných (46 %) zůstane beze změny. Třetina respondentů očekává zlepšení a 14 % naopak zhoršení.

O SVÁTČÍCH VYUŽILO NÁKUPY V PRODEJNÁCH COOP 24/7 PŘES 30 000 ZÁKAZNÍKŮ

Statistiky skupiny COOP ukazují stále rostoucí oblibu nákupů bez obsluhy. O svátečních dnech na konci roku 2025, kdy měly běžné prodejny zavřeno, využilo nákup v automatizovaném provozu rekordní množství zákazníků. V porovnání s běžnými víkendovými dny šlo o 70% nárůst.

Růst zájmu o automatizovaný prodej je trendem i podle firem, které vybavují prodejny potřebnou technologií. Mezi největší hráče v této oblasti patří

společnosti P.V.A. systems, Knowinstore či Contio. Technologie prodejen 24/7 se začíná prosazovat ve stále širší škále typů obchodů, jako jsou např. benzinové pumpy, prodejny specializované na kávové produkty či fanshopy.



Foto: COOP

K NEJOBLÍBENĚJŠÍM KONZEROVANÝM POTRAVINÁM PATŘÍ ZELENINA

Konzervovanou zeleninu nakoupilo podle YouGov Shopper panelu za období od října 2024 do září 2025 96 % domácností. Na nákup kategorie se během daného období vydaly 16krát a utratily za kategorii bezmála 710 Kč.

Tři čtvrtiny domácností nakoupily konzervované ryby nebo mořské plody, a to 7krát ročně. Jejich průměrné roční výdaje činily téměř 480 Kč.

7 z 10 českých domácností si domů přineslo konzervované masné výrobky s průměrnou roční frekvencí více než sedm nákupů a celkovou průměrnou útratou 385 Kč. Nejoblíbenější konzervované masné výrobky jsou paštiky. Téměř 70 % kupujících má i kategorie nakládaná či pasírovaná rajčata, rajčatový nebo zeleninový protlak. Na tomto trhu jsme nakupovali v průměru 6krát za posledních 12 měsíců a celkem jsme za kategorii zaplatili přibližně 220 Kč.

Nejoblíbenější je rajský protlak s více než 50 % kupujících.

6 z 10 domácností nakoupilo hotová konzervovaná jídla, a to 5krát do roka. Celková průměrná útrata na kategorii a domácnost činila 290 Kč.

Přes polovinu domácností nakoupilo džemy a podobný počet kupujících si získaly také kompoty. Obě kategorie jsme nakupovali s podobnou nákupní frekvencí – 4 až 5 nákupů ročně. U džemů a kompotů se shodovaly i průměrné roční výdaje. Za každou z těchto kategorií jsme zaplatili přibližně 250 Kč. Převládajícím typem balení jsou na daném trhu konzervy, jen u džemů a nakládané zeleniny dominují skleněné obaly. Plastové kelímky jsou nejdůležitějším obalem v segmentu paštik, v segmentu pasírovaných rajčat jsou nejdůležitější kartónové obaly.



Foto: Shutterstock / New Africa

Privátní značky mají na trhu konzervovaných a sterilovaných potravin významnější postavení než na trhu rychlobrátkového zboží celkem. Přes 40 % výdajů na daný trh jsme utratili právě za ně. V kategorii kompotů, džemů, nakládaných rajčat, rajčatových a zeleninových protlaků či pyré tvořily privátní značky dokonce více než polovinu trhu ve výdajích.

„Za akční nákupy konzervovaných potravin jsme utratili přes polovinu z celkových spotřebitelských výdajů. Největší promoční tlak jsme zaznamenali v kategoriích konzervované ryby a masné výrobky, kde promoční podíl přesáhl 60 % výdajů,“ uvedla pro Retail News Hana Paděrová, Senior Consultant I YouGov Shopper panel. Přes 80 % spotřebitelských výdajů na konzervované potraviny končí na moderním trhu. Nejdůležitějším

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

nákupním místem jsou hypermarkety a diskonty, každý s podílem přes 30 % ve výdajích. Se zhruba polovičním podílem následují supermarkety.

31 % ČECHŮ SE PŘI NÁKUPECH RADÍ S AI

Téměř polovinu Čechů mladších 70 let lze označit za aktivní uživatele AI. Konkrétně při nákupech již AI využívá aspoň jednou za měsíc 31 % populace. K výstupům a doporučením nicméně Češi přistupují s určitou nedůvěrou a často si je ověřují.

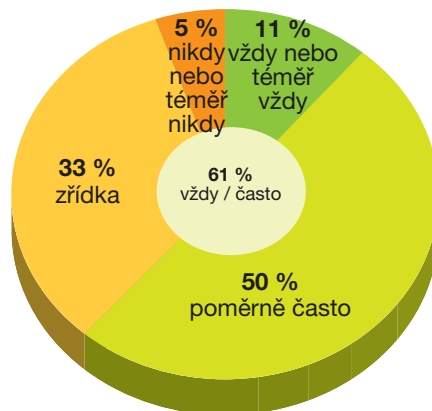
Reprezentativní výzkum společnosti Incomind „AI a nákupní rozhodování v Česku“, realizovaný v závěru roku 2025, se zaměřil na to, jak Češi AI využívají, nakolik jim pomáhá při jejich nákupech zboží a služeb a jak je AI celkově integrována do celého nákupního procesu. Obecně u Čechů převažuje kladný postoj k umělé inteligenci, zejména u mladších věkových kategorií a u mužů. Téměř polovina vnímá AI pozitivně, třetina neutrálně a pouze u šestiny převažuje negativní pohled. 45 % Čechů lze označit za aktivní uživatele, kteří AI používají několikrát týdně (24 % dokonce každý den). Další 18 % využívá AI alespoň občas.

Aktivní uživatelé AI mají zkušenost v průměru s více než dvěma (2,3) nástroji. Vede ChatGPT, který uvedlo 58 %, následují Gemini (31 %), Copilot (20 %) a Meta AI (17 %). ChatGPT je spotřebiteli také nejlépe hodnoceným nástrojem co do ochoty doporučit jej ostatním. Mezi aktivními uživateli je stále nejrozšířenější používání bezplatných verzí nástrojů AI. Placené nástroje AI zatím využívá pouze desetina Čechů – u velké části z nich jim tyto náklady hradí jejich zaměstnavatel. Nejvyšší podíl platících uživatelů zaznamenávají nástroje Perplexity a Copilot. AI začíná výrazně promlouvat i do nákupního rozhodování spotřebitelů. Již 31 % z nich využívá AI jako konzultanta při výběru zboží a služeb alespoň jednou za měsíc. „Muži se při tom obracejí na AI mnohem častěji než ženy, ještě

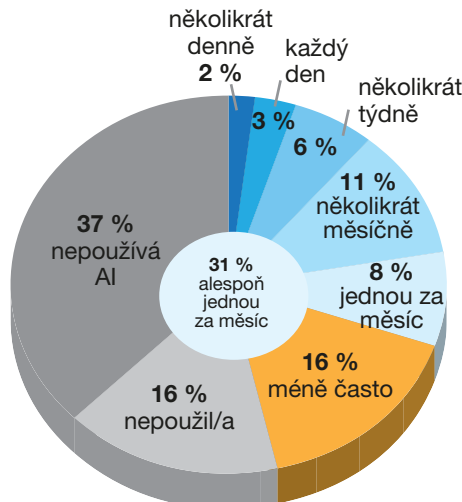
POSTOJ K UŽÍVÁNÍ AI



OVĚŘENÍ PŘESNOSTI FAKTICKÝCH VÝSTUPŮ Z AI



POUŽÍVÁNÍ AI NÁSTROJŮ PŘI NÁKUPOVÁNÍ



Zdroj: Incomind

výraznější je ovšem diferenciacce podle věku, kdy alespoň jednou za měsíc použije AI při nakupování každý druhý Čech ve věku 16–24 let, ale pouze každý osmý v kategorii 55–69 let,“ poznamenává Tomáš Drtina, jeden z autorů výzkumu společnosti Incomind.

O ostražitosti těch, kteří AI při nákupech využívají, nicméně svědčí, že pouze 37 % z nich vnímá AI jako důvěryhodný zdroj informací (jako velmi důvěryhodný dokonce pouze 4 %). Ještě menší důvěra panuje vůči AI chatbotům na webových stránkách poskytovatelů zboží či služeb. Přesnost faktických výstupů z AI si ověřuje 61 % uživatelů často, 11 % dokonce pokaždé.

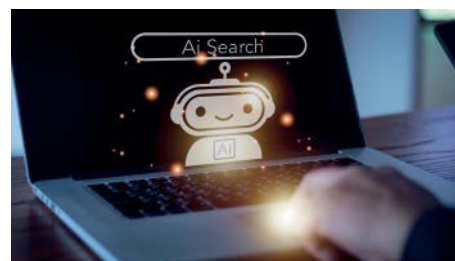


Foto: Shutterstock / Paper Pipper

S AI nákupními asistenty (AI nástroji, které na základě požadavků a preferencí zákazníka pomáhají s nákupem od vyhledání a porovnávání produktů, doporučení, až případně po objednávku) komunikovalo v posledním roce 38 % Čechů. Více než polovina je ochotna je použít při porovnávání možností před nákupem. 23 % Čechů by AI asistentovi dovolilo v některých případech i dokončit nákup. „Od AI nákupních asistentů očekávají zákazníci zejména možnost porovnávat ceny, ochranu před podezřelými nabídkami, rychlé odpovědi na otázky o produktu či službě, ale třeba i porovnání vlastností produktů či analýzu a shrnutí uživatelských recenzí,“ dodává František Trunec, další z členů autorského týmu Incomind.

Nejvyšší důvěru mají nákupy s využitím AI u elektroniky a knih, volnočasových aktivit, zábavy a dovolených, naopak nejnížší u nákupů aut a všech finančních produktů. U obecné populace je důvěra nižší než u těch, kteří AI aktivně využívají při nákupech.

PROČ BUDOVAT VĚRNOSTNÍ PROGRAMY?

KVALITNÍ VĚRNOSTNÍ PROGRAM VYTVÁŘÍ EMOCIONÁLNÍ SPOJENÍ MEZI PRODEJCEM A ZÁKAZNÍKEM A POMÁHÁ ZVYŠOVAT ZISKY. A TO AŽ O 95 %!

Podle Bena Salomona, Growth Marketing Managera ve společnosti Yotpo, může být získání nového zákazníka až pětadvacetkrát dražší než udržení si stávajícího. „Vaši stávající zákazníci již mají ke značce vztah. Protože u vás již dříve nakoupili, je mnohem pravděpodobnější, že u vás nakoupí znovu. Investice do těchto vztahů není jen úkolem zákaznického servisu, je to přímá strategie pro zlepšení vašich zisků. Zvýšení míry udržení zákazníků o pouhých pět procent může zvýšit zisky o pětadvacet až pětadevadesát procent. Pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je šedesáti- až sedmdesátiprocentní, zatímco pravděpodobnost prodeje novému zákazníkovi je jen pět až dvacet procent,“ podotýká Ben Salomon.

Věrnostní program pro zákazníky nabízí obchodníkům strukturovaný způsob, jak o tento vztah pečovat.

JAKÁ JE STRATEGIE?

Abychom mohli věrnostní program efektivně využívat, je třeba jej definovat. Co je

to tedy v dnešním světě elektronického obchodování věrnostní program? Je to marketingová strategie, jejímž cílem je povzbudit zákazníky, aby s danou společností nadále spolupracovali. Účastníci získávají odměny, slevy nebo jiné exkluzivní výhody. V elektronickém obchodě jsou tyto programy pokročilými digitálními systémy, které sledují chování zákazníků a automaticky poskytují personalizované odměny, aby podpořily opakované nákupy a zvýšily celoživotní hodnotu zákazníka. Účinné věrnostní programy k tomu využívají základní psychologii. Vytvářejí pocit vzájemných vztahů, kde se zákazníci cítí ocenění a chtějí reagovat dalšími nákupy. Využívají také efekt obdarování pokroku, kdy jsou lidé více motivováni k dokončení cíle poté, co získají náskok, jako například uvítací body. V neposlední řadě vytvářejí pocit exkluzivity a sounáležitosti.

BODOVÝ SYSTÉM

I když je možné věrnostní program přizpůsobit nekonečným způsobem,

Získání dlouhodobé věrnosti zákazníka je velká výzva. Vzhledem k tomu, že náklady na akvizici zákazníků neustále rostou, zaměřují se chytré značky především na zákazníky, které už mají. Vytvářejí výkonné a zainvestované věrnostní programy, jejichž cílem je proměnit jednorázové kupující v celoživotní fanoušky.

většina z nich je založena na několika základních modelech. Jednoduchý, ale účinný je bodový systém, který je zároveň nejrozšířenější. Zákazníci získávají body za určité akce, obvykle za nákupy. Tyto body pak mohou být vyměněny za odměny, jako jsou slevy, produkty zdarma nebo jiné nabídky. A proč tento systém tak dobře funguje? Jeho struktura je jednoduchá a pro zákazníky srozumitelná. Tento model je velmi vhodný pro značky s častými nákupy.

STUPŇOVITÝ SYSTÉM

Tento program je víceúrovňový, má různé úrovně členství na základě zapojení zákazníka nebo jeho výdajů a je do něj zapojena gamifikace. Jak zákazníci postupují po jednotlivých úrovních, odemykají si hodnotnější a exkluzivnější odměny. Toto nastavení zvyšuje herní zážitek a povzbuzuje zákazníky, aby utráceli více a dosáhli další úrovně. Funguje dobře proto, že úrovně vytvářejí cíle a status. Zákazníci mají pocit úspěchu, když postupují, což vytváří hlubší emocionální vztah ke značce. Tento model je ideální pro značky v oblasti krásy, módy nebo životního stylu. Jedním z nejlepších způsobů, jak tento typ programu obohatit o hry, je odměňovat zákazníky nejen za utrácení peněz, ale také za další činnosti, jako je vytvoření účtu, sledování značky na sociálních sítích, psaní recenzí na zakoupené produkty nebo doporučení přáteli.

EXKLUZIVITA

Jistou skupinou v oblasti věrnostních programů je VIP klub, ve kterém je formou odměny exkluzivita. Jsou určeny zákazníkům, kteří jsou často vybráni na



Kvalitní věrnostní program vytváří emocionální spojení, které odděluje krátkodobé značky od trvalých.

základě vysokých výdajů, dlouhé historie se značkou, nebo dokonce na základě žádosti. Cílem je, aby se členové cítili jako skuteční zasvěcenci. Tento model využívá sílu exkluzivity. Odměnou jsou často zážitky, mezi které patří včasný přístup k novým produktům, pozvánky na speciální akce nebo osobní stylingové služby. Skvěle se hodí pro luxusní značky nebo firmy se silným komunitním zaměřením.

PLACENÝ PROGRAM

V placeném věrnostním programu zákazníci platí poplatek předem, aby získali okamžité a průběžné výhody. Tento model vyžaduje silnou hodnotovou nabídku, protože zákazníci musí mít pocit, že výhody stojí mnohem více než náklady.

„A proč funguje? Přiláká vaše nejvěrnější zákazníci a zajistí vám stálý tok příjmů. Členové, kteří se k němu připojí, jsou vysoce angažovaní a je pravděpodobnější, že si značku vyberou jako první při nákupu,“ vysvětluje Ben Salomon.

Jak dále podotýká, v neposlední řadě existuje také hybridní model věrnostního programu, který je kombinací toho nejlepšího ze všech programů. Mnoho nejúspěšnějších věrnostních programů jsou ve skutečnosti hybridní modely. Program může například využívat bodový systém pro získávání odměn a zároveň mít úroveň, které odemykají stálé výhody. Tento přístup umožňuje značkám vytvářet vysoce přizpůsobené zákaznické zkušenosti, které fungují pro různé segmenty zákazníků. Tento model nabízí největší flexibilitu a umožňuje vytvořit program, do kterého se snadno zapojí noví zákazníci, a přitom bude přínosný i pro nejvěrnější příznivce.

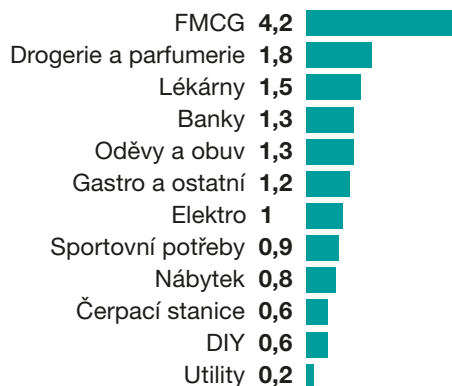
CO FUNGUJE U NÁS

Češi věrnostní programy milují a také výroční výzkum agentury Incomind Věrnostní programy a zákaznické portály 2025 potvrdil vzestup jejich různých forem. Průměrný Čech nebo Češka využívají v současnosti na dvě desítky různých

věrnostních programů, přičemž je vidět neustálý nárůst jejich využívání. Do 15,6 z nich jsou zaregistrováni osobně (před dvěma lety to bylo v průměru 12,4), další využívají díky registraci jiných rodinných příslušníků. Ženy jsou zaregistrovány ve více programech než muži (16,8 vs. 14,4), nicméně tento rozdíl se postupně zmenšuje. Počet zaregistrovaných programů je podobně vysoký napříč všemi věkovými kategoriemi a klesá teprve po šedesátce. U rodin s více dětmi činí tato hodnota dokonce 18,3.

POČET VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ PODLE OBORU

(Průměrný počet věrnostních programů osobně registrovaných na zákazníka)



Zdroj: Věrnostní programy a zákaznické portály 2025, Incomind

Z dat agentury Median (MML-TGI ČR 2025 2. a 3. kvartál) vyplývá, že 66,4 % Čechů bylo za uplynulých 12 měsíců členem nějakého věrnostního programu. Z těch, kteří takové členství uvedli, jich bylo nejvíce (96 %) členem věrnostního programu supermarketů a hypermarketů. Druhou nejpočetnější (70,6 %) skupinou jsou ti, kteří uvedli, že byli členem programu nějaké jiné společnosti, a na třetím místě (60 %) je členství ve věrnostním programu prodejců drogerie a kosmetiky. Skoro polovina (45,5 %) deklarovala členství u prodejců oblečení a obuvi, skoro třetina (32,4) u telefonních operátorů, a podobně tak (30,6 %) u čerpacích stanic.

POMÁHAJÍ SLEVY A GAMIFIKACE

Vítězem v žebříčku stahovaných aplikací mezi českými obchodními řetězci se loni stala společnost Billa. Ze statistik AppBrain a Appfigures, které průběžně vyhodnocují stahování mobilních aplikací v různých zemích, byla aplikace Billa klubu v České republice nejstahovanější aplikací spolu s nástroji umělé inteligence a streamovacími platformami. V roce 2025 se zároveň navýšil počet aktivních uživatelů Billa klubu o rekordních 61 %. Stalo se tak díky velkému množství věrnostních kampaní, slev, produktům partnerů i interaktivní gamifikaci v propojení s populární reality show.

JAKÁ JE BUDOUCNOST?

Se zdokonalováním technologií a změnou očekávání zákazníků se věrnostní programy budou muset přizpůsobit. Věrnostní programy zcela změní umělá inteligence. Ta dokáže analyzovat obrovské množství dat o zákaznících a předvídat jejich budoucí chování. „Představte si program, který dokáže rozpoznat, kdy se zákazník chystá odejít, a automaticky mu pošle personalizovanou nabídku, aby si ho udržel. Nebo program, který dokáže předpovědět, jaká odměna se zákazníkovi bude nejvíce líbit, a zobrazit mu ji v ideální čas. Díky této úrovni prediktivní personalizace budou věrnostní programy efektivnější než kdykoli předtím,“ předpovídá Ben Salomon. Prohlubovat se bude také personalizace. Tím se věrnostní programy změní z modelu „jeden na mnoho“ na skutečný vztah „jeden na jednoho“ mezi značkou a zákazníkem. „Budoucnost věrnosti zákazníků je více osobní, prediktivní a zaměřená na komunitu. Značky, které tyto trendy přijmou, budou mít v nadcházejících letech dobrou pozici pro úspěch,“ uzavírá Ben Salomon.

Pavel Neuman

VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PERSONALIZACE V RETAILU: ZA OBJEDNÁVKOU JE ČLOVĚK

V ROCE 2025 SE PERSONALIZACE POSUNULA OD POUHÉHO OSLOVENÍ JMÉNEM K TZV. HYPER-PERSONALIZACI ŘÍZENÉ UMĚLOU INTELIGENCÍ (AI), KTERÁ INTEGROUJE DATA NAPŘÍČ VŠEMI KANÁLY (ONLINE I OFFLINE).

Personalizace v retailu je strategický proces přizpůsobení produktů, služeb, obsahu a komunikace individuálním potřebám a preferencím konkrétního zákazníka.

Zná to každý a ruku na srdce – po určité době nás to začíná otravovat. Stačí něco hledat na internetu, objednat si to a po doručení považujete vše za vyřízené.

Ještě několik měsíců po nákupu kupříkladu vysavače vám však internetový vyhledávač stále nabízí nové a nové vysavače. To je pouze jeden z příkladů špatně nastavené personalizace.

Nutno podotknout, že některých forem si třeba ani nevšimnete. Obavy zákazníků často pramení ze strachu o soukromí a z pocitu, že algoritmy upřednostňují produkty s vyšší marží pro prodejce před skutečnými potřebami spotřebitele.

Personalizace proto musí být transparentní a etická.

PŘÍKLADY PERSONALIZACE

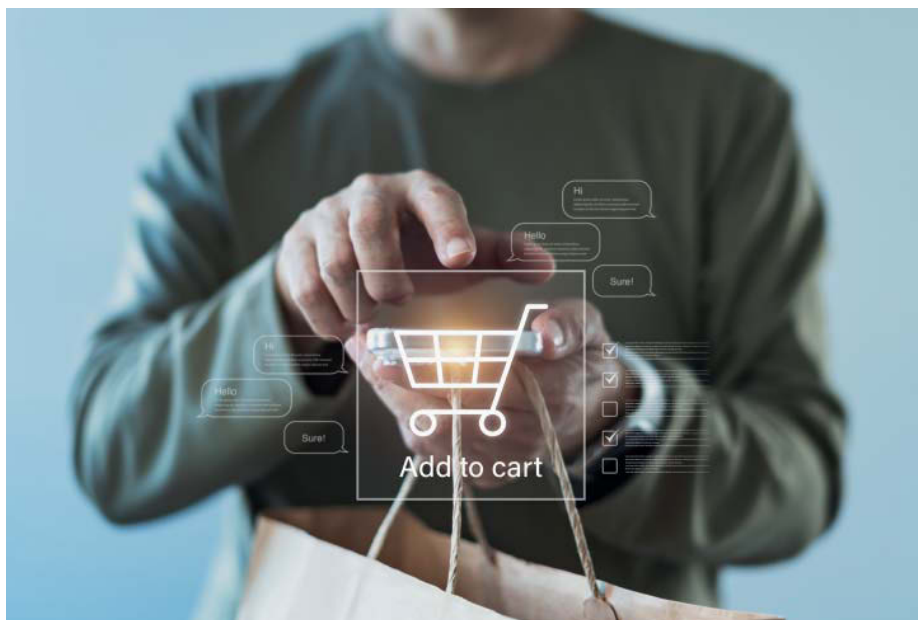
■ **Doporučování produktů:** E-shopy zobrazují sekci „Doporučeno pro vás“ na základě historie prohlížení a nákupů. Každý uživatel vidí na úvodní stránce jiné bannery a kategorie. Sekce „Mohlo by vás zajímat“ není náhodná – AI predikuje, co si pravděpodobně koupíte příště (např. k běžeckým botám nabídne specifické funkční ponožky). Místo plošných

výprodejů dostane zákazník slevový kód na značku, kterou pravidelně odebírá.

■ **Personalizovaný e-mailing:** Newslettery s nabídkou, která reflektuje předchozí nákupy (např. připomenutí dokončení spotřebního zboží). Obchodník díky prediktivnímu výběru ví, že vám dochází prací prášek nebo granule pro psa, a pošle připomínku s nákupním košíkem přesně v den, kdy je budete potřebovat. Jde o klíčový trend letošního roku, a proto se mu budeme věnovat na konci článku.

■ **Věrnostní programy:** Aplikace nabízejí personalizované slevové kupóny na produkty, které zákazník skutečně kupuje, nikoliv plošné akce pro všechny.

■ **Kamenné prodejny:** Personál na prodejně má v tabletu informace o vašem nákupním profilu a může vám poradit na základě vašich předchozích nákupů online. Když projdete kolem obchodu, mobilní aplikace vám pošle notifikaci s nabídkou na produkt, který máte v „seznamu přání“. V kabinkách „chytré“ zrcadlo rozpozná kousky, které si zkoušíte, a navrhne doplňky nebo umožní objednat jinou velikost přímo na místo. Pozor však na to, že přehnaná personalizace může začít zákazníky odrazovat. Vždyť na konci každé objednávky je často nutno zaškrtnout souhlas s personalizací a následně je již mnohdy jedno, zda zákazník neudělí souhlas se zasláním dotazníku či newsletteru – systém mu je přesto odešle.



Pozor, přehnaná personalizace může začít zákazníky odrazovat.

„Personalizace v e-commerce už dávno překročila rámec základních algoritmů. Celkově platí, že zákazníci dnes očekávají, že jim značka bude rozumět – a díky technologii je to konečně reálně možné. Ti, kdo dokážou data využít chytře, budou mít letos náskok. E-shopy a celý retail budou letos nejvíce ovlivňovat umělá inteligence a práce s daty. Umělá inteligence dokáže lépe chápat zákaznické chování napříč kanály, předvídat zájmy i potřeby a nabídnout relevantní obsah nebo produkty ještě dřív, než si je zákazník sám uvědomí. Důležitá bude i práce s klientskými daty, centralizace dat o zákaznících z různých zdrojů (web, appka, offline nákup) je klíčem k personalizaci v reálném čase. To umožní personalizovat komunikaci v každém touchpointu,“ říká Tomáš Čupr, ředitel agentury PPC Profits, a dodává: „Personalizace se navíc bude více odehrávat v reálném čase. Význam bude získávat využití dat o chování zákazníka v aktuálním okamžiku (např. právě prohlížené produkty) pro úpravu obsahu webu, nabídky či podpory. Více se bude propojovat i on-line a offline svět – například na základě nákupů v kamenné prodejně může e-shop přizpůsobit e-mailing, push notifikace nebo obsah při příští návštěvě webu.“

EXISTUJÍ VÝHODY

Cílem personalizace je, aby se zákazník v záplavě zboží cítil pochopen a aby mu prodejce nabídl přesně to, co v danou chvíli potřebuje nebo chce, a to v ideálním čase a na správném místě. Personalizace stojí na sběru a analýze dat (historie nákupů, chování na webu, poloha, preference).

■ **Zvýšení konverzního poměru:** Personalizovaný obsah minimalizuje tření v nákupním procesu, což může zvýšit konverze až o 20 %. I když nepanuje shoda v tom, co je slabý, a co naopak silný konverzní poměr, některé zdroje v této problematice operují s průměrem mezi 1–5 % – cokoliv pod je neúspěch. Obecně jde ale spíše o to snažit se dosažené výsledky neustále zlepšovat. To

znamená, že když v jednom měsíci vyplyne konverzní poměr 15 %, v tom dalším bude úspěch 15,1 %.

■ **Vyšší loajalita a spokojenost:** Zákazníci zůstávají věrní značkám, které rozumí jejich potřebám.

■ **Vyšší návratnost investic (ROI):** Cílená reklama je efektivnější než plošné kampaně.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

LETOŠNÍ TREND

Řeč bude o tzv. prediktivním výběru. Obchodník (respektive AI) na základě vyhodnocení vašich předešlých objednávek usoudí, že vám dochází krmení pro papouška a vaše oblíbená kořalka a vzápětí obdržíte do mailu předem připravenou objednávku. Obchodník tak ví, co vy ještě ani netušíte. Obchodníci se už nesnaží jen reagovat na to, co jste udělali, ale předvídat, co uděláte.

