

EuroShop 2026: investice do efektivity, zkušeností a budoucnosti

EDI jako nutná podmínka pro obchodní spolupráci

Potravinářské řetězce a nákupní aliance ve Zlínském kraji

Sezóna grilování začíná



„Zákazníci oceňují kombinaci sortimentu, inspirace, našeho jídla i možnosti poradit se se zaměstnanci v prodejnách. Právě tento komplexní zážitek z nás dělá důvěryhodného partnera pro bydlení,“ říká Erika Intiso, generální ředitelka IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko.





CFO Congress



CFO jako architekt nové doby
13 / 5 / 2026

Česká národní banka

www.cfocongress.cz

ŽIJEME V ROZBITÉ DOBĚ



Tržby v maloobchodě se v únoru reálně zvýšily meziročně o 4,1 % a meziměsíčně stagnovaly. Tržby za nepotravinářské zboží vzrostly o 6,6 %, za pohonné hmoty o 3,4 % a za potraviny o 1,2 %. Krize na Blízkém východě by se mohla projevit až v číslech za března. Duben si naopak k dobru přidá tržby za velkoobchodní nákupy. Uvidíme. Doba je složitá a pro plánování nejistá. Jakoby se v roce 2020 s počátkem covidové epidemie v chodu dějin posledních desetiletí cosi porouchalo. Doufejme, že tento dějinný moment patří do „opravitelných položek“ a posuneme se tím správným směrem. Po prvním kvartálu, který tradičně přináší vyhodnocení výsledků a opatrné plánování, přichází období, kdy se rozhoduje o tom, jak bude vypadat zbytek roku. Český retail i gastronomie se nadále pohybují v prostředí vysokých očekávání zákazníků, tlaku na cenu a zároveň rostoucí potřeby odlišit se. Zákazník dnes nehledá pouze produkt – hledá hodnotu, zážitek a důvod, proč se vrátet. To klade nové nároky nejen na sortiment, ale i na způsob, jakým je prezentován. Vybavení

prodejny, práce s prostorem i technologie se tak stávají klíčovými faktory obchodního úspěchu. Hranice mezi nákupem a zážitkem se stírá – ať už jde o rozšiřování fresh segmentu, koncepty „ready to eat“ nebo důraz na lokální a kvalitní potraviny. Pro dodavatele i obchodníky to znamená jediné: přemýšlet komplexněji. Nestačí mít kvalitní produkt – je potřeba rozumět cestě zákazníka, prostředí prodejny i potřebám retailových partnerů. Úspěch bude patřit těm, kteří dokážou propojit produkt, prezentaci a distribuci do jednoho funkčního celku. Inspirací v tomto směru byl i letošní veletrh EuroShop, který ukázal směřování a trendy v retailu z technologického pohledu s ohledem na zákazníka. Součástí veletrhu je i ocenění za designové a technologické koncepty prodejen, které jsme přenesli i do dubnového Retail News.

Inspirativní čtení vám přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

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



RETAILNEWS



Ročník XVI., 4/2026

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:

IKEA Česká republika

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 10. 4. 2026
MK ČR E 20759

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

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Zákazníci oceňují řešení, která jim usnadní život. Rozhovor s Erikou Intiso, Country Retail Manager & Chief Sustainability Officer pro IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko

12 TRENDY & TRHY

Osobní prodej si v Česku udržuje silnou pozici

Generace Alfa mění pravidla maloobchodu

Méně alkoholu, stejný zážitek

Letáky nejsou mrtvé. Hlavně když přijde na akce v potravinách

Češi tráví u večeře jen 24 minut

14 TÉMA

EuroShop 2026: investice do efektivity, zkušeností a budoucnosti

reta awards 2026 zaměřila i do Česka

Obchod

18 OBCHOD

Budoucnost maloobchodu a co nás pohání vpřed?

EDI jako nutná podmínka pro obchodní spolupráci

Potravinářské řetězce a nákupní aliance ve Zlínském kraji

Zlínský kraj: autenticita, poctivé řemeslo a nápady

Produkt na prvním místě

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Jak vytvářejí POS ti nejlepší

Efektivní propojení online a offline

Fúze a akvizice: čilá aktivita v nejisté době

38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Chladicí zařízení musí být ekologické i ekonomické

Bojovat se zloději pomáhá umělá inteligence

42 SORTIMENT

Sezóna grilování začíná

Bezlepková řemeslná pekárna sází na vlastní směsi

48 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Kečupy: červená barva produktu se promítá do designu obalu

Nealko multipackery pomáhají dodržovat pitný režim, ale nejenom to...

Paradox městské logistiky

Česko jako boxová velmoc

56 CSR & UDRŽITELNOST

Pro dobrou věc

57 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Digitální doba mění trh práce

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: EuroShop 2026

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



TRAFICON EXPANZE ZRYCHLUJE

Brno/ek – Pouhých deset měsíců po otevření 200. prodejny pokračuje česká maloobchodní síť Traficon v růstu a otevírá svou 240. pobočku. Nová prodejna se nachází v obchodním centru Velký Špalíček v Brně a potvrzuje vysoké tempo expanze společnosti napříč Českou republikou. „Otevření 240. prodejny je pro nás důkazem, že náš franšizový model funguje a že dokážeme růst i v náročném a konkurenčním prostředí. Klíčem k úspěchu je kombinace silného zázemí značky Traficon, maximální podpora franšizantů a kontinuálních inovací v provozu prodejen,“ říká Jiří Puršl, CEO Traficon.



Foto: Traficon

Nová prodejna v OC Velký Špalíček navazuje na modernizovaný koncept Traficonu, který klade důraz na přehledné uspořádání, čistý design a rozšiřované portfolio služeb. Zákazníci zde najdou nejen tradiční sortiment, ale i doplňkové služby a inovace, které reflektují aktuální potřeby trhu.

BONAMI NEJVĚTŠÍ PRODEJNA V HISTORII FIRMY

Praha/ek – Bonami otevírá nový flagship store Bonami Home Studio Poděbradská v pražských Vysočanech. S celkovou rozlohou 1000 m² jde o dosud největší a nejmodernější prodejnu Bonami. Součástí prodejny je také místo, kde se mohou návštěvníci osobně potkat s Bonami designéry a nechat si poradit s návrhem interiéru. Srdcem nové prodejny je 15 stylově zařízených zón, které

představují různé styly bydlení a kombinují bestsellery Bonami s designovými novinkami.

Prodejna nabízí více než 5000 vystavných produktů na jednom místě. Mezi nejzajímavější patří například montessori dětský pokoj, hravý interiér ve stylu dopamine decor nebo obývací pokoj ukazující, jak stylově zařídit i menší prostor. Největší z pokojů má rozlohu 36 m², nejmenší 18 m². „Naším cílem bylo vytvořit místo, kde si lidé mohou bydlení opravdu představit. Nejen vidět produkty, ale pochopit, jak spolu fungují v prostoru,“ říká Radek Hampl, Chief Business Development Officer Bonami.

ROSSMANN NOVÁ GENERACE VIRTUÁLNÍ PORADKYNĚ ROSSI

Praha/ek – Nová generace virtuální poradkyně Rossi přináší přirozenější konverzaci, schopnost pracovat s kontextem i poskytovat aktuální informace o dostupnosti produktů na prodejnách,

čímž zákazníkům výrazně usnadňuje orientaci v nabídce a zefektivňuje cestu k samotnému nákupu. Tyto funkce vycházejí z detailní analýzy reálného chování zákazníků v digitálních kanálech společnosti.

Analýza interakcí přinesla několik zásadních poznatků o současném chování zákazníků. Ti své dotazy často formulují velmi stručně – mnohdy pouze jedním či dvěma slovy, nezřídka s překlepy nebo nejasným zadáním. Data zároveň ukazují, že zákazníci dnes činí nákupní rozhodnutí výrazně rychleji.

Virtuální poradkyně oslovuje široké spektrum zákazníků napříč generacemi – od teenagerů až po seniory, přičemž nejstarší uživatelce, která s nástrojem komunikovala, je více než 90 let. Z analýzy konverzací je zároveň patrné, že jednotlivé věkové skupiny přistupují k asistenci odlišně: mladší uživatelé mají tendenci vést delší dialogy a využívají nástroj i jako zdroj inspirace, zatímco starší zákazníci preferují přímočarý styl komunikace, kladou konkrétní dotazy a očekávají rychlé a jasné odpovědi. Mezi neaktivnější uživatele patří zákazníci řešící konkrétní kosmetické či dermatologické potřeby.

FASHION ARENA PRAGUE OUTLET TRŽBY I NÁVŠTĚVNOST DOSÁHLY NOVÉHO MAXIMA

Praha/ek – Společnost VIA Outlets, mateřská společnost Fashion Arena Prague Outlet, vlastník a provozovatel outletových center, si v roce 2025 udržela silné tempo růstu a dosáhla nových rekordů v tržbách nájemců i celkové návštěvnosti. Dosavadní investice do firemní strategie „3R“ (remodelling, remarketing a remerchandising – modernizace, nový marketing a obměna portfolia značek) se pozitivně odrazily ve výsledcích jednotlivých center. Růst podpořila také přetrvávající dynamika outletového maloobchodu na evropských trzích, které těží ze silného cestovního ruchu.



Foto: Rossmann

ALBERT A MENDELOVA UNIVERZITA SE ZAMĚŘÍ NA OBJEKTIVNÍ HODNOCENÍ A ZLEPŠOVÁNÍ ŽIVOTNÍCH PODMÍNEK KUŘAT

Albert a Mendelova univerzita v Brně spojují síly ve prospěch lepšího života kuřat na českých farmách. Nové partnerství se zaměří na praktický výzkum, jehož cílem je na základě vědeckých dat definovat a zavádět postupná, efektivní opatření zlepšující podmínky chovu a kvalitu života zvířat přímo v praxi.

Albert se spojil s odborníky z Mendelovy univerzity, se kterými bude dlouhodobě zkoumat životní podmínky kuřat na českých farmách. Cílem výzkumu je přinést nezávislý pohled na současný stav chovů a navrhnout praktická opatření, která povedou k postupnému zlepšování welfare a kvality života zvířat.

„Výsledky společného výzkumu nezůstanou pouze na papíře. Naším cílem je přinášet konkrétní změny, které propojí vědu s praxí a povedou ke zlepšování podmínek chovu kuřat v České republice. Podpisem memoranda začíná dlouhodobě koncipovaný výzkum, který bude probíhat přímo u dodavatelů společnosti Albert. Je navržen tak, aby přinášel reálné výsledky využitelné v praxi, a to

prostřednictvím udržitelných a odborně podložených opatření. Velké poděkování patří Mendelově univerzitě v Brně za odborné vedení výzkumu, cenné know-how



a dlouhodobou spolupráci,“ uvedl Jiří Mareček, ředitel komunikace a udržitelnosti ve společnosti Albert.

Spolupráce mezi Albertem a Mendelovou univerzitou má již konkrétní výsledky. V minulosti se obě strany podílely například na projektu udržitelné certifikace českých chovů ryb.

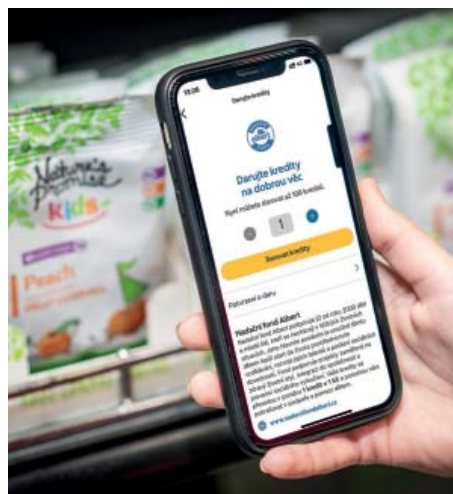
„Pro Mendelovu univerzitu je klíčové, aby výsledky našeho zkoumání byly postaveny na principech akademické svobody a naprosté objektivity. Naším úkolem v rámci této spolupráce je přinést nezávislá data a odbornou expertizu, která umožní reálně posoudit úroveň welfare v chovech a navrhnout cesty k jeho dalšímu zvyšování v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky,“ zdůrazňuje Jiří Skládanka, prorektor pro internacionalizaci a vnější vztahy Mendelovy univerzity.

PODPORA NA PÁR KLIKUTÍ. ZÁKAZNÍCI OBCHODŮ ALBERT POMÁHAJÍ STUDENTŮM Z DĚTSKÝCH DOMOVŮ

Studium na vysoké škole představuje výzvu i pro studenty se stabilním rodinným zázemím. Pro mladé lidi, kteří vyrůstali bez podpory rodiny nebo v dětských domovech, je však cesta ke vzdělání složitější. Právě jim pomáhá stipendijní program, který loni spustil Nadační fond Albert. Finančně na něj mohou přispívat uživatelé aplikace Můj Albert.

Dobrá vůle a jen pár kliků v aplikaci Můj Albert umožňuje zákazníkům finančně podpořit mladé lidi ze sociálně znevýhodněného prostředí ve studiu na vysoké. V ní mohou darovat libovolný počet kreditů, které nasbírali za své nákupy. „Uplynul více než rok od doby, kdy jsme možnost darovat kredity představili. Zákazníkům bychom chtěli poděkovat, protože na kontě Nadačního fondu Albert, který podpoří studium vysokoškoláků z dětských domovů, se jenom za loňský rok sešlo úžasných 1 433 854 korun. Za jejich pomoc a sounáležitost jim patří veliké poděkování,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Pro mladé z dětských domovů je studium na vysoké škole komplikované. „Věřím, že stipendia dají tolik potřebnou

finanční jistotu vysokoškolákům, kteří nemají zázemí a podporu vlastní rodiny. Těmto mladým lidem náleží za jejich



rozhodnutí pokračovat ve studiu velký obdiv. Doufám, že pro další děti v dětských domovech budou inspirací a vysokoškoláků vzejde ze znevýhodněného prostředí do budoucna více. A přeji jim hodně péle, trpělivosti a vytrvalosti do jejich studia,“ vysvětluje Alena Paldusová, manažerka Nadačního fondu Albert. V prvním ročníku stipendijního programu podporuje fond jedenáctku mladých. Jednou z nich je i Tereza, která studuje prvním rokem učitelství. „Díky pomoci jsem snadněji zapadla do kolektivu, mohla jsem si koupit IT vybavení, na které bych jinak musela dlouho šetřit, stejně jako na spoustu dalších věcí. Můžu si tak spíše spořit a necítím se vyčleněná kvůli financím,“ děkuje všem dárcům Tereza.

Portfolio, do kterého na konci roku 2025 spadalo 11 destinací v devíti evropských zemích, zaznamenalo meziroční nárůst tržeb značek o 4,9 % na historické maximum 1,52 mld. eur. Návštěvnost stoupla o 2,5 % a celkový počet návštěvníků přesáhl 33 milionů.

Úspěšný rok má za sebou také pražské centrum Fashion Arena Prague Outlet. Tržby pražského outletu zaznamenaly meziroční nárůst o 4 % a celková návštěvnost stoupla o 2,7 %.

ALLEGRO.CZ ROK 2025 BYL REKORDNÍ

Praha/ek – V roce 2025 zaznamenala mezinárodní tržiště Allegra (včetně Allegro.cz) meziroční růst hrubé hodnoty prodaného zboží (GMV) o 58 %.



Foto: Allegro

Letos by měly zahraniční entity skupině přinést další růst GMV ve výši více než 5,7 mld. Kč. Online tržiště Allegro bylo pro lokální prodejce silným motorem růstu – GMV od lokálních partnerů meziročně vzrostla o 86 %. Počet aktivních kupujících na nových trzích se zvýšil o 37 % na 4,6 milionu zákazníků, zatímco počet uživatelů mobilní aplikace vzrostl o 42 % na 1,6 milionu.

Velký potenciál přeshraničního prodeje je patrný i u regionálních partnerů – čeští prodejci na Allegru za každé euro vydělané v České republice utrží přibližně čtyři eura dohromady v Polsku, Maďarsku a na Slovensku.

Významným milníkem roku 2025 bylo spuštění pilotního projektu doručení do druhého dne z jihu Polska do České republiky. Cílem je zkrátit dodací lhůty u zásilek od polských prodejců do velkých českých měst, jako jsou Brno, Ostava nebo Olomouc. V roce 2026 se plánuje rozšíření služby i do dalších měst. Rok 2025 také přinesl dokončení transformace Mall Group. Provoz původních e-shopů se přesunul na sjednocený a efektivnější model online tržiště. Allegro.cz zároveň posílilo svou lokální nabídku navázáním partnerství s významnými českými prodejci, včetně T.S. Bohemia, která během prvních dvou týdnů vyřídila více než 1 000 objednávek, a prémiového Apple prodejce iSTYLE.

AUTO.BEZEMISI.CZ STARTUJE SPECIALIZOVANÝ PORTÁL PRO ELEKTROMOBILY

Praha/ek – Projekt Bez emisí, který se již téměř dva roky zaměřuje na elektromobilitu v Česku prostřednictvím prodeje, edukace a poradenství, se rozšiřuje o další klíčovou část. Nově spouští specializovaný inzertní portál auto.bezemisi.cz, který je již plně dostupný a nabízí aktuální nabídku elektrických vozů

od českých dealerů. Portál přináší na trh prostředí, které je od začátku postavené výhradně pro elektromobily a jejich prodej. Již při spuštění nabízí více než 150 vozů od prvních partnerů z řad velkých českých dealerství.



Foto: Bez emisí

Cílem projektu je vybudovat prostředí, které bude pro elektromobily v Česku přirozenou první volbou – jak pro zákazníky, tak pro dealery. V průběhu roku 2026 chce portál pokrývat co nejširší nabídku elektrických modelů dostupných na českém trhu – od nových přes předváděcí až po ojeté vozy. Ambicí je, aby si zákazník při hledání elektromobilu vystačil s jedním místem, které mu nabídne přehled, relevantní výběr i přímé napojení na prodejce.

MASTERCARD GLOBÁLNÍ ŠKODY Z PODVODŮ DOŠAĤUJÍ BILIONU DOLARŮ ROČNĚ

Praha/ek – Každý rok se celosvětově v důsledku podvodů ztratí už jeden bilion dolarů, v přepočtu asi 21 bil. Kč, přičemž 96 % obětí své finanční prostředky nikdy nezíská zpět, uvádí technologická společnost Mastercard.

OMLUVA JOYCE ČR SPOLEČNOSTI ROSSMANN

Společnost JOYCE ČR se tímto omlouvá společnosti ROSSMANN za uvedení neaktuálních údajů v březnovém vydání časopisu Retail News.

V publikovaném PR článku byla použita neaktuální data týkající se obrátu a počtu prodejen společnosti ROSSMANN, kdy byl uveden obrát 6,5 miliardy Kč a 196 prodejen, přestože aktuální data přesahují 9 miliard Kč obrátu a více než 215 prodejen.

Uvědomujeme si, že hospodářská data i rozsah prodejní sítě se průběžně vyvíjejí, a je proto nezbytné veškeré informace před publikací důsledně ověřovat z aktuálních zdrojů.

Mrzí nás případné komplikace či nedorozumění, které mohly nepřesné informace způsobit, a přijímáme opatření, aby se podobná situace v budoucnu neopakovala.

Za společnost JOYCE ČR,

Magda Dosoudilová, zástupkyně ředitele

Podle nedávné globální studie společnosti Mastercard celých 72 % organizací hlásí nárůst rizik kybernetického útoku a třetinu internetového provozu nyní tvoří počítače zneužití kyberzločinci k útokům. Každý čtvrtý majitel malé firmy v Evropě se již stal terčem podvodníků a stejný podíl se obává, že by

kybernetický útok mohl vést až k uzavření jejich provozu. Společnost Mastercard investovala v posledních pěti letech do kybernetické bezpečnosti více než 11 mld. USD. Neustále monitoruje přibližně 19 milionů subjektů z hlediska rizik a zranitelností. Její ochranné řešení SafetyNet například

za poslední dekádu pomohlo snížit objem podvodných transakcí o více než 70 mld. USD. Mastercard zároveň využívá pokročilou analytiku a umělou inteligenci, které umožňují v reálném čase vyhodnocovat rizika a předcházet podvodným aktivitám ještě předtím, než k nim dojde.

OD KAŽDODENNÍHO JÍDLA PO VALENTÝN: DVĚ INSTORE STRATEGIE SPOJUJÍCÍ RITUÁL A IMPULZ

Únor v hypermarketech Tesco patřil značce Coca-Cola hned ve dvou výrazných instore realizacích. Zatímco shop-in-shop Coca-Cola Zero Zero pracoval s uvedením novinky a podporou dlouhodobé platformy Coke & Meal, valentýnský koncept Mixabilita rozvíjel myšlenku Perfect Mix a sezónního pairingového nákupu. Obě vystavení z kreativní dílny společnosti DAGO přitom spojuje důraz na shopper marketing.

Coke & Meal: chuť jako součást každodenního rituálu.