Základní podmínkou, aby vše fungovalo v prediktivním výběru, jsou sjednocená data a důraz na soukromí. Za sjednocenými daty je jejich propojení online a offline světa tak, aby značka věděla, že to, co jste si prohlíželi v aplikaci, si jdete vyzkoušet do prodejny. Pozor však na to, že nic se nemá přehánět. Personalizace musí být etická. Zákazníci jsou ochotni sdílet data, ale jen pokud za ně dostanou jasnou protihodnotu (lepší službu nebo cenu).

Dnešní personalizace v retailu se už nespolehá na jednoduché filtry, ale na komplexní ekosystém technologií, které propojují data z webu, mobilních aplikací i kamenných prodejen v reálném čase. Mozkem celé operace je CDP (Customer Data Platform). Ten sjednocuje data z mnoha zdrojů do jednoho profilu zákazníka. Nezvážnil by to však bez dalších nástrojů a mnohé z nich byly vyvinuty i v České republice. Velmi populární v ČR i ve světě je Bloomreach Engagement

(dříve Exponea), který kombinuje CDP s marketingovou automatizací a personalizací webu. Aktuálním lídrem pro velké společnosti je Salesforce Data Cloud, který využívá architekturu „Zero Copy“ (data se nemusí kopírovat, AI k nim přistupuje přímo v databázi). Flexibilním CDP (původem z ČR) je Meiro, které se zaměřuje na ochranu soukromí a kontrolu nad daty. Součástí ekosystému Adobe je Adobe Real-Time CDP, ideální pro firmy, které pracují s rozsáhlým digitálním obsahem.

IMPLEMENTACE

Proces implementace (např. u CDP nebo personalizačních enginů) se obvykle dělí do čtyř fází:

■ **Prvním** je sběr a sjednocení dat (Ingestion). Ten propojí všechny zdroje dat: e-shop (přes API), pokladní systémy (POS) v prodejnách, věrnostní programy a analytické nástroje (např. Google Analytics 4). Klíčovým krokem je vytvoření tzv. Single Customer View (jednotného profilu), kde systém pozná, že „Anonymní uživatel na webu“ a „Zákazník s kartičkou na prodejně“ je tentýž člověk.

■ **Druhým** krokem je integrace a propojení (The "Plumbing"). Nástroje se napojí na váš e-mailingový nástroj (Klaviyo, Mailchimp) a webový frontend. Jak jsme již zmínili, dnes se často využívá technologie Zero Copy, což znamená, že personalizační nástroj (např. Salesforce) přistupuje k datům přímo v databázi, aniž by je musel zdlouhavě kopírovat k sobě.

■ **Třetím** krokem je trénink AI modelů. AI se „nakrmí“ historickými daty (ideálně 1–2 roky zpětně). Učí se vzorce chování, například, že zákazníci, kteří si koupí kavovar, obvykle po 14 dnech potřebují odvápnovač.

■ **Čtvrtým** a posledním krokem je aktivace systému (Orchestrace). Ta nastaví například scénář: „Pokud zákazník vložil zboží do košíku na mobilu a nedokončil nákup, pošli mu za dvě hodiny personalizovanou push notifikaci s dopravou zdarma.“

Jiří Kučera

AUTOMATIZOVANÝCH PRODEJEN COOP 24/7 JE JIŽ 100

„NÁŠ KONCEPT 24/7 A JEHO MASIVNÍ ROZVOJ PŘEDSTAVUJÍ SKUTEČNOU REVOLUCI V MALOOBCHODĚ, COŽ DOKAZUJE I TO, ŽE SE ZAČÍNÁ UPLATŇOVAT V NĚKOLIKA DALŠÍCH ZEMÍCH,“ ŘÍKÁ LUKÁŠ NĚMČÍK, MÍSTOPŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA SKUPINY COOP.

■ V soutěži EuroCommerce zvítězil COOP s konceptem automatizovaných prodejen 24/7. Kdo byli v soutěži vaši konkurenti?

Byl to například portugalský koncept obchodu řetězce Continente, který nabízí možnost nákupu bez nutnosti markování jednotlivých položek. Celá sofistikovaná technologie díky systému kamer a dalších senzorů umožňuje zákazníkovi zaplatit celý nákup bez nutnosti vyndávat zboží z košíku. Pro zákazníka jde bezpochyby o skvělé řešení a velmi futuristický koncept. Nemohu však jako obchodník nepoznamenat, že náklady na toto řešení jsou zatím zcela mimo realitu prostředí,

v němž působíme my. Síla našeho řešení automatizovaných prodejen 24/7 spočívá nejen v technické vyspělosti, ale také v jeho finanční dostupnosti. Soutěže se v dalších kategoriích zúčastnily například společnosti Lidl, Spar Austria či Rewe.

■ Co pro český COOP toto ocenění znamená?

Je to potvrzení toho, že z evropského pohledu „malá“ česká družstevní síť dokáže přijít s inovací, která v mnoha ohledech zásadně mění způsob nakupování, a tím i celý maloobchod s potravinami.

■ Prodejny 24/7 provozujete nejen v malých obcích, ale také na letišti, v nemocnici a nově i na čerpací stanicích. Jakým dalším směrem plánujete tento systém rozšiřovat?

Myslím, že nebudu příliš přehánět, když řeknu, že automatizovaný obchod představuje určitou revoluci v nakupování. Neustále se proto objevují nové možnosti využití tohoto konceptu. K vašemu výčtu bych doplnil například prodejny v univerzitních kampusech nebo turistických střediscích. Obecně však platí, že největší potenciál z hlediska počtu prodejen je stále především v regionech. Ze zhruba stovky našich automatizovaných prodejen je jich v regionech kolem osmdesáti. Celkem máme přibližně 2 400 prodejen. V tuto chvíli se tedy blížíme tomu, že technologií 24/7 bude vybaveno pět procent prodejen. To není malé číslo, na druhou stranu zde stále existuje velký prostor pro transformaci řady dalších provozoven. Věřím, že zhruba za dva roky se, s ohledem na tempo otevírání nových prodejen 24/7, budeme bavit o deseti procentech obchodů COOP v tomto režimu – a ani to pravděpodobně nebude konečné číslo.

Velký potenciál dále spatřujeme v partnerství s obcemi. Stovky z nich mají svůj malý obecní obchod a potýkají se se stejným problémem jako my – tedy s potřebou větší flexibility v otevírací době bez dalšího růstu mzdových nákladů. Několik prvních takových obchodů již



Foto: COOP

ke spokojenosti místních obyvatel, obcí i nás funguje a jejich počet bude určitě dále růst.

■ Jak hodnotíte návratnost investic do automatizovaných a bezobslužných prodejen?

Na tuto otázku se odpovídá obtížně vzhledem k velmi rozdílnému charakteru jednotlivých prodejen. Investice do samotné technologie se u neúspěšnějších provozoven vrací v řádu několika málo let. Mám na mysli například prodejny u významných dopravních uzlů nebo v turistických centrech. Na celou věc je však potřeba nahlížet širěji. Pro nás je úspěchem i udržení prodejen v menších obcích, což je zásadní přínos pro místní obyvatele.

■ Která rozhodnutí z posledních let považujete z hlediska byznysu za nejrizikovější?

Nevím, zda bych v našem případě použil slovo „nejrizikovější“. Náš přístup se liší od podnikání nadnárodních řetězců. V tom spočívá naše síla, ale někdy i slabina. Nepouštíme se do velkých miliardových investic. Každou inovaci si nejprve vyzkoušíme v malém měřítku a pokud se osvědčí, flexibilně a rychle ji přenášíme do dalších prodejen. Pokud se nějaký nápad ukáže jako slepá ulička, díky naší struktuře umíme velmi rychle vzít zpátečku. Ostatně i koncept obchodů 24/7 jsme si nejprve poctivě otestovali a dobře víme, že není vhodný pro každou prodejnu. Proto ani nemáme ambice jej aplikovat všude. Máme složitou, ale v mnoha ohledech flexibilní strukturu, která nám umožňuje vyhnout se velkým rizikům a zároveň zůstat inovativní.

■ Jak se mění chování zákazníků v menších městech a na venkově?

Nemohu říci, že by zde existoval jednoznačný trend. Spíše záleží na konkrétních zákaznících. Někteří budou raději dojíždět za nákupy, jiní dají přednost malé prodejně ve svém okolí, kde si mohou nakoupit produkty od místních výrobců.

■ Jaké byly v posledních letech největší výzvy, kterým COOP čelil?

Stejně jako zbytek trhu jsme se potýkali s vysokými cenami energií. I zde se však ukázala výhoda flexibility naší sítě. Reagovali jsme například instalací solárních elektráren na střechách stovek prodejen, což nám pomohlo situaci zvládnout. Velkou výzvou zůstává také udržení menších prodejen. Koncept 24/7 je jedním z řešení, ale je potřeba dělat více. Proto neustále probíhá modernizace prodejen, díky níž se stávají pro zákazníky přívětivější. Vzhledem k velikosti naší sítě jde o nikdy nekončící proces. Výzvou je i dlouhodobý nedostatek zaměstnanců v některých regionech, kterému čelíme hledáním nových cest v rámci retailu.

■ Jaké jsou dnes hlavní zdroje růstu COOP a které segmenty naopak stagnují nebo klesají?

Určitě zmíním prodej regionálních potravin, v jejichž nabídce se výrazně odlišujeme od nadnárodních řetězců. Dále jde o kombinaci služeb nabízených na našich prodejnách. Zmíním například zvyšování množství zboží z e-shopu, cashback, poštovní služby, propojování prodejen s kavárnami a další. Z pohledu tvrdých čísel jsme dále velmi spokojeni s růstem obrátu u našich privátních značek. V této oblasti se chceme dále posouvat, protože náš podíl na jejich prodeji je stále relativně nízký. Dlouhodobě je pro nás důležitý také pulťový prodej. Radost nám dělají i naše supermarkety. U nejmenších prodejen je situace složitější – některým se daří velmi dobře, jiné stagnují. Ale i zde nacházíme nové recepty, jak jejich fungování zefektivnit.

■ Jak se COOP daří udržet konkurenceschopné ceny a mzdy?

Jde o velmi individuální situace. Pokud jde o mzdy a pracovní podmínky, COOP vytváří pracovní místa v regionech a nabízí místním obyvatelům komfort v podobě blízkého pracoviště. Kromě samotné výše mezd hraje velkou roli i stabilita, férovost a pracovní prostředí.

V oblasti konkurenceschopnosti v cenách je samozřejmě klíčové vyjednávání jednotlivých družstev i nákupních centrál s dodavateli.

■ Jaký význam má družstevní model vlastnictví v dnešní době?

Dovolím si širší odpověď. Družstevnictví nemělo na území České republiky, vzhledem k působení totalitních režimů, které jej cíleně likvidovaly, lehkou pozici. Dnes je však zřejmé, že družstva nejsou pozůstatkem minulosti, ale funkčním a moderním podnikatelským modelem, který reaguje na klíčové výzvy české společnosti – dostupné bydlení, stabilní zemědělství, potravinovou soběstačnost, zachování služeb na venkově, zaměstnanost v regionech i pestrost nabídky výrobků. Družstevnictví bylo v minulosti už mnohokrát „pohřbíváno“, přesto existuje více než 150 let a při pohledu do Evropy se rozhodně nezdá, že by patřilo na smetiště dějin. Pokud se vrátím k maloobchodu s potravinami, stačí zmínit například Itálii či Skandinávii, kde jsou družstevní sítě největšími obchodníky. U nás historie družstvům tolik nepřála, přesto naše pozice na trhu není zanedbatelná.

■ Kde byste chtěl vidět COOP za pět až deset let – jaká je vaše dlouhodobá vize?

Naší největší silou zůstávají regiony. Vizi pro tyto prodejny jsme formulovali v konceptu Obchod 2030. Chceme, aby se prodejny stále více stávaly místními centry služeb, kde si lidé nejen nakoupí potraviny, ale také posedí v kavárně, nakoupí léky, vyřídí poštovní a peněžní služby a mnoho dalšího. Samozřejmostí bude plná digitalizace – nejen ve formě automatizovaných prodejen, ale i širšího využívání umělé inteligence. Přes všechny technologické změny věříme, že má smysl zůstat v některých ohledech „malým obchodem“, kde se zákazníci cítí dobře. To, co popisují, není ale jen zbožné přání. V řadě našich prodejen je tato budoucnost už dnes realitou.

Eva Klánová

NA ČESKÝ TRH LONI VSTOUPILO 40 ZNAČEK

NA ČESKÝ TRH V ROCE 2025 VSTOUPILO CELKEM 40 ZAHRANIČNÍCH ZNAČEK, JAK VYPLÝVÁ Z PRAVIDELNÉHO PRŮZKUMU SPOLEČNOSTI CUSHMAN & WAKEFIELD.

Tak jako v předchozím roce měl segment F&B opět největší zastoupení. Nejvýznamnějším vstupem byl dlouho očekávaný řetězec rychlého občerstvení Five Guys s první pobočkou v obchodním domě Máj. V Máji svou první lokaci otevřel také řetězec dean&david zaměřující se na zdravou stravu a restaurace Koykan se středomořskou kuchyní. Touto kuchyní český trh nyní obohatila i fine dining restaurace Seven North, která otevřela v rámci hotelu SiR Prague. Dále na český trh vstoupil Piano Bar s živou hudbou, který otevřel pobočku v paláci Savarin na pražské ulici Na Příkopě. Koncept je známý z polské Varšavy. Na trh dále vstoupily aperitivy Ciao Spritz z Itálie, Chernomorka z Ukrajiny, In Town z Maďarska a skořicové rolky Cinnamood z Německa.

Zajímavostí jsou značky Sushi Circle a Yuzu. Ač se jedná o dvě zcela odlišné značky, obě dvě jsou z Německa a prodávají japonské delikatesy v rámci hypermarketů Kaufland. Stejně tak skrze hypermarket Kaufland vstoupila do České republiky značka Mai Sushi z Francie. První pobočku svého minimarketového konceptu otevřel Wundermart v rámci pražského hotelu Hilton.

REKORDNÍ POČET LUXUSNÍCH ZNAČEK

Luxusní segment letos zaznamenal vstup rekordního počtu nových značek na český trh. Zásahu na tom má zejména otevření hotelu Fairmont Golden Prague v Pařížské ulici. V prostorech

hotelu a jeho okolí otevřely italské šperky Pasquale Bruni a Damiani, anebo lo-tyšské šperkařství Grenardi. V Široké ulici otevřela značka niche parfémů Nicolaï, v ulici Na Příkopě otevřel Chanel Fragrance and Beauty, první prodejna značky na českém trhu se specializací na parfémy, krásu a doplňky.



V Pařížské ulici v Praze otevřela italská šperkařská značka Pasquale Bruni svůj první salon ve střední Evropě.

Foto: Grenardi

Do segmentu zdraví a krása vstoupilo pět značek. Šlo o italský brand Kiko Milano, americký Bath & Body Works a kosmetickou značku Ksisters původem ze Slovenska, obě s pobočkami v pražském obchodním centru Westfield Chodov, a také již zmiňované parfémové značky Nicolaï a Chanel Fragrance and Beauty.

OBLEČENÍ, DOPLŇKY A OBUV ZAZNAMENALY 14 NOVÝCH VSTUPŮ

Šlo o švédskou značku Arket, patřící do skupiny H&M, s prodejnou v ulici Na

Příkopě v Praze, italské Blukids, prodejci brýlí a obrouček Kodano a Essilor-Luxottica, doplňky Peak Design a New Era, zimní móda RefrigiWear v Palladiu a prémiová řada oblečení s Oliver Black Label z Německa. Mezi nové značky doplňků patří španělské šperkařství Miramira s prodejnou na Národní třídě a již

tři zmiňované luxusní šperkařské domy Grenardi, Damiani a Pasquale Bruni v rámci projektu hotelu Fairmont. V segmentu obuvi šlo o slovenskou barefoot značku Be Lenka, která otevřela v pražském obchodním centru Arkády Pankrác. Tyto kategorie jdou ruku v ruce s odvětvím sportovní módy, jež v minulém roce zaznamenalo jeden nový vstup. Jedná se o multibrand Worldbox ze skupiny CCC Group.

V odvětví volného času vstoupila na trh pouze jedna značka. Je to americká franšíza Another World, která v ČR představuje unikátní koncept VR arény v pražských Holešovicích. Seznam nových značek

doplnil showroom čínské automobilky BYD ve Forum Nová Karolina v Ostravě, značka jízdních kol Canyon Bikes z Německa, prémiová italská značka nábytku Novamobili či spánkové studio Kamjo z Estonska.

Milovníci levných nákupů pak ocenili vstup německé diskontní značky Woolworth.

V sekci elektra otevřela v pražském Palladiu britská značka Armory London, zaměřující se na nástroje pro úpravu vlasů. V sekci hraček se Česku představila německá značka Small Foot v outletovém centru Freeport Hatě.

ek

VÍCE ČESKÝCH POTRAVIN? CESTA VEDE PŘES INVESTICE, NE REGULACE

Vyšší podíl českých potravin na pultech obchodů je legitimním a sdíleným cílem státu, výrobců i obchodníků. Pokud ho ale chceme dosáhnout, musíme se soustředit na podporu domácí výroby a zpracování, nikoli na další regulaci trhu. Zkušenosti ze zahraničí jasně ukazují, že regulace cen a marží vede k opaku toho, co si spotřebitelé přejí.

Debata o vyšším podílu českých potravin na domácím trhu se v posledních měsících znovu dostává do centra pozornosti. Stejně jako ministr zemědělství Martin Šebestýán i obchodníci dlouhodobě podporují to, aby se na pultech objevovalo více kvalitních českých potravin. Klíčová otázka však zní: jak této ambice dosáhnout, aniž bychom poškodili spotřebitele nebo narušili fungování trhu? Odpověď neleží v regulaci cen nebo zakazování slev, ale v podpoře investic do efektivnějšího zemědělství a nových zpracovatelských kapacit. Ministerstvo přiznává, že současná situace na českém trhu výroby potravin je ve srovnání s Evropou tristní. Záporné saldo agrárního obchodu je přes 60 mld. Kč ročně (a to ho ještě výrazně snižuje export potravin pod privátními značkami řetězců za zhruba 20 mld. Kč ročně). Produkce na hektar dosahuje v Česku 64 % průměru Evropské unie a přidaná hodnota zemědělského sektoru je pouhých 40 % evropského průměru.

Česko dnes stále z velké části funguje jako málo vyspělá „potravinová montovna“ – vyváží levně a ze státního rozpočtu dotované zemědělské komodity a dováží dražší zpracované výrobky, jejichž přidaná hodnota vzniká v zahraničí. Takový model dlouhodobě oslabuje domácí potravinářství, zvyšuje naši závislost na dovozu a plýtvá veřejnými prostředky.

OBCHODNÍCI PRODAJÍ VŠE, CO SE V ČESKU VYROBÍ

Český retail přitom není překážkou, ale naopak součástí řešení. Obchodníci dnes prodají všechny české potraviny, které se v tuzemsku vyrobí. Pokud by byla nabídka širší, prodají ji také, za předpokladu, že půjde o výrobky kvalitní, konkurenceschopné a cenově dostupné, tedy bude o ně ze strany samotných zákazníků zájem.

Realita je však taková, že u celé řady komodit česká nabídka jednoduše neexistuje, přinejmenším ne v dostatečném objemu. Proto musí obchodníci nemalou část sortimentu stále dovážet. Ne proto, že by nechtěli prodávat české výrobky, ale proto, že jich není dost. Pokud chce toto vláda změnit, musí vytvořit podmínky pro to, aby se více potravin vyrábělo a zpracovávalo přímo v Česku.

CHYTRÉ DOTACE ANO, REGULACE NE

Právě zde má stát sehrát klíčovou roli. Dotace z veřejných prostředků jsou legitimním nástrojem, který, je-li nastaven správně, generuje v konečném důsledku přínos celé ekonomice. Bohužel se dlouhodobě děje, že evropské i národní subvence jsou českými zemědělci systematicky „projíždány“ a o to, zda přispívají k vyšší efektivitě výroby, inovacím, kvalitě či ekologii, se stát jednoduše nezajímá. Proto Česko navzdory přísunu nemalých finančních prostředků do zemědělství oproti většině Evropy stále zaostává.



Regulace marží obchodníků, cenové stropy, zákazy slev či umělé dovozní bariéry nevedou k levnějším potravinám, ani k jejich větší nabídce.

Foto: Shutterstock / Valery Evlakhov

Je určitě na místě přivítat aktuální plány ministerstva zemědělství, které se chce zaměřit na podporu budování dodatečných kapacit a posilování konkurenceschopnosti českých výrobců. Zároveň je

ale nutné odmítnout cestu, která by znamenala další regulaci trhu. Zkušenosti z jiných zemí, za všechny uvedme orbánovské Maďarsko, jsou v tomto směru odstrašujícím příkladem.



www.socr.cz

V diskuzi o systémových změnách by zároveň vláda měla zvážit ještě jednu cestu. Má-li za cíl skutečně navýšit podíl českých potravin v obchodech, měla by současně otevřít debatu o rigidní zákonné definici české potraviny a nefungující propagaci českých potravin. Aktuální pravidla vylučují z tohoto označení výrobky, které jsou sice vyrobeny v Česku a dávají zde práci tisícům lidí, ale používají suroviny, jež u nás nejsou v dostatečném množství k dispozici. Je proto nejvyšší čas, aby i takové výrobky mohly být na svých obalech označeny jako české.

Stejně tak již dávno nefunguje značka Klasa a její uvedení na obalech nijak nezvedá prodej dané potraviny (na rozdíl od velmi dobře fungující značky Regionální potravina). Pojďme proto využít zájem o větší úspěch českých potravin, využijme to, co funguje, a ušetřené peníze investujme třeba do aktivního vysvětlování, jak moc se v posledních letech zlepšila kvalita českých potravin.

Bez ohledu na debatu o terminologii a reklamě je závěr úvahy o budoucnosti českých potravin jasný. Chceme-li více českých potravin na pultech, musíme jít cestou posilování investic, vyšší produktivity a efektivně vynaložených veřejných prostředků. Regulace trhu tomtoto cíli nepomohou, naopak ho učiní ještě více nedosažitelným.

**Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR**



GASTRO V OBCHODNÍCH CENTRECH SMĚŘUJE K PRÉMIOVOSTI

AČKOLI NÁVŠTĚVNÍCI RESTAURACÍ RÁDI ZKOUŠEJÍ NOVÉ CHUTĚ, V PRAXI SE NEJČASTĚJI VRACEJÍ KE KUCHYNI, KTEROU JIŽ ZNAJÍ A MAJÍ RÁDI. NEJPRODÁVANĚJŠÍ JSOU POLÉVKY A ŘÍZEK.

„Gastronomie v obchodních centrech zažívá renesanci. Lesklé mramorové plochy, umělé židličky a průměrné až lehce podprůměrné gastro jsou minulostí. To bylo vnímání, které fungovalo možná do covidu. Majitelé poznali, stejně jako majitelé hotelů, že zákazník je náročnější, mladší, chce variabilitu, potřebuje nové koncepty a nové prostředí. Mnoho z obchodních center jde proto do nových prémiovějších prostředí. Z dat je vidět, že tento segment roste. Podíl gastro dělal v průměru kolem 17 % obratu z obchodních center, nyní se podíl dostává na 20 %. Spotřeba je rozmělněná, ale prim hraje víkend. Takže shrnuto: gastronomie v obchodních centrech je v kurzu a bude tam také ještě dramatický vývoj,“ říká Luboš Kastner, spolumajitel několika restaurací a konzultant pro gastro, retail a investice, člen představenstva Hospodářské komory ČR.

Popisované trendy lze v praxi vidět například v obchodním centru Westfield Černý Most společnosti Unibail-Rodamco-Westfield (URW). Nová část centra nabízí nejnovější koncepty v oblasti gastronomie, volnočasových aktivit i zábavy. Srdcem přístavby je Restauranční zóna – gastronomický prostor, který kombinuje rodinný přístup, design, pohodlí a udržitelnost. Na rozdíl od klasických food courtů zde návštěvníci najdou dvoupodlažní koncepty, restaurace s obsluhou a inovativní formáty jako například robotickou restauraci iFood. Mezi nové gastronomické značky patří Banh-mi-ba, Burger King, Dean & David, Koykan, Musakka, Popeyes, Sakura's

Running Sushi, Tom's Burger a další. Jídla jsou servírována na porcelánovém nádobí díky centrální myčce – s cílem



Celkem je nyní v centru Westfield Černý Most více než 180 obchodních jednotek, z toho více než 30 nových gastronomických a retailových provozoven.

Foto: Unibail-Rodamco-Westfield (URW)

minimalizace odpadu a podpory udržitelných provozních modelů URW. Proměnou prošly i některé stávající oblíbené provozovny – nový moderní design má McDonald's, Costa Coffee i Ovocný Světozor.

Při výběru nájemců z oblasti gastronomie zůstává klíčovým faktorem lokalizace. Analýza toku návštěvníků, která zohledňuje proměnlivost v čase a denní době, umožňuje odhadnout počet potenciálních zákazníků v dané oblasti. Stejně důležitá je i analýza konkurenčního prostředí.

INFLACE PŘIPRAVILA GASTRONOMII O DESETINU VÝDĚLKŮ

Jak se daří gastronomii mimo obchodní centra, zjišťovala ve svém průzkumu společnost Dotykačka, poskytovatel pokladního řešení. Jak upozornil ředitel tržního a datového výzkumu Dotykačky Vladimír Sirotek, celková bilance toho, jak se gastro zařízením loni dařilo, zůstala navzdory mírnému meziročnímu zvýšení tržeb záporná. Po započtení vlivu inflace provozovatelé prodělali, což se děje už tři roky po sobě. Výdělky českých gastro podniků se za uplynulé tři roky propadly o desetinu.

„Pokud nechceš v gastro prodělat, otevři si kavárnu.“ Tak by mohlo znít nepsané post-covidové pravidlo. Právě kavárny jsou jediným konceptem, který si už od dob pandemie udržuje v tržbách trvalý nadproporční růst. Dokazují to i čísla za rok 2025: nárůst tržeb v celém gastro činil 2 %, ovšem kavárnám výdělky meziročně stouply o 9 %. „Podobných výkonů dosahovaly v loňském roce také prémiové restaurace. Jen o něco za nimi skončily se 7procentním navýšením tržeb hotelové gastro provozy,“ doplňuje za Dotykačku Vladimír Sirotek s tím, že všechny ostatní koncepty už jen stěží dosahovaly na celooborový průměr. Především podniky orientované na noční život skončily v mínusových hodnotách.

Pohled na rozdíly gastro tržeb podle velikosti obce odhaluje, že rok 2025 popřel praxi předchozích let, kdy se nejvíce dařilo podnikům ve velkých městech. Loni

naopak nejvíce prosperovaly podniky v nejmenších obcích. V kombinaci s nadproporčním výkonem hotelových restaurací se potvrzuje další posun spotřebitelského chování. Zdá se, že zejména mladší generace si oblíbila tzv. gastro turismus.

„Naše statistiky jen potvrzují to, o čem mluvíme už delší dobu. Lidé stále více od gastru očekávají kvalitní zážitek. Za ten si klidně i připlatí,“ objasňuje Vladimír Sirotek, proč se tolik daří prémiovým restauracím. A proč tak efektivně fungují i kavárny, kde zákazníci ochotně platí nadstandardní částky za pěkné prostředí, příjemnou obsluhu a prémiovou kávu,“ doplňuje analytik Dotykačky.