Shop-in-shop Coca-Cola Zero Zero byl navržen jako výrazná, ale přirozeně působící zastávka na nákupní trase. Uvedení novinky – varianty bez cukru a bez kofeinu – se zde propojuje s dlouhodobou platformou Coke & Meal, která staví na jednoduchém principu: jídlo a Coca-Cola k sobě patří. Primární

komunikační linka pracuje s motivem společné večere, tedy momentu, kdy si lidé dopřávají a sdílejí čas u stolu. Dominantní černožlatá estetika a světlý prvek vytvářejí atmosféru, která evokuje stolování, ale zároveň zůstává dostatečně univerzální. Zákazník nevnímá jen vystavené balení – dostává vizuální nápovědu, jak může produkt zapadnout do jeho vlastního režimu.

Mixabilita: když láska prochází skleničkou.

Druhá únorová realizace pracovala s emocí ještě výrazněji. Valentýnský shop-in-shop Mixabilita propojil značky Kinley a alkoholové portfolio v rámci konceptu Perfect Mix. Základem je jednoduchý princip: správná kombinace vytváří dokonalý zážitek. Vizuálně výrazná instalace s obloukovým prvkem, světelným efektem a siluetou páru přenáší

zákazníka do situace sdíleného okamžiku. Barevnost v tónech růžové a červené komunikuje sezónní příležitost a odlišuje vystavení od běžného regálu. Z hlediska nákupního chování je zásadní práce s cross-category přístupem. Spojení mixéru a alkoholu na jednom místě zjednodušuje rozhodování a podporuje vyšší hodnotu košíku.

Dvě strategie, jeden cíl

Obě realizace ukazují, jak silný může být formát shop-in-shop ve chvíli, kdy je pevně ukotven v nákupním momentu. Coca-Cola Zero Zero pracuje s každodenní rutinou a racionalitou volby, Mixabilita staví na sezónní emoci a impulzu. V obou případech ale platí totéž: vystavení vytváří kontext. A právě kontext je dnes v retailu rozhodující. Je třeba nabídnout scénář, usnadnit rozhodnutí a propojit značku s konkrétní situací.



Foto: DAGO

ZÁKAZNÍCI OCEŇUJÍ ŘEŠENÍ, KTERÁ JIM USNADNÍ ŽIVOT

„ZÁKAZNÍCI OCEŇUJÍ KOMBINACI SORTIMENTU, INSPIRACE, NAŠEHO JÍDLA I MOŽNOSTI PORADIT SE SE ZAMĚSTNANCI V PRODEJNÁCH,“ ŘÍKÁ ERIKA INTISO, GENERÁLNÍ ŘEDITELKA IKEA ČESKÁ REPUBLIKA, MAĎARSKO A SLOVENSKO.

Držitelem titulu Mastercard Obchodník roku 2025 se stala společnost IKEA. K prvenství jí pomohlo zejména mimořádně vysoké skóre v parametru důvěry. Společnost zároveň obhájila prvenství v kategorii Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky.

■ **IKEA se po pěti letech opět stala absolutním vítězem ocenění Mastercard Obchodník roku. Co bylo tím hlavním hybatelem, který vás vrátil na vrchol?**

Z tohoto ocenění máme upřímnou radost! Vnímáme ho především jako odraz důvěry našich zákazníků, které si nesmírně vážíme. Potvrzuje, že naše dlouhodobé úsilí má smysl a že lidé ocení nejen naše produkty, ale i celkový zážitek z nákupu. Hlavním hybatelem úspěchu jsou bezpochyby naši kolegové. Každý den odvádějí fenomenální práci a vytvářejí co nejlepší zákaznickou zkušenost. Právě jejich energie, profesionalita a schopnost naslouchat jsou tím, co nás odlišuje. Ocenění je pro nás ale i závazkem k neustálému

zlepšování a nabízení dostupných řešení pro pohodlnější život doma.

■ **Co je podle vás typické pro českého zákazníka ve srovnání se zákazníkem na Slovensku a v Maďarsku?**

Práce napříč regionem mi odhaluje podobnosti i místní odlišnosti. Pokud jde o bydlení, na Slovensku hraje důležitou roli hostitelská kultura a stolování. V Maďarsku domov silněji slouží jako forma osobního vyjádření. V České republice je přístup pragmatičtější, s důrazem na řešení, která dobře fungují v každodenním životě.

Všimla jsem si také milých kulturních nuancí. Zouvání bot doma je tu běžné, což mi okamžitě připomnělo mé rodné

Švédsko. Češi mohou zpočátku působit trochu rezervovaně, ale jakmile si získáte jejich důvěru, projeví upřímnou vřelost. A miluji ty drobné rozdíly v projevech uznání! V Česku se něco výjimečného často popíše slovy „není to špatné“. V Itálii, odkud pochází část mé rodiny, bychom řekli „fantastické“, zatímco ve Švédsku byste slyšeli jen „dobrá práce“.

■ **Jaké jsou aktuálně největší priority a plány IKEA na českém trhu?**

Současná ekonomická situace vytváří tlak na výdaje domácností. Domov tak nabývá na ještě větším významu jako místo bezpečí a radosti. Naše ambice pro tento rok přesahují finanční cíle. Růst je důležitý, ale klíčové je, jak rosteme. Naší první prioritou je i nadále snižovat ceny a nabízet relevantní řešení, která usnadní život – ať už jde o drobnosti nebo velké změny. Druhou prioritou je dostupnost a pohodlí. Chceme, aby lidé nakupovali tak, jak jim to vyhovuje. To zahrnuje rozšiřování působnosti, připravovaný nový věrnostní program s jasnější hodnotou a blížící se otevření nového plánovacího studia v dalším krajském městě. Zatřetí chceme posouvat život doma udržitelnějším směrem. Letos se zaměříme na vaření a stolování. Představili jsme stovky nových produktů a i nadále se budeme soustředit na oblasti, které jsou pro zákazníky nejdůležitější.

■ **Jaký je poměr online vs. offline prodeje v České republice a jaký vývoj očekáváte v následujících letech?**



Erika Intiso zastává od 1. září minulého roku pozici Country Retail Manager & Chief Sustainability Officer pro IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko.

Online nakupování je nezbytnou součástí naší interakce. Doba je uspěchaná a zákazníci oceňují možnost nakupovat kdykoliv a odkudkoliv. Loni tvořil online prodej 32,4 % našich tržeb v ČR.

Fyzické obchodní domy však stále hrají klíčovou roli. Většina zákazníků nás osobně navštíví kvůli inspiraci, jídlu, plánování nebo radě od zaměstnanců. Číslo tedy neukazuje odklon od offline k online, ale spíše rostoucí potřebu flexibility. Do budoucna očekáváme menší věrnost konkrétnímu kanálu. Zákazník si vybere to, co mu zrovna vyhovuje. Soustředíme se proto na to, aby všechny naše kanály bezproblémově spolupracovaly a nákupní cesta byla intuitivní a jednoduchá.

■ Jaké technologické inovace považujete za klíčové pro budoucnost retailu IKEA?

Technologie jsou klíčovým motorem prodeje, a to jak pro náš provoz, tak pro zákaznický zážitek. Budeme i nadále investovat do digitalizace a automatizace, abychom udrželi IKEA dostupnou a relevantní.

Stěžejní je vývoj nástrojů na bázi umělé inteligence. Skvělým příkladem je IKEA Kreativ, bezplatná aplikace pro virtuální návrh interiérů, díky níž si zákazníci mohou realističtěji vizualizovat svůj domov. Chytrá samoobslužná řešení navíc usnadňují interakci vlastním tempem. Další zásadní oblastí je automatizace našich provozů. Investice, jaké jsme nedávno realizovali v našem obchodním domě Soroksár v Maďarsku, pomáhají posilovat náš dodavatelský řetězec, zvyšují spolehlivost a zefektivňují způsob naší práce. Díky tomu se naši kolegové mohou více soustředit na interakce se zákazníky.

Technologie nevnímáme jen optikou toho, co je možné, ale co skutečně odstraní překážky. Budoucnost retailu spočívá v propojení nejlepších technologií s tím nejlepším z lidí.

■ IKEA se dlouhodobě a komplexně věnuje tématům udržitelnosti. Co byste v této souvislosti zdůraznila?

Udržitelnost je dlouhodobě základním kamenem našeho podnikání. Naší prioritou je vývoj produktů, které lidem pomáhají žít udržitelněji – umožňují snižovat spotřebu energie a vody, zlepšují kvalitu vzduchu a omezují plýtvání.

Neustále snižujeme i naši vlastní ekologickou stopu. V obchodních domech se soustředíme na minimalizaci odpadu a přechod k obnovitelným zdrojům energie. Konkrétním příkladem z ČR je, že 100 % našich doručení na poslední míli již realizujeme bezemisní flotilou vozidel. To jasně ukazuje, jak se globální ambice promítají do lokálních činů.

■ Jak funguje projekt recyklace polštářů a příkrývek spuštěný v červnu minulého roku?

Tento projekt je hmatatelným důkazem toho, jak usnadňujeme udržitelná rozhodnutí. Od loňského června mohou zákazníci přinést použité příkrývky a polštáře k recyklaci do našich obchodních domů. Jako motivaci získávají slevu 15 % na nákup nových.

Do konce finančního roku 2025 jsme vybrali přibližně 5 000 kusů. Projekt je důležitou součástí našich cirkulárních aktivit a pokračujeme v něm i letos. Skutečného pokroku dosahujeme právě praktickými kroky, které zapadnou do rutiny lidí.

■ Máte v portfoliu dodavatelů také tuzemské výrobce? V jakém sortimentu?

Ano, tuzemští dodavatelé jsou součástí našeho globálního portfolia. Pečlivě si vybíráme dlouhodobé partnery splňující přísné požadavky na kvalitu a udržitelnost. V České republice se vyrábí vybrané produkty z různých kategorií, včetně naší ikonické postele HEMNES.

■ Byty jsou čím dál dražší – a menší. Do jaké míry se to projevuje v sortimentu, který nabízíte?

Rostoucí náklady na bydlení a menší prostory se zřetelně odrážejí v poptávce. Lidé stále více oceňují jednoduchá, multifunkční a modulární řešení. Bydlení v malých prostorech je jednou z našich

dlouhodobých priorit. Sortiment navrhuje tak, aby z omezeného prostoru vytěžil maximum bez ústupků z pohodlí – využíváme k tomu chytřejší úložné prostory a multifunkční nábytek.

■ Jak hodnotíte konkurenční prostředí na českém trhu s nábytkem?

Český trh je silně konkurenční, působí zde mix online i offline hráčů. Vnímáme to jako zdravé prostředí, které prospívá zákazníkovi díky většímu výběru a lepší hodnotě.

Spíše než jednu konkrétní výhodu bych zmínila naši dlouhodobou pozici. V ČR působíme 35 let a vybudovali jsme si silné vztahy se zákazníky.

■ Současná doba je pro byznys značně nejistá. Jak diverzifikujete dodavatelské řetězce, abyste snížili rizika, například výpadku dodávek?

Nejistota se stala v byznysu konstantou, proto klademe velký důraz na odolnost a diverzifikaci. Průběžně vyhodnocujeme rizika v celém dodavatelském řetězci, abychom snížili závislost na jediném zdroji a včas předešli výpadkům.

Klíčovou výhodou je naše globální velikost – po celém světě spolupracujeme s více než 1 500 přímými dodavateli. To nám dává obrovskou flexibilitu obratem zapojit alternativní zdroje a upravit logistiku. U všech partnerů navíc provádíme pravidelná hodnocení rizik, abychom reagovali proaktivně.

■ Co byste poradila mladým lidem, kteří chtějí jednou vést velkou mezinárodní firmu?

Moje rada zní: Nebojte se snít ve velkém a obklopte se lidmi, kteří vás podpoří i motivují. Nejprve si musíte dovolit snít a pak tvrdě pracovat. Když jsem byla mladší, nenapadlo by mě, že budu jednou vést byznys napříč několika trhy. Zjistila jsem, že leadership není o tom znát všechny odpovědi, ale o zvědavosti, naslouchání a ochotě růst. Když máte odvahu vstupovat do neznámých situací, příležitosti se objeví samy.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

OSOBNÍ PRODEJ SI V ČESKU UDRŽUJE SILNOU POZICI

Podle Asociace osobního prodeje (AOP) dosáhly tržby v roce 2024 hodnoty 9,52 mld. Kč, což představuje meziroční růst o 4,5 %. Český trh se tak vyvíjel opačným směrem než Evropa, kde osobní prodej jako celek podle dat Světové federace asociací přímého prodeje (WFDSA) meziročně klesl o 1,5 %. Osobní prodej představuje v Česku významný zdroj příjmů pro širokou skupinu lidí. Podle dat AOP v něm v roce 2024 působilo téměř 310 tis. osob, z nichž 88 % tvoří ženy. Struktura trhu v České republice ukazuje stabilní poptávku, ale i proměnu spotřebitelských priorit. Přibližně 33 % tržeb tvoří kosmetika a produkty osobní péče, dalších zhruba 30 % připadá na produkty pro domácnost. K nejdynamičtěji rostoucím oblastem patří segment wellness, který dnes představuje přibližně 25 % celkových tržeb. V rámci Evropské unie patří Česká republika mezi deset největších trhů osobního prodeje. Celkové tržby osobního prodeje v EU dosáhly v roce 2024 podle WFDSA přibližně 720 mld. Kč. Celosvětově obor generoval obrat téměř 164 mld. USD (zhruba 3,77 bil. Kč).

GENERACE ALFA MĚNÍ PRAVIDLA MALOOBCHODU

Generace Alfa, která tvoří přibližně čtvrtinu světové populace, bude mít podle odhadů do roku 2029 kupní sílu přesahující 5 bil. USD. Značky, které dokážou přizpůsobit své prodejny i marketing očekáváním této digitální generace – zejména důrazu na zážitek z nakupování, interakci a autenticitu – mohou dle společnosti Colliers získat významnou strategickou výhodu do budoucna. Podle průzkumu partnera společnosti Colliers, organizace MG2, se k rodinným nákupům vyjadřuje až devět dětí z deseti a přibližně 70 % rodičů přiznává, že při rozhodování o nákupech zohledňuje jejich preference. Pro retailové značky představuje tento mezigenerační vliv

významnou strategickou příležitost. Generace Alfa totiž neovlivňuje jen jednotlivé nákupy, ale pomáhá vytvářet dlouhodobý vztah ke značkám. Vliv generace Alfa se přitom neomezuje pouze na samotnou domácnost. Šíří se také napříč sociálními kruhy – mezi spolužáky, přáteli nebo online komunitami – a postupně formuje širší spotřebitelské vzorce. Z pohledu značek tak nejde jen o okamžitý dopad na prodeje, ale také o budování budoucí zákaznické základny. Navzdory silné digitalizaci dává generace Alfa stále velký význam fyzickému maloobchodu. Téměř tři čtvrtiny dětí této generace preferují možnost produkty vidět, vyzkoušet a fyzicky si je prohlédnout. Fyzický maloobchod se v očích generace Alfa stává spíše rozšířením digitálních světů, ve kterých vyrůstá, než odděleným prodejním kanálem.



Foto: Shutterstock / Miridda

MÉNĚ ALKOHOLU, STEJNÝ ZÁŽITEK

Ještě před pár lety platilo, že víno bylo pro mnoho spotřebitelů spojené hlavně s plností, strukturou a také vyšším obsahem alkoholu. Dnes se ale preference části trhu proměňují. Zejména mladší spotřebitelé hledají vína, která působí lehčeji, svěžeji a méně zatěžují organismus. Neznamená to, že by se vína vzdávali úplně. Spíše se mění styl konzumace: méně alkoholu, větší důraz na příležitost, pitelnost a kontrolu nad tím, kolik člověk skutečně vypije. „Tento posun potvrzují i nové studie z let 2025 a 2026. Z nich vyplývá, že nízkoalkoholická a dealkoholizovaná vína přestávají být jen okrajovou kategorií a začínají se stávat součástí

širší změny spotřebitelského chování. Významnou roli v ní hraje zdravější životní styl, tlak na umírněnost i to, že mladší generace už alkohol automaticky nevnímá jako nezbytnou součást každé společenské situace,“ říká Miroslav Majer z vinařství Znovín Znojmo.



Foto: Shutterstock / Shchus

Velká britská populační studie zveřejněná v roce 2025 ukázala, že mezi lety 2020 a 2024 výrazně vzrostlo využívání nízkoalkoholických a nealkoholických nápojů jako nástroje ke snižování spotřeby alkoholu. U dospělých v Británii, kteří se snažili pít méně, stoupl podíl těch, kteří v „jakémkoli pokusu o omezení“ využívali low a no alcohol nápoje, z 26 na 39 %. U vážně míněných pokusů o omezení pití vzrostl podíl z 35 na 44 %. Studie zároveň připomíná, že dřívější průzkumy ukázaly vyšší oblibu těchto nápojů mezi mladšími.

LETÁKY NEJSOU MRTVÉ. HLAVNĚ KDYŽ PŘIJDE NA AKCE V POTRAVINÁCH

Češi při hledání slev kombinují tradiční i digitální kanály. Ale zatímco u každodenních nákupů stále dominují papírové letáky, u dražších položek, jako je elektronika, oblečení nebo cestování, se pozornost přesouvá do online prostředí. Vyplývá to z březnového výzkumu NMS o nákupním chování české populace. V kategoriích, jako jsou potraviny a nápoje nebo drogerie a kosmetika, patří tištěné letáky mezi nejčastější zdroje slevových akcí. O první příčku bojují zejména s mobilními aplikacemi řetězců. Data zároveň ukazují, že čím více se lidé snaží ušetřit, tím častěji sahají po

papírových letáčích. Ty využívá 73 % zákazníků, kteří aktivně porovnávají nabídky napříč potravinovými řetězci, zatímco mezi lidmi věrnými jednomu obchodu je to jen 47 %. Letáky slouží také jako užitečný zdroj pro zákazníky, kteří jsou ochotni změnit obchod už kvůli úspoře menší než 50 Kč. Naopak lidé, kteří řeší spíše vyšší úspory, častěji využívají online kanály, jako jsou webové stránky nebo mobilní aplikace.

Preference se liší v jednotlivých nákupních segmentech. Zatímco u nákupu potravin a nápojů se zdá být první místo letáků prakticky neotřesitelné, v jiných kategoriích už online předběhl tištěné zdroje.

Informace o akcích na potraviny a nápoje získává 54 % dotázaných z letáků v papírové podobě, 36 % skrze mobilní aplikace a 28 % z webových stránek obchodů. Neopomíjené nejsou ale ani televizní reklamy se 17 % nebo emailové newslettery s 13 %.

V drogerii a kosmetice jsou také nejčastějším zdrojem informací letáky (35 %), na druhém místě jsou pak webové stránky (28 %) a na třetím mobilní aplikace (26 %). Web nákupních řetězců přeskočil tištěné prospekty v segmentu elektroniky a spotřebičů, oblečení a obuvi nebo u lékárenského zboží či nábytku. Specifickou kategorií je cestování, kam kromě webů výrazně vstupují i sociální sítě (17 %).

ČEŠI TRÁVÍ U VEČEŘE JEN 24 MINUT

Večeře v českých domácnostech trvá v průměru pouhých 24 minut, což je méně než globální průměr (27 minut). Nový průzkum IKEA otevírá debatu o tom, jak rychlé tempo života proměňuje naše stolování, vztahy i samotnou podobu domova.



Foto: IKEA

Jídelní stůl dnes funguje jako skutečné centrum domácnosti – kromě jídla se u něj pracuje, studuje i tráví volný čas.

Jedním z nejvýraznějších zjištění je proměna role jídelního stolu. Ten dnes funguje jako skutečné centrum domácnosti – kromě jídla se u něj pracuje, studuje i tráví volný čas. 64 % lidí využívá jídelní stůl ke stravování, 15 % k práci, 12 % ke školním aktivitám a 21 % k zábavě. „Máme tendenci vnímat jídelní

Z dat vyplynulo, že přes 60 % Čechů večeří ve všední dny společně – právě večeře tak zůstává klíčovým sociálním momentem dne, kdy se domácnosti setkávají. Zároveň se ale zkracuje čas, který u stolu trávíme, a mění se i prostředí, ve kterém jíme. Typická večeře začíná okolo 18:26, je rychlá a často kombinovaná s dalšími aktivitami.

stůl jako místo určené výhradně ke stolování, ale z historického hlediska tomu tak nebylo. V minulosti byl stůl přirozeně víceúčelový. Sloužil k jídlu, práci i setkávání a teprve s nástupem měšťanské kultury se stal výhradním místem pro rodinné stravovací rituály. Současné domácnosti znovu stírají tyto hranice. Jeho dnešní proměna tak vlastně představuje návrat k tradici,“ říká antropoložka PhDr. Mgr. Eva Ferrarová, Ph.D.