TRH DORUČOVÁNÍ JÍDLA SE ROZŠÍŘUJE

Jak potvrzují data společnosti Foodora, za poslední tři roky trh doručování jídla objemově rostl v průměru o 16 % ročně. „Koncem roku 2025 nabízelo rozvoz jídel zhruba 7 000 tuzemských restaurací, tedy přibližně každá čtvrtá. Ročně se počet podniků nabízejících tuto službu rozšíří zhruba o 10 procent,“ komentuje Adam Kolesa, ředitel společnosti Foodora. Zatímco zpočátku se jednalo o službu dostupnou takřka výhradně jen v největších městech, za poslední roky se už etablovala i v městech kolem 20 tisíc obyvatel. „Zajímavé je, že fenomén, který se nejprve rozšířil u mladé generace, v posledních letech výrazně nabírá na síle i u starších ročníků, ve věku nad 45 let,“ popisuje změny spotřebitelského chování Adam Kolesa. Podle šéfa Foodory lidé také přestávají rozlišovat mezi rozvozy hotových jídel z gastro podniků a doručováním nákupů z obchodů. Mnohdy oba druhy objednávek vyřizují najednou.

OD TRADICE K AUTOMATIZACI

Nová studie německého EHI s názvem „Budoucnost maloobchodních stravovacích služeb 2035+“ osvětluje možné

budoucí scénáře do roku 2035 a identifikuje konkrétní oblasti činnosti pro maloobchodníky a jejich nabídku stravovacích služeb. Odborníci z maloobchodu, gastronomie, průmyslu a služeb připravili pro maloobchodní stravovací služby devět možných budoucích scénářů. Spektrum sahá od tradičních konceptů restaurací až po plně automatizovanou nabídku „funkčních technických potravin“.

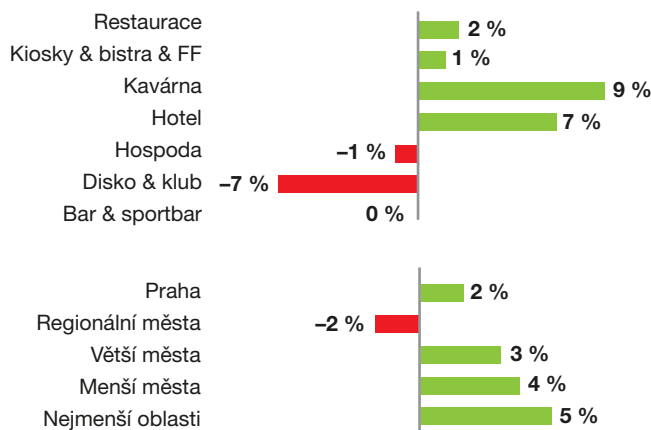
Ústřední byly tři perspektivy: současná situace, očekávaná budoucnost a požadovaná budoucnost. Zatímco dnešní koncepty jsou často charakterizovány

pilířem. Aby však tento základ byl trvalý, musí dalece přesahovat samotnou kulinářskou nabídku. Moderní spotřebitel totiž hledá zážitky, které zapojují nejen smysly, ale i emoce,“ říká Stefanie Nguyenová ze společnosti Colliers. Jak ve své zprávě uvádí společnost Colliers, aby multifunkční projekt mohl fungovat efektivně, měl by dosáhnout kritické masy, tedy minimálního počtu gastronomických konceptů, které zajistí rozmanitost nabídky a díky tomu také přilákají dostatečně velký příliv zákazníků. Příliš skromný počet provozoven nezbudí dostatečný zájem a prostor

AKTUÁLNÍ TRENDY V GASTRONOMII DLE TYPŮ PROVOZOVEN

změna tržeb v roce 2025 vs. 2024

(leden až prosinec 2025 vs. 2024: +2.2 %)



Zdroj: Dotykačka

tradičními časy jídel a mírnou digitalizací, pro rok 2035 se objevuje výrazně širší škála možných vývojů. Studie uvádí: Aby maloobchodní stravovací služby uvolnily svůj růstový potenciál, musí se intenzivněji zapojit do sociální interakce, zážitků, životního stylu a kulinářských zážitků a zároveň využít příležitostí automatizace a digitalizace.

JAK VYBRAT SPRÁVNOU KOMBINACI NÁJEMCŮ?

„Gastronomie přestává plnit pouze doplňkovou roli v obchodní nabídce a stále častěji se stává jejím strategickým

může působit málo atraktivním dojmem. Příliš velký počet nájemců pak může vést k vnitřní konkurenci, která není pro obchodní rovnováhu příznivá.

„Jedním z nejrizikovějších prvků gastronomického mixu jsou nájemci bez předchozích zkušeností v oboru. Jejich potenciální neúspěch pro majitele objektu představuje nejen riziko platební neschopnosti, ale také problém s image a provozem. Prostory, ve kterých restaurace ukončila svou činnost, je obtížnější znovu pronajmout,“ varuje Stefanie Nguyenová. Neúspěch předchůdce totiž může odradit další nájemce.

ek

SECONDHAND OTEVÍRÁ CESTU K LUXUSU

SECONDHANDOVÝ TRH, NA KTERÝ SE DOSTÁVÁ TAKÉ STÁLE VÍCE ŠPERKŮ A HODINEK, ROSTE PŘIBLIŽNĚ TŘÍKRÁT RYCHLEJI NEŽ „FIRSTHAND“. EXPERTI JEHO LOŇSKOU HODNOTU ODHADUJÍ NA 210–220 MLD. USD A V ROCE 2030 BY TO MOHLO BÝT 320–360 MLD. USD.

Módní zboží v primárním (tradičním) maloobchodě od doby, kdy odezněla globální pandemie zdražilo, v luxusním segmentu citelně. Na tom se podepsala i vysoká inflace a v poslední době vysoká dovozní cla, která zavedly USA a poté jako „odvetu“ i další země, mimo jiné Čína.

Zvyšující se poptávku na secondhandovém trhu, zejména v oděvním segmentu, ovlivňuje nejenom lepší cenová dostupnost (než na primárním trhu), ale také přání mnoha zákazníků získat za dobrou cenu něco ojedinělého. Je to také snaha přispět svým spotřebitelským chováním k udržitelnosti a zapojit se do „oběhové módy“, vycházející z předpokladu, že to, co se vyrobí, by se mělo co nejlépe využít.

GLOBÁLNÍ SECONDHANDOVÝ TRH S MÓDNÍM A LUXUSNÍM ZBOŽÍM (FASHION + LUXURY)

Rok	2022	2025	2030*
Hodnota, mld. USD	130	210–220	320–360
Meziroční průměrné tempo růstu:	2022–2025: 25–30 %		2025–2030: 9–11 %, třikrát rychlejší než veškerý trh s módním a luxusním zbožím

*prognóza

Zdroj: McKinsey&Co

KLÍČOVÉ JSOU DIGITÁLNÍ KANÁLY

Poznatky, k nimž poradenská firma McKinsey&Co dospívá, vycházejí z výběrového šetření mezi 7800 zákazníky

Vyplývá to z výroční studie „State of Fashion 2026“, vydané již po desáté. Zpracovaly jí americká poradenská firma McKinsey&Co ve spolupráci s analytickým webem The Business of Fashion. Z obsáhlého globálního průzkumu provedeného v minulém roce vyplynulo, že většina (60 %) spotřebitelů hodlá v secondhandech pravidelně nakupovat také letos.

z komunity využívající pravidelně globální platformu Vestiaire Collective (byla založena v roce 2009 v Paříži).

Ukazuje se, že 28 % položek v šatníku (dle hodnoty) bylo koupeno „z druhé ruky“, z toho 55 % přes online multibrandové platformy, jako jsou Vestiaire Collective, The RealReal nebo Vinted. Digitální prodejní kanály tedy hrají na secondhandovém trhu ústřední roli.

V EVROPĚ SE PROSAZUJE „OBĚHOVOST“ ZBOŽÍ

Secondhandový prodej v současné době tvoří kolem 8 % celosvětového prodeje módního a luxusního zboží a do roku 2030 by to mohla být až desetina, konstatuje dále studie.

Secondhand nejrychleji expanduje v Evropě, kde tomu nahrávají také regulační pravidla EU podporující tzv. oběhovitost zboží. Je to snaha nahradit lineární model „vytěžit-vyrobít-vyhodit“.

Kožené zboží, oděvy a obuv v Evropě tvoří přibližně 80 % secondhandového trhu. Na něm se zvyšuje také prodej zboží majícího zatím malý podíl. Na řadu přicházejí použité luxusní šperky a hodinky, neboť si udržují značnou část své původní hodnoty. Děje se tak pod vlivem toho, že nové zboží (firsthand) zdražuje, dalším faktorem je zvyšující se zájem sběratelů. Lidé kupují drahé secondhandové zboží i proto, že ověřování pravosti značek jdoucích do sekundárního prodeje je mnohem spolehlivější než v minulosti. Prodej použitých hodinek by mohl v roce 2030 představovat 35–40 % globálního trhu s hodinkami.



Foto: Shutterstock / Daisy Daisy

Z jednotlivých demografických skupin secondhandový trh nejvíce pohánějí mileniálové, tedy lidé narození v letech 1981–1995, a generace Z (1995–2012).

V pořizování věcí do šatníku (oděvy, kabelky) stále sehrává klíčovou úlohu tradiční maloobchod (tedy firsthand). Jeho podíl se v loňském roce odhaduje na 71 %, což je o tři procentní body méně než v roce 2020. Naproti tomu podíl secondhandu v uvedeném srovnání stoupl z 21 na 28 %. Zbytek připadá na vypůjčené oblečení (pronájem) a na předplatné módního zboží (módní boxy).

HLAVNÍ NÁKUPNÍ MOTIVY

Skoro čtyři pětiny respondentů (78 %) v uvedeném průzkumu mezi zákaznickou komunitou Vestiaire Collective uvedlo, že v secondhandu nakupují hlavně kvůli příznivým cenám.

Pro část zákazníků je to prostě „chytrá nákupní strategie“, díky níž si mohou do svého šatníku zařadit i zboží od drahých luxusních značek, na které by v běžném maloobchodě jejich kapsa nestačila.

Více než polovina respondentů sdělila, že raději si pořídí prémiovou značku v secondhandu, než aby si koupili cenově dostupnou alternativu ve firsthandu.

Secondhandy lákají zákazníky také proto, že v nich mohou najít něco, co považují za jedinečné. Láká je také rozmanitost výběru (55 % respondentů). Nákup v těchto obchodech mnohým lidem přináší zábavu a vzrušení, mají velkou radost, když se jim podaří nějaký „mimořádný úlovek“ (40 % dotázaných).

To všechno jsou důležité faktory, které pevně zakotvily ve spotřebitelském chování a silně motivují k nákupům v secondhandech.

Nákupní bariéry jsou v zásadě dvě. Zhruba 30 % respondentů, kteří v secondhandu nekupují vůbec, či jenom zřídka, uvedlo, že ceny pro ně nejsou dostatečně přitažlivé. A 28 % těchto respondentů (non-buyers) tvrdí, že v secondhandu nenacházejí nic zajímavého.

HLAVNÍ MOTIVY K PRODEJI POUŽITÉHO ZBOŽÍ

Dvě třetiny dotázaných jako stěžejní důvod, proč nesou do secondhandu své

obnošené věci, uvedlo vyřídění nebo kompletní vyklizení šatníku (tzv. detox). Na druhém místě je finanční přínos. Více než dvě pětiny (44 %) používá výnos z prodeje k budoucím nákupům v secondhandu, 18 % tvrdí, že tyto peníze se jim hodí na příští nákupy ve firsthandu.

Na druhé straně existují také faktory bránící prodeji použitých věcí. Skoro dvě pětiny (38 %) dotázaných uvedlo, že unosí všechno, co mají v šatníku, takže jim nic nepřebývá. Necelá třetina (31 %) sdělila, že nemají čas udělat si ve svém šatníku pořádek, a skoro čtvrtina (24 %) neví, co by vlastně mohli prodat.

Přítom výhod „detoxu“ v šatníku jsou nabíledni. Lidé zjišťují, že šatník je mnohem přehlednější, takže se mohou rychleji rozhodovat, co vzít na sebe. Výsledkem také může být prozíravější spotřebitelské chování, neboť člověk si uvědomí, co nepotřebuje, a začne nakupovat obezřetněji.

Některé bariéry však přetrvávají. „Naši zákazníci chtějí preprodávat své věci jednoduše a snadno. Většina z nich má málo času, a proto formulují své požadavky a potřeby jasně. Jde jim také o udržitelnost a zásady oběhového hospodářství,“ vyjádřil se Amber Pepper, šéf marketingu a zákaznické péče v mnichovské firmě Mytheresa specializované na elektronickou komerci v luxusním segmentu.

EVROPSKÉ MOTIVY SE LIŠÍ OD TĚCH AMERICKÝCH

Rozsáhlé výběrové šetření rovněž odhalilo četné rozdíly v přístupu a chování amerických a evropských spotřebitelů. Secondhandové položky v USA v průměru tvoří 32 % šatníku (u kabelek dokonce 66 %), kdežto Evropě je to 39 %. Američané se mnohem více než Evropané starají o obchodní stránku věci, více dbají na hodnotu svých transakcí na secondhandovém trhu.

Pro zákazníky na obou březích Atlantiku je příznačné, že jejich klíčový nákupní motiv je cenová dostupnost. V USA tomu příkládá mimořádnou důležitost 87 % zákazníků, v Evropě 76 %.

Američané také častěji než Evropané přiznávají, že secondhand jim zpřístupňuje značky, které by si v běžném maloobchodě nemohli dovolit. Lidé v USA rovněž více preferují nákup luxusních položek v secondhandu před pořízením levných alternativ ve firsthandu.

Jenom 28 % Američanů sdělilo, že jako jeden z podnětů k nákupům v secondhandu vnímají udržitelnost, mezi Evropany je těchto zákazníků zhruba třetina. Čtvrtina amerických zákazníků při nákupu v secondhandu často nebo vždy kalkuluje, za kolik bude možné zboží zase prodat (resale), v Evropě takto uvažuje necelá pětina (19 %).

ODKUD POCHÁZEJÍ ODĚVY V AMERICKÉM A EVROPSKÉM ŠATNÍKU (podíl, %)

Prodejní kanál	Evropa	USA
Běžné kamenné obchody (firsthand)	37	29
Online firsthand	34	37
Secondhand	27	32
Nájem a předplatné	2	2

Zdroj: BCG a Vestiaire Collective Resale Survey

Vytřídění šatníku představuje klíčovou motivaci k prodeji v secondhandu na obou březích Atlantiku. Avšak Američanům více záleží na penězích, které utřídí. Evropané dle průzkumu více dbají na pravidelné třídění a vyklizení šatníku. Důraz na detox je obzvláště silný v Itálii a Německu, kde ho za klíčový podnět k prodeji považuje přes 70 % lidí. Pokud jde o celkovou hodnotu globálního trhu s oděvy, poradenská firma Ken Research ji loni v létě odhadla na skoro 1,8 bil. USD ročně. Další zdroje udávají 1,7–2 bil. USD a růst na 2,3 bil. USD do roku 2030.

Ken Research za klíčové trhy označuje USA, Čínu a Indii, tedy země, kde dohromady podle odhadů OSN žije přes 3,2 mld. obyvatel.

LOKÁLNÍ SÍŤ A ALIANCE MAJÍ V JIHMORAVSKÉM KRAJI PŘES 1000 PRODEJEN

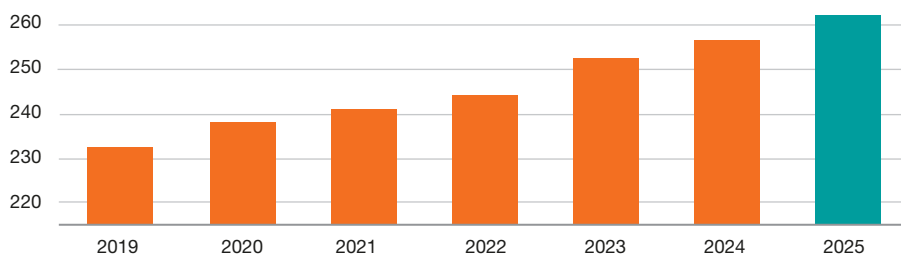
PODLE VÝZKUMU SPOLEČNOSTI NIQ-GfK PŮSOBÍ V JIHMORAVSKÉM KRAJI V SOUČASNÉ DOBĚ 1200 ŘETĚZENÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN. Z TOHO PŘES 1000 PRODEJEN PŘIPADÁ NA LOKÁLNÍ SÍŤ A ALIANCE.

Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost NIQ-GfK, nás tentokrát zavede do Jihomoravského kraje. V březnu nás pak čeká návštěva kraje Olomouckého.

Jihomoravský kraj leží v jihovýchodní části České republiky a zaujímá jižní část Moravy včetně moravské metropole Brna. V Jihomoravském kraji je umístěno sedm okresů (Brno město, Brno venkov, Vyškov, Blansko, Znojmo, Břeclav a Hodonín).

Podle čerstvého výzkumu společnosti NIQ-GfK v Jihomoravském kraji v současné době operuje 1200 řetězovaných potravinářských prodejen, z toho je 16 % prodejen nadnárodních řetězců a 84 %

PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V JIHMORAVSKÉM KRAJI v tis. m² (ke konci daného roku)*

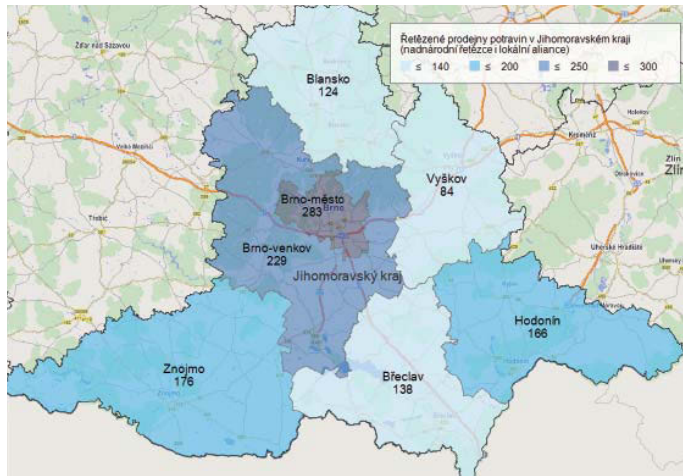


*včetně řetězovaných prodejen COOP, bez neřetězovaných družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí
Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK



Na podzim 2025 otevřel Globus v centru Brna svou první moravskou prodejnu Fresh s bistroem. Prodejna na ploše 185 m² nabízí jak základní potraviny, tak i speciality, které pocházejí z vlastní výroby brněnského hypermarketu Globus. Zákazníci si na jednom místě mohou nakoupit a zároveň vychutnat hotová jídla, čerstvé saláty, pečivo, řeznické speciality i dobrou kávu. V prodejně nechybí ani produkty ze sekce zdravé výživy, privátních značek a další koloniální zboží. Prodejny Globus Fresh jsou prodlouženou rukou hypermarketů Globus. Znamená to, že tyto provozovny jsou několikrát denně zásobovány z nejbližšího hypermarketu, kde probíhá i samotná výroba nabízených pokrmů. Je tak zaručena i jejich maximální čerstvost.

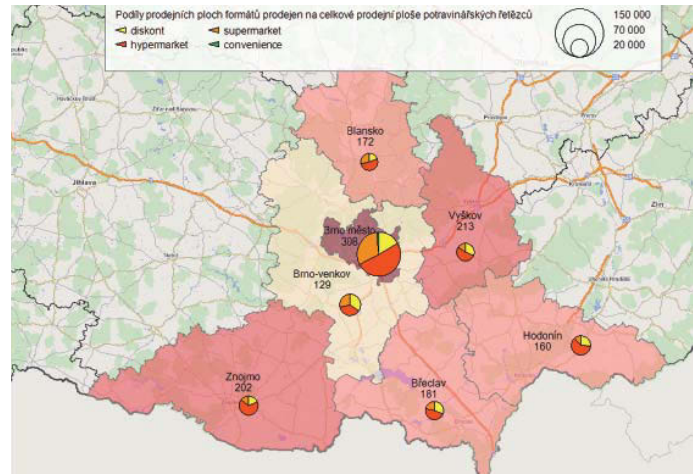
POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN V JIHMORAVSKÉM KRAJI



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V JIHMORAVSKÉM KRAJI k 31. 12. 2025 na 1000 obyvatel, podíly jednotlivých formátů na prodejní ploše těchto řetězců*



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

prodejen lokálních sítí a aliancí. Nejvíce řetězených prodejen potravin je umístěno v metropolitním okrese Brno-město (283; 35 % z toho nadnárodní řetězce) a v okrese Brno-venkov, tvořícího prstenec okolo města Brna (229; 11 % z toho nadnárodní řetězce). Nejnižší počet řetězených prodejen potravin lze evidovat v okrese Vyškov (84).

Nejčastějším řetězcem provozovaným v Jihomoravském kraji je Albert supermarket (42), následuje Lidl (33) a Penny Market (32).

Nejvyšší počet prodejen nadnárodních potravinářských řetězců je umístěn v Brně (okres Brno-město – 98).

Lokální sítě a aliance mají v Jihomoravském kraji přes 1000 prodejen, z toho je 367 prodejen COOP. Nejaktivnějším družstvem je v regionu Jednota SD se sídlem v Moravském Krumlově (přes 100

prodejen), silná jsou také družstva se sídly v Mikulově a Boskovicích.

Přes 230 prodejen má v Jihomoravském kraji maloobchodní síť Brněnka, více než 90 prodejny disponují prodejní sítě Bala a CBA.

Nejvíce prodejen malých prodejních sítí a aliancí je v provozu v okrese Brno-venkov (205) a Brno-město (185).

Za posledních šest let stoupl rozsah prodejních ploch prodejen nadnárodních potravinářských řetězců v Jihomoravském kraji dle výsledků výzkumu společnosti NIQ-GfK o 13 %. Na konci roku 2025 dosahoval rozsah prodejních ploch relevantních prodejen hodnoty přes 260 tisíc m². V roce 2025 došlo v tomto kraji ke zvýšení prodejní plochy potravinářských řetězců o 2 %.

Z hlediska celkového rozsahu prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců

v rámci Jihomoravského kraje ke konci roku 2025 výrazně dominoval metropolitní okres Brno-město. Naopak nejnižší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci kraje byl podle analýzy společnosti NIQ-GfK evidován v okrese Blansko.

V přepočtu na 1000 obyvatel má nejvíce prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců okres Brno-město, následovaný okresem Vyškov.

Hypermarkety mají velmi vysoký podíl prodejní plochy téměř ve všech okresech Jihomoravského kraje, výrazně přes 50 % v okresech Hodonín a Znojmo. Naopak poměrně nízký podíl prodejní plochy hypermarketů lze nalézt v příměstském okrese Brno-venkov.

František Diviš,

Senior Consultant | Market Intelligence | Geomarketing, NIQ-GfK



JIHOMORAVSKÝ KRAJ: TRADICE, LOKÁLNÍ SUROVINY I LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍCI

JIHOMORAVSKÝ KRAJ PATŘÍ MEZI NEJATRAKTIVNĚJŠÍ REGIONY V NAŠÍ ZEMI, A TO NEJEN PRO TURISTY, ALE TAKÉ PRO MENŠÍ FIRMY A RODINNÉ PODNIKY.

Co pomáhá malým firmám uspět v konkurenci, jaké strategie jim fungují a kde narážejí na největší limity?

SIRUPY Z HÁJENKY

„Vyrábíme sirupy, pečené čaje a džemy a na trhu jsme již 10 let. Naše produkty vznikají bez chemických konzervantů, koncentrátů a s důrazem na vysoký podíl ovoce a bylin. Díky tomu jsou oblíbené nejen u koncových zákazníků, ale zajímavé také pro kavárny, restaurace a hotely,“ říká majitelka Michaela Paulíková. V nabídce mají přes 40 druhů sirupů, pět druhů džemů a pět druhů pečených čajů.



Foto: Sirupy z hájenky

„Kdykoli je to možné, používáme ovoce a byliny od českých pěstitelů a z vlastní produkce, kvalita vstupních surovin je prioritou. Začátky podnikání byly náročné, zejména pokud jde o skloubení práce a rodiny s malými dětmi,“ uvádí Michaela Paulíková. Je hrdá, že má její firma mnoho dlouholetých zákazníků a odběratelů, kteří se stále vracejí, a že její produkty si našly cestu do špičkových restaurací a kaváren.

MLÉKÁRNA KLÍČ

Mlékárna Klíč je malá rodinná mlékárna, která vznikla v roce 2014 v Božicích na Znojemsku. Je známá především produkcí čerstvých sýrů a jogurtů, které vyrábí z A2 mléka vlastních krav. „A2 mléko je lehce stravitelné, díky výhradnímu zastoupení A2 kaseinu. Je sladší, má jemnější chuť a vysoký obsah smetany. Přímou na farmě můžete ochutnat mléko a seznámit se s ekologickým způsobem hospodaření a ochranou přírody,“ vysvětluje majitelka Lenka Klíčová. Mlékárna získala opakovaně ocenění Regionální potravina Jihomoravského kraje a pyšní jsou také na dlouholetou spolupráci s odběrateli, z nichž mnozí s farmou spolupracují od samého začátku.

KRÁLOVSTVÍ MAKRONEK

„Od prvního pokusu upéct makronky uběhlo více než 11 let. Povedly se na první pokus, což mě nakoplo, a nakonec jsem se jim začala věnovat profesionálně. Pořídila jsem si vlastní výrobu a pár let pekla makronky na zakázku,“ představuje své podnikání Irena Doležalová. Myšlenka na vlastní občůdek ji neopustila, v roce 2022 si tento sen splnila a otevřela první makronkový obchod v Brně, o dva roky později další, přímo v centru. „Sleduji trendy, každý měsíc obměňujeme nabídku. Baví mě zkoušet i různé tvary makronek, což je moje velká konkurenční výhoda. Nejtěžší bylo období, kdy se řešil vznik druhého občůdku. Původní budova se

Silná tradice řemesel, pěstování důležitých surovin i blízkost Rakouska a Slovenska, to vše nabízí široké možnosti pro podnikatelské záměry.

nachází v historickém centru Brna a patří městu. Domluva se všemi možnými úřady byla zdoluhavá, a nejen finančně vyčerpávající. Ale vše se dobralo úspěšného konce,“ prozradila Irena Doležalová.

KOLÁČKOVNA

„Úplné začátky naší výroby sahají do místní hospůdky, kterou provozoval můj děda. Kromě vaření a pořádání společenských akcí se činnost rozšířila o výrobu ručně připravovaných přílohových knedlíků. Postupem času se sortiment rozrůstal o další výrobky, mezi nimiž se objevily i koláčky. Nakonec jsme se ale rozhodli zaměřit výhradně na koláčky a tradiční moravské koláče. Název i samotný koncept Koláčkovna vznikl v roce



Foto: Koláčkovna

2021,“ popisuje majitel Robin Dobeš. Záměrem firmy není rozšiřovat portfolio, ale působnost značky a nabízet výrobky dalším zákazníkům.

PEKAŘSTVÍ HALOUZKA

„Jsme malá rodinná pekárna se sídlem v Rousínově u Brna, kde se nachází naše výrobní i vlastní prodejna. Na trhu působíme již téměř 100 let a v současnosti v pekárně pokračuje čtvrtá generace rodiny. Vycházíme vstříc trendu, kdy zákazníci jsou ochotni si za poctivě vyrobené pečivo připlatit, a právě na tuto poptávku dlouhodobě reagujeme,“ prozradil jednatel Antonín Halouzka a dodává: „Sledujeme i další trendy v oboru, jako je důraz na čerstvost, lokální výrobu a individuální přístup. I proto nabízíme výrobu na zakázku. Výzvou je neustálé hledání rovnováhy mezi zachováním řemeslné tradice a přizpůsobením se požadavkům trhu.“



Foto: Pekařství Halouzka

Díky rodinnému zázemí a dlouhodobým zkušenostem se nám daří tyto překážky zvládat. Naše pekárna nevyužívá cílený marketing ani placenou reklamu. Tou nejlepší reklamou jsou spokojení zákazníci, kteří si předávají doporučení.“

CHUŤ MORAVY

„V roce 2014 jsme zahájili výrobu vlastních produktů pod značkou Chuť Moravy. Na začátku jsme se zabývali prodejem moravských vín zejména firemním zákazníkům, postupně jsme ale cítili potřebu přidat nějaké moravské pochutiny. Ty jsme nejprve sdružili od místních menších výrobců pod značku Chuť Moravy a postupem času začali vyrábět produkty vlastní,“ uvádí jednatel Martin Jokver. Inspiraci našli ve starých kuchařkách a lokálních surovinách, které zpracovávali podle netradičních receptur. Takovými produkty jsou třeba smrkové

želé, slatináda, míšmáčka, višně z Líšně nebo škvarkoláda. „Delikatesy nabízíme samostatně i v dárkových a tématických setech. Velmi si ceníme spolupráce se Zdeňkem Pohlreichem a dalšími kuchaři, kteří naše produkty pravidelně objedávají. Co se týče trendů, řekl bych, že zákazníci začínají více vnímat hodnoty jako ruční výroba a originalita. Naši hlavní sezónou jsou Vánoce a konec roku, k nimž musíme směřovat výrobu v průběhu roku a mít připraveny dostatečné skladové zásoby,“ popisuje Martin Jokver.

CUKROVÉ NEBE

„Naše firma byla založena v roce 2017 a jsme rodinným typem cukrárny. Moje babička měla hned po revoluci cukrárnu v Hodoníně a její skvosty mě provázely celý život. Spoustu jejích receptů dělám i nyní u nás. Sázíme na poctivé zákusky, zdobené čerstvým ovocem, kterého denně spotřebujeme i několik kilogramů. A to je myslím i trend, kam směřuje cukrářina, nebo bych si to aspoň přála – nepotřebujete větrník ve tvaru labutě, chcete si prostě pochutnat a jíst kvalitní suroviny,“ představuje svůj podnik Iva Spasiuková.

Za úspěchem stojí podle jejích slov i takové „zdánlivé“ detaily, jako je výběr prostor a čisté a příjemné prostředí. „Za největší úspěchy nepovažuji ‚lajky‘ na Instagramu, ale pochvalu od 80leté babičky, která se u nás náhodou zastaví, dá si větrník a pak vám řekne, že takový větrník už 30 roků nejedla,“ pyšně říká Iva Spasiuková.

SLOVÁCKÁ MOŠTÁRNA

„Zaměřujeme se na zpracování lokálního ovoce a hroznů s důrazem na jednoduché složení a regionální původ. Postupně jsme rozvinuli i další značky a provozy, jako je regionální bistro Duše v peří nebo vinotéka na zámku Milotice, zaměřená na moravské producenty. V našem oboru sledujeme především trend návratu k lokálnosti, transparentnosti výroby a důvěře mezi výrobcem a zákazníkem. Lidé

dnes méně hledají anonymní produkty a více je zajímavá příběh, původ a hodnoty značky. Zároveň vnímáme posun v gastronomii směrem k propojení jídla, kultury a komunitního života,“ říká majitelka Magdaléna Válková a pokračuje: „Jako žena-podnikatelka vnímám rostoucí význam autenticity a lidského přístupu v řízení firmy. Nejde jen o výkon, ale o dlouhodobou udržitelnost, ekonomickou i lidskou. Snažíme se sladit řemeslnou výrobu s tlakem na cenu a rychlost. Lokální suroviny, ruční práce a malé série znamenají vyšší náklady, které není vždy snadné obhájit na trhu.“ Nejvíce pyšná je na to, že se jí podařilo propojit podnikání s regionem a komunitou – spolupracovat s místními pěstiteli, vinaři a výrobci.

MORAVSKÉ KOLÁČE

„Zrodu naší malé pekárny v Tišnově předcházely měsíce úvah a přemítání ve chvíli, kdy naše rodina stála na rozcestí. Na sklonku roku 2020 jsme začali přemýšlet, jakým směrem se profesně vydat, až jsme se nakonec odhodlali rozvinout jeden z našich nápadů. Napsali jsme paní Antonii Jaroňové, majitelce vyhlášené Hukvaldské pekárny, jejíž koláče ‚lopaťáky‘ jsme si pravidelně kupovali při každé návštěvě severní Moravy. Z našeho prvního kontaktu musela číšet navíta dvou nezkušených nadšenců, ale i přesto se nám paní Jaroňová ozvala, a tak začala naše spolupráce. Vážíme si toho, že jsme mohli cenami ověřené pečivo paní Jaroňové jako první představit v Jihomoravském kraji. Kromě vlastní prodejny se navíc podařilo zprovoznit také e-shop. Přejeme si, aby se naši zákazníci vždy zajímali o to, co si kupují a jaký příběh se za konkrétním produktem skrývá,“ shrnují Tereza a Filip Habrmanovi.

Simona Procházková

LinkedIn

Sledujte stránku Retail News

INOVACE, NEBO ORGANICKÝ RŮST?

VELKÁ ÚSPĚŠNÁ INOVACE, NEJLÉPE NA ZÁKLADĚ NĚJAKÉ NOVÉ A PATENTOVATELNÉ TECHNOLOGIE, JE SNEM KAŽDÉHO BYZNYSU. NE VŠECHNY OBORY SE VŠAK ZDAJÍ MÍT STEJNOU ŠANCI TOHOTO SNU DOSÁHNOUT.

Je například v potravinářství ještě něco takového možné? Není praktičtější a lepší soustředit se na stimulaci a podporu výrobních renovací a organického růstu?

3 OBLASTI INOVACÍ Z HLEDISKA SPOTŘEBITELE

Na škále „novosti“ různých inovací lze z hlediska spotřebitele rozeznat tři výrazné oblasti – renovace a vylepšování stávajícího portfolia (nové obaly, velikosti balení, zdravější složení výrobků), rozšiřování produktových řad (např. uváděním nových příchutí) a konečně vlastní inovace, totiž uvedení na trh konceptu výrobku do té doby naprosto neznámého, výrobku, který najednou, náhle

a nečekaně resegmentuje celou výrobní kategorií.

Marketéři konceptu „FBI“ se při jeho aplikaci soustředili primárně právě na tuto třetí oblast, na vlastní inovace. A byli velmi úspěšní, namátkou uveďme třeba energetický nápoj Red Bull nebo snackingovou sýrašskou inovaci Babybel. Koncept se však začal postupně jaksí sám od sebe vyčerpávat a dnes se zdá již velmi obtížné, ne-li nemožné, zformulovat převratnou potravinářskou vlastní inovaci ve smyslu původního „FBI“, snad možná s výjimkou trhu nápojů.

NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ JE OBLAST NÁPOJŮ

Podle výročního přehledu potravinářských inovací „Top 10 Pace Setters“

publikovaného firmou IRI/CIRCANA bylo v USA od roku 2020 cca 80 % finančně nejúspěšnějších nových potravinářských výrobků uvedeno na trh v oblasti nápojů a pouze 20 % v oblasti nenápojářských výrobků. A téměř všechny tyto nové výrobky byly výsledkem renovací a vylepšování existujícího portfolia nebo rozšiřování produktových řad, nikoli výsledkem vlastních inovací na bázi konceptu „FBI“.

Také výsledky velkých a úspěšných „FBI“ inovací posledních desetiletí, jež byly považovány za důsledek nevratné kulturní a generační změny na trhu, jako například bio nebo organické výrobky a výrobky z rostlinných alternativ masa, jsou dnes přinejmenším sporné. Podíl bio a organických výrobků se na trzích pohybuje maximálně okolo 10 % a firmy jako Beyond Meat a Impossible Foods čelí vylistovávání svých výrobků z retailu i foodservisu a v důsledku toho i nečekaným finančním výzvám. Snad jedinou výjimkou je dnes trh nápojů z rostlinných alternativ mléka a trh energetických nápojů, i když i zde se v některých výrobních kategoriích růst trhu zastavil, nebo dokonce obrátil v mírný pokles.

STRATEGIE ROZŠIŘOVÁNÍ VÝROBKOVÝCH ŘAD

Naproti tomu potravinářské firmy soustředující se na stimulaci růstu pomocí vylepšování a renovací portfolia a rozšiřování výrobních řad zažívají dnes na trhu velký comeback. Za všechny jmenujme třeba brazilský globálně operující masný gigant JBS nebo americkou mlékařskou značku Chobani. Renovace



K velmi úspěšným inovacím patřil ve své době například energetický nápoj Red Bull nebo sýrový snack Babybel.

portfolia a rozšiřování výrobních řad dodává trhu potřebné impulsy, na které spotřebitel okamžitě reaguje. Výsledkem je pak jakési „vyprazdňování středu“ životního cyklu výrobků, kdy trh stále více ovládají dva extrémní, totiž základní hlavní výrobky s velmi dlouhým životním cyklem a perspektivou zdravého organického růstu a krátkodobý impuls přinášející „nové“ výrobky, které v krátkých časových periodách kanibalizují samy sebe.

KRITIZOVANÉ, ALE ÚSPĚŠNÉ SHRINKFLATION INOVACE

Toto „vyprazdňování středu“ výrobního cyklu je umocňováno ještě dalšími společenskými fenomény dnešní doby. Evropský „Green Deal“ například výrazně limituje a do budoucna hodlá stále více limitovat možnosti plastových obalů.

V USA vyhlásil federální ministr zdravotnictví Robert F. Kennedy Jr. a federální Centrum pro Kontrolu Nemoci (CDC) nové nutriční zásady zdravého stravování, které se dají také nazvat „kupředu zpátky“, neboť kladou nejen znovu důraz na konzumaci zeleniny, proteinů a ovoce, ale navracejí na scénu také „dobré tuky“ na rozdíl od „zlých cukrů“. Největší dopad na proměnu dnešního výrobního životního cyklu má však bezpochyby nejzásadnější ekonomický problém dnešní doby, totiž rozpor mezi stále se zvyšující individualizací potřeb každého spotřebitele a finanční dostupností výrobků a služeb.

Marketéři a vývojáři se tak dnes snaží nasměrovat koncept „FBI“ směrem k vývoji potravinářských výrobků s vyšší přidanou hodnotou. Narážejí přitom však na další fenomén vyprazdňování středu. V tomto případě na obrovskou koncentraci bohatství společnosti v rukou stále menšího procenta vlastníků a mizení společenských středních tříd, které jsou klasicou cílovou skupinou pro tento typ „FBI“ inovací. V důsledku tohoto sociálního vývoje, kdy se finanční dostupnost výrobku stává kritickou i pro střední třídy, se dnes například tzv. shrinkflation inovace staly

jedněmi z nejvíce viditelných (a také nejvíce kritizovaných a nejvíce úspěšných) inovačních aktivit na potravinářském trhu vůbec.

TĚŽKÝ ÚKOL PRO MARKETING

Zdá se, jako by se těžiště inovačních aktivit po desetiletích, kdy převažovala snaha re-segmentovat trh pomocí úspěšné vlastní „FBI“ inovace, přechýlilo ve prospěch rychle prováděných a z hlediska spotřebitele relevantních výrobních renovací a rozšiřování výrobních řad. Na pomoc zde marketérům přichází i možnost použít umělou inteligenci k opravdu hluboké analýze dat charakterizujících dnešní návyky a používání výrobků spotřebitelem a jeho životní styl, hlavně pak jeho reakce na momentální impulsy v situaci, kdy je denně zahlcen množstvím a kakofonií informací. Klíčová je zde i jiná forma komunikace o nových výrobcích, totiž cílená, osobní a impulsní komunikace digitálními médii, se stále rostoucí rolí influencerů sociálních sítí vystupujících v roli „slova pro teď a tady“. Pro úspěch v dnešních inovačních aktivitách jsou tak důležité zcela jiné schopnosti a kvality inovačních týmů než pro úspěch s velkými vlastními „FBI“ inovacemi. Na jedné straně je to hluboká znalost spotřebitele a práce s hlavními a základními výrobky, která musí zajistit jejich kontinuální organický růst. A na druhé straně pak v oblasti renovací a rozšiřování výrobních řad schopnost rychle uspět i rychle padnout, rychle se zvednout, otřepat a nastartovat nový krátký cyklus. Jsem však přesvědčen a pevně v to věřím, že někde stále existuje marketér věřící v princip pohybu proti hlavnímu proudu a v nekončící vylepšování a zlevňování potravinářských technologií, který právě teď sprádá plány na novou skvělou „FBI“ vlastní inovaci.

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



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZÝ, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Česká potravinová:

dobry úmysl, absurdní realita

Podpora českých potravin patří dlouhodobě mezi politické priority a najdeme ji i v programovém prohlášení vlády. Spotřebitelé chtějí české výrobky, obchodníci je chtějí nabízet a výrobci jsou připraveni dodávat. Přesto narážíme na legislativní realitu, která je často v rozporu se zdravým rozumem i zákaznickými očekáváními.

Zákon definuje „českou potravinu“ poměrně přísně. U nezpracovaných výrobků je to jednoduché – musí být 100% z Česka. U zpracovaných potravin ale musí být nejen vyrobeny na našem území, ale zároveň alespoň 75 % celkové hmotnosti všech složek musí tvořit suroviny českého původu. A právě tady začíná problém. Český výrobce podle tradiční receptury vyrobí špekáček nebo Poličan, zaměstnává české lidi, a přesto svůj výrobek nesmí označit jako český, protože jejich hlavní složkou je vepřové maso. Jenže to maso musí dovézt ze zahraničí, protože Česko je ve vepřovém soběstačné zhruba jen ze 40 %. A zatímco čokoláda s kakaem z druhého konce světa českou potravinou být podle výjimky ze zákona může, na v Česku vyrobený špekáček výrobce vlajku dát nesmí. Obchodníci bez problémů a rádi prodají veškerou konkurenceschopnou českou produkci a čeští dodavatelé již dnes tvoří zhruba 70 % obrátu potravinářského prodeje. Pokud chceme podíl českých potravin dál zvyšovat, musíme vedle posilování zpracovatelských kapacit vést také debatu o tom, zda současná definice skutečně pomáhá spotřebitelům.



POKLADNÁM POMÁHÁ UMĚLÁ INTELIGENCE

AI DNES POKLADNÁM POMÁHÁ ZRYCHLOVAT PROCESY A PŘEDCHÁZET CHYBÁM I ZTRÁTÁM.

Klíčovou součástí modernizace maloobchodu se staly samoobslužné pokladny. Mezi jejich hlavní benefity patří snížení nákladů na personál, zkrácení front a zvýšení zákaznického komfortu. „Vnímáme prudký růst implementace samoobslužných pokladen či kiosků napříč všemi prodejními formáty,“ potvrzuje Stanislav Zrcek, Vice President Retail Segment Eastern Europe & Channel Director EMEA ve společnosti Diebold Nixdorf. Jak podotýká Michal Čadina, Manažer obchodního oddělení společnosti P. V. A. systems, samoobslužné pokladny již nejsou výsadou nadnárodních řetězců, ale z velkých supermarketů se dostaly také do menších prodejních formátů. V rámci celkové automatizace prodejen mohou být dokonce jediným druhem pokladny.

STANDARDEM SE STAL CLOUD

Významnou technologickou změnou je také implementace cloudových

technologíí, kterou v nějaké podobě již využívá významná část retailerů. Cloudová technologie se stává dominantním směrem, protože umožňuje centralizovanou správu prodejen, dat či konfigurací, snadné a rychlé aktualizace a těsné propojení s e-commerce či dalšími platformami. Silným trendem v maloobchodu jsou také bezkontaktní či digitální platby a mobilní technologie. „V neposlední řadě je třeba zmínit implementaci umělé inteligence, která se dnes objevuje v řadě retailových řešení a bezesporu její využití nadále silně poroste,“ dodává Stanislav Zrcek.

VIDEOANALYTIKA S AI

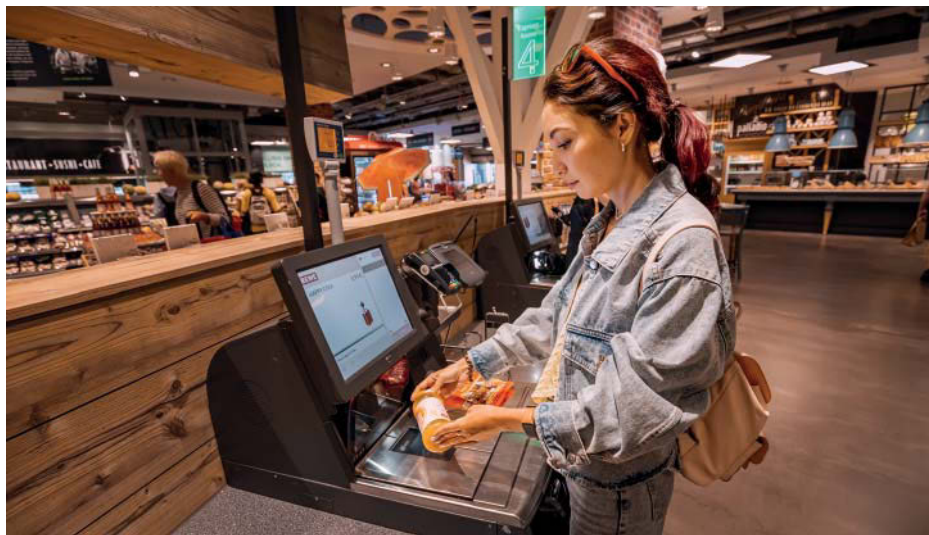
Umělá inteligence se stala klíčovou součástí mnoha maloobchodních technologií a formuje jak fungování prodejen, tak i zákaznickou zkušenost. Kromě dnes již běžného využití, jako je rozpoznávání produktů, hraje AI strategickou provozní a bezpečnostní roli v celém ekosystému

Kvůli rostoucí hrozbě kybernetických útoků je v současnosti klíčové dokonalé zabezpečení dat a platebních procesů. Standardem se také stává cloudová konektivita.

některých pokladních systémů a samoobslužných pokladen. „Jednou z nejučinnějších aplikací umělé inteligence v našich řešeních je eliminace ztrát a chyb na pokladnách v reálném čase. „Naše platforma využívá videoanalytiku s umělou inteligencí k detekci neskenovaného zboží, záměn čárových kódů a podezřelého chování u pokladen – a to jak u samoobslužných, tak u obsluhovaných,“ říká Stanislav Zrcek. Reálné nasazení podle něj ukazuje, že míra chyb může klesnout z 3 % na méně než 1 % a zásahy personálu se sníží o téměř 15 %, což umožňuje personálu soustředit se na zákaznický servis, spíše než na kontrolu transakcí. V rámci širšího konceptu inteligentního obchodu společnosti Diebold Nixdorf se umělá inteligence používá také k optimalizaci pracovních postupů zaměstnanců, podpoře hybridních modelů pokladen a propojení dat napříč kanály. „V neposlední řadě bych rád zmínil technologii Age Verification, která umožňuje rychlou, automatickou kontrolu věku, čímž je snížena nutnost intervence obsluhy a dochází k rychlému a bezpečnému odbavení nákupu,“ dodává Stanislav Zrcek.

VYŠŠÍ OCHRANA TRŽEB I ZDRAVÍ

Umělá inteligence se v českém retailu stává také běžnou součástí logistiky a řízení zásob. „Retaileri využívají naše řešení k rozpoznávání nejen ovoce a zeleniny, ale třeba už i pečiva a mnoha dalších výrobků. Toto řešení najdete jak v klasických pokladních zónách, tak i v samoobslužných pokladnách. Využívá se už i k rozpoznávání masa, uzenin a sýrů v našich vahách při pultovém prodeji, kde je velkou referencí například Jednota České Budějovice, kde toto



Mezi hlavní benefity samoobslužných pokladen patří snížení nákladů na personál, zkrácení front a zvýšení zákaznického komfortu.

řešení implementovali jako první v ČR,“ popisuje Michaela Veberová, Marketing Manager CZ & SK ve společnosti Mettler-Toledo. Kromě rozpoznávání produktů využívá umělou inteligenci společnost Novum Global také na prevenci ztrát a krádeží. „AI reálném čase odhaluje typické scénáře úmyslných i neúmyslných záměn, jako je volba levnější položky místo dražšího zboží, záměna EAN a vážených položek, neskenování části nákupu nebo pokusy o nezaplacení. Nepřináší tak pouze vyšší ochranu tržeb, ale zároveň kultivuje celý pokladní proces a zlepšuje zákaznickou zkušenost u samoobslužných i obsluhovaných pokladen,“ podotýká Robert Klíma, Key Account Manager, Novum Global. „Kromě výše zmíněného se věnujeme také analytice pohybu zákazníků po prodejně z kamerových systémů. A to ve snaze identifikovat například zdravotní problém u prodejen typu 24/7 nebo nestandardní chování zákazníků,“ dodává Michal Čadina.

RYCHLÁ OPTIMALIZACE

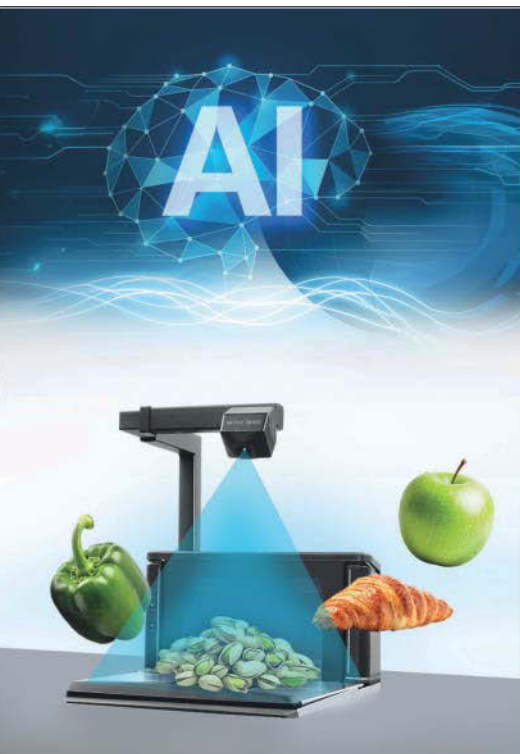
Ve společnosti Dotykačka využívají umělou inteligenci ve třech hlavních oblastech. První je zákaznická podpora,

v rámci které funguje coby inteligentní asistent (vysvětluje jednotlivé funkce, pomáhá s naskladněním...). „Takto dokážeme efektivně odbavit větší stovky dotazů měsíčně. Naši zákazníci službu oceňují – je to pro ně rychlejší a nám to šetří náklady na operátory call centra,“ vysvětluje Petr Menčík, ředitel společnosti Dotykačka. Druhou oblastí je využití v pokladnách, například při naskladňování zboží usnadňuje importy dat. Pomocí AI je možné párovat data z Excelu do systému v pokladně, přičemž AI rozpozná cenu či váhu. Umělá inteligence tak ulehčuje obchodníkům práci s daty a odpadají jim dřívější ruční přepisy či vyplňování nejrůznějších tabulek. Do třetice se společnost zaměřuje na rozvoj analýzy zákaznických dat z pohledu trendů nebo srovnání s obdobnými provozovými v daných lokalitách. „Naše myšlenka je, že by umělá inteligence mohla dávat doporučení. Například na základě srovnání s jinými podobnými provozovými v dané lokalitě by majitele upozornila, že zatímco jinde tržby z daného druhu zboží tvoří dvacet procent, v daném obchodě je to jen deset. Díky tomu by majitelé mohli své provozovny snáze optimalizovat a mohli by se jednodušeji dopracovat i k lepším maržím,“ predikuje Petr Menčík.

SYSTÉM MUSÍ FUNGOVAT I OFF-LINE

V posledních letech je patrný zásadní posun v tom, jak obchodníci přistupují ke konektivě svých pokladních systémů. Konektivita je nyní strategickou infrastrukтурой, přičemž důraz se přenáší od lokálních, izolovaných řešení k trvale propojené, flexibilní a integrované architektuře, která umožňuje rychlejší reakce na změny a efektivnější řízení provozu. Jak již bylo zmíněno, novým standardem se stává cloudová konektivita. „Cloud a vzdálenou správu už dnes všichni vnímají za samozřejmost. S generační změnou klientů se tyto věci staly něčím, co je pro mladší ročníky běžné,“ konstatuje Petr Menčík. „Rostoucí oblíbenost cloudových řešení souvisí také s požadavkem na integraci s e-commerce, CRM, ERP a dalšími platformami, které fungují mnohdy právě v cloudovém prostředí. Moderní obchodník očekává, že pokladní systém bude plně funkční i při výpadku konektivity. Již nestačí a nelze spoléhat na jediné spojení do centrály. Tento trend je silně podporován růstem mobilního POS řešení, která vyžadují stabilní a průběžnou synchronizaci,“ popisuje Stanislav Zrcek. „Cloud bývá často centrálním mozkiem a stále více

INZERCE



METTLER TOLEDO

Budte chytřejší s pomocí AI na obchodních vahách

- **FreshAI řešení** – automatické rozpoznávání položek
- **Ideální pro** sektor ovoce, zeleniny, lahůdek a pečiva
- **Snadná integrace** do stávajícího prostředí



Více informací:
www.mt.com/FreshAI-solutions



obchodníků očekává on-line řízení celé sítě, systémy však musí spolehlivě fungovat i off-line a po obnově připojení se automaticky synchronizovat. POS systémy nyní často ukládají data lokálně a pracují bez přerušení i bez cloudu, přičemž synchronizují transakce zpětně,“ potvrzuje Michalea Veberová.

KYBERNETICKÉ ÚTOKY JSOU SOFISTIKOVANĚJŠÍ

Klíčovým faktorem provozní stability je bezpečnost pokladních systémů. Kybernetické útoky jsou čím dál sofistikovanější, rychlejší a lépe škálovatelné, což nutí obchodníky přecházet k mnohem robustnějším bezpečnostním architekturám. Zásadním tématem je zabezpečení platebních dat a osobních údajů zákazníků. „To vede k nasazení end-to-end šifrování, tokenizaci platebních údajů a přísnějším kontrolám přístupu. Další kapitolou je ochrana proti ransomwaru, kvůli nástupu autonomních útoků řízených umělou inteligencí. Pro rok 2026 je predikován nárůst těchto útoků až čtyřicet procent. Vzhledem k současné podobě pokladního místa, které je sítí periferií, je nutno zohlednit potřebná bezpečnostní opatření na úrovni konkrétního zařízení a minimalizovat zranitelnost sestavy,“ upozorňuje Stanislav Zrcek. „Bezpečnost je dnes zcela zásadní téma. Trendem je šifrování dat end-to-end, důsledná správa uživatelských rolí a oprávnění, vzdálená správa a monitoring zařízení a pravidelné bezpečnostní aktualizace,“ potvrzuje Robert Klíma.

EET BY NEMĚLA BÝT PROBLÉM

Při mezinárodním srovnání vykazuje Česká republika určitá specifika. Z pohledu legislativy je otázkou blízké budoucnosti znovuzavedení EET, které současná vláda zvažuje od roku 2027. Řešení by nemělo vyžadovat žádný speciální hardware a mělo by být funkční i na mobilech či tabletech. „Naše pokladní

a platební systémy byly kompatibilní a funkční s předchozí verzí EET. Vzhledem k tomu, že vláda předpokládá využití stávajícího systému, nečekáme zásadní problémy. Pochopitelně bude nutné kompatibilitu potvrdit či řešení dílčím způsobem upravit v okamžiku, kdy budou známy jasné podmínky fungování EET,“ konstatuje Stanislav Zrcek. „Zatím jsou informace velmi strohé, ale našim uživatelům vždy garantujeme soulad s legislativou, takže budeme připraveni,“ přidává se Michal Čadina. „Dokud nebudeme mít konkrétní technické zadání řešení, je k této problematice předčasné se vyjadřovat. Nicméně věřím, že po technické stránce jsme na ni připraveni,“ dodává Michaela Veberová.