Zajímavým zjištěním je i motivace Čechů k omezení plýtvání. Až 71 % domácností se snaží nevyhazovat jídlo (to je ve srovnání se světem o 8 % více), ale primárním důvodem není ekologie a ochrana planety. Pro 57 % Čechů je vyhazování jídla především finanční ztrátou a pouze ve 13 % probouzí pocit viny. Plýtvání je tak v Česku vnímáno spíše jako ekonomický než morální problém.

Průzkum zároveň potvrzuje, že vaření a organizace jídla zůstávají v českých domácnostech převážně na ženách. 74 % žen uvádí, že vaří samy, 64 % žen rozhoduje o nákupu potravin a 61 % žen nákupy realizuje. Vedle společenských změn narážejí české domácnosti i na praktické limity: 41 % lidí pociťuje frustraci z malé kuchyně, 22 % z nedostatku úložného prostoru, pouze 11 % řeší vizuální stránku (prioritu vidí ve funkčnosti).

INZERCE



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000
- **externí audity** Vašich obchodů a provozoven
- **zavedení a revize HACCP**
- **nastavení systému kvality** pro potřeby obchodních řetězců
- **správné označování** potravin a nepotravin
- **atraktivní a originální design**
- **zajištění laboratorních rozborů**
- **zastupování při jednání se státní správou**
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- **Biofinder a Enzymatické prostředky**
- **denní aktuální informace - iQSL a Testy potravin**
- **výpočet Nutri-Score**

haccportal.cz



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel



+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz | www.qualitysl.cz

EUROSHOP 2026: INVESTICE DO EFEKTIVITY, ZKUŠENOSTÍ A BUDOUCNOSTI

SEDM DIMENZÍ VELETRHU EUROSHOP ODRÁŽELO KOMPLETNÍ SPEKTRUM NABÍDEK MODERNÍHO RETAILU. NEJVĚTŠÍ DIMENZE, VYBAVENÍ A DESIGN PRODEJEN, DEMONSTROVALA, JAK SE KLASICKÁ PRODEJNÍ PLOCHA VYVÍJÍ V MULTIFUNKČNÍ ZÁŽITEK A MÍSTO SETKÁVÁNÍ.

Letošní EuroShop ukázal, že investice v retailu strategicky směřují do oblastí, kde se setkává zvýšení efektivity a výhody pro zákazníky. V centru zájmu byly aplikace založené na umělé inteligenci a pokladní řešení, energeticky úsporné chladičové technologie, moderní LED osvětlovací systémy a flexibilní koncepty designu prodejen.

SEDM DIMENZÍ VELETRHU

Sedm dimenzí veletrhu EuroShop odráželo celé spektrum nabídek moderního

maloobchodu: Největší dimenze, Vybavení a design prodejen, demonstrovala působivými expozicemi a koncepty, jak se klasická prodejní plocha vyvíjí v multifunkční zážitek a místo setkávání. Návštěvníky zaujala také oblast Expo & Event, stejně jako dimenze Osvětlení a Retail Marketing. Sofistikovaná konstrukce stánků sahající až do třetího patra, atmosférické osvětlení a působivé LED obrazovky vytvářely silný vizuální dojem. Dimenze Chlazení a energetický management zdůraznila význam energeticky úsporných technologií, zatímco dimenze

Vybavení pro stravovací služby představila trendy, jako jsou gastronomie v retailu nebo digitalizace a automatizace.

Ve čtyřech halách EuroCIS se ukázalo, že technologie se stala strategickou páteří maloobchodu. Aplikace založené na umělé inteligenci, automatizované procesy a síťové platformy optimalizují pracovní postupy v celé cestě zákazníka – od správy zboží až po pokladnu.

AI NA SCO: OD IMPLEMENTACE K OPTIMALIZACI

Zatímco v předchozích letech se o počítačovém vidění a umělé inteligenci u samoobslužných pokladen diskutovalo jako o vizi budoucnosti, EuroShop 2026 již ukázal praktické příklady a zkušenosti. Důraz byl kladen především na automatizované ověřování věku pomocí skenování obličeje kamerou: technologie navržená tak, aby snížila pracovní zátěž u pokladen tím, že ověřování bude nutné jen ve výjimečných případech. Kromě klasického samoobslužného pokladního terminálu se větší důležitost dostalo i samoobslužnému skenování pomocí ručních zařízení. Také technologie RFID se vyvíjí a po textilu a nepotravinářském zboží se posouvá do oblasti potravin. Významnou iniciativu v této oblasti oznámila například americká společnost Walmart.



Další ročník EuroShopu se bude konat od 18. do 22. února 2029. EuroCIS se znovu otevře od 16. do 18. února 2027.

ŘEŠENÍ PRO KIOSKY A SAMOOBSLUHY

Jedním z hlavních témat veletrhu EuroShop 2026 byl vývoj samoobslužných architektur do modulárních platforem, které lze integrovat do stávajících systémů. Řada dodavatelů se zabývala aktuálními výzvami, kterým čelí maloobchodníci: nedostatek personálu, standardizace procesů, snižování ztrát a integrace fyzických a digitálních kontaktních bodů. Další vystavovatelé se zabývali tématem kiosků a objednávkových terminálů – často s rozpoznáváním produktů podporovaným umělou inteligencí, procesy ověřování věku nebo rozšířenými možnostmi plateb. Samoobsluha již není izolovaným problémem pokladen, ale vyvíjí se ve strategickou platformu pro automatizaci procesů, omnichannel integraci a správu prodejen založenou na datech. V sektoru vybavení pro stravovací služby dominovala řešení, která umožňují nabídku maloobchodních stravovacích služeb s menším počtem zaměstnanců a v menších prostorách.

EUROSHOP RETAILDESIGN AWARD 2026

Od roku 2008 udělují veletrhy Messe Düsseldorf a EHI cenu EuroShop RetailDesign Award, která oceňuje nejlepší koncepty prodejen. Letos odborná porota vybrala vítězné prodejny v pěti kategoriích: Food, Móda a životní styl, Hospitality, Digital a Udržitelnost. Celkem bylo 122 přihlášených z 30 zemí. Vítězové zaujali porotu svými interaktivními zážitky z nakupování, poutavými designovými prezentacemi a progresivními iniciativami v oblasti udržitelnosti. Nejlepší koncepty

prodejen pocházejí z Ukrajiny, Rakouska, Peru a Německa.

Kategorie „Food“: Kyberkulturní supermarket – Design Ochs Schmidhuber Architects. Kyberkulturní supermarket ve Lvově na Ukrajině kombinuje obchod s potravinami s kyberkulturou a esporty. Díky futuristickému designu, interaktivním instalacím a nejmodernějším technologiím nastavuje trh nové standardy pro zážitkový maloobchod s potravinami a zároveň oslavuje národní kreativitu a inovace.



Foto: Cyberculture

Kategorie „Móda a životní styl“: House of Silhouette – Design Ippolito Fleitz Group – Identity Architects. House of Silhouette ve Vídni interpretuje zážitky z nakupování brýlí a kombinuje luxusní maloobchod s prostory pro akce a výstavy. Flexibilní prostorové členění, inovativní materiály a digitální aplikace umožňují personalizovaný zákaznický zážitek a proměňují obchod v univerzální jeviště pro design, módu a technologie – to vše v historické budově.

Kategorie Hospitality: Casa Garbo – Design Modular. Casa Garbo v Limě v Peru kombinuje hybridní koncept restaurace, baru, nočního klubu a umělecké galerie. Díky úspěšnému propojení

historické architektury, současného designu a kulturního vyprávění vzniká místo, které jedinečným způsobem propojuje gastronomii, umění a zábavu.

Kategorie Digital: MediaMarkt Tech Village – Design MediaMarktSaturn Retail Group. MediaMarkt Tech Village v Hamburku nastavuje nové standardy pro zážitkově orientovaný maloobchod s elektronikou a kombinuje maloobchod, hry, služby a komunitní prostory do interaktivní destinace. Digitální displeje, tematické zóny a omnichannel služby vytvářejí nákupní zážitek orientovaný na budoucnost, který spojuje technologie, zábavu a udržitelnost.

Kategorie Udržitelnost: Intersport Finke – Design Plánovací kancelář Ulricha Bierwirtha a Intersport Německo. Koncept modernizované prodejny Intersport Finke + Fashion v Bielefeldu představuje prodejce sportovního zboží orientovaného na budoucnost



Foto: Intersport Fink

a důsledně se zaměřuje na principy cirkulární ekonomiky, opětovné využití materiálů a energeticky úsporná řešení. Udržitelnost, regionální identita a moderní design prodejny se úspěšně kombinují a vytvářejí ekologicky uvědomělý a vysoce kvalitní nákupní zážitek.

Eva Klánová

Seminář

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem

Udržitelnost, která se vyplatí

16. 6. 2026

Místo konání: Magenta Experience Center, Praha 4

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



RETA AWARDS 2026 ZAMÍŘILA I DO ČESKA

K LETOŠNÍM VÍTĚZŮM OCENĚNÍ RETA AWARDS V KATEGORII UMĚLÁ INTELIGENCE PATŘÍ ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA S ŘEŠENÍM OD SPOLEČNOSTI METTLER TOLEDO.

V každé z pěti kategorií: Artificial Intelligence, Checkout & Smart Store, Customer Experience, Employee Empowerment a Supply Chain Excellence byli vyhlášeni tři vítězové. Jeden vítěz byl vybrán ve speciální kategorii MarTech Innovation.

KATEGORIE: ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Společnosti Albert Česká republika, Netto Marken-Discount a Sonae zvítězily s řešeními využívajícími umělou inteligenci a robotiku, které zjednodušují, automatizují nebo zrychlují maloobchodní procesy.

Albert Česká republika (Top dodavatel: Metler Toledo)* modernizuje své pokladní a servisní procesy pomocí rozpoznávání produktů s využitím umělé inteligence. Řešení zajišťuje rychlou a přesnou identifikaci nebaleného zboží bez čárových kódů u pokladny a snižuje

potenciální chyby, jako je například změna produktů při ručním zadávání dat. S využitím inovativní technologie počítačového vidění může německý diskontní prodejce potravin **Netto Marken-Discount (Top dodavatel: Trigo Vision)** využívat svou infrastrukturu CCTV k detekci nezaplaceného zboží, manipulace a podezřelých vzorců chování ve svých samoobslužných pokladních systémech v reálném čase a informovat zaměstnance o tom.

Portugalská společnost Sonae MC (Top dodavatel: Sensei) nastavuje nové standardy v potravinářském sektoru s autonomním chytrým obchodem o rozloze 1 200 m² s více než 11 000 položkami. Nákupy u pultů s čerstvými potravinami, jako je pečivo, ryby a maso, jsou zaznamenávány v reálném čase pomocí kombinace umělé inteligence, počítačového vidění a senzorů. Skenování a fronty jsou eliminovány; účtenka se generuje digitálně v reálném čase.

KATEGORIE: CHECKOUT & SMART STORE

Společnosti Colruyt Group, Lekkerland a Lengermann & Trieschmann bodovaly inovativními koncepty pokladen a prodejen.

Společnost **Colruyt Group (Top dodavatel: Espresso Deutschland)** z belgického Halle uvedla na trh novou generaci chytrých nákupních vozíků Smart Shopper „Eye Q“, která využívá ke skenování produktů síť kamer a váhových senzorů. Integrované senzory umožňují reklamu na základě polohy a cílené propagační akce. Chytrá váha v oddělení čerstvých produktů automaticky rozpoznává, váží a skenuje ovoce a zeleninu.

Lekkerland (Top dodavatel: inhouse řešení) představil na letišti ve Frankfurtu chytrou prodejnu Rewe to go: Prodejna o rozloze 70 m² využívá technologii grab-and-go (vezmi a běž) s umělou inteligencí, která umožňuje zákazníkům přihlásit se platební kartou a zakoupit produkty za méně než 30 sekund bez nutnosti platby. Technologie IoT podporuje prodej kávy a zboží s věkovým omezením.

Doposud se označování cen v prodejně s módou společnosti **Lengermann & Trieschmann (L&T) (Top dodavatel: Vusion, GK Artificial Intelligence for Retail)** v Osnabrücku provádělo výhradně ručně. Na začátku sezóny podzim/zima 2025 zavedli partneři projektu visačky pro přibližně 20 000 položek v prodejní oblasti L&T a implementovali software pro optimalizaci cen. Inteligentní cenový motor (IPE) průběžně analyzuje trendy poptávky, stav zásob a externí tržní data, aby mohl činit přesná a dynamická cenová rozhodnutí.



Vítězové ocenění reta awards 2026.

KATEGORIE: CUSTOMER EXPERIENCE

Společnosti China Resources Vanguard, Kaufland Stiftung a Media Markt Saturn byly oceněny za implementaci progresivních metod a technologií, které zvyšují loajalitu a spokojenost zákazníků.

Společnost **China Resources Vanguard (Top dodavatel: Hanshow Technology)** v pilotním projektu v Šen-čenu implementovala řešení pro marketing v regálech založené na elektronických štítcích na regálech (ESL) s technologií NFC. Stávající ESL byly upgradovány na interaktivní kontaktní body, které slouží jak jako cenové displeje, tak jako digitální vstupní body pro propagační akce a kupóny. Zákazníci interagují přímo u regálu pomocí chytrého telefonu, aniž by potřebovali aplikaci nebo QR kód.

Kaufland Stiftung (Top dodavatel: Schwarz Digits, Bizerba) integroval řešení „MyOrder“. Proměnil servisní místa v efektivní omnichannel centra pro vyřizování objednávek, která budou brzy vylepšena o rozpoznávání objektů s využitím umělé inteligence. Koncept je bezproblémový: zákazníci si v kiosku v obchodě vybírají z široké škály produktů, zatímco jejich objednávky se v reálném čase zobrazují na váze.

S řešením „Smart Manual“ s využitím umělé inteligence usnadňuje **Media Markt Saturn (Top dodavatel: Accesa IT Group)** srozumitelnost návodů k obsluze svých produktů. Chatbot, ke kterému lze přistupovat pomocí QR kódu nebo webového odkazu, je k dispozici nepřetržitě a poskytuje odpovědi na dotazy zákazníků na základě rozsáhlé znalostní databáze.

KATEGORIE: EMPLOYEE EMPOWERMENT

Společnosti Deichmann, Rossmann a Thalia byly oceněny za úspěšnou implementaci technologických řešení, která podporují zaměstnance v jejich práci. Společnost **Deichmann (Top dodavatel: Qualitize)** zavádí ve svých prodejnách aplikaci pro strukturovanou komunikaci,

správu úkolů a reporting, vhodnou pro mezinárodní použití. Řešení je bezproblémově integrováno do IT ekosystému společnosti Deichmann. Funkce založené na umělé inteligenci, jako jsou automatické překlady, shrnutí a možnosti úpravy obrázků, zvyšují efektivitu a kvalitu dat.

Řetězec drogerií **Rossmann (Top dodavatel: Scheer IMC)** vyvinul interaktivní školicí program pro deeskalaci, který je plně integrován do systému IMC Learning Management System (LMS). Řešení využívá gamifikované scénáře s větvenou logikou rozhodování, což zaměstnancům umožňuje simulovat realistické konflikty zákazníků a testovat různé komunikační strategie.

Německé knihkupectví **Thalia (Top dodavatel: inhouse řešení)** vyvinulo aplikaci Minerva, asistenta pro doporučení s umělou inteligencí, který podporuje zaměstnance kamenných prodejen.

Webová aplikace se používá na zařízeních iPad a poskytuje data a služby prostřednictvím konverzačního rozhraní.

Technicky je Minerva založena na multiagentním systému se specializovanými expertními agenty pro úkoly, jako je vyhledávání produktů.

KATEGORIE SUPPLY CHAIN EXCELLENCE

Společnosti Coop Sweden, Globus a Marc O'Polo zaujaly odbornou porotu svými efektivními řešeními pro dodavatelský řetězec.

Společnost **Coop (Top dodavatel: SSI Schäfer)** vyvinula ve Švédsku vysoce automatizované a energeticky úsporné logistické centrum. Řešení integruje celý proces toku materiálu pro zboží s okolním prostředím a čerstvé zboží, od příjmu zboží a výškových skladů až po depaletizační stanice, automatizované

skladování malých dílů a roboticky asistovanou paletizaci.

Řetězec **Globus (Top dodavatel: consensus, SAP)** implementoval inteligentní modelování dat (iDM) pro zlepšení kvality svých kmenových dat. Aplikace SAP Hana nahradila systém zajištění kvality založený na Excelu. Více než 100 pravidel denně kontroluje miliony datových záznamů a velká část chyb je opravena automaticky.

Společnost **Marc O'Polo (Top dodavatel: KPS, SAP)** čelila rostoucí složitosti svého mezinárodního dodavatelského řetězce. Implementovala platformu pro doplňování zásob založenou na SAP S/4Hana. Řešení optimalizuje řízení zásob, prognózování poptávky a nákup prostřednictvím dat v reálném čase a predikcí založených na umělé inteligenci.

SPECIÁLNÍ KATEGORIE: MARTECH INNOVATION

Společnost **Koçtaş (Top dodavatel: Tani Marketing Technologies)** získala ocenění za vynikající využití marketingových technologií. Přední provozovatel obchodů s domácími potřebami v Turecku implementoval platformu Loyalty-as-a-Service (LaaS) pro sjednocení a automatizaci zákaznické cesty. Řešení je založeno na architektuře mikroslužeb řízené API a nabízí omnichannel integraci dat, hyperpersonalizaci a interakce v reálném čase, aby kampaně byly rychlejší a přesnější.

ek

**Top dodavatel v maloobchodě Technologičtí partneři maloobchodních společností oceněných cenami reta awards jsou od roku 2015 oceňováni jako Top dodavatel v maloobchodě časopisy EHI a Lebensmittel Zeitung.*

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

BUDOUCNOST MALOOBCHODU A CO NÁS POHÁNÍ VPŘED?

RETAIL VSTUPUJE DO ÉRY, KDE JE RELEVANCE LUXUS A ZÁKAZNÍK OČEKÁVÁ RYCHLOST, JEDNODUCHOST A SMYSL.

Podle klíčového řečníka letošní konference Retail Summit Magnuse Lindkvista, futurologa a lovce trendů, budoucnost retailu nezačíná. Budoucnost k nám už přišla, a to formou erupce. Zákazník se mění rychleji než samotné technologie a obchodníci se musí naučit reagovat na svět, kde je nejvzácnější komoditou čas, a nejvyšší formou hodnoty je relevance.

ČEKÁ NÁS DEMOGRAFICKÁ ZKOUŠKA

Evropa se propadá do období nízké porodnosti a postupného úbytku obyvatel. Data Eurostatu ukazují dlouhodobý pokles plodnosti hluboko pod hranici prosté reprodukce a projekce do roku 2100

potvrzují další pokles populace. Specifikum České republiky je mimo jiné v tom, že jde dlouhodobě o nejateističtější zemi světa, což je kulturní faktor spojený s nízkou porodností. V kombinaci s ekonomickými tlaky a změnou životních priorit mladých lidí vzniká prostředí, v němž se tradiční rodinné modely rozpadají a normou se stávají jednočlenné domácnosti. Pro maloobchod to znamená zásadní proměnu struktury poptávky. Zákazník bude starší, zkušenější a více orientovaný na hodnotu než na cenu. Zároveň bude očekávat služby, které šetří čas, energii i mentální kapacitu. Magnus Lindkvist v této souvislosti připomíná, že retail byl historicky vytvořen pro „mladé, pomalu chodící lovce slev“, ovšem dnešní realita je pravým opakem.

Maloobchod stojí na prahu zásadní transformace. Demografické změny, tlak na efektivitu, technologická závislost i kulturní posuny vytvářejí prostředí, v němž tradiční modely přestávají fungovat.

TEMPO ŽIVOTA DIKTUJÍ MĚSTA

Jak Magnus Lindkvist upozorňuje, zajímavý je vztah mezi velikostí města a rychlostí chůze. Studie Wirtze a Riese ukazuje, že obyvatelé velkých měst chodí rychleji než kdykoli dřív. Například v Praze výrazně rychleji než v Liberci či Olomouci. Tento detail symbolizuje hlubší trend zrychlování života. „Stáváme se staršími, rychle chodícími hledači smyslu,“ popisuje zrychlený svět Magnus Lindkvist. Jak naznačuje, zákazník budoucnosti netoleruje čekání, ale očekává okamžitou orientaci a preferuje samoobslužné a automatizované procesy. Je ochoten zaplatit více za úsporu času a koncept „cost of waiting“ se stává stejně důležitým jako cena samotného produktu. V prostředí, kde je každá minuta drahá, se konkurenční výhodou stává rychlost.

MÉNĚ RADOSTI, VÍCE TLAKU

Přestože žijeme v nejbezpečnějším a nejbohatším období lidské historie, subjektivní míra radosti klesá. Data z výzkumných agentur ukazují, že lidé „mají méně zábavy“ než dříve. Mladé generace reagují life hackingem, tedy neustálou optimalizací života. V roce 2025 využilo digitální nástroje pro tvorbu obsahu 31 % mladých lidí, dalších 18 % je používalo pro technickou pomoc a 16 % pro osobní či profesní podporu. Do asynchronních kanálů se zároveň přesouvá komunikace, kdy podle dostupných dat už 92 milionů příslušníků generace Z globálně vůbec netelefonuje. Dnešní zákazník je zahlcený a přetížený, a retail proto



Podle klíčového řečníka letošní konference Retail Summit Magnuse Lindkvista, futurologa a lovce trendů, budoucnost retailu nezačíná. Budoucnost k nám už přišla, a to formou erupce.

musí minimalizovat mentální náklady nákupu. Vítězit budou značky, které dokážou nabídnout jednoduchost, přehlednost a jasnou hodnotu. Velmi patrný je kontrast mezi tím, „co jsme měli dříve“ a „co máme dnes“. Zatímco minulost byla érou možností, současnost je érou hledání smyslu. Retail se musí stát průvodcem, nikoli skladištěm voleb. Tento posun je patrný napříč kategoriemi, a to od potravin přes módu až po služby.

MÉNĚ DĚTÍ, VÍC MAZLÍČKŮ

Do budoucna se musíme připravit na změnu priorit domácností. Výdaje v kategoriích spojených s dětmi už dnes stagnují nebo klesají, zatímco výdaje na domácí mazlíčky napříč Evropou, a tedy i Českem, rostou. Mazlíček se stává plnohodnotným a často jediným dalším členem domácnosti. „Jak se tedy budou rodit všechny ty děti?“ ptá se Magnus Lindkvist. Odpověď je podle něj jednoduchá: nebudou. A retail se tomu musí přizpůsobit. Už dnes roste poptávka po prémiovém krmivu, veterinárních službách, doplňcích a pet friendly službách. Tento trend není krátkodobý, ale je strukturální a bude pokračovat s tím, jak se budou měnit hodnoty přicházejících generací.

PROTEINOVÁ REVOLUCE

Rostoucí cena potravin, která je obzvláště patrná u masa a ryb, vede k hledání funkčních a cenově dostupných alternativ. Na regálech tak dnes můžeme vidět protein prakticky ve všem – od těstovin přes snacky až po hotová jídla. Zároveň roste popularita veganství a snaha o návrat ke štíhlosti. Například generace Z se snaží skloubit touhu po zdravém

těle, finanční omezení a nedostatek času. Výsledkem je růst segmentu funkční výživy, dietních a ready to cook řešení a inovací v kategorii zdravých potravin.

KRIZE RELEVANCE

Evropa vstupuje do období, které někteří označují „Europe Gold“ a které se vyznačuje kombinací vysoké životní úrovně, nízké porodnosti a stárnoucí populace. V takovém prostředí se relevance, tedy to, že nabídka odpovídá tomu, co zákazník skutečně potřebuje, stává novým luxusem. Spotřebitelé budou stále více filtrovat, ignorovat a odmítat vše, co pro ně není okamžitě užitečné. Podle dat mezinárodní výzkumné a datové společnosti YouGov z roku 2026 očekávají především integritu, odpovědnost, správné rozhodování, důvěru a ochranu před riziky. Retail se proto musí posunout od transakčního modelu k modelu vztahovému. Zákazník už nehledá jen produkt, ale orientaci v komplexním světě.

RETAIL JAKO PRŮVODCE

Podle Magnuse Lindkvista vznikají inovace tehdy, když se propojí myšlenky. Firmy proto musí být ochotné experimentovat, přijímat nejistotu a být schopny přijímat i skutečnost, že budou dlouhodobě nepochopeny. Jako příklad uvádí značku Red Bull, která potřebovala 14 let, než dosáhla masového úspěchu. Budoucnost podle něj patří těm, kteří hledají inspiraci i mimo svůj obor, propojují zdánlivě nesouvisející nápady a nebojí se riskovat. Budoucnost maloobchodu nebude definována technologií, ale lidským chováním. Zákazníci budou chtít méně věcí, ale více hodnoty. Budou chtít trávit méně času v obchodě,

v kterém ale budou požadovat více relevance, méně marketingu a více authenticity. „Budoucnost nezačíná, budoucnost eruptuje. A ti, kteří se na tuto erupci připraví, získají náskok, který se nedá dohnat,“ uzavírá Magnus Lindkvist.

PROČ CHCE GENERACE Z VŠECHNO A MŮŽE TOHO DOSÁHNOUT?

Zatímco tichá generace či baby boomers vyrůstala v poválečné skromnosti, generace Z (14–29 let) byla vychována v přesvědčení, že může mít všechno. Podle dat sesbíraných z výzkumů v Polsku kupuje 67 % tamních rodičů dětem vše, co mají jejich vrstevníci, a 84 % jim pořizuje téměř vše, co si přejí. „Internet jim navíc neustále připomíná, že si to zaslouží,“ popisuje Agnieszka Śpionek, Vice President, Mastercard Services. Tento přístup se promítá do nákupního chování. Až 42 % mladých lidí v Polsku přiznává impulzivní nákupy a 33 % věří, že značky dokážou zvýšit jejich společenský status. Maloobchod tak stojí před generací, která chce hodně, rychle a bez kompromisů. A která je navíc přesvědčena, že na to má nárok. Nicméně touha po kvalitě i množství se střetává s dnešní realitou rostoucích cen. Generace Z proto hledá způsoby, jak „obejít“ inflaci, aniž by se vzdala svých nároků. Tento fenomén, označovaný jako smartflation, stojí na třech pilířích: nákupních hackech, second handu a obchodování s loajalitou.

NOVÝ SPORT: NÁKUPNÍ HACKY

Mladí lidé aktivně vyhledávají nejlepší nabídky. Až 68 % z nich pravidelně loví výhodné ceny, 61 % se snaží ušetřit

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

nákupem velkých balení a 53 % optimalizuje čas i kanál nákupu. V Česku vzrostla frekvence nákupů v supermarketech mezi lety 2019 a 2024 o 18 %, nicméně celková útrata klesá. Nákupy jsou častější, ale menší, což mění logistiku i plánování zásob. Běžnou součástí nákupního chování se stávají aplikace na záchranu jídla Too Good nebo TasteTown. Také až 48 % české generace Z nakupuje z druhé ruky primárně kvůli úspoře. Díky tomu trh s použitou módou v Česku mezi roky 2019 a 2025 vzrostl o 241 %. Jak připomíná Agnieszka Śpiónek, nejde jen o Vinted (komunita, kde je možné získat mnoho stylových věcí z druhé ruky), ale obrovskou popularitu u této generace mají i komunitní swapy (organizované výměnné akce, na kterých si lidé mezi sebou bezplatně nebo za symbolický poplatek vyměňují věci, které už nepotřebují). Co se týká generace Z a věrnostních programů, bez váhání se do nich přidává. Až 59 % mladých by vstoupilo do jakéhokoli programu, pokud jim přinese slevu. Třetina českých respondentů je zapojena v pěti a více programech a v telefonech běžně nosí 10 až 12 věrnostních aplikací. Loajalita se tak mění v transakční nástroj, nikoli v emocionální vztah ke značce.

ŽELEZNÝ TROJÚHELNÍK NÁKUPNÍHO ZÁŽITKU

Generace Z odmítá tradiční dilema „vyber si dvě ze tří: cena, zážitek, pohodlí“. Chce všechno. Tento postoj vychází z jejího celkového životního nastavení: Chce být milována podle svých pravidel, cítit se zodpovědně, ale ne příliš, a zároveň zůstat v komfortní zóně. Mladí lidé komunikují převážně asynchronně. To znamená, že denně projdou v průměru 92 metrů obsahu na sociálních sítích, ale 42 % z nich už vůbec netelefonuje. Emoční podporu outsourcují technologiím. Díky využití digitálních nástrojů pro osobní podporu vzrostlo z 17 % v roce 2024 na 31 % v roce 2025. Současně 82 % generace Z nechce používat seznamky a touží po komunitě. Alkohol,

který dříve pomáhal překonávat ostych, už nehraje roli. To se odráží ve spotřebě alkoholu ve věku 15–24 let v Česku, která klesla za posledních 12 let o 40 %. To vše vytváří nové příležitosti pro retail: od komunitních eventů po marketingové kampaně podporující sociální interakci.



„Nová data ze střední a východní Evropy ukazují, že generace Z přetváří pravidla retailu rychleji, než na to většina značek dokáže reagovat,“ upozorňuje Agnieszka Śpiónek, Vice President, Mastercard Services.

DALŠÍ TRILEMA JE JÍDLO

Generace Z chce být štíhlá, zdravá, dobře najedená a zároveň nechce trávit čas vařením ani příliš utrácet. To vede k několika trendům, které mění potravinový retail. Reakcí na rostoucí ceny masa je proteinová exploze, takže protein se přesouvá do těstovin, čokolád, snacků i nápojů. Současně se vrací trend hubenosti a roste poptávka po dietních cateringových službách. A protože mladí lidé chtějí maximální výkon z každé návštěvy fitka, stávají se standardem funkční potraviny. Jak upozorňuje Agnieszka Śpiónek, významný je také tzv. ozempic efekt, kdy

20 až 30 % mladých přiznává zkušenost s moderními léčivými na hubnutí, což mění strukturu nákupů. Spolu s tím ale roste zájem o boj proti plýtvání a již výše zmiňované aplikace typu Too Good nebo To Go. Na druhé straně však část mladých utrácí za extrémně prémiové produkty, které se staly symbolem „luxusního zdraví“.

MALOOBCHOD SE ZMĚNÍ V PRŮVODCE

Generace Z vyrůstá ve světě, kde je „všechno možné“, ale zároveň je pod neustálým tlakem dělat správná rozhodnutí. Strach z lepší alternativy (FOBO; Fear of Better Options, tedy strach z lepší možnosti, což je psychologický jev, který popisuje stav, kdy člověk nedokáže udělat rozhodnutí, protože se neustále obává, že někde existuje ještě lepší varianta, kterou by mohl propásnout) je všudypřítomný. To vede k fenoménu life-hackingu, tedy snaze optimalizovat každý aspekt života. Mladí lidé proto očekávají, že jim retail nabídne nejen produkty, ale i vedení, inspiraci a zjednodušení každodenního rozhodování.

CO TO ZNAMENÁ PRO OBCHODNÍKY?

Generace Z přetváří retail v několika směrech. Očekává personalizaci, ale nechce za ni platit. Vyžaduje rychlost, jednoduchost a okamžitou dostupnost. Nakupuje často, ale levně. Střídá kanály podle aktuální potřeby. Kombinuje úspornost s touhou po prémiovosti, přičemž loajalitu chápe jako obchodní nástroj, nikoli vztah. Pro maloobchodníky to znamená nutnost přehodnotit tradiční modely. Nestačí prodávat, ale je třeba stát se průvodcem, který pomáhá mladým lidem orientovat se v nadbytku možností. „Jedině retail, který dokáže nabídnout jednoduchost, autenticitu a flexibilitu, má šanci stát se pro generaci Z relevantním partnerem,“ uzavírá Agnieszka Śpiónek.

Pavel Neumann

NAŘÍZENÍ PPWR POTŘEBUJE NUTNĚ TIME-OUT

Evropská unie chtěla s novou obalovou regulací sehrát velký zápas za lepší životní prostředí. Místo jasné taktiky ale přichází zmatek, nejistota a pravidla, která neodpovídají realitě. Pokud má PPWR skutečně fungovat, je čas přerušit hru, upravit strategii a vrátit se na hřiště s promyšlenějším plánem.

Evropská regulace obalů vstupuje letos do rozhodující fáze. Nařízení o obalech a obalových odpadech (PPWR) má ambice zásadně proměnit fungování trhu, snížit množství obalového odpadu a posílit cirkulární ekonomiku. To jsou cíle, se kterými se ztotožňují i obchodníci. Nastavení současné regulace, a především její nízká předvídatelnost vedou k odtržení této ambice od reality každodenního fungování retailu.



www.socr.cz

Dnešní podoba pravidel připomíná spíše rozehraný zápas bez jasné vyznačených lajn než promyšlenou strategii. Firmy mají začít investovat, ale stále jim chybí klíčové informace o tom, jaké konkrétní povinnosti budou muset v delším horizontu plnit. Nařízení je z velké části závislé na prováděcí legislativě Evropské komise, která určí nutné pokyny a metodiky, bez kterých se povinné subjekty neobejdou.

Teprve při plné znalosti všech podzákoných předpisů je možné stanovit jasnou firemní strategii, jak s obaly do budoucna pracovat tak, aby méně trpělo životní prostředí a systém přitom stále dával smysl z hlediska provozní reality v obchodech a nekomplikoval zbytečně život našim zákazníkům. Retail přitom plánuje v horizontu let, nikoli měsíců. Dotčené jsou velké i malé firmy a celoevropsky jde o miliardové investice.

Jasno přitom není na mnoha různých frontách, ať již jde o zakazy vybraných typů obalů, jejich značení, složení či povinnosti vůči kontrolním orgánům. Zřetelné nejsou ani způsoby výpočtu jednotlivých cílů, které ukládá nařízení plnit. Takto nejasné regulatorní prostředí

vede k odkládání projektů, které by jinak mohly přispět k udržitelnějšímu fungování trhu.

PRAVIDLA, KTERÁ ZATĚŽUJÍ VÍC, NEŽ POMÁHAJÍ

PPWR v současné podobě přináší podnikům také výraznou administrativní zátěž. Povinné certifikace, rozsáhlá technická dokumentace nebo detailní sledování obalových toků znamenají pro firmy vysoké náklady i personální nároky. Tyto požadavky přitom často postrádají jasnou vazbu na reálný přínos pro životní prostředí, což by mělo být jejich konečným cílem.

Vedle toho regulace stanovuje i ambiciózní cíle pro opakované použití obalů. Ty však nerespektují komplexitu logistických řetězců ani skutečné dopady jednotlivých řešení. V některých případech může být



Nařízení o obalech a obalových odpadech (PPWR) má ambici zásadně proměnit fungování trhu, snížit množství obalového odpadu a posílit cirkulární ekonomiku.

Foto: Shutterstock/monticello

opakované použití obalů spojeno s vyššími emisemi i náklady než jejich recyklace. Plošný přístup tak vede spíše k neefektivním opatřením než k promyšlenému snižování environmentální stopy. Zásadním problémem zůstává i nejistota výkladu některých ustanovení. Obchodníci však potřebují jasná vodítka a ujištění o tom, jakou pozici a z ní vyplývající povinnosti v celém systému zastávají. Bez této znalosti nedovedou

jednoznačně definovat, o co mají žádat své dodavatele a které formální povinnosti musí naplnit, aby v budoucnu obstáli u kontrolních orgánů.

TIME-OUT PRO SMYSLUPLNOU REGULACI

Účinnost nařízení je plánována už letos v srpnu. Současný stav příprav však ukazuje, že trh na jeho implementaci není připraven. Chybějící pravidla, vysoká administrativní zátěž, absence potřebných technologických řešení i nedostatečné zohlednění praxe vytvářejí kombinaci, která ohrožuje samotný smysl celé regulace.

Jediným racionálním krokem v tuto chvíli je proto vyhlášení pomyslného time-outu. Odložení účinnosti vytvoří prostor pro úvahu o smyslu nastavených pravidel a otevření debaty o jejich revizi. Nové nastavení musí vycházet z reality fungování obchodů, respektovat ekonomické i logistické souvislosti a zaměřit se na opatření s prokazatelným přínosem pro životní prostředí.

Budoucí revize nařízení musí zároveň konečně přinést důsledné a transparentní vyhodnocení všech dopadů na dotčené subjekty. Dosavadní přístup tyto analýzy v zásadě opomíjel a často se opíral spíše o ideologická východiska než o tvrdá data a reálné zkušenosti z praxe. Právě kvalitní dopadové studie, které zohlední všechny souvislosti, musí být základem pro ja-

koukoli smysluplnou úpravu pravidel. Evropa může být lídrem v oblasti udržitelnosti jen tehdy, pokud její regulace bude dávat smysl a bude možné ji naplnit v praxi. PPWR v současné podobě tento předpoklad bohužel nenaplnuje. Právě proto je nyní čas zastavit hru a lépe promyslet její budoucí nastavení.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



ADVERTORIAL

PROČ JE EDITEL VAŠÍ NEJLEPŠÍ VOLBOU PRO POVINNOU E-FAKTÚRU NA SLOVENSKU?



OD KDY BUDE E-FAKTÚRA POVINNÁ?

Od **1. ledna 2027** budou všechny slovenské firmy, které jsou **plátcí DPH**, povinně **vystavovat a přijímat faktury mezi firmami výhradně elektronicky**. Je to krok směrem k vyšší transparentnosti, digitalizaci a úspoře nákladů. Zároveň jsou rovněž všechny zdanitelné osoby povinny zajistit u sebe příjem e-faktur vystavovaných plátcí DPH. Jedná se např. o drobné podnikatele, živnostníky, OSVČ, zemědělce nebo pronajímatele nemovitostí.



JAK BUDE FUNGOVAT TECHNICKÉ ZPRACOVÁNÍ E-FAKTUR?

Elektronické faktury budou založené na **strukturovaném formátu** podle evropské normy **EN 16931**, známé také jako **UBL / Peppol BIS 3**. Výměna bude probíhat prostřednictvím sítě Peppol, ke které bude později přímo připojena také **Finanční správa Slovenské republiky** za účelem online reportingu.



JAK VÁM EDITEL POMŮŽE S PŘÍPRAVOU NA E-FAKTURACI?

EDITEL poskytuje **komplexní řešení elektronické fakturace a archivace**, které plně splňuje požadavky **slovenské i evropské legislativy**. Díky dlouholetým zkušenostem v oblasti **EDI a digitalizace obchodních procesů** zajišťuje firmám bezpečný, efektivní a hladký přechod na nový systém e-fakturace – **bez zbytečných komplikací**.



KDO UŽ VYUŽIVÁ PEPPOL?

EDITEL je spolehlivým partnerem pro široké spektrum zákazníků – od velkých nadnárodních korporací a veřejných institucí až po menší lokální podniky. Klienti pocházejí z různých odvětví – od automobilového průmyslu, maloobchodu a logistiky až po zdravotnictví a FMCG sektor.



NEMÁTE JEŠTĚ EDI? NEVADÍ, EDITEL SE POSTARÁ O VŠE

I bez předchozích zkušeností s EDI jste v dobrých rukách. EDITEL zajišťuje kompletní implementaci – od úvodní analýzy a návrhu řešení, integrace s vaším ERP, technického propojení s business integrační sítí eXite, testování a pilotního provozu až po zaškolení vašich uživatelů. Hlavní přidanou hodnotou služeb jsou **automatické datové konverze I/O datových struktur vašeho ERP systému**, vč. automatických **validací zejména e-faktur** ještě před jejím odesláním partnerovi, nebo do sítě **Peppol**, za účelem **reportingu na Finanční**

správu. EDITEL není jen dodavatel. Je vaším strategickým partnerem na cestě k modernímu, digitálnímu a spolehlivému fakturačnímu prostředí.



PROČ JE EDITEL LÍDREM V OBLASTI EDI A E-FAKTURACE?

Je součástí mezinárodní skupiny **EDITEL Group**, která působí ve více než **10 zemích Evropy** a tématem elektronické fakturace v různých podobách se věnuje více než 20 let. Disponuje vlastním **certifikovaným přístupem (Access Pointem) k síti Peppol**. Ročně zpracuje **miliardu elektronických dokumentů**, v rámci celého dodavatelsko-odběratelského řetězce. Má rozsáhlé zkušenosti s implementací **mezinárodních řešení** a znalostí **lokálních legislativ**. Klientům poskytuje **individuální přístup, odborné konzultace a technickou podporu 24/7**.



V ČEM JSOU VÝHODY ŘEŠENÍ OD SPOLEČNOSTI EDITEL

Podporuje formáty **UBL, Peppol BIS 3**. Součástí je také **archivační řešení** v souladu s legislativou. Funguje bez zásahů do vašeho **ERP**. Pokrývá **B2B i B2G** komunikaci. Jsou připraveni už dnes – když jiní teprve začínají testovat.



PROČ SI VYBRAT EDITEL?

EDITEL v sobě spojuje technickou vyspělost, legislativní spolehlivost a dlouholeté know-how v oblasti EDI a e-Fakturace. V čem je řešení výjimečné? Bez potřeby zásahů do vašeho ERP systému – mapuje a pracuje s existujícími datovými výstupy a zajišťuje konverzi do požadovaného formátu.

- Plná podpora standardů – **UBL, Peppol BIS 3** je součástí našeho řešení.
- Komplexní pokrytí **B2B i B2G** komunikace – připravení na fakturaci pro obchodní i veřejné partnery.
- Archivační řešení faktur a jiných dokumentů podle platných legislativních předpisů.
- Řešení připravené na okamžité nasazení.

Kontaktujte nás a připravte se s předstihem!
info@editel.cz
www.editelgroup.com
+420 261 009 011

editel



Rychlá cesta k e-Fakturaci na Slovensku!