ČEŠI JSOU NOVINKÁM OTEVŘENÍ

Česko patří k nejvyspělejší zemím střední Evropy v oblasti bezkontaktních plateb, ať již kartou, či mobilem. To znamená vyšší důraz na moderní POS terminály, robustní on-line konektivitu a rychlou autorizaci plateb. Český zákazník očekává rychlé odbavení, mobilní pokladní řešení a podporu více platebních metod (včetně wallet řešení). „Český trh je často technologicky otevřený, ale zároveň velmi pragmatický – nové technologie se přijímají tehdy, když mají jasný ekonomický přínos,“ podotýká k této problematice Robert Klíma. V porovnání s některými sousedními zeměmi nicméně je český zákazník relativně technologicky zdatný, což podporuje rychlou adopci samoobslužných pokladen, digitálních účtenek, zákaznických aplikací a věrnostních programů navázaných na POS systém. „Čeští spotřebitelé jsou ve srovnání se zahraničím, například s německým trhem, náročnější na to, aby mohli platit bezhotovostně. V tomto směru se tedy za poslední roky posouváme rychleji než v některých sousedních zemích,“ dodává Petr Mencilík. Už 76 % zákazníků mezi obchodníky Dotykačky dnes akceptuje karty a jejich podíl podle Petra Mencilíka neustále

narůstá. Jen za uplynulý rok stoupl podíl obchodů s terminály o 4 procentní body a bezhotovostní platby v celkovém objemu všech transakcí představují už víc než 50 %.

PRO LEPŠÍ BYZNYS

Mezi doporučení dodavatelů řešení pro provoz prodejny patří zejména investice do technologií, která obchodníkům zjednodušují nejen provoz prodejny, ale celý systém prodeje. „Jde o jakékoli prvky automatizace, které umožní personálu věnovat se zákazníkům a prezentaci zboží a neplytvat časem například na stříhání a roznášení cenovek,“ popisuje Michal Čadina. „Investice do moderního pokladního systému, který má všechno ‚pod jednou střechou‘, je nejrychlejší způsob, jak zvýšit tržby a ušetřit náklady. Pomáhá totiž odstranit hlavní problémy, jako jsou roztržitěná technologie a nepřesné informace o zboží. Výhody v prodejně uvidíte hned. Placení půjde rychleji, zkrátí se fronty a v zázemí budete mít konečně pořádek ve skladu, méně chyb, méně storen a méně vratek,“ konstatuje Michaela Veberová.

CO NÁS ČEKÁ?

Samoobslužné a bezobslužné prodejny by měly být v následujících letech spolehlivější, bezpečnější a lépe škálovatelné. Umělá inteligence umožní přesnější rozpoznávání zboží na vahách i na pokladnách, lepší kontrolu plateb, ale také inteligentní řízení provozu na základě reálného chování zákazníků. Obchodníkům tak nepřinesou pouze úsporu mzdových nákladů, ale zejména vyšší provozní efektivitu, ochranu tržeb a možnost dlouhodobě udržitelného provozu. „Hlavním tématem už nebude samotná existence samoobslužných a bezobslužných prodejen, ale míra jejich inteligence. AI bude stále více dohlížet na správnost nákupního procesu, předcházet ztrátám, řídit výjimky a minimalizovat potřebu zásahů personálu,“ uzavírá Robert Klíma.

Pavel Neumann

BUDUCNOST ZNAČENÍ ZBOŽÍ S PROMĚNNOU HMOTNOSTÍ

ZBOŽÍ S PROMĚNNOU HMOTNOSTÍ JE KATEGORIÍ, KTERÁ VZDORUJE MODERNÍM TRENDŮM VE ZNAČENÍ. A TO I PŘES FAKT, ŽE SE JEDNÁ VĚTŠINOU O ČERSTVÉ NEBO TZV. ULTRAČERSTVÉ POTRAVINY.

Ve struktuře váhového EANu jsou na identifikaci produktu vyhrazena pouze čtyři místa, tj. 10 tisíc možností. To se před třiceti lety zdálo jako nekonečně mnoho, ale dnes je číselná řada pro národní standard vyčerpána.

JAKÁ JE BUDUCNOST?

Do budoucna je kategorie zboží s proměnnou hmotností, tedy čerstvé potraviny, typickým adeptem pro přechod na značení pomocí 2D kódů. To umožní

využívání standardního identifikačního čísla GTIN, zároveň bude možné doplnit identifikaci o dynamická data, jako je



Foto: Shutterstock/BearFotos

šarže, datum použitelnosti nebo sériové číslo. Využití 2D kódů řeší nejenom většinu problémů spojených s váhovými EANy, ale zároveň je klíčem k zefektivnění celé řady procesů v náročném logistickém řetězci čerstvých potravin. Skutečnost, že produkty budou mít přiděleno klasické identifikační číslo GTIN, podpoří také kvalitu a efektivitu order-to-cash procesů, zpřehlední EDI komunikaci a umožní publikaci sortimentu čerstvých potravin v elektronickém katalogu GDSN.

Pavla Cihlářová, GS1 Czech Republic

DŮLEŽITÉ OZNÁMENÍ

GS1 Czech Republic ukončilo vydávání standardních identifikačních čísel pro zboží s proměnnou hmotností (v praxi prefix 29) 31. 12. 2025.

Jaká je praxe od 1. ledna 2026?

Výrobci a dodavatelé čerstvých potravin, resp. celého sortimentu zboží s proměnnou hmotností mají od ledna možnost využívat jednu z následujících možností značení:

■ **Využívat identifikační čísla s prefixem 29 přidělená do konce roku 2025**
GS1 Czech Republic bude i nadále poskytovat podporu pro uživatele standardního číselníku produktů s proměnnou hmotností, a to zejména v oblasti poradenství ohledně produktů již zařazených do číselníku. Identifikační čísla přiřazená a evidovaná v číselníku bude i nadále možno využívat v obchodní praxi. Pouze bude zastaveno přidělování nových čísel.

■ **Využívat identifikační čísla s prefixem 28**

Výrobci, distributoři i obchodníci, kteří se rozhodnou pokračovat ve značení zboží s proměnnou hmotností pomocí váhových EANů, budou mít pro identifikaci nových produktů k dispozici výhradně interní číselné řady, tedy prefix 28 s identifikačními čísly přidělenými od konkrétního obchodníka, kterému budou zboží dodávat. Dodavatel bude mít pro stejný produkt různá identifikační čísla v závislosti na odběrateli.

■ **Přejít na značení pomocí 2D kódů**
Obchodník se s dodavatelem dohodne na akceptaci 2D kódů. Výrobce si přiřadí klasická identifikační čísla GTIN pro celý sortiment a zavede nový způsob identifikace. Tato varianta znamená změnu většího rozsahu, ale benefity jsou také skutečně rozdílové:

■ LEPŠÍ SLEDOVATELNOST A BEZPEČNOST

Díky 2D kódům je možné přesně sledovat původ a cestu potravin v dodavatelském řetězci. V případě potřeby lze

rychle dohledat a stáhnout problematické produkty.

■ EFEKTIVNĚJŠÍ ŘÍZENÍ ZÁSOB

2D kódy umožňují automatizované skenování při příjmu, skladování i prodeji, což pomáhá minimalizovat chyby při evidenci zásob a optimalizovat objednávky.

■ OMEZENÍ PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI

Sledování data expirace pomocí 2D kódů pomáhá maloobchodníkům lépe řídit skladové zásoby a včas prodávat produkty před uplynutím doby spotřeby.

■ USNADNĚNÍ DIGITALIZACE

A E-COMMERCE

Identifikace zboží s proměnnou hmotností pomocí 2D kódů přináší řadu výhod nejen pro obchodníky a výrobce, ale může vylepšit také zákaznickou zkušenost. Etikety čerstvých potravin jsou obvykle limitovány rozměry. I zde nabízejí 2D kódy efektivní řešení: mohou propojit libovolný balíček nebo konkrétní produkt s informacemi na webu, podpořit serializaci nebo personalizaci produktů.

AUTOMATICKÉ PRODEJNY ROSTOU JAKO HOUBY PO DEŠTI

BEZOBSLUŽNÉ PRODEJNY, V KTERÝCH MŮŽOU ZÁKAZNÍCI NAKUPOVAT 24 HODIN DENNĚ, UŽ NEJSOU EXPERIMENTEM, ALE STÁVAJÍ SE SILNÝM TRENDEM.

Před čtyřmi lety otevřela skupina COOP první testovací automatickou prodejnu 24/7 ve Strakonicih. Dnes na obchody tohoto typu mění v průměru tři prodejny měsíčně. Na konci února zpřístupní zákazníkům už stou takovou prodejnu, a to v Kaplici u Českých Budějovic, kde pomůže zachovat nákupní obslužnost. Nicméně od dob první prodejny prodělaly technologie, které se v těchto prodejnách uplatňují, obrovský skok...

OVĚŘENÝ MODEL

„Hlavní posun vidíme v tom, že se z těchto typů prodejen stal běžný jev. Obchodníci přestali mít obavy o bezpečnostní zajištění takových provozů a rozšiřují se oblasti prodeje, kde je o tyto

technologie zájem,“ říká Michal Čadina, obchodní manažer ve společnosti P. V. A. systems. Zásadní je také změna v přístupu k zákazníkovi. Ten se musí do prodejny dostat snadno s čímkoliv, co má u sebe: bankovní kartou, chytrým telefonem nebo bankovní identitou.

Vývoj v oblasti autonomních prodejen je patrný především ve dvou oblastech. „Za prvé, technologie se stala dostupnější a jednodušší na implementaci – dnes dokážeme prodejnu zprovoznit do tří týdnů s investicí od 150 tisíc korun. Za druhé, mění se vnímání ze strany provozovatelů i zákazníků. Už to není experiment, ale ověřený model. COOP například otevřel desítky prodejen s naší technologií a podobný trend vidíme i u nezávislých obchodníků,“ říká Marek

V mnohých lokalitách představují automatické prodejny jedinou možnost, jak v době zvyšujících se nákladů na provoz zachovat možnost nákupu pro seniory nebo ty, kteří se vracejí ze zaměstnání po běžné zavírací době. Rychle proto přibývají.

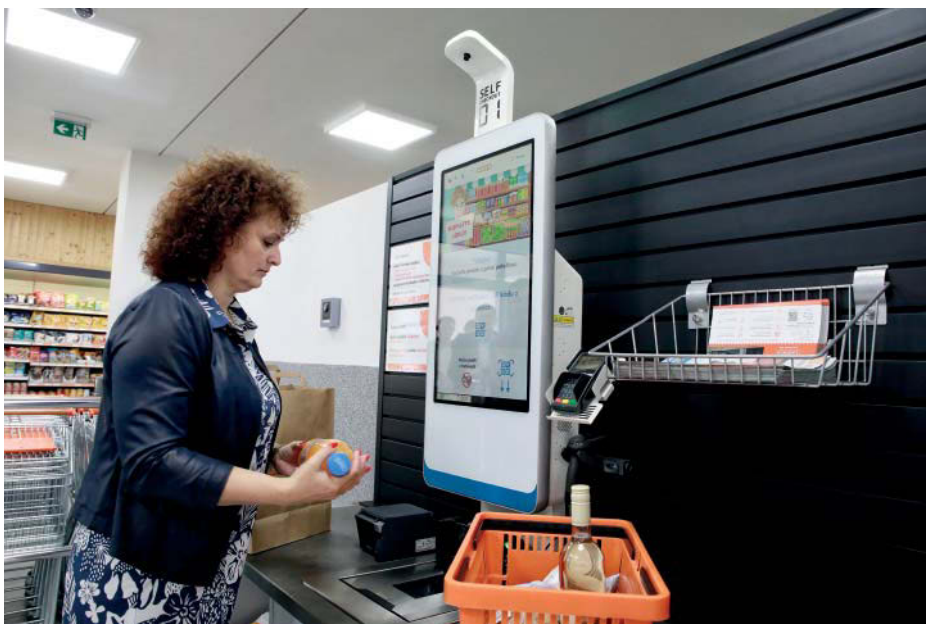
Šíp, CTO ve společnosti ArrowSys, která je tvůrcem systému automatických prodejen Contio.

OD EVIDENCE K PŘEDVÍDÁNÍ

Podle Zdeňka Češpivy, Manažera divize SmartCOM ve společnosti SmartDORLAND je patrný také další posun, a to od evidence k předvídání. „Bezobslužné prodejny řeší situace, které tradiční retail nezvládá – v epidemiích umožňují trasovatelnost návštěvníků, v krizích fungují jako distribuční body s fair-share přístupem, ve vylidněných oblastech zajišťují dostupnost služeb. Díky vícejazyčnosti odbourávají také bariéry v turistických lokalitách nebo u zahraničních pracovníků,“ dodává Zdeněk Češpiva.

POMÁHÁ AI

Velký pokrok je možné vidět také ve využití umělé inteligence, která pomáhá detekovat rizikové situace, a to nejen z hlediska krádeží, ale také ochrany zdraví. Umí vyhodnotit nejen nestandardní chování zákazníka, který se chystá krást, ale vzdálený dohled upozorní také omdlení nebo nehybnost osoby uvnitř prodejny, což je důležité zejména u prodejen v odlehklých lokalitách, kde není poblíž personál. Díky vzdálenému dohledu je dnes vyřešen i problém, aby se k ohrožené osobě bez problému dostala i zdravotní služba. „V současné době máme na starosti vzdálený monitoring 35 prodejen s automatizovaným provozem společnosti COOP a další přibývají. Jde o prodejny, které jsou otevřené 24/7, přičemž



Moderní prodejna 24/7 umí nejen zaznamenat, co se prodalo, ale předvídat poptávku, automaticky objednávat zboží a dynamicky upravovat ceny.

Automatizace pro každý obchod



Automatizované
prodejny



Samoobslužné
pokladny



Scan&go



Objednací
kiosky



Věrnostní
aplikace

v běžné otevírací době je personál na místě, ve zbývajícím čase pak prodejna funguje bez obsluhy. Základní podmínkou takového provozu je funkční kamerový systém s AI detekcí událostí. Ten funguje nepřetržitě, v běžné otevírací době výstupy z něj dostává personál a může reagovat na detekované situace a případné incidenty, v hodinách plně automatizovaného provozu je pak nutná služba vzdáleného dispečinku bezpečnostní agentury,“ vysvětluje Lukáš Pracný, manažer obchodního rozvoje v oblasti retailu, Securitas ČR.

„My se zaměřujeme především na dva cíle: aby byl nákup pro zákazníka jednoduchý, ale přitom zajišťoval všechny legislativní požadavky, a aby byl pro obchodníka bezpečný z hlediska minimalizace incidentů. V obou směrech se snažíme využívat prvky AI a na nich tvořit naše vlastní řešení,“ popisuje využití umělé inteligence Michal Čadina.

NOVÉ ZPŮSOBY VSTUPU

Prodejny fungující na vesnicích fungují zejména pro místní komunitu, u které nebývá problém zařídit si bankovní identitu nebo stáhnout mobilní aplikaci. Navíc se všichni víceméně znají. Také bezhotovostní platba je již běžnou součástí našich životů a většině z nás nedělá problém. Jenže právě proto, že většina bezobslužných prodejen dnes funguje na vesnicích, můžou technologie představovat problém pro seniory. I když podle provozovatelů přijímají zákazníci nové technologie pozitivně, a to bez rozdílu věku, přece jen se můžou vyskytnout technicky méně zdatní jedinci, kteří nejsou majiteli bankovního účtu, nevlastní mobilní telefon a nic jim neříká ani bankovní identita. Jak dokazuje prodejna v Zámrsku v Pardubickém kraji, i pro takové případy existuje řešení. Jde o prodejnu vlastněnou obcí a provozovanou Konzumem Ústí nad Orlicí. „Aby byl nákup jednoduše dostupný i pro technicky méně zdatné obyvatele, nabízí obec také NFC karty, které nahrazují chytrý telefon. Ty jim dovolují nejen vstup do

prodejny, ale zároveň je možné nahrát na ně například jednou měsíčně kredit, který je následně využit pro placení nákupu,“ vysvětluje starostka obce Zuzana Tvrzníková.

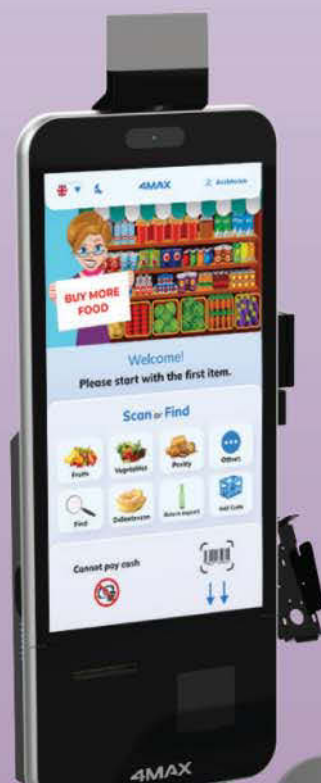
Díky novému stylu prodeje a poklesu nákladů se obecní dotace nutná na provoz prodejny za dva roky snížila zhruba o třetinu. Spolupráci na provozu prodejny společně s obcí si pochvaluje i Konzum Ústí nad Orlicí. Podle statistik počet nákupů i tržby od otevření nové prodejny – tedy za pouhý rok a půl – vzrostl o 20 %. V porovnání s rokem 2023, tedy obdobím před zavedením automatizovaného prodeje, pak dokonce o 40 %.

VSTUP JEN NA PLATEBNÍ KARTU?

Jednou z bezobslužných prodejen provozovaných skupinou COOP je také prodejna na letišti. Zde by klasické prostředky pro vstup, jako je bankovní identita, věrnostní karta nebo aplikace obchodníka, nebyly příliš platné, proto zde funguje způsob, kdy mají cizinci možnost naskenovat svůj cestovní doklad, u kterého systém zároveň vyhodnotí plnoletost nutnou pro případ nákupu cigaret nebo alkoholu. Na zjednodušení možnosti vstupu do prodejen, které nefungují pouze pro uzavřenou komunitu, ale mohly by najít uplatnění i na jiných místech, se neustále pracuje. „S naším partnerem pro prodejny 24/7 aktuálně pracujeme na podstatné inovaci – přístupu pouze s pomocí platební karty. Do prodejny pak zákazníci budou moci vstoupit podobně, jako přistupují v nočních hodinách k bankomatu. Zároveň bude jejich identita známá a bude možnost dohlédnout na bezpečí jak zboží, tak zákazníků,“ naznačuje Lukáš Pracný.

ZÁKAZNÍCI SE UMĚJÍ ADAPTOVAT RYCHLE

Problém bývá přesvědčit lidi, aby nákup v automatizovaném režimu vyzkoušeli. „U prodejen, kde je otevírací doba s obsluhou delší, to zákazníkům trvá déle.



Naopak pokud nemají jinou možnost, naučí se se systémem pracovat hned,“ konstatuje Roman Slamka, předseda Jednoty Volyně. Největší zájem o nákupy v automatizovaných obchodech je podle něj nepřekvapivě o víkendech a svátcích, kdy mívají malé prodejny standardně zcela zavřeno nebo otevřeno jen na pár hodin v sobotu dopoledne. V porovnání s všedními dny nakupuje o víkendu v automatizovaném provozu více než dvojnásobek zákazníků, nejslabšími dny bývají pondělky a středy. U všech prodejen 24/7 Jednoty Volyně roste jak výše obrátu, tak i počet nákupů v automatizovaném režimu. Průměrný podíl obrátu v automatizovaném režimu na celkovém obrátu prodejen je nyní necelých 13 %. Závisí však na standardní otevřací době. V nedávno otevřené prodejně v Doubravicích je standardní otevřací doba jen zhruba čtyři hodiny denně a obrát v režimu 24/7 hned v prvním měsíci překročil 20 %. Ještě důležitější je růst celkového počtu nákupů v režimu 24/7. Ten meziročně vzrostl o 46 %.

ČESKO JE PRŮKOPNÍK

Česko je v oblasti automatických prodejen v mnohém napřed. „Téma úpadku venkovských prodejen u nás rezonuje už roky. My technologii vyvíjíme od roku 2019 právě jako reakci na tento problém,“ podotýká Marek Šíp. V zahraničí jeho firma vybavuje přes 100 míst – exportuje do Německa, Švédska, Finska, Chorvatska, Slovinska i na Slovensko. Zajímavé je, že každý trh vykazuje svá specifika. „V Německu si naši technologii oblíbili lokální výrobci a farmáři pro přímý prodej. V Chorvatsku zase řeší

sezónnost, protože tamní obchody přes zimu nemají dostatečný obrát na obsluhu, ale 24/7 režim jim umožňuje, aby zůstaly otevřené,“ vysvětluje Marek Šíp. „Poslední rok znovu potvrdil silný trend růstu zájmu o prodejny 24/7 v odlehlých venkovských oblastech, kde tato forma automatizace obchodu přímo reaguje na zcela explicitní potřebu – tedy zda v dané lokalitě místní obchod zanikne, nebo si naopak změnou konceptu zajistí udržitelnost na delší dobu. U běžných retailových sítí a v městském prostředí jde spíše o ojedinělé pilotní projekty a zde zřejmě musí celá myšlenka bezobslužných obchodů ještě chvíli uzrát,“ přidává se Pavel Hartmann, Project & business development Manager ve společnosti Knowinstore.

VEDOU ADAPTACE

V Česku je největší zájem o předělávky stávajících prodejen na prodejny s bezobslužným provozem, případně prodejny, které se v automatické prodejny mění po běžné zavírací době. „Typicky jde o menší obchody v obcích nebo lokalitách, kde klasický model přestal být dlouhodobě udržitelný. Provozovatelé i obce dávají přednost tomu využít stávající prostory a doplnit je o automatizaci,“ říká Zdeňek Češpiva. „Naše společnost se podílela na realizaci již téměř 70 obchodů 24/7 a reálná data jasně říkají, že využití existujících kamenných prostor pro adaptaci na bezobslužnou prodejnu jasně vítězí. Kontejnerové, respektive my je raději nazýváme modulové prodejny, se řeší až jako poslední možnost, kdy jiný prostor k využití provozovatel nemá k dispozici. Modulové řešení prodejny je

v konečném důsledku ekonomicky náročnější než adaptace existujícího prostoru,“ podotýká Pavel Hartmann. Pokud má obec nebo provozovatel prostor a zákazník a jen potřebuje snížit provozní náklady nebo rozšířit otevřací dobu, jde v případě přestavby stávající prodejny o nejrychlejší a nejlevnější cestu, u které je navíc možné využít dotace z programu Obchůdek 2021+. Ten je nyní prodloužený až do roku 2028.

NEJEN POTRAVINY

Automatické prodejny pronikají také do sortimentů, které jsme si dříve příliš nedovedli představit. Mezi prvními průkopníky byla společnost Plaček, která provozuje prodejny pro domácí mazlíčky Super zoo, které si své příznivce rozhodně našly. „Automatický režim našich prodejen je nastaven po běžné otevřací době, která je od devíti do dvaceti hodin. Náš záměr byl otestovat si tento druh služby pro naše zákazníky a v každém městě, kde prodejny jsou, si svoje zákazníky služba našla,“ popisuje Luboš Reichrt, jednatel společnosti. „Máme již prodejnu pro prodej stavebnic Svět kostiček, fotbalový butik, připravují se prodejny kávy... Velký potenciál vidíme také u čerpacích, ale především vznikajících nabíjecích stanic,“ přidává se Michal Čadina. „Obecně platí, že automatizace má smysl všude, kde je omezený obrát nebo sezónnost, ale zároveň potřeba dostupnosti. My máme zkušenosti také se specializovanými prodejnami pro farmářské produkty nebo s prodejnou železářství Altara 24/7 v Děčíně,“ uzavírá Marek Šíp.

Pavel Neumann

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

PRO DOBROU VĚC

CHARITATIVNÍ PROJEKTY ZA VÍCE NEŽ 25 MILIONŮ

Řetězec Kaufland vloni podpořil neziskové organizace, komunity a hokejové kluby částkou převyšující 25 mil. Kč. Jedním z hlavních pilířů charitativních aktivit společnosti Kaufland je dlouhodobá spolupráce se Světluškou, projektem Nadačního fondu Českého rozhlasu podporujícím zrakově hendikepované. Prostřednictvím Fondu Kaufland bylo v loňském roce rozděleno mezi 97 jednotlivců a 70 organizací z celé České republiky více než 11 mil. Kč. Sedmý ročník vánoční sbírky vynesl díky prodeji originálních jmenovek na dárky 20 mil. Kč. Za posledních sedm let tak Kaufland pomohl nevidomým částkou 122 mil. Kč. V rámci grantového programu „Milion pro...“ Kaufland vloni podpořil 33 projektů částkou přesahující 2 mil. Kč. O finanční podporu mohou žádat jednotlivci i iniciativy, které chtějí například uspořádat nekomerční kulturní akci, zkrášlit své okolí nebo vybudovat komunitní centrum či zahradu v místech, kde Kaufland otevřel novou prodejnu. Prostřednictvím grantového programu „Už to roste, už to klíčí“ Kaufland podpořil 16 komunitních zahrad téměř milionem korun. V rámci prevence předcházení plýtvání řetězec loni daroval potravinovým bankám více než tisíc tun potravin a téměř šest tun nepotravinového zboží. Ve spolupráci s myslivci, zoologickými zahradami a farmami se podařilo zachránit další tři tisíce tun již neprodejných potravin. Kaufland dlouhodobě podporuje český hokej. Investuje do vlastních mládežnických projektů, jako jsou Puky pomáhají



Foto: Kaufland

nebo Škola hokejových talentů. Podporuje národní tým, ženskou hokejovou reprezentaci, univerzitní hokej a před několika lety vstoupil také do světa para hokeje. Program Puky pomáhají v roce 2025 rozdělil mezi mládežnické hokejové kluby 11,5 mil. Kč.

ZLATÝ ŽETON ZNOVU POMÁHAL

V sobotu 31. ledna proběhla v pěti obchodech Tesco speciální akce Zlatý žeton v rámci grantového programu Správný start. Zákazníci mohli rozhodnout, která z místních organizací získá mimořádný bonusový grant ve výši 45 000 Kč. Mezi pět vybraných organizací se tak rozdělilo 225 000 Kč. Zlatý žeton je bonusová jednodenní akce, při níž se na pěti vybraných prodejních losuje zlatý žeton. Letos se zapojily obchody v Brně, Kladně, Praze Bělehradské, Praze Skalce a Táboře. Zákazník, který zlatý žeton vylosuje, okamžitě přidělí bonusový grant ve výši 45 000 Kč jednomu ze tří projektů zapojených do hlasování na prodejně v rámci grantového programu Správný start.



Foto: Tesco

O pět grantů zaměřených na podporu místních komunit se ucházelo celkem 15 projektů. Zákazníci nakonec vybrali pět vítězných organizací: Čtyřlístek dětem, který zvítězil v hypermarketu Skalka v Praze, Centrum integrace dětí a mládeže z pražské prodejny Tesco Expres Bělehradská, Sbor dobrovolných hasičů Krakov v Kladně, FOKUS Tábor v Táboře a Společnosti pro ranou péči v Brně Juliánově. Akce byla součástí 3. kola grantového programu Správný start, v jehož

rámci Tesco po celé České republice letos rozdělí 3 150 000 Kč na podporu organizací podporujících děti a mladé lidi do 26 let.

NADAČNÍ FOND ALBERT ROZBĚHL PROJEKT STIPENDIÍ

Fond loni odstartoval projekt stipendijní pomoci pro studenty vysokých škol, kteří vyrůstali v dětských domovech. Díky zapojení zákazníků podpořil jedenáctku mladých. Pokračoval i v tradičních programech. Částkou 8,5 mil. Kč pomohl tisícům dětí ze znevýhodněného prostředí se vzděláváním a rozvojem. Projekt Zdravá 5 proskočil přes 35 000 dětí v oblasti zdravého životního stylu. Na jeho realizaci bylo vynaloženo 5,6 mil. korun.