**Od 1. 1. 2027 - povinná e-Fakturace na Slovensku
pro plátce DPH i ostatní společnosti**

EDITEL je připraven už dnes:



Vlastní certifikovaný Peppol Access Point



Váš budoucí „digitální poštár“



Podpora UBL/Peppol BIS 3



e-Archivace v souladu s SK i EU legislativou



Komplexní zkušenosti s ViDA napříč Evropou



24/7 technická podpora

editelgroup.com



EDI JAKO NUTNÁ PODMÍNKA PRO OBCHODNÍ SPOLUPRÁCI

EDI FUNGUJE JAKO SPOLEČNÝ JAZYK CELÉHO DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE, KTERÝ ZARUČUJE, ŽE PROVOZNÍ DATA MAJÍ VŠUDE STEJNOU STRUKTURU, VÝZNAM I FORMU.

Na otázky Retail News odpovídali Pavla Cihlářová, GS1 Czech Republic a Viktor Petráš, sales & marketing ředitel EDITEL CZ&SK a Marek Drahuský, Executive Manager of Logistic and Integrations Center, ABRA Software.

■ Jaké jsou hlavní trendy, na které se EDI zaměřuje v letošním roce?

P. Cihlářová: Standardní EDI komunikace není technologie, která by nějak významně podléhala trendům.



Je to solidní, robustní nástroj pro B2B komunikaci napříč dodavatelským řetězcem. EDI je dnes plošně adoptovaný způsob komuni-

kace zejména v retailu, logistice, ale samozřejmě i v dalších sektorech, které nepatří přímo do GS1 portfolia. Minimálně v FGCM retailu už není EDI vnímáno jako konkurenční výhoda, jde o nutnou podmínku pro obchodní spolupráci.

Jistý kvalitativní posun, který by se dal nazvat trendem, vidíme v přeměně EDI z čistě transakční platformy směrem k datové infrastruktuře s důrazem na řízení výkonnosti, na význam prediktivních a analytických zpráv a na celkovou optimalizaci dodavatelského řetězce v reálném čase.

Zároveň je zde tendence posunout EDI komunikaci do upstreamu, čili směrem k dodavatelům surovin nebo do oblasti primární zemědělské produkce. Tam je

aktuálně největší prostor pro optimalizaci end-to-end hodnotového řetězce.

Do budoucna nás v EDI komunikaci jistě čeká jistá konvergence klasických formátů s řekněme hybridními modely (integrace s API, cloudovými platformami apod.), což povede dříve nebo později k transformaci do flexibilnějších integračních vrstev.

V. Petráš: Jedním z témat letošního roku bude v rámci EDI implementace podpory pro procesy související s EUDR. Jedná se o rozšíření obsahu EDI zprávy DESADV – avízo dodávky / dodací list a případně o implementaci v rámci zprávy ORDRSP – potvrzení objednávky. Po loňském odkladu implementace EUDR se však čeká na novou podobu požadavků. Zároveň je zásadním téma-



tem letošního roku přechod na povinnou elektronickou fakturaci v B2B oblasti na Slovensku, jejímž cílem je soulad s pravidly Evropské komise známými pod zkratkou ViDA. Projekt e-Faktúra, jak je nazývá slovenskou Finanční správou. Po mnoha letech poměrně zásadní revoluce v oblasti digitalizace fakturace na Slovensku a rozhodně se týká mnoha společností v České republice, které mají na Slovensku své dceřiné společnosti a musejí se tedy již v letošním roce na legislativou vyžadované změny připravit.

EDI představuje technologický základ, který firmám umožňuje splnit evropské požadavky na digitální sledovatelnost dle nařízení EUDR, jež vyžaduje přesná a elektronicky předávaná data o původu komodit.

M. Drahuský: Jako dodavatel ERP systémů vnímáme především rostoucí zájem



o EDI i ze strany menších firem. Ty jsou k jeho zavedení často motivovány požadavky velkých odběratelů nebo marketplace platform, které elektronickou výměnu doku-

mentů vyžadují. Zároveň ale firmy stále častěji implementují EDI i z vlastního rozhodnutí, protože jim umožňuje zefektivnit interní procesy, eliminovat ruční přepisování dat a vyhnout se duplicitní práci.

■ Jak a kde všude v oblasti EDI využít umělou inteligenci?

P. Cihlářová: Tady bych začala vymezení pojmu „oblast EDI“. Pokud se budeme bavit skutečně čistě o EDI komunikaci, tak se pohybujeme na úrovni automatické komunikace mezi informačními systémy. Tam bych viděla pro AI prostor spíše v oblasti bezpečnosti a monitoringu, tedy sledování a vyhodnocování anomálií v datovém přenosu.

Pokud za oblast EDI budeme považovat i přípravu dat pro samotnou komunikaci, nebo naopak interpretaci dat do IS, tak tam si dovedu představit širší uplatnění umělé inteligence, zejména s ohledem na rychlost a přesnost zpracování velkých datových souborů.

Takže půjde podle mého spíše o výhodnou koexistenci a synergie obou technologií.

V. Petráš: Reálně lze umělou inteligenci v oblasti EDI využít pouze omezeně, protože EDI je především o přesnosti a již asi každý se setkal s „halucinacemi“ umělé inteligence. Umělou inteligenci rozhodně nelze využít v rámci online komunikace a překladu EDI zpráv. Lze si představit využití například v rámci návrhu překladových map EDI zpráv, ale i zde je pak třeba vše důkladně otestovat. Umělá inteligence v budoucnu rozhodně nalezne široké uplatnění například při řešení množství opakovaných chyb v technických procesech komunikačních platforem. Předávání milionů zpráv mezi různými uzly, využívajících specifické komunikační protokoly a poskytujících různé zpětné vazby a stavová upozornění, je stále náročnější oblastí, kde AI brzo nahradí odborné lidské zdroje, které budeme moci přesměrovat do projektových, zákaznických aktivit.

M. Drahuský: Prostor pro umělou inteligenci bude zejména tam, kde je potřeba zpracovávat nestrukturovaná nebo částečně strukturovaná data (například PDF objednávka nebo dodací list s ručně doplněnými údaji). AI může pomoci jak s vytěžením daných dat, tak s převodem do standardního EDI formátu.

■ Jaký význam má standardizace z hlediska globálního trhu?

P. Cihlářová: Standardizace je jedním z hlavních důvodů, proč se EDI dokázalo prosadit jako univerzální způsob komunikace mezi firmami na celém světě. Bez mezinárodně uznávaných standardů by byla výměna dat mezi partnery složitá, nespolehlivá a často i velmi nákladná. Díky jednotným standardům však EDI funguje jako společný jazyk celého dodavatelského řetězce, který zaručuje, že provozní data mají všude stejnou strukturu, význam i formu. V globalizovaném světě přitom roste důraz na sledovatelnost (traceability) – ať už jde o potraviny, léčiva, elektroniku nebo další rizikové komodity. Standardy umožňují sdílet informace o původu, výrobě, přepravě, šarži či logistickém pohybu zboží v jednotné podobě napříč zeměmi, což je zásadní

pro bezpečnost, kvalitu i regulatorní compliance. Standardizace navíc přímo souvisí s rychle se zpřísnujícími požadavky regulací, zejména v oblasti udržitelnosti. EDI představuje technologický základ, který firmám umožňuje splnit evropské požadavky na digitální sledovatelnost dle nařízení EUDR, jež vyžaduje přesná a elektronicky předávaná data o původu komodit. Zároveň poskytuje kvalitní, auditovatelná a strukturovaná datové toky, které jsou nezbytné pro ESG reporting. Bez EDI by splnění požadavků regulací, jako jsou EUDR nebo ESG standardy, bylo pro firmy výrazně složitější, časově náročnější a administrativně nákladnější. Standardizované datové formáty tak vytvářejí základ pro hladké fungování mezinárodního obchodu, transparentnost dodavatelských řetězců i plnou digitální kompatibilitu mezi všemi články globálního trhu.



Sledujte stránku
Retail News

V. Petráš: Zde je třeba říct, že v poslední době v některých oblastech dochází spíše k nucenému odklonu od možnosti využití klasického EDI. Příkladem jsou aktivity v rámci povinné elektronické fakturace v jednotlivých zemích EU související s tzv. směrnici ViDA. Použité datové formáty, obvykle na bázi XML, se zaměřují zejména na e-reporting pro finanční správu a s tím související elektronizaci procesů, ale již méně na možnost reálné automatizace procesů z důvodu často nedostatečného datového obsahu zpráv. Pokud se na tyto aktivity díváme jako na přechod z papírové a PDF fakturace, tak se jednoznačně jedná o pokrok. Pokud se na stejné aktivity nahlížíme jako na přechod od provozně zavedené EDI fakturace, tak ten pohled již tak optimistický není.

M. Drahuský: Zcela zásadní. Správná komunikace mezi obchodními partnery je základním pilířem efektivní spolupráce – jednotlivé strany okamžitě ví, co mají

očekávat. Minimalizují se tak chyby vznikající například při přepisu klasických PDF do systému a celé obchodní kolečko (Objednávka – potvrzení – avízo dodání – dodání – faktura) se výrazně urychlí ve prospěch koncového zákazníka.

■ Do kterých oborů má EDI prostor se rozšiřovat?

P. Cihlářová: EDI znamená ve své podstatě elektronickou komunikaci dat. Z toho plyne, že vlastně každá snaha o digitalizaci by měla být provázena nějakou formou EDI komunikace. Ale ono jde zejména o tu již zmíněnou standardizaci obsahu EDI komunikace. Jde o to, aby informace, resp. data, která jsou sdílena, bylo možno spolehlivě interpretovat. Tomu se říká interoperabilita a pro interoperabilitu potřebujete standard, optimálně globální standard. Jinými slovy prostor pro elektronickou výměnu dat je stále obrovský a do budoucna ještě poroste. Poroste i význam standardizace dat. Naopak lze očekávat, že měnit a vyvíjet se budou přenosové technologie a formáty.

V. Petráš: Reálně má EDI šanci se rozšiřovat do hloubky dodavatelského řetězce. Pokud v rámci FMCG jsou dodavatelé obchodních řetězců zvyklí využívat EDI na stranu svých odběratelů – obchodních řetězců, tak se jednoznačně nabízí myšlenka využití EDI v obráceném směru – tedy i s jejich dodavateli. Zajímavostí letošního roku je rovněž rozšíření EDI do oblasti rozvážkových on-line služeb, které kromě hotových pokrmů nabízejí rovněž čerstvé potraviny, či nápoje. Hned několik z těchto společností je letos připraveno spustit roll-out EDI zpráv – ORDERS, DESADV a INVOIC s jejich dodavateli.

M. Drahuský: Prakticky do všech oborů, kde je důraz na rychlost a přesnost dodání. V českém prostředí je rychlost doručení často až fanatickým aspektem rozhodování zákazníka o tom, zda nákup uskuteční, nebo ne. Firmy proto musí mít velmi dobře nastavené procesy mezi objednávkou, skladovým hospodářstvím, logistikou a fakturací.

ek

POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A NÁKUPNÍ ALIANCE VE ZLÍNSKÉM KRAJI

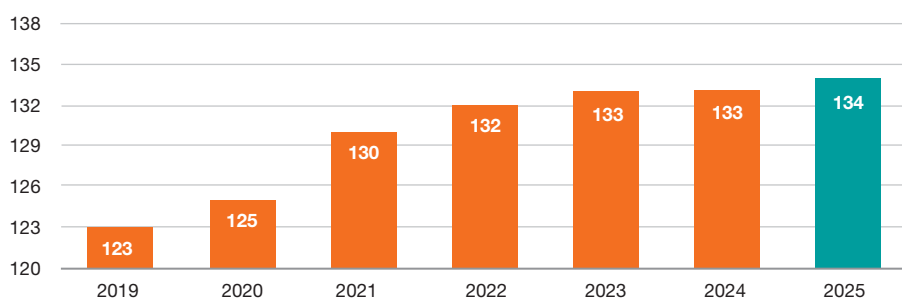
NEJČASTĚJI PŘÍTOMNÝM ŘETĚZCEM POTRAVIN VE ZLÍNSKÉM KRAJI JE ALBERT SUPERMARKET, NÁSLEDUJE PENNY MARKET A LIDL. Z HYPERMARKETŮ JE POČETNĚ NEJSILNĚJŠÍ KAUF LAND.

Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost NIQ-GfK, nás v dubnovém vydání zavede do Zlínského kraje. V květnu nás pak čeká návštěva Moravskoslezského kraje.

Zlínský kraj leží v nejvýchodnější části České republiky a zaujímá jihovýchodní část Moravy. Velká část kraje sousedí se Slovenskem. Na území Zlínského kraje jsou umístěny čtyři okresy – Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín a Kroměříž.

Ve Zlínském kraji dle výzkumu společnosti NIQ-GfK operuje 558 řetězových potravinářských prodejen, z toho je pouze 20 % prodejen nadnárodních řetězců a 80 % prodejen lokálních sítí a aliancí. Nejvíce řetězových prodejen potravin je lokalizováno v okrese Vsetín (159; 14 % z toho nadnárodní řetězce) a v okrese Uherské Hradiště (152; 12 % z toho nadnárodní řetězce). Nízký počet řetězových prodejen potravin lze

PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI V TIS. M² (ke konci daného roku)*



*včetně řetězových prodejen COOP, bez neřetězových družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK



Nejčastěji přítomným řetězcem potravin provozovaným ve Zlínském kraji je Albert supermarket (22).

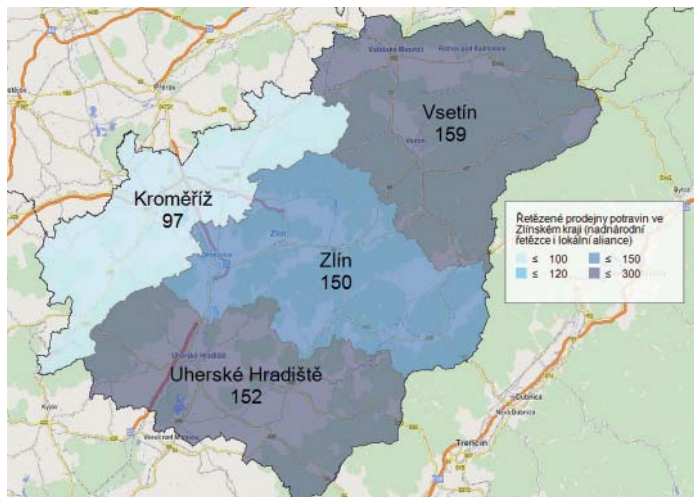
evidovat v okrese Kroměříž (97, z toho 18 prodejen jsou prodejny nadnárodních řetězců).

Nejčastěji přítomným řetězcem potravin provozovaným ve Zlínském kraji je Albert supermarket (22), následuje Penny Market (16) a Lidl (15). Z hypermarketů je početně nejsilnější Kaufland (9 prodejen).



Z hypermarketů je ve Zlínském kraji početně nejsilnější Kaufland (9 prodejen).

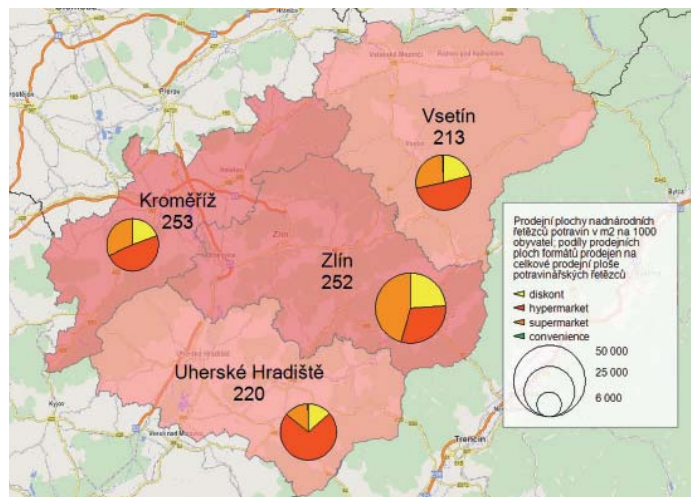
POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN VE ZLÍNSKÉM KRAJI



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK.

PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI k 31. 12. 2025 na 1 000 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

Nejvyšší počet prodejen nadnárodních potravinářských řetězců je umístěn v okrese Zlín (34 prodejny). Lokální sítě a aliance provozují ve Zlínském kraji celkem 466 prodejen, z toho je 193 družstevních prodejen. Nejaktivnějším členem COOP je v regionu družstvo se sídlem ve Vsetíně (téměř 80 prodejen, nejvíce na Vsetínsku), silné je také družstvo se sídlem v Uherském Ostrohu, především v okrese Uherské Hradiště, a také COOP Havlíčkův Brod (často převzaté prodejny Enapo). 93 prodejen provozuje ve Zlínském kraji maloobchodní síť Bala, víc než 70 prodejen má zde síť Hruška, 41 prodejen obchodní síť Můj obchod. Nejvíce prodejen malých prodejních sítí a aliancí je v provozu v okrese Vsetín (136) a Uherské Hradiště (134).

V posledních šesti letech se zvýšil rozsah prodejních ploch prodejen nadnárodních potravinářských řetězců ve Zlínském kraji o pouhých 9 %. Na konci roku 2025 dosahoval rozsah prodejních ploch těchto prodejen přes 134 tisíc m². V roce 2025 se ve Zlínském kraji zvýšily prodejní plochy potravinářských řetězců o pouhý jeden 1 tisíc m², tj. o necelé 1 %. Z hlediska celkového rozsahu prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci Zlínského kraje ke konci roku 2025 dominoval metropolitní okres Zlín. Naopak nejnižší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci kraje byl podle nejnovější analýzy společnosti NIQ-GfK evidován v okrese Kroměříž. Nej hustší síť prodejních ploch nadnárodních potravinářských řetězců byla na

konci roku 2025 v přepočtu na 1000 obyvatel naopak evidována v okrese Kroměříž (253 m² prodejní plochy na 1000 obyvatel), téměř stejná hodnota byla zaznamenána v okrese Zlín. Naopak, nižší saturovanost prodejních ploch potravinářských řetězců je zřejmá v okresech Vsetín a Uherské Hradiště. Rozdíly v rámci kraje však příliš vysoké. Hypermarkety svou plochou výrazně dominují na Uherskohradištsku, v tomto okrese zaujímají téměř tři čtvrtiny prodejní plochy všech potravinářských prodejen. Naopak, supermarkety mají nadpoloviční podíl prodejní plochy v okrese Zlín, zejména díky vysokému počtu těchto prodejen v krajské metropoli.

František Diviš, Senior Consultant | Market Intelligence | Geomarketing, NIQ-GfK

ZLÍNSKÝ KRAJ: AUTENTICITA, POCTIVÉ ŘEMESLO A NÁPADY

V REGIONU TOMÁŠE BATI, SLOVÁCKÉHO A VALAŠSKÉHO FOLKLORU, VÝZNAMNÝCH VINAŘSKÝCH OBLASTÍ I MNOHA ATRAKTIVNÍCH TURISTICKÝCH LOKALIT, MAJÍ MALOPODNIKATELÉ A RODINNÉ FIRMY DLOUHOU TRADICI.

BEZLEPKOVÁ ANEŽKA

„Na trhu působíme šest let jako výrobce bezlepkového pekařského sortimentu. Navazujeme přitom na rodinnou výrobu značky Pekárna Anežka, která má dlouhodobou tradici zejména ve výrobě valašských frgálů. Naším cílem bylo rozšířit portfolio o kvalitní bezlepkové produkty, určené nejen lidem s celiakií,“ shrnuje Tereza Jestřábová.

„Za jeden z klíčových milníků považujeme technologické zvládnutí výroby bezlepkových frgálů a dalších pekařských výrobků, které se svou chutí, strukturou i zpracováním velmi přibližují tradičním produktům, vyráběným v rodinné Pekárně Anežka. Naší dlouhodobou vizí je nabízet kvalitní bezlepkové pečivo za dostupné ceny, protože jsme přesvědčeni, že výživové omezení, jako je například celiakie, by nemělo být důvodem k neadekvátnímu navyšování cen potravin,“ zdůrazňuje Tereza Jestřábová.

TYČINKY PANÍ MALÉ

V malé provozovně na okraji Zlína vyrábí Petra Malá ručně točené tyčinky z kynutého těsta již od roku 2012. „Rodinný recept na slané tyčinky po babičce se stal rychle hitem v širokém okolí. Základem je ruční práce, která mě stále baví a naplňuje. Všechny tyčinky, do jedné, mi projdou rukama a každá je tak originálem,“ říká majitelka firmy. Tyčinky nabízí v sedmi příchutích, a to slané, sýrové, sezamové, makové, VIP, škvarkové a cibulkové, a kromě tyčinek vyrábí také domácí listové těsto. Každý druh tyčinek

má svůj příběh, přičemž největší úspěch u zákazníků mají ty škvarkové, které v roce 2022 získaly ocenění Regionální potravina. Své výrobky dodává paní Malá do restaurací, hospůdek i kamenných obchodů nejen ve Zlínském kraji. „Jsem velmi hrdá na to, že se moje tyčinky prodávají dokonce v Národním a Stavovském divadle i ve Státní opeře,“ dodává Petra Malá.