Foto: Albert

Pro mladé z dětských domovů je studium na vysoké škole komplikované. Proto se Nadační fond Albert rozhodl tyto studenty podporovat. Díky zákazníkům poskytuje od loňského září finanční podporu první jedenáctce vysokoškoláků. Na stipendia využívá kredity, které zákazníci nasbírali za své nákupy a následně darovali v aplikaci Můj Albert. Základem činnosti fondu jsou dlouholeté programy na podporu a rozvoj dětí ze sociálně znevýhodněného prostředí. Grant Bertík pomáhá podpořil stovku organizací částkou přes 4 mil. Kč. V Obchůdkách s Albertem si zase děti procvičily základy podnikání a zároveň si díky štědrosti zákazníků vydělaly 1,3 milionu korun. Mimo stipendijní program fond pomohl dětem ze sociálně znevýhodněného prostředí částkou 8,5 milionu korun.

OBALY PRO E-COMMERCE ZŮSTÁVAJÍ POD DROBNOHLEDEM LEGISLATIVY I ZÁKAZNÍKŮ

ELEKTRONICKÝ OBCHOD OVLIVŇUJE SVĚT OBALŮ OD DESIGNU PŘES MATERIÁL AŽ PO LOGISTIKU A ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK.

Evropská unie zavedla nařízení PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), které od roku 2026 ukládá e-commerce obalům omezení prázdného prostoru v obalu na maximálně 50 %, a od roku 2030 bude nutné prokazovat, že obal není „nadměrný“.

REGULACE, TLAK SPOTŘEBITELŮ I GLOBALIZACE JAKO HYBATELÉ VÝVOJE

E-commerce balení již neslouží jen jako pouhá ochrana zboží, stává se centralizovaným bodem, kde se protínají udržitelnost, technologie, design i zákaznický

zážitek. Regulace, tlak spotřebitelů a globální e-commerce růst přetvářejí tento segment trhu a přinášejí inovace, které ovlivní způsob, jakým budeme posílat a přijímat produkty v příštích letech. Řada dodavatelských firem snižuje použití jednorázových plastů v zásilkách a přechází k papírovým řešením, která jsou ve většině případů lépe recyklovatelná než plastové fólie. Kromě jednorázových obalů se prosazují i modely opakovaného použití, které podporují cirkulární ekonomiku. Některé značky také experimentují s obaly, které lze použít opakovaně jako úložné boxy, tašky nebo dokonce dekorace, což podporuje spotřebitelské využití „druhé životnosti“.



Foto: Irena Burešová

Výrobci obalů se snaží minimalizovat objem a hmotnost balení tak, aby se využil co nejoptimálněji materiál a snížily se náklady na dopravu a emise CO₂.

Jedním z nevýraznějších trendů posledních let je tlak na ekologicky šetrné materiály a cirkulární design. Spotřebitelé i regulace nutí značky a výrobce obalů minimalizovat dopad na životní prostředí, od výroby až po recyklaci.

Řada výrobců ve vývoji udržitelných obalů investuje do výzkumu nových ekologických substrátů.

Na druhou stranu se však nezapomíná ani na marketingová hlediska. E-commerce obal se stává součástí zákaznického zážitku. Spotřebitelé sdílejí unboxing videa, což pomáhá budovat značku i v konkurenčním prostředí. Především digitální technologie a personalizovaný tisk umožňují obalům sloužit jako výraz značky i nový marketingový kanál. Obal se stává interaktivním nástrojem komunikace i díky vyššímu využívání QR kódů, NFC tagů či AR prvků, které jsou integrovány přímo do balení, aby nabídly spotřebitelům informace o produktu, propojili produkt s digitálním obsahem (např. hry, různé akce a další související marketingové podpory produktu). V neposlední řadě může spotřebitel velmi snadno sledovat i historii složení, životnosti či pohybu produktu.

SUSTAINABILITY & RIGHT-SIZING

Vedle důrazu na udržitelnost a cirkulární ekonomiku je kladen důraz i na optimalizaci konstrukce obalu. K té přispívá i vývoj balicích technologií. Nejenom giganty jako Amazon, ale i další logistické firmy nasazují automatizované balicí stroje, které měří rozměry baleného předmětu a vyrábějí „na míru“ přizpůsobené obaly. Tento přístup může vést až k 90% snížení hmotnosti obalů ve srovnání s tradičními kartony. Společnost Ranpak, specialista na papírové balení

a automatizaci balení, uvádí, že jejich AI-podporované systémy používají data ke zmenšování velikosti krabic a vkládání jen nezbytného množství výplně, což vede ke snížení odpadu i přepravních nákladů. Před časem společnost představila první technologickou „vlastovku“ tohoto typu v podobě automatizovaného in-line balicího stroje Cut'it!™ EVO, který dokáže výrazně snížit u zásilkových obalů náklady na manipulaci a transport. Systém totiž díky detekci dokáže následně automaticky zkrátit krabice tak, aby odpovídaly jejich nejvyššímu bodu zaplnění, a teprve následně dojde k uzavření víkem. Produkty jsou nejprve umístěny do standardního obalu. Stroj detekuje maximální výšku, kterou zabírá obsah kartonu, a automaticky odřízne okraje kartonu, odstraní přebytečný materiál, aby se zajistilo dobré spojení, a vytvoří chlopně nahoře. Přehne chlopně přes produkty připravené k odeslání a nakonec na složené chlopně nasadí a nalepí víko.

TRENDY, POSTOJE A OČEKÁVÁNÍ

Již po šesté byla vydána komplexní studie, která zkoumá trendy, postoje a očekávání týkající se elektronického obchodování a dopad, který mají obaly na zkušenosti spotřebitelů. Zpráva představuje data od přibližně 6 000 spotřebitelů z Česka, Francie, Německa, Polska, Švédska a Turecka. Zjištění nabízejí značkám elektronického obchodování cenné poznatky o uspokojování potřeb spotřebitelů, včetně výsledků specifických pro jednotlivé země z každého ze šesti trhů. Průzkum provedla společnost RetailX, která je také spoluautorem dokumentu. Tato zatím poslední vydaná zpráva potvrzuje, že udržitelnost není jen trendem, ale obchodním imperativem. A jaké ze zprávy vyplývají statistiky? Frekvence online nakupování prudce roste (71 % spotřebitelů nakupuje online měsíčně, oproti 56 % v roce 2024). Výdaje naopak zůstávají stabilní (1 ze 4 spotřebitelů utratí 120–290 EUR

měsíčně). Ochrana je stále klíčovou záležitostí (95 % spotřebitelů upřednostňuje ochranné balení). Poptávka po udržitelnosti roste, 80 % trvá na ekologicky šetrných nebo recyklovatelných obalech. Důležitou vlastností je rozbalování, 59 % uvádí, že obaly ovlivňují opakované nákupy, generace Z (71 %) si cení estetiky a recyklovatelnosti. Spotřebitel je však více skeptický, pouze 50 %



důvěřuje ekologickým tvrzením online značek. Díky silné kultuře environmentální odpovědnosti zůstává Švédsko lídrem v oblasti udržitelnosti. Švédští spotřebitelé často nakupují online (47 %) a vedou v udržitelných návycích v oblasti likvidace odpadu, přičemž 63 % z nich vkládá obaly do recyklačních toků. Upřednostňují praktické zážitky z nakupování a zaměřují se na kvalitu produktu před estetikou obalů.

VYSOKÁ KVALITA E-COMMERCE OBALŮ NA ČESKÉM TRHU

Současný e-commerce packaging je nejvíce spjat s papírem a lepenkou (nejčastěji vlnitou). A protože na českém trhu je dostatek výrobců vlnité lepenky, je zde dostatek i kvalitních dodavatelů obalových řešení. K tradičním inovátorům patří například společnost Thimm, kde vývojáři dokáží přizpůsobit obaly specifickým požadavkům výrobků, které v nich budou zabaleny, ať už se jedná o různé velikosti, tvary nebo potisky. Stávají se tak i skvělým nástrojem pro posílení identity značky. Nemluví o ostatních benefitech, které zde byly již výše uvedené (ochrana, bezpečnost, zážitek

z rozbalování, akcent na ekologii, integrace technologií, snadná recyklace). Na stejné hodnoty samozřejmě sází i další výrobci. Díky dlouholetým zkušenostem nabízí individuální řešení i specializovanou osobní podporu DS Smith. Díky zkušeným konstruktérům technologií i dalším odborníkům ve společnosti znají klíčové poznatky a trendy, aby mohli jejich zákazníci z e-commerce vytěžit maximum. Balení pro elektronické obchodování, která jsou navržena tak, aby splňovala vyvíjející se požadavky digitálního maloobchodu s řešeními, která chrání, propagují a poskytují funkčnost, dodává Smurfit Westrock. Obalová řešení pro balení v elektronickém obchodě kombinují odolnou ochranu a vlastní branding, aby optimalizovaly výkon dodavatelského řetězce a vylepšily zážitky z rozbalování. Zakázkovými obaly na míru se zabývá i dodavatel přepravního balení, společnost Servisbal Obaly. Například již pověstné speedboxy umožní až o 70 % rychlejší složení krabice. Při jejich konstrukci se optimalizují rozměry tak, aby spotřeba materiálu a náklady na dopravu byly minimální. U tohoto ekologického jednodruhového obalu, který



je 100% recyklovatelný včetně papírové odtrhovací pásky, stačí jen zatlačit na boky krabice a dno je složené během vteřiny. Bezpečně a rychle uzavření je zajištěno díky samolepicímu pásku. Naopak díky papírové odtrhovací pásce se uživatel snadno do obalu dostane. V případě potřeby vrácení zboží rovněž není potřeba shánět novou krabici. Díky druhému samolepicímu pásku lze zboží ve stejné krabici poslat zpět na reklamacii.

Irena Burešová

BUDOUCNOST JSOU OBALY „NA MÍRU“

S RŮSTEM E-COMMERCE SE ZVÝŠUJE I ČASTO NADMĚRNÁ SPOTŘEBA OBALOVÝCH MATERIÁLŮ, KDY SPOLU S PRODUKTEM ZÍSKÁVÁ ZÁKAZNÍK I V „KRABICI ZABALENÝ VZDUCH“. TO SE VŠAK BRZY ZMĚNÍ.

České e-commerce se v roce 2025 dařilo. Dokonce mírně překonala původní očekávání a dosáhla meziročního růstu 6 %. On-line prodeje zboží vyšplhaly na 206 mld. Kč a překonaly tak magickou hranici dvou set miliard podruhé v historii – a vůbec poprvé od covidu, jak potvrdily údaje Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a Heureka.cz.

A jaké byly předchozí historické milníky pro českou e-commerce? Vůbec poprvé dosáhly prodeje po internetu hodnoty jedné miliardy korun v roce 2001. V roce 2005 to už bylo 12 miliard, v roce 2012 pak 51 miliard. Rok 2017 znamenal překonání mety 100 miliard korun. Největší skok proběhl mezi lety 2019 a 2020, a to z 155 na 196 miliard korun. Za vůbec nejvíc peněz se on-line prodalo zboží v roce 2021, kdy obraty dosáhly 223 miliard korun.

V RYTMU LEGISLATIVY

Nařízení Evropské unie o obalech a obalových odpadech (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR) zavádí nové závazné cíle v oblasti opětovného použití obalů a prevence vzniku obalového odpadu. Od roku 2030 stanovuje minimální podíly opakovaně použitelných obalů pro vybrané kategorie, přičemž do roku 2040 se tyto cíle dále navyšují. Regulace zároveň omezuje nadměrný prázdný prostor v obalech („balení vzduchu“).

Zástupců předních dodavatelů obalových řešení z vlnité lepenky jsme se zeptali, jak jsou e-shopy připraveny na nové legislativní požadavky. Odpovídá **Petr Kovář, Sales Manager**

CZ&SK, DS Smith; Jan Kaprhál, Innovation&Marketing Manager Central South-East Europe a Martin Hejl, jednatel THIMM pack'n'display.

■ **Rok 2026 přináší pro obaly používané v oblasti e-commerce nové požadavky. Jsou na ně obchodníci připraveni?**

P. Kovář: Rok 2026 skutečně přinese nové požadavky na balení v oblasti e-commerce podle nařízení PPWR (nařízení o obalech a obalových odpadech). Ačkoli nařízení vstoupí v platnost až v roce 2030, podniky by se měly začít připravovat již nyní.



Petr Kovář

E-commerce prodejci, kteří již optimalizují velikosti obalů a minimalizují prázdný prostor, získávají nejen zkušenosti s efektivnějším balením, ale také konkurenční výhodu. Podobný proaktivní přístup k inovacím v oblasti balení v e-commerce může přinést pozitivní výsledky ještě předtím, než legislativa vstoupí v platnost.

Z více než 1,31 milionu tun vyrobených obalů v roce 2024 v České republice jich podle statistik Autorizované obalové společnosti EKO-KOM bylo předáno k recyklaci nebo využito energeticky 89 %, což bylo meziročně o 3 % více. Nová regulace EU (PPWR) od roku 2030 zavádí povinnost 10 % obalů opakovaně používat, do roku 2040 dokonce čtvrtinu, a omezuje „balení vzduchu“.

J. Kaprhál: Jak kteří. Větší značky s dostatečnými zdroji/týmy již analyzují dopad PPWR a upravují design obalů, nebo komunikují se svými dodavateli a tuto službu požadují. Na druhé straně ti menší nemají dostatek kapacit toto řešit. S oběma skupinami aktivně komunikujeme již delší dobu a pomáháme jim se připravit včas.

M. Hejl: Ve většině případů ano. E-commerce je jeden z nejvíc nákladově hlídáných segmentů vůbec a obal v něm hraje klíčovou roli. Tlak na snižování objemu, materiálu i ceny tu existuje dlouhodobě a nevznikl kvůli nové legislativě. Z pohledu výrobce obalů proto nejde o skokovou změnu, ale o zpřesnění pravidel, která formálně potvrzují to, co už trh řeší delší dobu.

Rozdíl jsou spíš v míře a možnostech jednotlivých hráčů. Velké e-shopy mají procesy a data, menší se často pohybují na hraně provozních možností. Připravenost tedy není plošná, ale obecně platí, že směr je pro e-commerce srozumitelný a očekávaný.

■ **K požadavkům pro e-commerce v rámci PPWR patří minimalizace obalů, resp. omezení volného prostoru v přepravním obalu na max. 50 %. Zkušenost zákazníka však ukazuje, že řada internetových prodejců to stále neřeší...**

P. Kovář: Nadměrné balení je skutečně problém, který PPWR přímo řeší. Nařízení zavádí přísné požadavky na minimalizaci balení – velikost balení bude omezena na maximálně 50 % volného prostoru, aby se zabránilo

přepřevě vzduchu a zbytečnému plýtvání materiály.

Tento požadavek má několik praktických důsledků pro e-commerce:

- Obchodníci budou muset zvolit správnou velikost krabice pro každý produkt nebo kombinaci produktů.
- Balení bude nutné optimalizovat tak, aby se minimalizoval prázdný prostor, aniž by byla ohrožena ochrana zboží.
- Může být nutné investovat do nových technologií nebo systémů, které automaticky vybírají optimální velikost obalu. Pro sektor e-commerce to znamená, že je třeba přehodnotit celou strategii balení – od výběru materiálů a designu až po logistiku a skladování různých velikostí obalů.



Jan Kaprhál

J. Kaprhál: Ano, ale často nejde o neochotu, spíš o setrvačnost – omezené portfolio krabic, zaběhlé balicí procesy a tlak na rychlost expedice. Od letošního roku to ale přestane být „detail“. Minimalizace obalu se stane nejen legislativní povinností, ale i otázkou nákladů a důvěry zákazníků (spotřebitelů). Obchodníci, kteří se na změnu připraví včas, získají náskok; ti ostatní budou změny dohánět pod tlakem.

Požadavek je sice závazný, ale způsob a metodiky, podle kterých se bude

měřit a kontrolovat, se teprve připravují v podobě prováděcích aktů Evropské komise.

M. Hejl: V praxi nejde vždy o nezájem, ale o ekonomický a technologický kompromis. E-shopy často pracují s omezeným počtem typů obalů, které odpovídají jejich balicím linkám, automatům nebo výdejním boxům. Změnit obal znamená jen jiný rozměr krabice, ale zásah do celého procesu.

U velkých objemů navíc hrají roli jednotkové náklady a návratnost investic. Pro menší e-shopy je často ekonomicky výhodnější pracovat s jedním typem obalu, který odpovídá jejich provozu a technickým možnostem, než zavádět více variant s vyššími výrobními a provozními náklady. Naopak velcí hráči zmenšování obalů řeší a dlouhodobě se jim vyplatí. Neplatí tedy, že by e-shopy problém neřešily – řeší ho, ale vždy s ohledem na návratnost investice. PPWR do budoucna nastavuje jasnější hranice, zároveň ale nemění základní realitu e-commerce, která stojí na ekonomice a efektivitě.

■ Projeví se legislativní požadavky v ceně, resp. je vůbec prostor pro zdražování obalů pro e-commerce?

P. Kovář: Můžeme očekávat významný rozvoj v oblasti eko-designu, inteligentních obalů a nových recyklačních technologií. V průběhu času budou spotřebitelé stále více upřednostňovat udržitelné řešení. Recyklovatelné a udržitelné materiály budou považovány za normu.

Vlnitá lepenka jako materiál splňuje všechny regulační požadavky EU, což otevírá nové obchodní příležitosti pro udržitelné obalové řešení v segmentu e-commerce. Přejít na udržitelné materiály nemusí znamenat pouze náklady, ale také konkurenční výhodu a příležitost pro inovace.

J. Kaprhál: Legislativní požadavky samy o sobě automaticky neznamenají zdražování obalů. PPWR spíš tlačí na jejich efektivnější využití – méně materiálu, méně vzduchu a lepší přizpůsobení produktu. U řady e-shopů se tak změny mohou vyvážit úsporami v logistice a dopravě, takže nejde ani tak o cenu obalu, ale o celkové náklady na zabalení a doručení zásilky. Ti, kteří tento námi doporučený přístup adoptovali včas, dnes často zjišťují, že i zdánlivě dražší obal jim pomáhá šetřit jinde v dodavatelském řetězci.

M. Hejl: Myslím si, že prostor pro plošné zdražování je velmi omezený. Trh e-commerce je extrémně citlivý na cenu a obal



Martin Hejl

je jednou z prvních položek, kde se náklady hlídají. Správně nastavené změny ale nemusí vždy znamenat zdražení, často naopak vedou k úsporám. Menší obal, méně materiálu, lepší paletizace nebo nižší přepravní objem mají přímý dopad na celkové náklady. Legislativní tlak tedy nevnímám jako důvod ke zdražování, ale jako impuls k optimalizaci. A právě v tom vidím hlavní roli výrobců obalů – pomáhat klientům najít řešení, která dávají ekonomický i provozní smysl.

ek

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

ON NEBO OFF-LABEL? DOBŘÁ OTÁZKA...

ASI KAŽDÝ VÝROBCE ČI DISTRIBUTOR BYL NĚKDY POSTAVEN PŘED OTÁZKU, CO VLASTNĚ MUSÍ BÝT UVEDENO NA ETIKETĚ, RESP. NA OBALU PRODUKTU. NEZASVĚCENÝM MŮŽE TA OTÁZKA PŘIPADAT TRIVIÁLNÍ, ODPOVĚĎ NA NI ALE NENÍ ÚPLNĚ JEDNODUCHÁ.

Pojďme se na některé vybrané aspekty podívat podrobněji.

Co je obecně součástí značení výrobku? Název a obchodní značka, logo a další grafické prvky, informace o odpovědném hospodářském subjektu – výrobci, dovozci nebo distributorovi. Množstevní údaje, výrobní data, bezpečnostní a povinné údaje, relevantní symboly a značky dle legislativy. A samozřejmě také čárový kód, který nese jednoznačnou identifikaci produktu a umožňuje skenování na pokladnách obchodníka. Není toho málo! Někdy je opravdu problém vměstnat všechny tyto informace na obal výrobku. Pokud je k dispozici pouze etiketa, jde obvykle obrazně řečeno o tanec na hraně

a dost často to odnese kvalita provedení čárového kódu, protože za tu se primárně pokuty nedávají.

Výrobci, kteří stojí před rozhodnutím, jak vyřešit limitní prostor na značení výrobku, mnohdy naráží na potřebu vybalancovat dodržení informačních a legislativních požadavků a nenarušit představu marketingu o atraktivitě obalu či etikety.

Z pohledu standardů GS1, které řeší provedení lineárního čárového kódu, o této problematice víme své. Nekonečné a soustavně se opakující diskuse s výrobci o tom, zda je opravdu nutné dodržet předepsanou výšku symbolu a zda opravdu není možné čárový kód snížit, protože skener to přečte a prostor na

Často nejde jenom o to, jaké informace by měly být na výrobku uvedeny, ale také jaké legislativě značení konkrétního produktu podléhá, jaký prostor je k dispozici, jaká technologie tisku bude použita, jaké je materiálové složení obalu či etikety, jaký datový nosič pro strojové čtení bude použit a co v něm má nebo musí být kódováno.

etiketě nutně potřebují pro ty povinné údaje. Z běžné praxe víme, že velká většina čárových kódů je snížena na často hraniční mez. Mnohdy je pípnutí skeneru opravdu spíše na hranici zázraku. Mimochodem technické schopnosti moderních skenerů jsou až neuvěřitelné a v diskusích o nutnosti dodržení rozměrů, výšky a kvality symbolu nám rozhodně nepomáhají.

Jenomže standard GS1 v tomto mluví jasně, parametry jsou dány a verifikační přístroj je neoblomný. Navíc bazírování na dodržení výšky symbolu má své opodstatnění, jde zejména o rychlost načítání.

TAK CO S TÍM?

Jednou z možností, která se nabízí jako řešení pro rostoucí požadavky na množství dat a stagnující rozměry etiket či obalů, jsou čárové kódy nové generace, tzv. 2D kódy, které mohou nabídnout propojení fyzického produktu s jeho digitálním obrazem na internetu.

Tyto kódy jsou zatím v retailu spíše nositeli marketingových údajů, ale do budoucna se s nimi počítá jako s klíčovým prvkem digitalizace celého sektoru maloobchodu a náhradou lineárních kódů, jak je známe dnes. Přejít na dvoudimenzionální čárové kódy nebude samozřejmě ze dne na den, ale první vlaštovky se již v retailu objevují.

Průkopníkem této transformace je díky vyšší míře regulace zdravotnický sektor. Již několik let je v celé Evropě zaveden systém povinné verifikace léků na



Jednou z možností, která se nabízí jako řešení pro rostoucí požadavky na množství dat a stagnující rozměry etiket či obalů, jsou čárové kódy nové generace, tzv. 2D kódy.

předpis. Klíčovým prvkem kontroly původu léku je 2D kód, konkrétně GS1 DataMatrix, který nese standardizovanou informaci o identifikátoru léčivého prostředku, o jeho šarži nebo sériovém čísle a o datu expirace. Při výdeji regulovaného léku musí lékárník ověřit, zda je lék v systému legálně evidován a může být vydán. Po naskenování 2D kódu se údaje o léku ověří v příslušné databázi a je-li vše v pořádku, lék jde ke koncovému spotřebiteli, k pacientovi.

OČEKÁVÁNÍ A BENEFITY PRO RETAIL

Přechod na 2D kódy, který se připravuje v klasické retailu v horizontu několika let a týká se i méně regulovaného sortimentu, nemá ambici kontrolovat pravost prodáváného zboží. Zatím, 2D kódy by měly umožnit výrobcům, obchodníkům, ale i spotřebitelům snadný přístup k daleko většímu množství informací, než kolik jich dnes můžeme uvést na etiketě či obalu. Ostatně to je již dnes relativně obvyklá funkcionalita zejména QR kódů. Navíc by tyto kódy měly převzít i klíčovou roli dnešních lineárních kódů, a sice měly by zajistit průchod pokladnami maloobchodních prodejen. Jinými slovy do 2D kódu, má-li být plnohodnotnou náhradou lineárního EAN-13 kódu,

musí být v první řadě zakódováno identifikační číslo produktu, GTIN. Další informace, které kód ponese, mohou být různé podle charakteru konkrétního výrobku nebo v závislosti na požadavcích legislativy a záměrech výrobce či obchodníka.



Foto: istockphoto

GS1 DIGITÁLNÍ LINK - ŘEŠENÍ PRO OFF LABEL

Globální organizace GS1 připravila pro transformaci a digitalizaci retailu standard pro digitální link. Jedná se o definici formátu, jakým mají být do 2D kódu vloženy relevantní informace pro přímé

načtení, plus odkaz (link) na digitální obsah, který je navázán na jednoznačný identifikátor výrobku kdekoli na webu. Nejčastěji se v tomto kontextu uvažuje o kódování identifikačního čísla GTIN, šarže a data použitelnosti nebo výroby. V případě zboží s proměnnou hmotností lze kódovat také hmotnost. Spolu s těmito údaji je do kódu vložen také odkaz na webovou stránku, kde spotřebitel najde další informace.

GS1 digitální link umožňuje také sofistikovanější práci s odkazy, a to buďto prostřednictvím konkrétní aplikace, nebo využitím tzv. resolveru. V takovém případě může jeden kód poskytovat různé informace různým cílovým skupinám, aniž by bylo nutno jej měnit.

GS1 Czech Republic chystá pro své uživatele možnost využívání GS1 digitálního linku včetně resolveru. Tato služba bude nabízena jako další funkcionalita k nástroji Activate na přidělování a evidenci identifikačních čísel GTIN. Activate mají uživatelé k dispozici již několik let, počet takto přidělených čísel se blíží třem milionům.

Bližší informace o 2D kódech a GS1 digitálním linku naleznete na webu GS1 Czech Republic nebo si je vyžádejte na 2dproretail@gs1.cz.

Pavla Cihlářová,
GS1 Czech Republic

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

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

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

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



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

Buďte
v obraze
jen za
605 Kč!



ETIKETA JAKO KLÍČOVÝ KOMUNIKAČNÍ A ESTETICKÝ NÁSTROJ

ETIKETA NENÍ POUZE PRAKTICKÝM PROSTŘEDKEM PRO OZNAČENÍ PRODUKTU, ALE PLNÍ I FUNKCI PRODEJNÍ, PROPAGAČNÍ, PSYCHOLOGICKOU A ESTETICKOU. SPOJENÍ TĚCHTO FUNKCÍ POMÁHÁ K VYTVOŘENÍ CELKOVÉHO DOJMU Z OBALU A ZNAČKY.

Na designu současné etikety se dnes propojuje několik disciplín. Moderní etiketa je synergií grafického designu, materiálové inovace, tiskové technologie a reálné i digitální integrace. Vlastní návrh a později i zhotovení musí být v souladu s hodnotami značky i očekáváním cílové skupiny, pro kterou je etiketa určena.

SOUČASNÉ I OČEKÁVANÉ DESIGNOVÉ TRENDY

Na špičce obecných trendů zůstává u etiket designový minimalismus, který se vyznačuje čistým rozvržením a jednoduchou typografií. Omezené barevné palety/barevný gamut zvyšují čitelnost

a důvěru v produkt. Celý přístup vychází ze současné preference „méně je více“ a pomáhá výrazným způsobem komunikovat kvalitu a jasnost sdělení. Jak v materiálech, tak i v designových prvcích i do nového roku bude pravděpodobně přetrvávat akcent na udržitelnost. Ukazuje se, že použití přírodních tónů, textur recyklovaného papíru či organických motivů pomáhá vizuálně podpořit ekologickou filozofii značky. Tato estetika navíc rezonuje s hodnotami spotřebitelů, kteří více preferují transparentní a odpovědné produkty.

Vedle graficky i technologicky jednodušších etiket bude i nadále koexistovat skupina etiket s náročnějším designem

(především v oblasti dražších alkoholů, luxusnějších potravin, čokolád apod.). Tyto etikety často nabízejí i další přidanou hodnotu v podobě rozšířené komunikace. Ta je v grafice komunikována buď digitálně (pomocí různých kódů) nebo 3D grafickým provedením, které může obsahovat vizuální a hmatové vrstvy (obvykle za pomoci technologií typu embossing/debossing, laminace, ražby reliéfem či metalickými fóliemi, ev. jinými prémiovými efekty). Tyto prvky rovněž podporují zapamatovatelnost značky a navozují pocit luxusu.