Foto: Tyčinky paní Malé

BEČVANSKÉ SÝRY

„Značka Bečvanské sýry vznikla s myšlenkou dělat poctivé sýry tak, aby chutnaly ‚jako dřív‘, ale zároveň obstály na dnešním trhu. Držíme se řemeslného

Rodinné firmy sází na lokálnost, poctivé řemeslo a autenticitu i osobní přístup k zákazníkům. Jsou inspirací a významnými hráči, kteří obohacují retailový trh originálními produkty a zajímavými inovativními přístupy.

a lidského přístupu. V poslední době vnímáme návrat k lokálním produktům a větší zájem zákazníků o kvalitu. Lidé už často nehledají jen sýr, ale příběh, chuť a důvěru, a přesně to je hlavní plán našeho podnikání,“ říká Věra Surovčáková.

S narůstajícím počtem objednávek jsou nuceni řešit rozšiřování týmu, nastavování procesů a celkové fungování tak, aby zvládli vyšší objem, ale zároveň zachovali kvalitu i osobní přístup. „Největším úspěchem je pro nás paradoxně to, co nejde změřit, a to důvěra zákazníků. To, že se k našim výrobkům vrací a berou je jako něco ‚svého‘. V dnešní době je totiž možná nejtěžší nebyť jen dalším běžným produktem v regálu, ale být jedinečným v tom, co rádi děláme,“ je přesvědčena Věra Surovčáková.

LÁZEŇSKÝ PIVOVAR LUHAČOVICE

„Náš minipivovar je na trhu od roku 2021. Vaříme piva jak klasická, tedy světlá takzvané pilsněského typu, ale máme i řadu speciálů, které neustále obměňujeme. V naší nabídce je sedm stálých druhů piv a dalších zhruba pět druhů jsou speciály. Pivo nabízíme v lahvích i sudech o různém objemu a rozvážíme po celém Zlínském kraji. Zajíždíme ale také například do Brna, Olomouce či Ostravy a naše pivo exportujeme i na Slovensko a do Polska,“ představuje firmu její majitel Radek Adolt a pokračuje: „Jsme rádi, že nám roste zákaznická základna a daří se vylepšovat výrobní procesy tak,

aby zákazníci dostávali kvalitní a poctivý český produkt. Velmi si cením odvážnosti některých hospod a restaurací, které vyzkouší naše pivo a v průběhu času vidí, že hosté oceňují zajímavou chuť piva z minipivovaru.“

KOZÍ FARMA VIZOVICE

„Naši kozí farmu provozujeme s manželkou od roku 2015. Zaměřujeme se na kompletní zpracování kozího mléka, z nějž vyrábíme čerstvé i zrající sýry, kefíry a naši specialitou je kozí zmrzlina a kozí kolostrum. Dělá nám radost, když vidíme čím dál větší zájem zákazníků o lokální potraviny s jasným původem, že se lidé více zajímají o to, co jedí,“ říká Martin Vlček.

Vzhledem k tomu, že kozy dojí pouze od března do začátku listopadu, je pro manželé každoroční výzvou přežít mimo sezónu, již jedenáctým rokem se jim to ale úspěšně daří. Jsou pyšní, že se jim podařilo vybudovat fungující rodinný podnik doslova „na zelené louce“.

CYRILOVO PEKAŘSTVÍ

Rodinný podnik založil před 30 lety Cyril Grygar, tatínek současné majitelky, ve Velkých Karlovicích nedaleko Rožnova pod Radhoštěm. „Vzhledem k tomu, že se specializujeme na tradiční Valašské frgály, neřídíme se žádnými módními trendy, naše práce je spíše o tom,



Foto: Cyrilovo pekařství

držet se prověřené receptury a dbát na co nejkvalitnější suroviny,“ uvádí Věra Kundrátová. V průběhu let přidávala do nabídky frgály s různými druhy ovoce, přičemž základem jsou borůvky, potom

také švestky, brusinky, maliny, jahody, meruňky, višně nebo lesní směs. Postupně se firma rozrůstala, přestěhovala do větších prostor, k paní Kundrátové se přidaly i její děti a společně pokračují v jejím rozvoji. „Máme tři prodejny mimo firmu, v pekárně nejen prodejnu, ale i kavárnu a Venkovský kráček se zbožím od farmářů a místních dodavatelů,“ dodává majitelka.

ČOKOLÁDOVÉ KRÁLOVSTVÍ

Firma Carletti vznikla ve Vizovicích v roce 1997 a zabývá se výrobou čokoládových pralinek a figurek. Zakladatelkami byly dvě sestry, z nichž jedna v roce 2006 otevřela první prodejnu, která se stala základem pro současnou podobu Čokoládového království. „Roste zájem o ručně vyráběné produkty, které mají přidanou hodnotu. Vidíme silný důraz na zážitek, lidé chtějí k výrobku i nějakou emoci, příběh, který se skrývá za každou pralinkou. Proto propojujeme čokoládu se zábavou a edukací, například prostřednictvím našeho Povídání o čokoládě. Trendem je také personalizace a originalita čokoládových dáreků, občas se nestačíme divit, s jak rozmanitými požadavky zákazníci přicházejí,“ říká Lucie Trubáková.

LYOPOTRAVINY

„Jsme rodinným podnikem, který se od roku 2018 věnuje výrobě lyofilizovaných, tedy mrazem sušených potravin, plných živin, bez chemie a přísad. Vyrábíme ve vlastním provozu a celý proces, od výběru surovin až po balení, máme plně pod kontrolou. Dlouhodobě stavíme na čistém složení a transparentním původu,“ představuje firmu Lenka Bláhová. „Lyofilizace je technicky, energeticky i finančně náročný proces a udržet vysoký standard výroby znamená neustále investovat – do strojů, kapacit i know-how, což je pro rodinnou firmu obrovská zodpovědnost. Naše podnikání není o trendech ani marketingu, ale o každodenních rozhodnutích, která dávají smysl. Kvalitu

naší práce dokládá, kromě důvěry zákazníků, také řada ocenění, které jsme získali, například Klasa, Jeseníky originální produkt nebo Great Taste z Londýna,“ uvádí Lenka Bláhová.

ZÁKUSKÁRNA MĚAMI BY KAMI

„Naše Zákusárna je malou kavárničkou v centru Vsetína s vlastní cukrárenskou výrobou dortů a dezertů. Otevřeli jsme v roce 2022, cesta našich zákusků začala ale již dříve, kdy jsme dodávali dobroty do mnoha kaváren ve Zlínském kraji. Velký zájem nás utvrdil v tom, že to



Foto: Zákusárna

zkusíme vlastní cestou. Snažíme se držet moderních trendů, překvapovat zákazníky originalitou a aktuálními novinkami ze světa zákusků i kávy,“ popisuje Kamila Škývarová. S podnikáním začala od nuly, s kavárenským byznysem neměla žádnou zkušenost a zařadit vše potřebné, aby mohl začít její podnik fungovat, považovala za obrovskou výzvu. „Z cukrářky je ze mě najednou provozní, nákupčí, závozák, manažer i psycholog. Jsem ale velmi pyšná, že se nám podařilo z původního konceptu ‚coffee to go‘ vybudovat postupně úspěšnou Zákusárnu, kam se zákazníci rádi vrací,“ říká Kamila Škývarová.

Simona Procházková

PRODUKT NA PRVNÍM MÍSTĚ

ZATÍMCO OSTATNÍ ČTYŘI „P“
MARKETINGOVÉHO MIXU MAJÍ SVÁ
VYSOCE AKTUÁLNÍ A ATRAKTIVNÍ TÉMATA
TAKŘKA NA DENNÍM POŘÁDKU, V PŘÍPADĚ
PRODUKTU JE VE SROVNÁNÍ S NIMI
SLYŠET RELATIVNÍ TICHU.

„Packaging“ má svoje horké téma v řízení značky, privátek retailových řetězců a komunikace, „Price a Promotion“ v řízení profitabilního růstu, „Place“ v alternativních prodejních kanálech a strategiích cesty na trh, včetně digitálních. Horké, atraktivní a aktuální platformy pro samotný „Produkt“ nejsou v diskusích zdaleka tak dobře viditelné.

Přitom právě pro vztah „Produktu“ a ostatních „čtyřech P“ marketingového mixu platí známé konstatování, že to, co kuchař v kuchyni pokazí, pak ani ten nejlepší číšník na place nespraví. Ano, oním pomyslným kuchařem marketingového mixu je právě „Produkt“. A jeho kritické oblasti se dají docela dobře smrsknout na dvě horká témata, kterými jsou jeho kvalita a životní styl cílového spotřebitele. Otázka řízení kvality produktu se během posledních dvou dekad podstatně změnila. Dnes již nejde pouze o kvalitu vnímanou jako bezchybnost výrobku, ať už funkční nebo estetickou. Dnešní vnímání

kvality se díky životním filozofiím Mileniálů a generace Z posunulo do oblasti hledání přirozené kvality, přírodní kvality, a pro mnohé spotřebitele přímo do průsečíku rovnice kvalita rovná se zdraví. Srozumitelný a krátký seznam ingrediencí hraje při tomto vnímání kvality hlavní roli. O tom se jako první přesvědčily výrobky z rostlinných alternativ masa a mléka, které po svém prvotním generačně a ideologicky neseném nadšení a skvělém rozjezdu tvrdě dosedají na zem poté, co se jejich spotřebitelé začali více zajímat o jejich ingredience a stupeň průmyslového zpracování. Clean label je jedním z leitmotivů dnešního spotřebitele.

INTERAKCE PRODUKTU S JEHO OKOLÍM

Posun obsahu kvality produktu však dnes intenzivně probíhá i na dvou dalších horkých frontách. První z nich je kvalita interakce produktu s jeho okolím, a to jak

Známých „Pět P“ marketingového mixu vždy začíná produktem. Přesto se zdá, jako by právě produkt hrál v dnešním marketingu rychloobrátkového potravinářského zboží jakési druhé housle, jsa jasně předstihován jinými atraktivními tématy, jako je například řízení brandu či profitabilních promocií.

sociálním okolím, tak environmentálním okolím. Otázky uhlíkové a vodní stopy produktu, jeho účast na obecně prospěšných akcích a podobně se dnes stávají nutnou a běžnou součástí pojmu kvality výrobku, ne pouze a výlučně otázkou značky, kterou výrobek nese.

VNÍMÁNÍ KVALITY SPOTŘEBITELEM

Druhou frontou je vnímaná kvalita produktu, totiž vnímaná spotřebitelem. Tato subjektivně a individuálně vnímaná kvalita produktu může být na hony vzdálena objektivně a fakticky popsané a změněné kvalitě. Reprezentuje emocionální stránku obsahu pojmu kvalita. Mnozí spotřebitelé například nevěří nutričním deklaracím výrobců produktu, a to i přesto, že tyto jsou velmi přísně regulovány zákonem. Jednoduše mají za to, že výrobci se pohybují v těchto deklaracích na hraně zákonné regulace nebo dokonce již za ní, a vnímají komunikaci na obalu výrobku jako reklamu.

Re-definování obsahu pojmu kvalita produktu se tak dnes stává nutností a expertní marketingová práce v této oblasti podepřená kvalitními výzkumnými daty může být stejně atraktivní a aktuální jako třeba řízení značky a privátek retailových řetězců.

ŽIVOTNÍ STYL CÍLOVÉHO SPOTŘEBITELE

Druhou kritickou oblastí řízení produktu je životní styl jeho cílového spotřebitele. Také v této oblasti již došlo nebo dochází k výrazným změnám oproti situaci před



Známých „Pět P“ marketingového mixu vždy začíná produktem.

15–20 lety. A i přesto, že životní styly cílových skupin spotřebitelů mohou být navzájem jedna od druhé velmi odlišné, lze v této oblasti odpozorovat plošné a všeobecné klíčové změny a posuny, které platí takřka pro všechny spotřebitele.

Největší změnou je bezpochyby zrychlení života. Svět se stává skutečně „plochým“, význam vzdáleností se relativizuje, ještě včera nemyslitelné sociální rozpory ve společnosti graduji a prohlubují se, tradiční sociální mikroklima rodiny se postupně rozpadá, populace vyspělých společností rapidně stárnou, války se bohužel opět stávají realitou. Tomuto zrychlení života odpovídá i globální exponenciální zrychlení konzumace potravin.

ON-THE-GO, SNACKING, KONVENIENCE

Konzumace potravin „on the go“, neboli za pochodu, snacking, je všeobecnou reakcí spotřebitele na tuto fundamentální změnu životního stylu. Téměř všichni výrobci potravin již tento posun zaznamenali a snaží se na něj reagovat. Konceptně nejzajímavější je platforma konvenientních rychlých jídel, která se nevaří, ale pouze „skládají“ z různých vzájemně se doplňujících ingrediencí. Základním předpokladem těchto produktů je možnost konzumovat je buď pouze rukama, nebo za použití minimalistických jídelních nástrojů.

Klasickým příkladem takového produktu jsou předpřipravená jídla s nakombinovanými ingrediencemi na tácku. Tato „složená“ jídla musejí samozřejmě poskytnout nezbytné nutriční hodnoty, jako např. proteiny a energii, ale též musejí samozřejmě chutnat. Proto je komplementarita použitých ingrediencí tak důležitá a chuť se někdy přidává pomocí speciálních ingrediencí, jako jsou třeba dipy. Tomu, zdá se, odpovídá i prognózovaný vývoj na některých segmentech trhu, z nichž se rekrutují tyto chuť podporující ingredience. Podle výzkumu společnosti Technavio vzroste například trh dipů mezi lety 2023 a 2028 až o 30 miliard

amerických dolarů a jeho meziroční růst se bude pohybovat okolo 5,8 %, tažen změnami v životním stylu spotřebitelů.

VÝROBCI SE ADAPTUJÍ

Výrobci se adaptují na tento potravinářský nomádismus konzumace za pochodu i jinak. Mexická firma Mega Mex Foods uvedla na trh nový druh kukuřičného dipu s názvem Street Corn Dip, kde epicentrum změny životního stylu promítla přímo do názvu výrobku. Potravinářský výzkum a vývoj těží ze zkušeností s proteinovými nápoji a aplikuje je na nové potravinářské kategorie – například vývojem tekutého cottage syra, jehož výhodou by byla bezdotyková konzumace a snacking z pro syry nového druhu obalu, totiž plastové lahve nebo malého Tetra Packu. Americký Research and Markets Report uvádí, že díky všem podobným novým inovačním aktivitám vzroste trh balených snacků v období 2024–2034 o 12 miliard dolarů s meziroční dynamikou růstu +4,6 %.

Jinou adaptací je hledání optimálního poměru mezi obsahem bílkovin a velikostí snacku. Tyson Foods vyvinul suché pepperoni salámové lupinky. Sýrařská firma Tillamook nabídla online k prodeji mix másla a majonézy pod názvem Butternaise, v němž optimalizuje nutriční hodnoty na menším objemu produktu. A třeba Kroger, patřící spolu s Wal-Martem mezi největší retailery v USA, uvedl na trh pomazánky s vysokým obsahem proteinu pod svou privátní značkou „Simple Truth“.

Je zřejmé, že první „P“ marketingového mixu, totiž Produkt, si znovu dobývá své prioritní místo na slunci a v rámci tohoto návratu k „základům“ marketingu v sobě propojuje jak vylepšení existujících produktů, tak jejich adaptaci. A to je dobře, protože úspěšný Produkt potřebuje kontinuálně obojí.

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



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

Vláda musí u obalů probudit Evropu

Evropa si v posledních letech zvykla regulovat rychleji, než stíhá přemýšlet o dopadech svých nápadů. Nařízení o obalech a obalových odpadech (PPWR) je dalším smutným příkladem v řadě. Cíl, tedy méně odpadu a větší udržitelnost, sdílíme všichni. Problém je v cestě, kterou se k němu vydáváme. Obchod i výrobci dnes čelí extrémní nejistotě. Pravidla nejsou dotažená, technická řešení neexistují nebo nejsou ověřená v praxi a dopady na ceny i dostupnost zboží mohou být zásadní. Přesto se očekává rychlá implementace. To však není odpovědná politika, ale hazard.

Není to přitom poprvé, kdy nedomyšlená evropská regulace narazila na realitu. U nařízení proti odlesňování se ukázalo, že bez připravenosti trhu a infrastruktury regulace nefunguje. Výsledkem byl odklad, a to dokonce opakovaný. Právě proto, aby pravidla dávala smysl a nepoškozovala ekonomiku.

Apeluji proto na ministra životního prostředí Červeného i celou vládu, aby v Bruselu otevřel diskuzi o odkladu PPWR a jeho zásadním přepracování. Jednat je třeba skutečně rychle, což bývá v Evropě problém. Ale už se několikrát povedlo, že v krizových situacích dokáže i mašinerie evropských institucí zareagovat rychle. Jen tu debatou musí někdo začít.

Potřebujeme funkční, realistická a předvídatelná pravidla, ne experiment v přímém přenosu. Pokud to myslíme s ochranou životního prostředí vážně, musíme ji stavět na řešeních, která fungují nejen na papíře.



JAK VYTVÁŘEJÍ POS TI NEJLEPŠÍ

JAK VYTVOŘIT POS PROSTŘEDKY TAK, ABY ZAPŮSOBILY NA EMOCE NÁVŠTĚVNÍKŮ PRODEJEN A UDĚLALY Z NICH NAKUPUJÍCÍ?

Retailový sektor prochází v posledních letech zásadní proměnou. Změny však podle Kryštofa Hejhala, Czech Consulting Industry Leadera, Clients & Industries ve společnosti Ernst & Young, nejsou jen technologické, ale také strategické a organizační. Základní otázkou, kterou si dnes kladou vrcholoví manažeři, je schopnost tuto transformaci zvládnout.

Specifickým tématem českého retailu je extrémní orientace na promoce. Zatímco v roce 2004 se v akcích prodávalo méně než 30 % zboží, dnes je to více než 62 %. Obchodníci se sice snaží tuto závislost oslabit, ale zatím nikdo nenašel cestu, jak zákazníky od promočního chování odklonit. Růst trhu je mírný, a proto retaileři hledají nové zdroje výnosů mimo tradiční sortiment a zaměřují se na vyšší efektivitu, práci s daty, personalizaci nabídky a využití AI. Významnou roli při tom hrají nástroje podpory prodeje přímo na prodejní ploše.

SÍLA PŘÍRODY PROMĚNĚNÁ V ZÁŽITEK

Nahlédnout do dílny společnosti VAFO Praha, která s exponátem Carnilove Ioni získala titul absolutního vítěze, nechala Olga Kozminych, Trade Marketing Manager, VAFO Praha, a Sandra Rubešová, Key Account manažerka ve firmě Logik. V prostředí silné konkurence na veletrhu For Pets bylo nutné vytvořit prostor, který návštěvníka zaujme, vyvolá v něm emoce a prodlouží dobu interakce s produktem. Klíčovým cílem bylo vtáhnout zákazníka do světa Carnilove – do prostředí, které odráží filozofii značky založenou na síle přírody, divokosti a přirozenosti. Vznikl tak koncept, který se opírá

o architektonickou inspiraci norskou chatou a severskou krajinou. „Stánek byl navržen tak, aby aktivoval více smyslů a vytvořil emocionální vazbu. Návštěvníci vstupovali do prostředí, které evokovalo přírodu: dřevo, zeleň, struktury a světlo vytvářely atmosféru, která byla v kontextu veletrhu zcela výjimečná. Zákazníci se zde nezastavovali jen kvůli produktům. Zůstávali, fotili se, sdíleli zážitky na sociálních sítích a přirozeně se zapojo-



Carnilove
Vystavení značky Carnilove na veletrhu For Pets se stalo jedním z nejvýraznějších příkladů toho, jak může multisenzorický design, architektura a storytelling společně vytvořit zážitek, který přesahuje běžné pojetí veletržního stánku.

vali do příběhu značky. To je přesně ten moment, kdy se design mění v nástroj budování loajality,“ popisuje Olga Kozminych. Modulární řešení stánku navíc umožnilo následné využití prvků v nezávislých prodejnách, což zvýšilo efektivitu investice a udržitelnost.

POS PRO NEIMPULZNÍ KATEGORII

Půlpaletové vystavení značky Sensodyne získalo ocenění za kreativitu v kategorii Péče o zdraví. Jak podotýká

Další ročník semináře POPAI CE Best of In-Store 2026 ukázal to nejlepší, co v oblasti POS prostředků minulý rok vzniklo. O své know-how se podělili ti nejlepší a časopis Retail News coby mediální partner nyní přináší nové trendy z oblasti in-store komunikace dříve, než se z nich stanou standardy.