DIGITALIZACE ZASAHUJE VÝROBCE I SPOTŘEBITELE

Především mladší generace jsou zaměřeny vedle udržitelnosti na technologie ve spojení s digitálním světem. Generace Z nechce, aby etiketa byla jen zprostředkovatelem informací (EAN kódy, názvy, ingredience a další povinné či doporučené údaje). Moderní etikety proto přestávají být pouhým vizuálním prvkem a stávají se digitálními body kontaktu se zákazníkem. K hojně využívaným patří QR kódy, NFC tagy nebo AR (rozšířená realita), které mohou spotřebiteli nabídnout například video s příběhem značky, recept, nabídku slev, soutěže či detailní informace o výrobě a původu surovin. Správně navržená etiketa ověřuje autenticitu výrobku (např. i v kombinaci s bezpečnostními prvky), posiluje důvěru spotřebitele, podporuje zásady udržitelnosti, zvyšuje zapamatovatelnost



Efektivní etiketa však není jen estetickým prvkem, musí být čitelná, funkční, autentická.

produktu atd. Mix všech požadavků ve spojení s legislativně povinnými informacemi a designem s přesahem pak efektivněji oslovuje cílové skupiny při nákupu. Naopak výrobce etiket či prodejce zboží oceňuje etiketu i jako prostředek integrace s datovými systémy a automatizačními prvky. Moderní digitální tiskárny se propojují přes API s dalšími podnikovými systémy (např. sklad, e-commerce, designové platformy), což umožňuje zrychlení produkce, automatické doplňování dat a větší přesnost.

OD KONVENČNÍCH TISKOVÝCH TECHNIK K DIGITÁLNÍ VÝROBĚ

U vysokých nákladů etiket samozřejmě stále vede konvenční potisk (především flexotisk, hlubotisk, ofset). K zatím nezmiňným trendům však patří i snižování vysokých nákladů etiket, které však jde zároveň ruku v ruce se zvyšováním flexibility zakázek. A to právě „nahrává“ digitálními technologiím. Podle společnosti FINAT (Evropská asociace výrobců etiket) je na evropském trhu etiket již přes 10 % prodeje vytištěno digitálně. Trend je prudce vzestupný. Navíc díky digitálními technologiím je možné tisknout etikety se specifickými variabilními prvky, například jmenovky, čísla šarží nebo unikátní artworky pro limitované edice. Tato personalizace posiluje emocionální vazbu zákazníka se značkou a vytváří pocit výjimečnosti. Jinými slovy digitální tisk stále více „přepisuje pravidla hry“ v oblasti etiket. Na rozdíl od tradičních tiskových technologií (např. flexotisk či offset) nabízí digitální tisk rychlé dodací lhůty, nižší počáteční náklady při malých nákladech, možnost krátkých sérií a personalizace, vysokou kvalitu a barevnou přesnost. Právě tato flexibilita je klíčová pro značky, které chtějí experimentovat s designy, reagovat na sezonní poptávku nebo cílit na různorodé segmenty trhu. Digitalizace se však u výroby etiket zdaleka netýká jen samotného tisku, eventuálně zušlechťování. Vlastní etiketa se musí buď řezat, vysekávat (v případě

samolepek nasekávat k nosné vrstvě), eventuálně protlačovat skrz výsekovou formu. Vedle konvenčních nástrojů v podobě řezaček, výsekových nožů, planžetových desek či magnetických nasekávacích plechů se i v této sféře dokončovacího zpracování stále častěji uplatňují i digitální technologie, především laserový výsek, u kterého není potřeba žádné výsekové formy a mohou se tak levně tvořit téměř jakékoliv obrysy (i velmi jemné rastry, které by konvenční řez nožem nezvládl), samozřejmě opět spíše v menších nákladech. Jako alternativu má laserový výsek např. i společnost Labelprint24. K vysekávání digitálně vyrobených etiket u dvouvrstvého materiálu používá CO₂ laser. Laserový paprsek je tak jemně nastaven, aby byl tištěný motiv na svrchní vrstvě vyseknut a přebytečný materiál se pak čistě odlepil od nosné pásky. Nosná páska zůstává při laserování neporušena. Přesnosti 0,03 mm je dosaženo automatickým centrováním na ose X a Y pomocí softwaru, který pracuje s dvěma fotobuňkami. Souběžně s laserovým paprskem působí odsávání, aby se odstranily nečistoty, prach a zbytky materiálu.

Za minuty může být z role vyseknuo 100 metrů etiketového materiálu.



TÉMĚŘ NEOMEZENÉ TISKOVÉ MOŽNOSTI

Digitální tiskové stroje se stávají standardním vybavením nejenom menších, ale i velkých tiskáren, kde koexistují vedle konvenčních tiskových technologií. K nejrozšířenějším značkám v oblasti rolovacích etiketovacích strojů patří technologie HP Indigo (dodavatel DataLine



Technology). Stroje jsou obvykle vybaveny sedmi barevníky. S použitím přidavných barev, v režimech CMYK + OV nebo CMYK + OVG dokáží velmi věrně simulovat i přímé barvy. Navíc díky technologii HP ElektroInk jsou prakticky neomezené možnosti pro vytvoření speciálních tiskových barev. Nabídka zahrnuje tři druhy bílé barvy, barvy viditelné pod UV světlem, barvy fluorescenční, barvy se zvýšenou světlostalostí atd. Vedle těchto strojů dodává DataLine Technology i pokročilé zušlechťování v podobě technologie Scodix, která dovoluje realizovat až devět různých aplikací na jediném stroji (např. různé typy strukturálního 3D lakování, kombinace reliéfních laků přes metalickou ražbu, kombinace různobarevných ražeb včetně lakování s holografickými efekty apod.).

ZUŠLECHTĚNÉ ETIKETY UŽ NEJSOU JEN PRO LUXUSNÍ ZNAČKY

Bezesporu platí pravidlo, že obal prodává. Není proto divu, že stále více výrobců sází na zušlechťené etikety – prvek, který byl dříve typický hlavně pro prémiové produkty, jako jsou alkoholické nápoje, kosmetika nebo tabákové výrobky. Doba se ale mění. Díky digitálním tiskovým technologiím je dnes možné dodat atraktivní vzhled etiketám i obalům prakticky jakéhokoli produktu. Díky digitálnímu tisku je dnes možné vyrábět zušlechťené etikety nejen rychle a personalizovaně, ale také už od jednoho kusu. To otevírá dveře i menším výrobcům, pro které byl dříve tisk ve velkých sériích nedostupný.

Irena Burešová

SVĚTOVÝ TRH S JABLKÝ ČEKÁ POKLES

GLOBALNÍ PRODUKCE JABLEK V MARKETINGOVÉM ROCE 2024/25 STOUPLA NA 86,3 MIL. TUN, COŽ BYLO ASI O 4,4 % VÍCE NEŽ V ROCE 2021/22. POSLEDNÍ SKLIZEŇ ALE PODLE AMERICKÉHO MINISTERSTVA ZEMĚDĚLSTVÍ DOSÁHNE 81,7 MIL. TUN, NEJMÉNĚ ZA POSLEDNÍCH PĚT LET.

Hlavním důvodem negativního vývoje trhu jablek je pokles produkce v klíčových zemích – Číně a Turecku – který nemohla kompenzovat vyšší sklizeň v USA, kde meziročně vzrostla o 5,3 % (absolutně o 256 tis. tun) na 5 mil. tun. Komerční produkce v EU zůstala na stejné úrovni jako v roce 2024/25, když podle USDA lehce přesáhla 11,5 mil. tun. Údaje Evropské komise a Světové asociace producentů jablek (WAPA) z loňského listopadu jsou mírně nižší (10,9–11 mil. tun).

Údaje USDA pro současný marketingový rok jsou prezentovány jako předpověď, byť v Evropě i USA je už sklizeno. Ale například v některých regionech Číny sklizeň trvá do začátku prosince. V severních oblastech Jižní Afriky se začíná sklízet v prosinci s tím, že hlavní sezóna zahrnuje leden–květen, v Chile sadaři sklízají od konce února do října.

PROPAD V TURECKU SKÝTÁ ŠANCE PRO EVROPSKÉ VÝVOZCE

Pokud některé zemi loni vyložené nepřálo počasí, pak je to Turecko, které v minulosti zaujímalo v globálním

sklízňovém žebříčku stabilně páté místo. Jeho produkce se loni meziročně propadla skoro o 60 % na necelé 2 mil. tun. Pohromu způsobily silné jarní mrazy a poté sucha, jež postihly 36 provincií. Některé z nich přišly až o 90 % ovoce.

Exportní možnosti Turecka proto budou v nadcházejících měsících výrazně omezeny a současně citelně zdrazí ovoce na jeho domácím trhu. Export tureckých jablek by mohl v nynějším marketingovém roce (do konce června) meziročně klesnout až o 70 % na 66 600 tun. Přitom tamní vývozci v roce předchozím jenom do Indie exportovali přes 86 tis. tun jablek.

ZLEPŠENÁ PŘEDPOVĚĎ PRO EVROPU

Celková sklizeň ve 27 zemích Evropské unie v roce 2025 dosáhla přibližně 11 mil. tun, což je listopadový údaj Světové asociace producentů jablek a hrušek (americké ministerstvo zemědělství v prosincové zprávě udává 11,5 mil. tun). Světová asociace producentů jablek a hrušek (WAPA) loni v srpnu odhadla produkci v EU na 10,5 mil. tun, v listopadu ale svoji předpověď (spolu s Evropskou komisí) zvedla zhruba o půl milionu tun, z toho v Polsku o 400 tis. tun, v Německu o 60 tis. tun, naproti tomu pro Itálii ji mírně zhoršila.

Sklizeň jablek v Evropě je dle odhadu meziročně vyšší asi o 4 % díky příznivému počasí na sklonku loňského léta. To ale bylo většinou dost chladné a s nedostatkem srážek, takže mnohde se začalo sklízet o dva – tři týdny později. Sady ve východní Evropě a na Balkáně zasáhly jarní mrazy a stejně tak v severní Itálii. V těchto regionech se sklídilo až o desítky procent méně než v roce 2024. Tyto ztráty kompenzovala bohatší sklizeň v Německu, Francii, Nizozemsku, Belgii, ale také v Rakousku a Česku.

V UNII SE POLOVINA JABLEK SKLÍZÍ V POLSKU A ITÁLII

Polsko disponuje největší rozlohou sadů v EU (kolem 100 tis. ha). V jeho nabídce dominují odrůdy Golden Delicious, Red Jonaprince, Idared. Značná



Největším evropským producentem jablek je Polsko, kde sklizeň loni meziročně stoupla o 16 % na přibližně 3,7 mil. tun. Následuje Itálie s 2,1–2,2 mil. tun.

část produkce (50–70 % dle sklizně) je určena k průmyslovému zpracování. Polsko dle serveru trade.gov.pl vyváží jablka nejvíce do Německa (v roce 2024 to bylo 97 tis. tun), do Nizozemska (62 tis. tun), Rumunska (57 tis. tun), Egypta a Kazachstánu (po 50 tis. tun) a do Česka (přibližně 40 tis. tun v roce 2024).

V Itálii je největší část sadů soustředěna v severním regionu Tridentsko-Horní Adiže zahrnující též jižní Tyrolsko, vůbec největší jednotlivý produkční region Evropy. Na trh míří kvalitní odrůdy, jako jsou Golden Delicious nebo Gala podílející se značnou měrou na zásobování evropského trhu i ve třetích zemích, informuje server news.italianfood.net.

Počasi tentokrát přálo ovocnářům v Německu. Podle zprávy Spolkového statistického úřadu z první poloviny prosince loni sklídili 1138 tis. tun jablek ve srovnání s 872 tis. tun v roce 2024, což představuje růst o 30,5 %. Jablonořové sady v Německu zaujímají plochu 32 700 ha, takže loňský průměrný výnos činí 34,8 tuny/ha.

Slušnou sklizeň a vynikající kvalitu plodů díky velkému počtu slunných dnů oznámili rakouští sadaři. Jejich produkce loni proti roku 2024 stoupla o 85 % na 192,6 tis. tun, z toho zhruba tři čtvrtiny připadá na spolkovou zemi Štýrsko.

DOMÁCÍ SKLIZEŇ BYLA LONI PRŮMĚRNÁ

Sklizeň ovoce v České republice loni po předloňském hlubokém propadu vzrostla trojnásobně na 146,2 tis. tun z pouhých 48,1 tis. tun v roce 2024. Z dlouhodobého pohledu šlo o mírně nadprůměrnou sklizeň. Vyplývá to z bilance sklizně Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského (ÚKZÚZ). Sklizeň jablek loni vzrostla na 116 741 z předloňských 36 040 tun. Proti pětiletému průměru byla vyšší o 16 %. Z jednotlivých odrůd jablek ovocnáři nejvíce sklídili Golden Delicious, a to téměř 24 tis. tun. Téměř 23 tis. tun bylo odrůdy Gala a necelých 22 tis. tun odrůdy Jonagold.

KATASTROFÁLNÍ NEÚRODA V MAĎARSKU

Zatímco němečtí, rakouští a zdejší sadaři loni sklídili mnohem více jablek než v roce 2024, ti maďarští na tom jsou ještě hůř než ve velice špatném roce 2024. Tehdy sklídili 342 tis. tun, loni jenom 160 tis. tun. Z toho jablek konzumních je odhadem 60 tis. – 80 tis. tun ostatní jsou vzhledem ke své horší kvalitě určeny k průmyslovému zpracování.

konzumních jablek. V tomto roce by měla dovézt rekordních 575 tis. tun proti předchozím 511 tis. tun. Odbytové šance pro evropské vývozce existují také v Latinské Americe a jihovýchodní Asii.

Předmětem mezinárodního obchodu – měřeno exportem – by letos mělo být 6,1 mil. tun jablek (proti 6,2 mil. tun loni). Světovou exportní jedničkou zůstává – přes mírný pokles v předchozích letech – Evropská unie. Objem jejího vývozu loni

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU JABLEK (mil. tun)

Země	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25	2025/26*
Svět celkem	82,4	82,1	84	86	81,6
z toho					
Čína	45,1	43,8	45,7	48,5	46,2
Evropská unie	11,4	11,9	11,4	10,8	10,8
Turecko	4,1	4,6	4,4	4,3	2
USA	3,8	3,9	4,2	4	4,2
Indie	2,6	2,6	2,8	2,8	3

Důležitým spotřebitelem je také Rusko, kde se konzumace pohybuje v rozmezí 2–2,1 mil. tun ročně, dále Brazílie, Írán, Ukrajina a Mexiko.

*prognóza USDA

Zdroj: USDA

Maďarsko v uplynulém roce postihlo skoro tři měsíce trvající extrémní sucho, a ani deštivější podzim již nemohl sklizeň zlepšit. Dosud byl nejhorší rok 2022 s produkcí 280 tis. tun jablek. Celková plocha jablonořových sadů se v Maďarsku za uplynulých 20 let zmenšila na polovinu a činí přibližně 20 tis. hektarů.

EXPORTNÍ JEDNIČKOU JE EVROPSKÁ UNIE

Již zmíněná velká neúroda v Turecku skýtá podle WAPA nové exportní šance sadařům v Evropské unii. Jejich vývoz by se mohl v tomto roce zvednout zhruba o pětinu a přesáhnout milion tun. Experti jako nejvíce nadějně trhy vidí Blízký východ, severní Afriku (zejména Egypt a Liby), stejně tak Indii.

Sklizeň jablek v nejlidnatější zemi světa stoupla v období 2021/22 – 2025/6 z 2,3 mil. na odhadovaných 2,6 mil. tun. Indie je největším světovým dovozcem

lehce přesáhl 970 tis. tun a letos by měl být nepatrně vyšší (975 tis. tun). Druhá příčka patří Číně (letos 930 tis. tun), na třetím místě je Írán (900 tis. tun), uvádí v prosincové zprávě USDA.

Pokud jde o pořadí jednotlivých zemí, druhé místo v globálním exportním žebříčku hned za Čínou dlouhodobě patřilo Itálii, která v roce 2019 předstihla USA. V roce 2024 dle posledních mezinárodních srovnatelných údajů exportovala 945,5 tis. tun jablek, asi o 40 tis. tun méně než Čína. Loni však Itálie Čínu předstihla, když ve srovnání s rokem 2024 zvýšila vývoz jablek o 24 % na více než milion tun za skoro 1,2 mld. eur. Největšími trhy pro Itálii jsou Německo, následují Španělsko a Saúdská Arábie.

ič

PRODUKCE, EXPORT A IMPORT JABLEK

TABULKA

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](https://www.retailnews.cz)

ČEŠI CHTĚJÍ PROTEINY A FUNKČNÍ POTRAVINY

TRH SE ZDRAVOU VÝŽIVOU SE STÁVÁ ČÍM DÁL VÝZNAMNĚJŠÍM SEGMENTEM POTRAVINÁŘSKÉHO PRŮMYSLU.

Trh s potravinami, spadajícími do kategorie zdravé výživy, prochází v posledních letech velmi dynamickým vývojem a stává se čím dál důležitějším segmentem potravinářského průmyslu. Zdravý životní styl vnímá stále větší počet spotřebitelů jako dlouhodobou záležitost, která významně ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, loajalitu ke značkám i zvyšující se ochotu připlatit si za kvalitu.

NOVÝ ROK TRADIČNĚ MĚNÍ STRAVOVACÍ NÁVYKY

Češi hledají vyváženější jídelníček, dávají si předsevzetí, týkající se stravovacích zvyklostí, a tak roste poptávka po lehčích pokrmech. Na tento trend reagují obchodníci rozšiřováním sortimentu zdravých potravin. „Chceme být partnerem našich zákazníků na cestě ke zdravějšímu výběru potravin. Proto obohacujeme sortiment o produkty, které

podporují vyváženou stravu. Věříme, že zdravý životní styl má být dostupný pro každého. Naše ambice ale nekončí u sezónních kampaní, do roku 2027 chceme, aby 53 % všech prodávaných potravin spadalo do kategorie zdravých. Tento závazek je součástí naší dlouhodobé strategie, která podporuje zdravý životní styl a udržitelnost,“ uvádí Pavol Halász, produktový ředitel společnosti Tesco ČR.

Novinkami jsou, mimo jiné, proteinové kaše Tesco High Protein ve čtyřech příchutích, které díky instantní přípravě představují rychlé řešení pro vyváženou snídani, rostlinné alternativy nebo luštěninové těstoviny Tesco z červené čočky, bohaté na rostlinné bílkoviny, vlákninu a komplexní sacharidy, které podporují trávení a přispívají k nižšímu glykemickému indexu oproti klasickým těstovinám. Nabídku doplňují i výrobky s hmyzím proteinem.

Zdravý životní styl už není vnímán jako krátkodobá módní vlna, související mnohdy s novoročními předsevzetími, ale jako dlouhodobá záležitost, která zásadním způsobem mění nákupní chování. Jaké trendy formují tržní prostředí a kam se posouvá poptávka?

STRATEGIE PODPORY LOKÁLNOSTI A ZDRAVÉHO JÍDLA

Podle dat Českého statistického úřadu dosud průměrný Čech stále nekonzumuje doporučených 600 gramů ovoce a zeleniny denně. V rámci edukace veřejnosti zastává důležitou roli například kampaň „Půl talíře“, spolufinancovaná Evropskou unií. „Kampaň ‚Půl talíře‘ pomáhá měnit způsob, jakým lidé o jídle přemýšlejí, a to je zásadní. Změna musí přijít nejen od spotřebitelů, ale i ze systému, od školních jídelen přes obchodní řetězce až po politiku daní a podpory zemědělství,“ říká Jiří Stodůlka, předseda společnosti Dobré družstvo.

„Z pohledu ministerstva zdravotnictví je klíčové podporovat iniciativy, které propojují kvalitní českou produkci s potřebami spotřebitelů. Dlouhodobě se snažíme vytvářet podmínky pro to, aby zdravé, čerstvé a lokální potraviny byly co nejdostupnější,“ říká Miroslav Skřivánek, náměstek ministra zemědělství.

ŠKOLÁCI NECHTĚJÍ ZELENINU, PREFERUJÍ FASTFOOD

Jen polovina českých dětí ve věku od sedmi do 15 let konzumuje denně ovoce a zeleninu, ukázal letošní průzkum společnosti Nestlé, který byl zaměřen na stravovací návyky českých školáků. Přestože Státní zdravotní ústav doporučuje čtyři až pět porcí ovoce a zeleniny denně, toto doporučení splňuje pouze 1,5 % z nich. V dětském jídelníčku i nadále figurují smažená jídla a fastfood, který školáci nejčastěji konzumují jednou až dvakrát týdně.

V jídelníčku dětí zaujímají bohužel stále významné místo smažená jídla



Stále více lidí využívá nutriční aplikace, a tak roste i poptávka po lehčích pokrmech.

a fastfood, které žáci základních škol konzumují dle průzkumu nejčastěji jednou až dvakrát týdně. Každý den si jídla z rychlého občerstvení dopřává přes 8 % dětí. Dalším zjištěním je, že třetina školáků pije výhradně nebo ve většině případů slazené nápoje namísto čisté vody, 24 % z nich si je dopřává denně.

POPTÁVKA PO PROTEINOVÝCH PRODUKTECH STRMĚ ROSTE

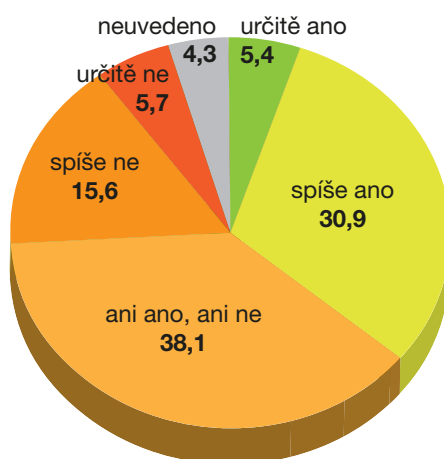
„Vnímáme, že mezi zákazníky je stále větší zájem o výrobky s vyšším obsahem bílkovin. Proto jsme se rozhodli tuto kategorii výrazně rozšiřovat, v roce 2025 se nabídka proteinových produktů v našich prodejnách téměř zdvojnásobila. Aktuálně nabízíme desítky položek od mléčných výrobků a šunek až po pečivo, sníadaňové směsi a proteinové tyčinky. V loňském roce jsme navíc zavedli specializované regály pro trvanlivé proteinové výrobky, aby byl výběr co nejsnadnější,“ říká Iveta Barabášová, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika. Přestože jsou proteinové výrobky zpravidla dražší kvůli náročnějším výrobním postupům a přidané bílkovině, zákazníci jsou ochotni si za ně připlatit. Na rostoucí zájem reaguje Lidl i v oblasti marketingu a komunikace značky. Produkty s označením „High Protein“ jsou přehledně označeny, aby se zákazníci mohli snadno orientovat. „Od začátku ledna 2026 jsme také zlevnili široký sortiment bio produktů. Zlevnění se týká klíčových kategorií každodenní spotřeby, od mléčných výrobků a pečiva přes trvanlivé potraviny až po vybrané čerstvé produkty, a není časově omezeno. Zaměřujeme se rovněž na rozšiřování sortimentu o výrobky na bázi rostlinných potravin, do roku 2030 chceme nabízet alespoň jednu celozrnnou variantu ve všech relevantních skupinách výrobků. V rámci redukční strategie konstantě snižujeme obsah přidaného cukru a soli v našich privátních značkách,“ popisuje Iveta Barabášová.

VĚTŠÍ OCHOTA INVESTOVAT DO ZDRAVÍ

„Začátek roku tradičně patří produktům zaměřeným na lehký jídelníček a fitness. Mezi naše bestsellery se tak opět vyšvihl set ‚6 týdnů müsli zdravě‘. Jde o směs navrženou pro odlehčení organismu, která je doplněna o tipy na jednoduché cviky využitelné v průběhu pracovního dne,“ uvádí Martin Wallner, spoluzakladatel společnosti Mixit.cz. Zároveň potvrzuje celosvětový proteinový trend: „Produkty s přidaným zdrojem bílkovin jsou dlouhodobě žádané, ale v posledních měsících zájem ještě graduje. Pokud si zákazník vybírá mezi klasickou a proteinovou variantou, u nás vítězí ty proteinové, i když jsou o něco dražší. Do receptur je však zapojujeme tak, aby měly svou technologickou funkci, například v Creme boulích protein zahušťuje těsto a dodává mu vláčnost, v granole pak funguje jako přirozené pojivo.“

SVŮJ JÍDELNÍČEK POVAŽUJI ZA VYVÁŽENÝ (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2025 2. a 3. kvartál (31. 3. – 14. 9. 2025)

Trvale podle něj roste také poptávka po bezlepkových a bezlaktózových variantách, a to i u zákazníků bez dietních omezení. Nejčerstvější novinkou značky Mixit jsou proteinové granoly, jejichž řadu

plánuje firma nadále rozšiřovat, ve spolupráci s Institutem moderní výživy pak připravuje specializované sety pro zdravé snídaně a svačiny s odbornou garancí složení.

TREND BEZ LEPKU ZAJÍMÁ I ZDRAVÉ LIDI

„Na českém trhu zdravých potravin je patrný dlouhodobý posun od ‚nutné diety‘ k vědomé volbě životního stylu, což se výrazně projevuje i v segmentu bezlepkových výrobků. Ty dnes nekupují pouze lidé s celiakií či intolerancí, ale stále častěji také spotřebitelé, kteří bezlepkové produkty vnímají jako lehčí, stravitelnější a zdravější alternativu,“ říká Jana Malachovská, nutriční terapeutka a výživová specialista společnosti Dr. Schär. Dodává dále, že mezi klíčové trendy patří důraz na čisté a srozumitelné složení, vyšší nutriční hodnotu, zejména obsah vlákniny a bílkovin a rostoucí zájem o tzv. funkční potraviny. Společnost Dr. Schär nabízí široký sortiment bezlepkových výrobků napříč potravinovými kategoriemi, její nabídka nepokrývá pouze základní potřebu bezlepkové výživy, ale nabízí technologicky vyspělé a výživově atraktivní alternativy. „Pokračujeme v cílených inovacích portfolia tak, aby naše značka reagovala na rostoucí požadavky spotřebitelů na kvalitu, chuť a zároveň širší nabídku bezlepkových možností pro každodenní použití. Mezi nejvýraznější novinky patří rozšíření sortimentu o nové druhy pečiva. Reagujeme i na poptávku po produktech s vyšším obsahem vlákniny a podílem přírodních ingrediencí, příkladem jsou bezlepkové placky (Flatbreads), které odpovídají trendu funkčních obilovin a nabízejí širší využití v moderním jídelníčku,“ shrnuje Jana Malachovská.

Simona Procházková

PREFERENCE VE STRAVOVÁNÍ



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

SNÍDANĚ A SVAČINY: PŘÍLEŽITOST PRO RŮST I INOVACE

SNÍDANĚ A SVAČINA SE PRO STÁLE VĚTŠÍ POČET SPOTŘEBITELŮ STÁVÁ DŮLEŽITOU SOUČÁSTÍ KAŽDODENNÍHO STRAVOVACÍHO REŽIMU. TENTO TREND S SEBOU PŘINÁŠÍ NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI PRO VÝROBCE I RETAILOVÉ HRÁČE.

Společná snídane, kdy se u stolu sejde celá rodina, není samozřejmostí. Podle průzkumů si ji dopřává jen pětina dospělých Čechů a Slováků každý den, zatímco více než polovina si společnou snídani užije pouze občas, konkrétně zhruba 1× až 3× týdně. V průměru si Češi i Slováci (průzkum YouGov Behaviour Change, Edition Spring 2024) sednou ke snídani s nejbližšími čtyřikrát za týden, což nás neodlišuje od evropského průměru. Častěji než my si tento zvyk udržují v Evropě jen Francouzi a Italové, pro které je společná snídane významným ranním rituálem.