Lenka Lahajje, Project Manager, Dago, a Michaela Gilarová, Channel Marketing Manager, Haleon, cílem bylo vytvořit výrazný vizuální impuls v místě prodeje pro kategorii s nízkou frekvencí nákupu a silným vlivem doporučení zubaře, kde impulzní nákup hraje jen minimální roli. Jinými slovy pokusit se vyvolat v nakupujících impuls v neimpulzní kategorii. To znamená, že vystavení muselo být natolik výrazné, aby zákazníka přitáhlo, přestože původně tuto kategorii navštívit nechtěl. Řešení stavělo na dominantním 3D objektu tuby zubní pasty, práci s klíčovým sdělením „o dva odstíny bělejší“, převedeným do plastického prvku a zapojení interaktivních detailů, jako je zrcadlová fólie nebo prostorové prvky. Inovativnost spočívala v přetavení textově náročné komunikace do vizuálně srozumitelného a rychle čitelného sdělení.



Sensodyne
Půlpaletové vystavení značky Sensodyne získalo ocenění za kreativitu v kategorii Péče o zdraví.

Foto: Archiv POPAI CE

ODVAHA SE CENÍ

Jak může jediný nápad proměnit běžný produkt v monumentální zážitek, ukazují vystavení Powerade Bottle Seat, oceněné v kategorii HoReCa. Jde o výrazný interiérový POS prostředek – lavičku ve tvaru lahve nápoje Powerade, která je instalovaná ve sportovním areálu v Praze na Smíchově. Výsledkem je téměř třímetrový objekt o průměru 80 cm a hmotnosti cca 120 kg, který propojuje funkci odpočinkové zóny s výraznou prezentací značky. POS prostředek podporuje prodej nepřímo, protože buduje emocionální vazbu a spojuje produkt s regenerací a „dobitím energie“ během sportu, díky čemuž vytváří zapamatovatelný zážitek. Jak popisuje Milan Marek, Art Director, King Art POS, inovativní je měřítko, kombinace materiálů a technologií i důraz na detailní tvarování sedací části. Exponát dokazuje, že odvážně a kvalitně zpracovaný nápad může být silným nástrojem budování značky i v omezeném prostoru.

PRÁCE S EMOCEMI, INTUICÍ A KONTEXTEM

Zmrzlina je kategorií, kde se zákazník rozhoduje rychle, impulzivně a často bez hlubší analýzy. U mrazicích boxů stráví jen několik málo chvil, a právě v tomto krátkém okamžiku jej musí značka umět zaujmout. Že to je nejen možné, ale že to jde stylově, dokazuje premiový shop in shop Magnum, který v soutěži POPAI Awards získal titul vítěze v kategorii Potraviny. I v takto náročném prostředí je možné vytvořit silný emocionální zážitek, který přeruší automatické nákupní chování a promění běžný produkt v malý luxus. Mrazicí boxy přitom patří k nejnáročnějším místům v retailu, protože nízká teplota snižuje komfort, vizuální deformace přes sklo potlačuje rozdíly mezi značkami a zákazníci se rozhodují rychle, často jen podle barvy obalu. Navíc je segment zmrzlin extrémně konkurenční, protože většina značek používá podobné vizuální kódy. Bylo tedy zapotřebí značku Magnum z lineárního vystavení vyčlenit a vytvořit shop in shop tak, aby vznikl

výrazný bod, který zákazníka upoutá už z dálky. Pro vytvoření vlastního premiového světa byly zvoleny zlaté prvky, světlé oblouky a čistá hierarchie sdělení. Vzniklo tak prostředí, které působí jako malý butik, nikoli jako součást běžného mrazicího oddělení. Projekt je důkazem, že i v omezeném prostoru lze vytvořit silný emocionální zážitek, který mění chování zákazníků.



Magnum
Shop in shop Magnum v soutěži POPAI Awards získal titul vítěze v kategorii Potraviny.

KAFKOVA HLAVA V POHYBU

Vítěz kategorie Integrované in-store kampaně Quadrio x Kafka v pohybu, který vznikl pro pražské nákupní centrum Quadrio, ukazuje, jak může nákupní centrum překročit hranice tradičního retailu a stát se kulturním prostorem. Quadrio, které stojí v těsné blízkosti ikonické pohyblivé hlavy Franze Kafky od výtvarníka Davida Černého, využilo tento symbol jako základ pro vytvoření zážitkového konceptu, jenž propojuje umění, design, retail a digitální komunikaci. V nejvyšším patře proto vznikla galerie, kde mladí

umělci reinterpetují Kafkovy romány v moderním vizuálním jazyce. Součástí je i designová knihovna s Kafkovými díly a QR kódy propojující fyzický prostor s digitálním obsahem. Výsledkem byl nárůst návštěvnosti, virální zásah a nové vnímání Quadria jako kulturní značky, která propojuje město, umění a retail v jeden soudržný zážitek.

I LEPENKA UMÍ PŘEKVAPIT

Projekt The Dress Lounge, oceněný za nejlepší POP z materiálu na bázi papíru, je důkazem, že i vlnitá lepenka může být základem pro moderní, funkční a esteticky působivý prostor. Jeho tvůrce, společnost THIMM, je výrobcem stojanů a shelf-ready packagingu, tedy obalů a konstrukcí z vlnité lepenky. „Z papíru jde všechno,“ říká o filozofii firmy její jednatel Martin Hejl. Když však přišla příležitost vytvořit lounge pro značku The Dress na karlovarský festival, i zkušený tým si kladl otázku, zda je možné z papíru postavit prostor, který bude působit luxusně, stabilně a zároveň ekologicky. Lounge měl sloužit jako místo, kde se ženy připravují na galavečery, kde se líčí, převlékají a upravují si šaty. Prostor tedy musel být nejen estetický, ale i praktický, pevný, snadno sestavitelný, a navíc instalovatelný v historickém hotelu, kde se nesmí vrtat, lepit ani jakkoli zasahovat do interiéru. Výsledkem je minimalistický prostor složený z modulárních prvků vyrobených z vlnité lepenky. Spojování probíhá pomocí magnetů, což je jediný nepapírový prvek, který je před recyklací zapotřebí vyjmout. Největší síla projektu spočívá v momentu překvapení. Lounge působí moderně, čistě a elegantně a teprve na druhý pohled si návštěvník uvědomí, že je celý z papíru. Značka The Dress tak získala prostor, který podporuje její estetiku, ale zároveň komunikuje udržitelnost a inovaci. Projekt ukazuje, že materiál, který běžně vnímáme jako obyčejný, může být základem pro výjimečný zážitek, pokud se na něj dokážeme podívat jinak.

Pavel Neumann

Linked 

Sledujte stránku
Retail News

EFEKTIVNÍ PROPOJENÍ ONLINE A OFFLINE

OMNICHANNEL JE KLÍČOVÝM FAKTOREM PRO ZVÝŠENÍ TRŽEB, POSÍLENÍ LOAJALITY A VYŠŠÍ EFEKTIVITY PRODEJŮ.

Zákazník se nepohybuje v oddělených kanálech, ale v rámci jedné značky. Propojení kamenných prodejen a online není pouze otázkou marketingu. Vyžaduje hlubokou integraci logistiky, dat, technologií a v neposlední řadě i změnu v uvažování o identitě značky.

Zákazníci dnes očekávají plynulý přechod mezi e-shopem a kamennou prodejnou. Tomáš Čupr, ředitel agentury PPC Profits, ČR říká: „Propojení online a offline prodeje je dnes spíše nutnost než konkurenční výhoda. Z praxe vidíme, že zákazník už nerozlišuje kanály – jednoduše očekává jeden plynulý nákupní proces. Typický scénář je, že si produkt najde online, ověří dostupnost na prodejně, přijde si ho vyzkoušet a nákup dokončí buď na místě, nebo později z mobilu. Pokud mezi kanály vznikají bariéry, zákazník často odejde ke konkurenci. Nejlépe dnes fungují firmy, které mají sjednocená data o zákaznících, produktech i zásobách. Prakticky to znamená například možnost rezervace zboží na prodejně, rychlé vyzvednutí objednávky, vrácení zboží z e-shopu na kamenné prodejně nebo personalizovanou komunikaci napříč kanály. Velkou roli hraje také marketing – například propojení online

kampaní s návštěvností prodejen nebo využití dat z offline nákupů pro cílení reklamy. Do budoucna očekávám ještě větší propojení dat a využití AI. Firmy budou schopny lépe predikovat chování zákazníků, personalizovat nabídky v reálném čase a optimalizovat zásoby mezi online a offline prodejem.“

V současném maloobchodním prostředí již neexistuje ostrá hranice mezi světem internetu a fyzickými prodejnami. Zákazník se nepohybuje v oddělených kanálech, ale v rámci jedné značky. Očekává, že proces, který začal na mobilu, bude moci plynule dokončit v kamenné pobočce cestou z práce.

PROPOJENÍ SVĚTŮ

I v digitální době hraje v prodeji stále svou roli mezilidský kontakt, který povzbuzuje důvěru. Ta je předpokladem úspěšného prodeje a je nutné ji se

zákazníky vybudovat, především pokud prodáváte nákladnější produkty. Díky online marketingu zase můžete snadněji a rychleji oslovit výrazně větší počet zákazníků než offline. Jeho výsledky se navíc dají snadno a přesně měřit.

Bez „jednoho zdroje pravdy“ (Single Source of Truth) nelze omnichannel budovat. Cílem je, aby e-shop i prodejna mluvily stejným jazykem. Prodej v kamenné prodejně a v e-shopu už by dnes neměly stát odděleně. Zákazník očekává jednotnou zkušenost a je jedno, jestli nakupuje z pohodlí domova, nebo osobně. Úspěšné firmy proto propojují online a offline svět do jedné zákaznické cesty. A jaké k tomu vedou cesty?

■ Logistické propojení

Click & Collect (Rezervuj a vyzvedni): Zboží je připraveno v určenou dobu od objednávky. Zákazník dostane SMS s unikátním kódem. To zvyšuje návštěvnost prodejny a možnost dalšího prodeje (upsell).

Vrácení zboží z e-shopu na prodejně: Možnost vrátit e-shopovou objednávku na prodejně. Peníze se vrací buď na kartu, nebo formou kreditu na další okamžitý nákup v prodejně (udržení tržby). Zjednodušuje to proces a snižuje náklady na dopravu.

Prodejna jako sklad (Ship-from-store): E-shop může odesílat objednávky z nejbližší prodejny, čímž se zrychluje doručení.

Sdílený sklad a skladové zásoby: Propojte skladové systémy (ERP) tak, aby e-shop zobrazoval reálnou dostupnost zboží na konkrétních prodejnách. Pokud barva/velikost není na prodejně, prodavač ji se zákazníkem objedná přes tablet z centrálního skladu s doručením domů (přičemž provize za prodej jde dané prodejně).



V současném maloobchodním prostředí již neexistuje ostrá hranice mezi světem internetu a fyzickými prodejnami.

■ Marketingové propojení

QR kódy: Umístěte QR kódy na produkty nebo do prodejny, které zákazníka odkáží na podrobnější informace, recenze nebo video o produktu na e-shopu.

Geo-fencing a lokální reklama: Cilte online reklamu (Google Ads, Facebook) na lidi, kteří se fyzicky nacházejí v blízkosti vaší prodejny.

Google Firemní profil (Google My Business): Udržujte aktuální informace o prodejně (adresa, otevírací doba) a propojte ji s e-shopem. Zobrazujte skladové zásoby i ve vyhledávání Google.

Offline kampaně do online: Využívejte billboardy, letáky nebo tiskoviny s unikátními slevovými kódy, které lze uplatnit pouze na e-shopu.

■ Technologické a datové propojení

Jednotný věrnostní program: Zákazník sbírá body a využívá slevy bez ohledu na to, zda nakoupil online nebo offline.

CRM systém: Sdílejte data o zákaznících. Prodejce na prodejně by měl vidět historii online nákupů zákazníka, aby mu mohl lépe poradit.

Propojení pokladny a e-shopu: Použijte pokladní systém, který se automaticky synchronizuje s e-shopem.

■ Využití technologií v prodejně

Tablety/Kiosky: Umožněte zákazníkům v prodejně objednat zboží z e-shopu, pokud zrovna není skladem na prodejně (tzv. nekonečná ulička).

PLÁN IMPLEMENTACE

1. Příprava	Audit systémů (ERP, POS, E-shop) a výběr integračního nástroje
2. Integrace	Propojení datových toků (zásoby, ceny, zákazníci)
3. Pilotní provoz	Spuštění věrnostního programu na jedné prodejně/prodejnách
4. Roll-out	Spuštění na všech pobočkách a velká marketingová kampaň

Mobilní platby: Podpora služeb jako Google Pay nebo Apple Pay, které spojují online identitu s fyzickou platbou.

EFEKTIVITA NA PRVNÍM MÍSTĚ

Propojení online a offline prodejů není jen o technologiích, ale o celistvém pohledu na zákazníka. Cílem není, aby spolu kanály soupeřily o provize, ale aby se navzájem posilovaly. Správně implementovaná omnichannel strategie vede k vyšší efektivitě skladových zásob, lepšímu přehledu o nákupní cestě zákazníka a v konečném důsledku k vyšším tržbám. V digitální době paradoxně roste cena lidského kontaktu a smyslového zážitku – firmy, které dokážou tyto prvky integrovat do moderního online prodeje, získají na trhu rozhodující náskok.

Mezi úspěchem a krachem je mnohdy velice tenká hranice. Vždy je potřeba sledovat několik faktorů. Omnichannel podíl: Procento zákazníků, kteří nakoupili

v obou kanálech (tito lidé mají obvykle o 30 % vyšší LTV – Lifetime Value); Míru konverze z prodejny na web: Kolik lidí využilo slevový kód z letáku/účetky a využití Click & Collect: Poměr objednávek vyzvednutých osobně vs. zaslaných dopravcem.

Při cestě k vybudování úspěšné omnichannel strategie zdůrazněte své benefity, zlepšete popisky produktů, používejte alespoň jeden placený zdroj návštěvnosti, sbírejte e-mailové adresy – musíte znát své zákazníky a zajistěte si organickou návštěvnost – snažte se nastavit si jednotlivé stránky webové prezentace tak, aby se ve vyhledávacích zobrazovaly na prvních místech.

Jaké přínosy lze od všech těchto změn očekávat? Na prvním místě to jsou vyšší tržby – zákazníci, kteří nakupují online i offline, často utrácejí více; lepší přehled o zákazníkovi a vyšší efektivita – lepší správa skladových zásob a personalizovaný marketing.

Jiří Kučera

GTIN ZDALEKA NENÍ JENOM IDENTIFIKAČNÍ ČÍSLO

Není tajemstvím, že identifikační a komunikační standard GS1 dnes využívají více než dva miliony firem po celém světě.

Čárové kódy asistují každý den u 10 miliard obchodních transakcí. To, co začalo jako řešení pro urychlení obsluhy zákazníků u pokladny, se vyvinulo v komplexní systém, který činí produkty viditelnými v celém dodavatelském řetězci.

S příchodem e-commerce role jednoznačného identifikátoru nabyla na významu, GTIN se stal klíčem k propojení produktu s informacemi, které byl spotřebitel doposud zvyklý nalézt na obalu

výrobku. Čárové kódy nové generace navíc přináší kvalitativně novou úroveň sdílení dat. S podporou GS1 digitálního linku může prakticky kdokoli prostým načtením 2D kódu mobilním telefonem získat přístup k širokému portfoliu informací uložených v internetovém prostředí. S nástupem umělé inteligence, resp. AI agentů se význam standardů GS1 dostává do nové, ještě důležitější polohy. Tito autonomní nákupní agenti „vidí“ pouze to, co je kódováno ve striktně dodržovaném standardu, co je popsáno strukturovanými daty s vysokou mírou

interoperability. Dobrá zpráva je, že společnosti, které investovaly do standardizace a do datové kvality, budou mít konkurenční výhodu. Jejich produkty budou pro AI agenty viditelné.

Jednoznačná identifikace a standardní strukturovaná data už nejsou doplňkem produktu: stávají se jeho samotnou podstatou. A GS1 pokračuje v tom, co dělá už více než 50 let: vytváří společný jazyk, který umožňuje dialog. Jenže teď se do dialogu zapojují noví hráči, vlastně nové stroje.

Pavla Cihlářová, GS1 Czech Republic

FÚZE A AKVIZICE: ČILÁ AKTIVITA V NEJISTÉ DOBĚ

GLOBALNÍ SCÉNA VE SVĚTOVÉM POTRAVINÁŘSTVÍ A SPOTŘEBNÍM SEGMENTU DOZNÁVÁ PROSTŘEDNICTVÍM FÚZÍ A AKVIZIC ZNATELNÝCH ZMĚN A TENTO PROCES BUDE POKRAČOVAT.

Celková hodnota fúzí a akvizic loni přesáhla 4,8 bil. USD, což bylo meziročně o 42 % více, uvedla londýnská analytická firma Daelogic. Přitom celkový počet těchto „dealů“ podle ní klesl o 6 % na 38 395, avšak čtyři obchody svojí hodnotou přesáhly 50 mld. USD každý. A letošek může být ještě lepší, uvádějí ve svých zprávách mj. společnosti KPMG nebo Bain.

KLÍČOVÝ KROK UNILEVERU

Vpravdě „megadeal“ 31. března ohlásil britský Unilever, který vyčlenil svůj potravinářský byznys, zahrnující například značky Knorr a Hellmann's, a sloučí ho s americkým výrobcem koření a dochucovadel McCormick. Oznámená transakce, pro oba aktéry největší v jejich

historii, podle společné tiskové zprávy nezahrnuje potravinářské aktivity Unileveru v Indii, Nepálu a Portugalsku. Spojená společnost bude mít dle současných údajů tržní hodnotu skoro 66 mld. USD, přičemž akcionáři Unileveru budou vlastnit 65 % nové právní entity, McCormick, který je podle ročního obrátu mnohem menší, zbývajících 35 %. Spojená společnost by měla dosahovat ročních tržeb zhruba 20 mld. USD. Experti, na které se odvolává britský list Financial Times, uvedenou transakci považují za velice smělý krok firmy McCormick, která je známa hlavně svými červenobílými nádobkami s kořením nebo pálivou omáčkou Cholula. Pro Unilever je to dosud nejvýznamnější posun v procesu „divestic“, během něhož se postupně zbavuje

potravinářských značek (čaje, pomažánky, zmrzlina) a přikupuje rychle rostoucí značky kosmetické (beauty), jako jsou Dove nebo Vaseline.

Nechybějí ani hlasy, podle nichž pro Unilever ohlášené spojení představuje „sázku do loterie“, neboť se hodlá zbavit potravinářského byznysu vykazujícího vysoké marže. Ale tempo prodeje v potravinářském segmentu je výrazně pomalejší než tempo prodeje produktů „beauty“.

CO PŘINESL ROK 2025

Souhrnnou statistiku fúzí a akvizic v uplynulém roce zásadním způsobem ovlivnilo několik rozsáhlých transakcí. K největším patří prodej zdravotnického byznysu Kenvue americké společnosti Johnson & Johnson prodaný za 50 mld. USD společnosti Kimberly-Clark. Ta se zaměřuje na výrobu zboží pro osobní hygienu. Společnost Kellogg's prodala svoji divizi snacků Kellanova americkému Marsu za 35,9 mld. USD. To je největší převzetí ve světovém potravinářsko-nápojovém sektoru od roku 2015, kdy se spojily společnosti Kraft Foods Group a H.J.Heinz. Americký fond soukromého kapitálu Sycamore Partners v červenci 2025 dokončil za zhruba 23,7 mld. USD akvizici maloobchodní společnosti Walgreens Boots Alliance, prodávající nejen léčiva, ale také výrobky dětské výživy a bio potraviny. Jako další příklad „megadealu“ lze uvést americký konglomerát Keuring Dr Pepper vyrábějící nápoje a kávu, jenž zaplatil za výrobce kávy a čaje JDE Peet's sídlícího v Nizozemsku (mj. značky L'OR, Douwe Egberts, Jacobs a Senseo) 18 mld. USD.



Unilever vyčlenil svůj potravinářský byznys, zahrnující například značky Knorr a Hellmann's, a sloučí ho s americkým výrobcem koření a dochucovadel McCormick.

Stranou nezůstal ani italský výrobce balených sladkostí a cukrovinek Ferrero.

ITALOVÉ I FRANCOUZI V ZÁMOŘÍ

Statistiky zachytily i četné středně velké a menší transakce, znamenající však v jednotlivých oborech (segmentech trhu) důležitý posun.

Italský prodejce balených cukrovinek Ferrero loni v létě převzal amerického výrobce sníadaňových cereálií WK Kellogg (značky Frosted Flakes, Froot Loops, Special K, Rice Krispies a Bear Naked) za 3,1 mld. USD. Italové tak učinili významný krok k posílení své přítomnosti na severoamerickém trhu. Ferrero se proměnila v globálního hráče právě díky razantní akviziční strategii. V roce 2018 společnost koupila za 2,8 mld. USD cukrovinkový byznys Nestlé v USA.