Jak snídají Češi a Slováci během typického týdne? Průměrná statistika napříč populací ukazuje, že dva dny z týdne vítězí rychlá a jednoduchá snídane, dva

dny dospělí snídani úplně vynechají, jednou týdně si dopřejí bohatou snídani doma, jeden den snídani sice připraví doma, ale snědí ji až na cestě a jednou za týden si snídani koupí mimo domov.

CO RÁDI SNÍDAJÍ ČEŠI A SLOVÁCI?

Průzkum YouGov Behaviour Change, Edition Spring 2024 prozradil, že snídaňový repertoár je v našich zemích velmi rozmanitý. Dominuje konzumace chleba, slaného a sladkého pečiva, sýrů, mléčných výrobků, ovoce, zeleniny, vajec a masných výrobků. Takovou skladbu nalezneme u 90 % dospělé populace. Zároveň je ale patrný posun ke zdravějším volbám – jeden z pěti Slováků

Životní tempo, návyky i očekávání zákazníků se dynamicky mění, což zcela logicky ovlivňuje a formuje nákupní chování, frekvenci nákupů i loajalitu ke značce. Pokud jde o sortiment snídaňových a svačinových produktů, posouvá se poptávka k důrazu na vyšší nutriční hodnotu, funkční složení, pohodlí a jednoduchost přípravy i ochotě připlatit si za kvalitu.

a jeden ze sedmi Čechů plánuje zařadit do snídani více ovoce a zeleniny. Svačiny jsou pak jedním z denních jídel, která ukazují, jak odlišné jsou zvyklosti v různých zemích. Zatímco 88 % dospělých Čechů si alespoň občas dopřeje svačiny, aby zahnali hlad mezi hlavními jídly, na Slovensku je nejčastější příležitostí ke svačině společenské setkání s rodinou či přáteli, což uvádí 90 % Slováků.

VĚTŠINA ŠKOLÁKŮ SNÍDÁ I SVAČÍ

Počet českých dětí, které pravidelně snídají a svačí, se v posledních dvou letech zvýšil – loňský průzkum společnosti Nestlé zaměřený na stravovací návyky českých školáků potvrdil, že téměř tři čtvrtiny dětí základních škol pravidelně snídají každý den, ve většině případů jídlo připravené doma. Denně svačí dokonce devět z 10 dětí. „Naším cílem, který máme již deset let, je edukovat o důležitosti vyváženého životního stylu, téma dětských snídani a svačin pro nás bylo v posledních letech klíčové. Máme velkou radost, že průzkum potvrdil pozitivní trend, a tím také fakt, že naše práce má smysl,“ uvádí Markéta Veverková, vedoucí projektu Nestlé pro zdraví dětí. Snídane a svačiny jsou vedle pitného režimu podle nutriční terapeutky Karoliny Hlavaté důležitou částí dětských jídelníčků, která může ovlivnit jak soustředění dětí, tak zároveň jejich energii, kterou mají během celého dne: „Pravidelný přísun energie zabrání výkyvům v hladině krevního cukru a případným pocitům



Počet českých dětí, které pravidelně snídají a svačí, se v posledních dvou letech zvýšil. Podle loňského průzkumu společnosti Nestlé téměř tři čtvrtiny dětí základních škol snídají každý den, ve většině případů jídlo připravené doma.

hladu, malátnosti nebo chuti na sladké. Tyto nepříjemné projevy mohou ovlivnit i výkonnost ve škole,“ popisuje.

V DĚTSKÝCH SVAČINÁCH VEDE ROHLÍK S MÁSLEM A JABLKO

Rohlík nebo chleba, jablko, a jen výjimečně něco sladkého. Tak vypadá podle průzkumu společnosti Košík.cz, který proběhl v září 2025 mezi více než tisícovkou rodičů školáků, typická svačina českých dětí na prvním stupni základní školy. Obsah krabiček se během let příliš nemění, roste ale důraz na kvalitu a čerstvost surovin. Stálicí svačin je pečivo, které se s přehledem drží na první příčce. Obložená houska, chleba nebo rohlík jsou tak nejčastější svačinou pro 69 % českých dětí. Nejvíce se ve svačिनových boxech objevuje pečivo s máslem a sýrem (23 %), následované uzeninou (19 %). V 15 % pak vyhraje pomazánka, marmeláda nebo paštika a 12 % volí obložený sendvič či toast. Naopak zastoupení sladkého pečiva klesá, do aktovky ho dostane jen 7 % školáků, před dvěma lety to bylo 10 %.

Více než 90 % rodičů v průzkumu online supermarketu Košík.cz přiznalo, že se snaží připravovat zdravější svačiny, a bez ovoce a zeleniny vyráží do školy pouze 7 % dětí. Nejoblíbenějším ovocem je klasika v podobě jablka, které dostává 31 % dětí. Oblíbená je i okurka (19 %) nebo banán (15 %). Naopak sladkosti dopřejí rodiče dětem jen minimálně, v 3 % případů. Častěji se v krabičce objeví spíše zdravé tyčinky, oříšky nebo sušené plody.

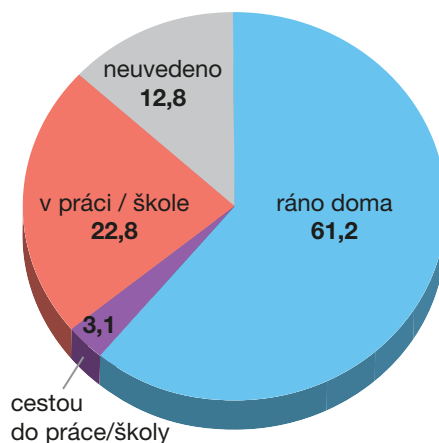
SPOTŘEBITEL CHCE PŘIDANOU HODNOTU

Spotřebitelé stále více hledají výživné a funkční produkty, například s vyšším obsahem bílkovin, vlákniny či vitaminů, nebo také varianty bez cukru, lepku či laktózy. „Důležitá je i praktičnost balení, například porce vhodné na cesty. Tyto trendy se promítají do vývoje nových produktů, které kombinují nutričně

hodnotné složení, chuť a snadnou konzumaci. Příkladem jsou poslední novinky pod naší vlastní značkou Nature's Promise – granoly dostupné ve dvou variantách, a to proteinová granola a celozrnná granola s vysokým obsahem vlákniny,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodu Albert.

POKUD RÁNO SNÍDÁTE, JAK NEJČASTĚJI SNÍDÁTE? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2025 2. a 3. kvartál (31. 3. – 14. 9. 2025)

LÁKÁ ČISTÁ CHUŤ, PROMOCE I MULTIPACKY

„Obecně se dá říct, že Češi více sledují složení a zajímají je ukazatele, jako je obsah cukru nebo vysoký obsah proteinu. To se odráží i v mírné stagnaci prodeje hotových kaší, dětských cereálií a obecně cereálií velkých značek, jejichž podíl pomalu přebírají menší výrobci s příznivějším složením produktů. Zákazníci častěji preferují „čisté“ chutě bez umělých barviv, aromat a dalších aditiv, jako jsou třeba neochucené vločky do snídání,“ uvádí Petra Stráňavová, category manager online supermarketu Košík.cz. Dodává dále, že významnou roli v prodeji hrají kromě promočních akcí i multipacky nebo pobídky typu multibuy, kdy se s množstvím zakoupených produktů snižuje jejich kusová cena. Preference typu

balení se odvíjí od jednotlivých cílových skupin na základě stravovacích návyků, velikosti domácnosti i nákupních zvyklostí. V Košíku sledují ze strany zákazníků vyšší poptávku po čerstvých a kvalitních pultových surovinách, proto v polovině minulého roku představili privátní značku Čerstvě nakrájeno, v rámci níž nabízejí uzeniny, sýry, krájenou zeleninu a další suroviny k přípravě svačin a snídaní. Její součástí jsou i hotové produkty jako čerstvě obložené sendviče, croissanty, obložené housky a další.

KOLIK STOJÍ SVAČINA PRO ŠKOLÁKA

Jak vidí v rámci průzkumu online supermarketu Košík výdaje na svačiny sami rodiče? Největší část dotázaných (40 %) se pohybuje v rozmezí mezi 31 až 40 Kč, pouhých 15 % rodičů zvládne svačinu připravit levněji. Stejný počet naopak stojí svačiny více než 50 Kč. Zároveň 63 % rodičů přiznává, že cena surovin hraje významnou roli.

Nejoblíbenější rohlík s máslem a sýrem, ke kterému rodič přihodí jablko, vyjde přibližně na 22 Kč. Pokud ho v krabičce doplní ještě müsli tyčinka nebo oříšky, bude se cena svačiny pohybovat kolem 40 Kč. Za měsíc s dvaceti školními dny tak svačinky pro dvě děti vyjdou rodiče na 1600 Kč, což představuje nezanedbatelnou část rozpočtu na jídlo.

I při přípravě nejoblíbenějších svačin, kde základem je pečivo, musí rodiče oproti loňskému roku sáhnout hlouběji do kapsy. „Jak ukázal průzkum, cena je pro většinu z nás při nákupu velmi významným faktorem a v Košíku tento fakt vnímáme. Proto se pro naše zákazníky snažíme vždy připravit co možná nejvýhodnější nabídku,“ uvádí Václav Tringela, manažer privátních značek online supermarketu Košík.cz.

Simona Procházková

CO SNÍDÁTE?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA

NÁHRAŽKY ČOKOLÁDY: CESTU RAZÍ MNICHOVSKÝ START-UP

NA TRH VE STÁLE VĚTŠÍM MNOŽSTVÍ
PŘÍCHÁZEJÍ NÁHRAŽKY NEOBSAHUJÍCÍ
KAKAOVOU HMOTU, ALE TŘEBA
SLUNEČNICOVÁ SEMÍNKA NEBO KAROB.

Alternativy čokolády vypadají, chutnají a na lidský organismus působí stejně jako „pravá“ čokoláda. Jako první ukázal cestu k výrobě alternativ čokolády mnichovský start-up Planet A Foods, který v březnu 2021 založili sourozenci Sára a Maximilian Marquartovi. Jejich podnik se následně stal jedním z nejrychleji rostoucích start-upů v celé Evropě, konstatoval odborný časopis Manager Magazin. Marquartovi jako alternativu nejprve testovali sóju a kukuřici, poté oves. Pomocí kuchyňských spotřebičů podobných Thermomixu experimentovali celé měsíce v laboratoři, kterou si pronajali na Vysoké škole technické (ETH) ve švýcarském Curychu. „Počáteční výsledky nebyly zrovna chuťovou senzací, ale dospěli jsme k závěru, že lze dosáhnout čokoládové chuti,“ vzpomíná v citovaném časopise Marquart.

Firma Planet A Foods nyní používá výhradně slunečnicová semínka. K fermentovaným, praženým a mletým slunečnicovým semínkům se přidává mouka z hroznových jader. Směs se poté smíchá s cukrem a v závislosti na odrůdě také se sušeným mlékem. Důležité je, že jde o suroviny domácího původu. Marquartovi na podzim 2023 uvedli na trh alternativní produkt ChoViva, jehož o rok později dodali průmyslovým zpracovatelům přes 10 tis. tun. Produkt se již prosadil tak výrazně, že ho v některých svých cukrovinkách (mj. pralínkách) v Německu používají například řetězce Rewe či Kaufland, ale i četné menší rodinné firmy. „Právě vazby s nimi jsou pro nás velice důležité,“ uvedl Maximilian Marquart. Planet A Foods podle údajů zveřejněných loni v létě zaměstnává kolem

70 lidí, jeho hlavní sídlo je v Planeggu nedaleko Mnichova a vyrábí v Plzni na Slovanech.

DLOUHODOBÁ DOHODA S BARRY CALLEBAUT

Sourozenci Marquartovi loni v listopadu oznámili, že podepsali dlouhodobou dohodu o spolupráci s největším světovým zpracovatelem kakaa a výrobcem čokolády Barry Callebaut Group. Tato společnost sídlící v Curychu vznikla spojením belgického výrobce čokolády Callebaut a francouzského protějšku Cacao Barry v roce 1996.

Dohoda podle serveru lebensmittelpraxis.de dokazuje, že také renomovaní výrobci čokolády objevili kouzlo náhražek, neboť jim umožňují snížit náklady. Kromě toho, výroba alternativ využívá suroviny evropského (regionálního) původu. Nahrazení kakaa v praxi znamená kratší a jednodušší dodavatelské řetězce a rovněž výrazně menší uhlíkovou stopu.

„Díky partnerství s Planet A Foods využijeme inovativní technologie, naskýtají se nám nové růstové možnosti a také můžeme lépe čelit výkyvům na trzích s kakaem,“ vyjádřil se Christian Hansen, odpovídající v Barry Callebaut za globální obchodní strategii.

Dries Roekaerts, prezident Barry Callebaut odpovídající za „Customer Experience“, označuje partnerství s mnichovským start-upem za důležitý mezník.

„Inovativní produkty bez kakaa nemají nahradit tradiční čokoládu, nýbrž doplnit náš sortiment a ve spolupráci s Planet A Foods nabídnout zákazníkům nové zážitky,“ podotkl Roekaerts.



Alternativy čokolády vypadají, chutnají a na lidský organismus působí stejně jako „pravá“ čokoláda.

**CENA KAKAA NA SVĚTOVÉM TRHU
(roční průměr, USD za tunu)**

2021	2 220
2022	2 390
2023	3 280
2024	7 330
2025	7 800

Zdroj: Světová banka (leden 2026)

Majitelé mnichovského start-upu, který každý rok zvyšuje své tržby několikanásobně, věří, že spolupráce se švýcarskou společností jim umožní ještě rychlejší expanzi na nové trhy.

Své alternativní produkty nabízejí i další výrobci. Například britský start-up Win-Win uvedl na trh veganskou čokoládu prostou kakaem. Jako hmotu používá italský karob různě kombinovaný s rýží a proteinovým práškem ze slunečnicových semínek. Další jsou třeba finský Fazer nebo americká Voyage Foods. Mnozí výrobci nahradili kakaem právě karobem – plodem rohovníku (nazývá se též „svatojánský chléb“).

Karob je prášek vyráběný ze sušených plodů rohovníku obecného, stále zeleného menšího až středně velkého stromu. Za oblast původu se považuje východní Středomoří či Arabský poloostrov. Již dávno roste v celé středomořské oblasti, takže se v Evropě může považovat za domácí alternativu kakaových bobů dovážených hlavně ze západní Afriky či Jižní Ameriky.

Čokoládové alternativy bez kakaem však podle evropských zákonů nelze označovat jako čokoládu. Ta musí obsahovat určité minimální množství kakaové hmoty, které se v jednotlivých zemích liší.

**CENA KAKAA:
PO RAKETOVÉM RŮSTU
PRUDKÝ PÁD**

Farmáři v Africe a Jižní Americe ročně sklízí 4,4–5 mil. tun kakaových bobů. Jejich světová produkce je přitom mimořádně silně koncentrována do západní Afriky (70 %), z toho na Pobřeží Slonoviny (největšího producenta) a Ghanu připadá skoro 60 %.

Velice nepříznivé počasí – sucho nebo také záplavy – způsobilo pestitěm před několika lety obrovské škody a v sezoně 2023/24 srazily světovou produkci kakaových bobů na 4,4 mil. tun, když se v dlouhodobém průměru pohybuje kolem 5 mil. tun, z toho v sezoně 2021/22 činila 5,9 mil. tun.

Cena této komodity v sezoně 2023/24 prudce vylétla a v některých měsících se dostala na 11–12 tis. USD za tunu. Ale trh se postupně zklidňoval pod vlivem zpráv o příznivých sklizňových vyhlídkách na sezonu 2024/25.

Loni se cenový vývoj na trhu s kakaem otočil a nastal hluboký pád, který překvapil i analytiku. Zatímco v lednu stála tuna kakaem na světovém trhu v průměru 10 750 USD, v prosinci 5780 USD, uvedla Světová banka. Cenové rekordy

**PRŮMĚRNÁ SVĚTOVÁ CENA
KAKAOVÝCH BOBŮ
V LOŇSKÉM ROCE
(kvartálně, USD/tunu)**

I.	9 560
II.	8 510
III.	7 330
IV.	5 780

Zdroj: Světová banka

z předchozích let pomohla srazit velice dobrá sklizeň kakaových bobů v západní Africe, jež na globálním trhu přinesla mírnou převahu nabídky nad poptávkou. Je to ale stále výrazně více než před čtyřmi – pěti lety.

Většina analytiků a také výrobci čokolády s nějakým dalším výrazným zlevňováním kakaových bobů letos nepočítají.

Průměrná cena kakaových bobů na burzách podle Světové banky v roce 2024 proti předchozímu roku vylétla skoro dvojnásobně na 7330 USD za tunu a průměr za minulý rok se ještě zvýšil na 7800 USD. Tendence ale byla během loňska díky zprávám o lepší sklizni sestupná.

Ale pokles cen na komoditních burzách loni spotřebitelům úlevu nepřinesl. Jak ve své analýze konstatovala společnost Česká distribuční, vánoční pečení hospodyňkám také loni zdražilo. Sto gramů nizozemského kakaem dokonce o 37 %, tedy o 12 korun.

ič

**vitální
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

Pomůžeme vám oslovit „stříbrnou“ generaci!

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Více informací
najdete na
www.vitalnisenior.cz



EMPLOYER BRANDING VS. HR MARKETING?

JAK EMPLOYER BRANDING UCHOPIT NEJEN JAKO MARKETINGOVOU AKTIVITU, ALE JAKO KOMPLEXNÍ STRATEGII PROPOJUJÍCÍ HR MANAGEMENT, KOMUNIKACI I FIREMNÍ KULTURU?

Program letošního ročníku konference Lidský kapitál reflektoval realitu současného trhu práce, kde se zaměstnavatelská značka stává jedním z hlavních konkurenčních faktorů.

ZAMĚSTNANCI JAKO SPOLUTVŮRCI ZNAČKY

Employer branding může být zásadním strategickým nástrojem firem, přesto je často zaměňován za HR marketing a jeho adopce v českém firemním prostředí je zatím na začátku. Daniel Bradáč, Managing Partner společnosti Generations, ve své prezentaci ukázal, jak si employer branding stojí napříč odvětvími a jaké jsou klíčové kroky pro jeho úspěšnou implementaci.

Jak vypadá employer branding kampaň na LinkedIn, která skutečně funguje? Propojení placené reklamy, firemního profilu a síly osobních účtů v rámci LinkedIn ambassadoringu dokáže vytvořit výrazně silnější a důvěryhodnější komunikaci. Jiří Jambor a Jan Kyselý, zakladatelé společnosti Future Sales, prezentovali konkrétní ukázky podložené reálnými daty.

SPRÁVNÉ VEDENÍ LIDÍ JAKO ZÁKLAD

Významnou část programu tvořila témata leadershipu, osobního rozvoje a řízení změn.

Firemní kultura LEGO je založena na neustálém procesu inovace. Jen 10 % inovací ale uspěje a dostane se na trh. Jaké jsou konkrétní nástroje, díky kterým v LEGO probouzejí zvědavost a odvalu přicházet s novými nápady? Je

koncept „leadership playground“ jen prostor pro hru, nebo i překonání hranic každého jednotlivce ve firmě? Na tyto a další otázky odpovídala Adriana Jahňáková, VP Global Marketing LEGO Group.



Adriana Jahňáková, VP Global Marketing LEGO Group, hovořila o hodnotách, leadershipu a kultuře globální značky.

Foto: Blue Events

Lukáš Havlásek, Chief Brand & E-commerce Officer společnosti Notino, provedl účastníky konference úskalími a procesem restrukturalizace, kterou firma prošla v roce 2025. Za účelem zrychlení a zlepšení zákaznických procesů se během několika dní musela rozloučit se 300 zaměstnanci. „Následovalo období, kdy bylo potřeba rychle přerozdělit klíčovou agendu, zvládnout přípravu na hlavní sezónu a udržet kvalitu služeb a reputaci značky. Současné týmy tak musely zvládnout výrazně větší objem práce,“ přiblížil postup a dopady restrukturalizace Lukáš Havlásek.

Konference Lidský kapitál 2026, kterou pořádá firma Blue Events, se uskutečnila 28. ledna 2026 v pražském KC City. Letošní ročník se zaměřil na Employer Branding jako strategický nástroj, který významně ovlivňuje schopnost firem přitahovat, rozvíjet a dlouhodobě udržet talentované zaměstnance v dynamicky se měnícím pracovním prostředí.

ZTRÁTA DŮVĚRY A REPUTACE NA JEDINÉ KLIKNUTÍ?

Znalost bezpečného pohybu v digitálním světě je jednou z nejcennějších dovedností, kterou můžete u svých zaměstnanců aktivně budovat. „Kyberbezpečnost je výzvou v řízení lidí a budování jejich digitálních kompetencí,“ upozornil Jindřich Kalíšek, zakladatel společnosti regfor. Ve své prezentaci se zaměřil na roli HR ve vzdělávání v kyberbezpečnosti a implementaci AI. V roce 2030 budou podle něj nejdůležitější sadou kompetencí zaměstnanců brain skills a digitální dovednosti. Nežádanějšími tvrdými dovednostmi pak AI, big data, kyberbezpečnost a znalost technologií. Pro celoživotní kariérní perspektivu to budou průběžné vzdělávání, adaptace, odolnost, vytrvalost a flexibilita.

VÝVOJ NA TRHU PRÁCE POHLEDEM DAT

Závěr konference patřil panelové diskusi. Aktuálními daty z trhu práce ji uvedl Tomáš Ervín Dombrovský, Labour Market Analyst společnosti Alma Career Czechia. „Podstatná část lidí si na dobrovolné změny práce netroufne, nebo je příliš odkládá, často kvůli nedostatečným finančním rezervám pro případ výpadku příjmů. Tím oslabují svoji vyjednávací pozici a dlouhodobě na trhu co do podmínek a možností zaostávají. V důsledku to škodí i zaměstnavatelům – nenabírají rychle nejlepší posily na klíčové pozice podmiňující další růst,“ upozornil.

ek

PRACOVNÍ TRH VSTUPUJE DO DALŠÍ FÁZE PROMĚN

ROK 2026 PŘINÁŠÍ ZAMĚSTNAVATELŮM I ZAMĚSTNANCŮM DALŠÍ BALÍK PRACOVNĚPRÁVNÍCH ZMĚN.

„Český pracovní trh vstupuje do další fáze legislativních změn, které se výrazně dotknou jak zaměstnavatelů, tak zaměstnanců. Po velkých změnách, které přinesla tzv. Flexinovela, přichází další sada opatření, jejichž společným jmenovatelem je digitalizace státní správy, snaha o větší rovnováhu mezi flexibilitou a ochranou pracovníků, boj proti nelegálnímu zaměstnávání a vyšší transparentnost. Pro firmy to znamená nutnost připravit se nejen procesně, ale i kulturně, protože část změn zasahuje přímo do způsobu odměňování, nábory i řízení lidí,“ říká Jaroslava Rezlerová, generální ředitelka ManpowerGroup Česká republika a prezidentka Asociace personalistů ČR.

JEDNOTNÉ MĚSÍČNÍ HLÁŠENÍ ZAMĚSTNAVATELE

Jednou z nejvýznamnějších novinek je zavedení Jednotného měsíčního hlášení zaměstnavatele, které má nahradit dosavadní rozříštěný systém oznamovacích povinností vůči několika institucím. Nový model počítá s plně elektronickým hlášením dat o zaměstnancích v rámci jednoho měsíčního výstupu, čímž by se měla snížit administrativní zátěž zejména pro firmy s vyšší fluktuací nebo větším počtem dohodářů.

PLACENÍ ODVODŮ U DOHOD

V roce 2026 má dojít ke sjednocení odvodových pravidel pro všechny dohody bez ohledu na počet zaměstnavatelů. Znamená to, že limity pro neplacení pojistného se nebudou vztahovat k jednomu zaměstnavateli, ale k jednotlivci.

„Zmizí tak dosavadní praxe mnoha firem, kumulace několika dohod bez odvodů, kterou stát dlouhodobě kritizoval kvůli únikům na sociálním a zdravotním pojištění,“ říká Jaroslava Rezlerová. Smyslem změn je zvýšení ochrany dohodářů a narovnání odvodového systému. Vedlejším efektem bude bohužel vyšší administrativní zátěž a zdražení krátkodobé práce, což se může dotknout nabídky brigád. Pro zaměstnavatele to představuje nový režim kontroly celkového příjmu pracovníka a povinnost odvádět pojistné i v případech, kdy to dříve nutné nebylo. Dohodáři budou muset pečlivě hlídat limity, protože jejich překročení se hned projeví v čisté mzdě. Firmy, které stavěly sezonní provoz na práci dohodářů, si budou muset spočítat, zda se jim tento model ještě vyplatí.

SMĚRNICE O ROVNOSTI ODMĚŇOVÁNÍ

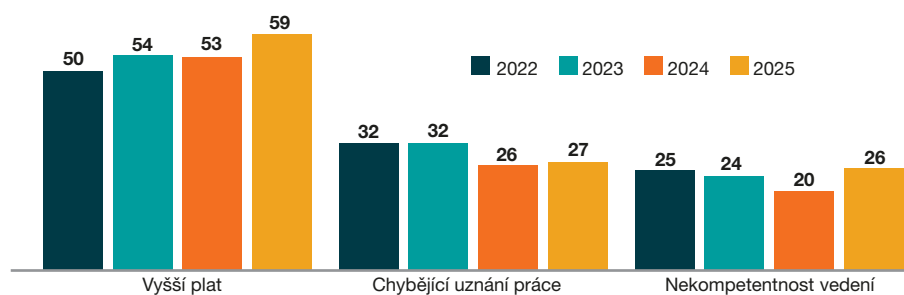
Cílem směrnice je vyšší mzdová transparentnost, včetně zveřejňování mzdových rozmezí u srovnatelných pozic a práva zaměstnanců získat informace o průměrné odměně na obdobné pozici.

Pokud rozdíl v odměňování žen a mužů přesáhne 5 %, bude jej muset zaměstnavatel objektivně vysvětlit. Česká republika dlouhodobě patří k zemím s nadprůměrným gender pay gapem, který podle dat Eurostatu činí zhruba 16 %, a i po očištění o srovnatelné pozice zůstává kolem 10 %.

Významná debata se vede také kolem povinnosti zaměstnavatelů přispívat na penzijní připojištění zaměstnancům pracujícím ve třetí kategorii prací podle kategorizace prací. Smyslem opatření je zohlednit vyšší zdravotní zátěž těchto profesí a posílit jejich sociální zabezpečení do budoucna. Přestože se jedná o logický krok z pohledu ochrany zaměstnanců, firmy upozorňují na další nárůst nákladů. Na straně zaměstnanců se od roku 2026 promítne do praxe několik změn s přímým dopadem na příjem. Minimální mzda se zvyšuje na 22 400 Kč měsíčně, resp. 134,40 Kč na hodinu. U dohod o provedení práce dochází k navýšení hranice pro odvody o 500 Kč na 12 000. Do legislativního rámce se zároveň promítají změny tzv. Flexinovely zákoníku práce.

ek / ManpowerGroup

TOP 3 HLAVNÍ MOTIVÁTORY ZMĚNY ZAMĚSTNÁNÍ (%)



Firmy se často domnívají, že o loajalitě zaměstnanců rozhoduje téměř výhradně výše mzdy. U části lidí to platí, současně ale roste skupina těch, pro které hraje stále větší roli i jiné faktory. „Souvisí to mimo jiné s nástupem generace Z na pracovní trh. Ta přináší nový pohled na práci, hodnoty i očekávání,“ říká tisková mluvčí společnosti Pluxee Tereza Ulrychová.

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XVI, 3/2026

109 Kč / 7 €

- Chléb a pečivo
- Elektronické etikety
- Světelná reklama
- Prevence krádeží

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock / Robert Kneschke

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem 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.

Cílíme na nejdůležitější informace a trendy