O tom, že geografická poloha a vzdálenost nehrají v současném byznysu žádnou úlohu, svědčí akvizice francouzské mlékárenské společnosti Lactalis. Ta koncem letošního března oznámila, že dokončila převzetí spotřebitelských značek novozélandského mlékárenského družstva Fonterra za 4,2 mld. USD (spravuje je společnost Mainland Group). Fonterra, jejímiž podílíci jsou tisíce novozélandských farmářů, se zavázala dodávat Lactalisu syrové mléko po dobu nejméně 10 let a po dobu šesti let další produkty určené k průmyslovému zpracování. Větší část příjmu z prodeje spotřebních značek (přes 3 mld. USD) získají jako „návrtný kapitál“ drobní podílíci. „V budoucnu se více soustředíme na klíčový byznys jako globální B2B dodavatel mléka a mléčných produktů,“ podotkl předseda Fonterra Peter McBride.

Americká nápojová společnost PepsiCo začátkem minulého roku dokončila převzetí rodinné firmy Siete Foods z texaského Austinu za 1,2 mld. USD. Tím rozšířila své portfolio o mexicko-americké produkty, jako jsou tortilla bez obilovin (grain-free), čipsy a omáčky. Četné menší akvizice si loni připsal již zmíněný britský Unilever, když loni

v dubnu potvrdil převzetí britské značky Wild Cosmetics specializující se na udržitelné, opětovně plnitelné a bezplastové deodoranty, sprchové gely a další produkty osobní péče. Unilever to považuje za „strategickou akvizici“, jež má rozšířit jeho portfolio v prémiové kategorii produktů pro osobní péči.

Americká společnost Starbucks loni v listopadu oznámila, že se po vleklém jednání dohodla s fondem soukromého kapitálu (private equity) Boyu Capital, registrovaném na Kajmanských ostrovech, že mu prodá 60% podíl na svém čínském byznysu a současně s ním založí společný podnik. Ten by měl v Číně převzít odpovědnost za expanzi, kterou chtějí Američané čelit tvrdé lokální konkurenci. Cena transakce ale oficiálně oznámena nebyla, agentura Bloomberg ji odhadla na 4 mld. USD. Starbucks, který si svůj byznys v Číně cení na 13 mld. USD, si ve společném podniku ponechá 40 % a zůstane i majitelem proslulé značky. Společnosti nejenom investují do koupě nového majetku, nýbrž se ho také zbavují, či ho redukuje. Jako příklad lze uvést britskou nadnárodní společnost Reckitt zaměřenou na výrobu hygienických, zdravotních a výživových produktů. Loni v červenci oznámila, že odprodá většinový podíl v divizi Essential Home americkému fondu soukromého kapitálu Advent International ze 4,8 mld. USD. Současně si v ní ponechá 30 %. Essential Home zahrnuje například značky Air Wick, Calgon, Woolite, Cillit Bang, Resolve, Sole and Easy-Off.

VYSOKÁ AKTIVITA V MALOOBCHODĚ

K majetkovým přesunům dochází i v evropském maloobchodě. Dánská společnost Salling Group, podnikající také v Německu, Polsku a baltských státech, dokončila převzetí společnosti Rimi Baltic, jednoho z vedoucích maloobchodních řetězců v Pobaltí. V Estonsku, Lotyšsku a Litvě provozuje přes 300 prodejen. Prodávajícím byla švédská franšizová skupina ICA Gruppen.

Salling Group je největší maloobchodní skupina v Dánsku provozující řetězce, jako jsou Netto, Føtex, Bilka, a také obchodní domy Salling.

Nizozemský koncern Ahold Delhaize loni dokončil převzetí společnosti Profi Rom Food SRL (Profi) za 1,3 mld. eur. Tím výrazně posílil svoji přítomnost v Rumunsku, když svoji tamní síť rozšířil zhruba o 1700 prodejen.

VELKÁ OČEKÁVÁNÍ NA LETOŠEK

Fúzovací a akviziční úsilí nepoleví ani letos bez ohledu na silnou geopolitickou nejistotu. V jeho čele nadále budou americké fondy soukromého kapitálu (private equity – PE). Uvádí to poradenská firma KPMG International ve studii „Global M&A Outlook Survey 2026“ zveřejněné 18. března. Její závěry vycházejí z rozsáhlého šetření mezi 700 respondenty – fondy soukromého kapitálu a vrcholovými manažery koncernů (CEO) z 20 zemí. Naprostá většina dotázaných PE (kolem 95 %) a více než čtyři pětiny firemních manažerů předpokládají, že letošní transakce budou „ukázněné“ v tom smyslu, že každá z nich nepřesáhne miliardu dolarů. Většina obchodů by se měla pohybovat v rozmezí 250–500 mil. USD. Menší a středně velké transakce by měly v jistém smyslu navazovat na několik obřích obchodů dokončených či ohlášených během loňského druhého pololetí.

Hlavními motivy k fúzování a převzetí podle průzkumu KPMG letos jsou expanze na nové trhy (58 % dotázaných manažerů), posílení klíčového (core) byznysu (57 %) a získání nových technologických poznatků (know-how) a talentů (46 %).

Autoři studie současně upozorňují na komplikace, na které aktéři fúzí a akvizic narážejí. Jde o časté změny legislativy a regulačních pravidel, včetně obchodních režimů. Dále jsou to rizika spojená s globálními konflikty, stejně tak často se měnící globální daňový rámec.

iĉ

CHLADICÍ ZAŘÍZENÍ MUSÍ BÝT EKOLOGICKÉ I EKONOMICKÉ

DO CHLADICÍCH ZAŘÍZENÍ SMĚŘUJÍ PLYNY, KTERÉ JSOU OZNAČOVÁNY ZA EKOLOGICKÉ. ABY VŠAK PŘINESLY POŽADOVANÝ EFEKT, JE KE KAŽDÉMU Z NICH NUTNÉ PŘISTUPOVAT SPECIFICKY.

Chladírenský průmysl dnes čelí kombinaci technologických, legislativních i personálních výzev. Největší tlak přichází z Evropské unie na regulaci chladiv, ale potýká se také s rostoucími náklady na energii a zdatelná je také zvýšená potřeba kvalifikovaných pracovníků. Rostoucí tlak na snižování emisí CO₂ se u chladírenských zařízení již delší čas projevuje přechodem na ekologická chladiva a postupným omezováním používání chladiv s vysokým GWP (Global Warming Potential; ukazatel, který říká, jak silně určitý skleníkový plyn ohřívá planetu ve srovnání s oxidem uhličitým). „V poslední době je vidět vyšší požadavek na použití čistě přírodních chladiv, jako je R744, tedy CO₂, R290, tedy propanu, nebo R717 čili NH₃, u kterých je vliv na GWP zanedbatelný,“ popisuje David Petřů, projektant společnosti Sinop CB. Jak ale podotýká Hana Licková, jednatelka společnosti Bratři Horákové, u malých zařízení je přechod na nová chladiva o něco složitější, protože například využívání CO₂ je významně dražší.

JAK JE MOŽNÉ USPOŘIT?

Účinnost systémů s různými typy chladiv se liší a není dané, že ty neekologičtější jsou zároveň i neúspěšnější. „Aktuálně jsou v naší výrobě nejvíce zastoupeny technologie s chladivem R744, tedy CO₂. Vyšší úsporu u těchto typů jednotek je možné dosáhnout případnou speciální výbavou, například ejektory, LSPM motory a podobně, přičemž jednotlivé prvky je nutné v daných systémech řešit individuálně, aby návratnost byla pro investora

zajímavá. Další možné úspory je možné dosáhnout například zpětným získáním tepla ze systému, pokud je pro něj využít,“ vysvětluje David Petřů. „Ano, využívá se rekuperace tepla získaného provozem chladírenské technologie, a to například pro ohřev teplé užitkové vody TUV nebo pro vytápění objektů odpadním teplem,“ přidává se Hana Licková. Patrná je rovněž snaha o snížení energetické náročnosti využíváním invertorových kompresorů s řízením otáček, optimalizací výpočtu chladicího výkonu nebo návrhem menších chladicích okruhů tak, aby se předešlo úniku většího množství chladiv.



Chladicí zařízení patří v maloobchodu k energeticky nejnáročnějším a každé zvýšení plateb za energie je v době nutnosti hledání provozních úspor pro obchodníka velmi citelné.

Foto: Shutterstock / Hryshchysheh Serhii

Chladiva R744 (CO₂), amoniak (NH₃) i R290 (propan) ovšem nepřinášejí jen pozitiva, ale spolu s nimi je třeba řešit i další výzvy. Obvykle s sebou nesou potřebu kvalitního návrhu, proškolených servisních pracovníků a mnohdy také vyšší počáteční investici. Pak je ovšem

Zařízení určená k chlazení a mražení představují jedno z energeticky nejnáročnějších zařízení nutných pro provoz prodejen. Kvůli konfliktu na Blízkém východě nás možná čeká další zdražování energií. Jak zajistit co nejlepší efektivitu a případně na energiích i ušetřit?

možné počítat s úsporami v podobě nižší spotřeby energií a vyšší efektivity celého chladírenského zařízení. Každé z výše uvedených chladiv má své specifické vlastnosti, které ovlivňují nároky na chladicí systém. „Pokud bychom to chtěli upřesnit, tak například pro CO₂ je nutné použít komponenty s vyšší tlakovou odolností. To se týká nejen jednotky, ale i veškerých rozvodů toho chladiva. A hlavně zde u vyšší koncentrace tohoto chladiva ve vzduchu existuje riziko udušení při úniku ze systému. Z toho plyne povinnost na umístění detektorů ve všech prostorech, kde jsou tyto technologie nebo rozvody chladiva umístěny. U chladiva R290 je zase zásadní nebezpečí v jeho hořlavosti, protože toto chladivo spadá do třídy A3. Při použití je tedy nutné řešit detektory a zajistit odvětrání, aby byly splněny požární normy. V praxi jsou aplikace s propanem řešeny ve většině případů venkovním umístěním jednotky,“ vysvětluje David Petřů.

POKUD SE OPRAVY PRODRAŽUJÍ

Chladicí zařízení patří v maloobchodu k energeticky nejnáročnějším a každé zvýšení plateb za energie je v době nutnosti hledání provozních úspor pro obchodníka velmi citelné. Výrobci proto doporučují zvážit následující možné kroky. „Stejně tak jako každé jiné technické zařízení má i chladicí zařízení v oblasti potravinářství svoji životnost. V závislosti na kvalitě a pravidelnosti servisu se efektivní provozuschopnost zařízení pohybuje mezi deseti až patnácti roky. Podle stavu

zařízení je následně potřeba přistoupit k dílčí nebo celkové obměně zařízení," doporučuje Miloš Šetka, Business Development Manager, Fri-Service Czech. O výměně stávajícího zařízení by měl provozovatel uvažovat také v případě, kdy jsou vynakládány vyšší částky na opravy, náhradní díly a energii. Pokud je zařízení relativně nové, je možné použít prvky, které zvýší účinnost systému. „Hlavní úsporu ale zákazníci dosáhnou zejména správným návrhem systému tak, aby nebyla technologie zbytečně předimenzovaná a byla správně navržena regulace výkonu jednotky v případě nerovnoměrného odběru tepla. Důležitým faktorem je i správné nastavení systému, na což má vliv i uvedení do provozu zkušenou instalační firmou," podotýká David Petřů. Základem ekonomického provozu a udržení výdajů na energie pod kontrolou je ovšem pravidelný servis a péče

o zařízení. „Je zapotřebí provádět údržbu, čištění a pravidelné servisní kontroly," doporučuje Hana Licková. Investovat je vhodné podle ní také do monitoringu a zařízení pro včasný záchyt poruchy. Pokud je již zařízení ve stavu, kdy hrozí častější poruchy, je zapotřebí vzít v úvahu několik dalších faktorů, jako je například koroze jednotlivých komponent a netěsnosti, kvůli kterým může docházet k úniku chladiva. „Dále bych zvažoval výměnu při horší účinnosti systému, která může být způsobena například zanesením výměníků, které již nelze technicky vyčistit. Na toto by měl být zákazník standardně upozorněn servisní firmou. Indikace problémů, které zákazník může detekovat sám, může být i vyšší hlučnost jednotek, případně vyšší teplota nebo namrzání částí systému, které původně tyto problémy nevykazovaly," upozorňuje David Petřů.

PROJEVUJÍ SE KLIMATICKÉ ZMĚNY

Na provoz chladicího zařízení má samozřejmě vliv okolní teplota, která z velké části závisí na počasí. „Klimatické změny mohou opravdu ovlivnit nároky na odvádění tepla ze systému, a to hlavně z hlediska účinnosti a výkonu venkovních výměníků tepla – kondenzátorů, gas coolerů a dry coolerů. U některých zákazníků je proto požadavek na vyšší rezervu výkonu na základě vyšších venkovních teplot znatelný," konstatuje David Petřů. „Pro stanovení optimálního chladicího výkonu dnes vycházíme z parametrů pro maximální okolní teplotu +38 °C, zatímco dříve se pracovalo s maximální okolní teplotou +32 až +35 °C," popisuje adaptaci výrobců chladicí techniky na klimatickou změnu Hana Licková.

Pavel Neumann

VITRÍNY CUBUS: NEPOSTRADATELNÝ POMOCNÍK PRO BISTRA I CUKRÁRNY

Nadčasové vitríny CUBUS společnosti CONTEG Gastro patří k tomu nejlepšímu vybavení na českém trhu. Ocení je zákazníci a provozovatelé všech gastronomických zařízení – v cukrárnách, kavárnách, pekárnách, bistrech či restauracích.

Nadčasový design dává vitrínám CUBUS od české společnosti CONTEG Gastro elegantní vzhled, který si zákazníci zamilují. Vynikající technické vlastnosti produktů zase ocení převážně ti, kteří pracují v gastro byznysu. Díky vitrínám CONTEG Gastro jsou dorty, zákusky, chlebičky či bagety stále čerstvé a na očích.

Potvrzují to i ohlasy distributorů společnosti. „Chladicí vitríny CUBUS rádi využíváme do realizovaných interiérů. Oceňuji a stejně tak i naši zákazníci výborné prezentační vlastnosti a variabilitu výrobků. Při vhodném světle vyniká vystavené zboží, naopak dochází k vizuálnímu potlačení konstrukce vitríny. Skvělá je tak

přizpůsobivost vitrín k rozměrům okolních prostor. Důležitá je vysoká spolehlivost a kvalitní technické zpracování vitrín CUBUS,“ říká Jan Benda ze společnosti OMEGA CZ.



vost a kvalitní technické zpracování vitrín CUBUS,“ říká Jan Benda ze společnosti OMEGA CZ.

Positivní reakce se na vitríny CUBUS hromadí i od koncových zákazníků. „Vitríny od CONTEG Gastro nám slouží dlouhodobě a mám pro ně díky jejich spolehlivosti jen slova chvály,“ říká výkonný ředitel Pekárna Kabát Tomáš Dudek.

Vitríny CUBUS tak představují univerzální řešení pro ty, kteří chtějí, aby jejich gastronomické pokrmy vypadaly co nejlépe. Marná sláva, českým chlebičkám sluší české vitríny s vynikající přidanou hodnotou.

V případě zájmu

o vitríny CUBUS kontaktujte Ivanu Novákovou na e-mail ivana.novakova@conteg.cz.



ADVERTORIAL

BOJOVAT SE ZLODĚJI POMÁHÁ UMĚLÁ INTELIGENCE

POČET KRÁDEŽÍ V OBCHODECH
LONI VZROSTL O 15 %, ZLODĚJI CÍLÍ
NA POTRAVINY A ALKOHOL.

Počet krádeží v českých obchodech meziročně vzrostl o 15 % a spolu s tím se zvýšila i způsobená škoda. Hodnota kradeného zboží vloni překonala hranici 75 mil. Kč s meziročním 18% nárůstem. Zloději nejčastěji míří do oddělení potravin, alkoholu a drogerie, a stále více krádeží a drobných podvodů se odehrává také při placení na samoobslužných pokladnách. Obchodníci proto hledají nové způsoby, jak ztrátám předjet, aniž by snížili zákaznický zážitek z nákupu. Klasické zabezpečení běžného zboží totiž podle průzkumu společnosti Buylo vadí 64 % zákazníků a celou pětinu může dokonce od nákupu odradit.

NEJVÍC LÁKAJÍ POTRAVINY A ALKOHOL

Statistiky potvrzující rostoucí počet krádeží v obchodech zahrnují případy podle § 205 trestního zákoníku, které se vztahují na pokusy o odcizení dražšího zboží (s minimální hodnotou 10 000 Kč),

recidivisty, krádeže způsobené vloupáním, za použití násilí nebo jeho pohrůzkou a další situace, které vymezuje zákon. Krádeže levnějšího zboží jsou klasifikovány jako přestupky a v případě absence důkazů v podobě kamerových záznamů je obchodníci často ani nehlásí.

Analýza Buylo ukázala, že největší část krádeží se děje v kategorii potravin, které představují třetinu všech krádeží. Druhým nejčastějším artiklem je alkohol, a to téměř v každém šestém případě. Zloději vyhledávají také drogerii, kosmetiku a parfém (13 % všech případů krádeží v obchodech) nebo obuv a módu (8 %). „Ve výčtu nejčastějších kategorií nechybí ani luxusní módní doplňky, elektronika nebo hobby potřeby. Řada ukradeného zboží se ovšem do statistik ani nepropíše. Pokud se jedná o menší škodu, kde není odhalen pachatel, obchodníci ji často ani nenahlásí a ztrátu prostě odepíší,“ vysvětluje Josef Voda, CEO společnosti Buylo.

Cílem není pouze reagovat na krádeže, ale především jim systematicky předcházet. Přísnější zabezpečení běžného zboží nicméně vadí 64 % zákazníkům, a proto obchodníci zkoušejí nové technologie.

Situace v Česku ale není zdaleka tak dramatická jako jinde. Na Západě, zejména v USA, zaznamenávají v posledních letech nárůst krádeží metodou grab & go, při které zloděj sebere zboží a z obchodu uteče bez ohledu na svědky a ostrahu. Kvůli tomu se i velké obchody vracejí k modelu, kdy i běžné zboží vydává obsluha za pultem nebo je zamčené ve vitríně. V Česku s podobným postupem začaly před lety supermarkety, které dražší alkohol prodávají pouze u vybrané pokladny, ale jak ukázal průzkum Buylo, tento trend se rozšiřuje a 78 % českých zákazníků má zkušenost s běžným zbožím, které je zabezpečeno více, než je obvyklé.

DŮLEŽITÉ JSOU TŘI OTÁZKY

Na otázku, jaká je nejlepší prevence proti krádežím, neexistuje jedna univerzální a jednoznačná odpověď. „Každý provozovatel by měl nejprve vycházet z vlastních dat, tedy z reálné výše ztrát, struktury krádeží, typu sortimentu i rizikovitosti lokality. Teprve na základě těchto informací má smysl rozhodovat o konkrétních opatřeních. Klíčové je položit si tři základní otázky: Jak velké ztráty skutečně mám? Kolik jsem ochoten investovat do preventivních opatření? A do jaké míry jsem připraven zasáhnout do zákaznického komfortu? Je nutné otevřeně přiznat, že většina bezpečnostních opatření určitým způsobem ovlivňuje zákaznickou zkušenost, ať už jde o fyzické bariéry, kontrolní mechanismy nebo zvýšený dohled. Zásadní je proto najít rovnováhu mezi ochranou majetku a pozitivním zážitkem z nákupu. Ke každému klientovi



Foto: Shutterstock / Gorodenkoff

proto přistupujeme individuálně a navrhuje bezpečnostní řešení na míru konkrétním podmínkám. Za neúčinnější považujeme kombinaci technologických, organizačních i fyzických nástrojů,“ popisuje David Beran, Director Division of Retail Chains, M2C.

PODEZŘELÉ CHOVÁNÍ ODHALÍ AI

Nové způsoby, jak s nepoctivci bojovat, umožňuje zejména rozvoj umělé inteligence a technologií. Účinným nástrojem je kombinace kamerových systémů využívajících umělou inteligenci a RFID technologie. V reálném čase dokáže nejen sledovat pohyb zboží na prodejně a upozornit na nestandardní události, jako je ztráta signálu a pokusy o odcloňování štítku, nebo jestli někdo nevyšel z kabinky v jiném oblečení, než do ní vešel, ale minimalizuje i možnosti podvodů u samoobslužných pokladen. Ty díky technologii fungují bezobslužně, tedy bez nutnosti ručního scanování, a samy si během několika vteřin načtou obsah celého košíku a vyhodnotí, jestli jeho obsah odpovídá tomu, co říká štítek. RFID technologie tak podle dat Buylo dokáže snížit počet krádeží až o 60 %. „Největší mproblémem obchodníků je, že často ani neví, kde ke ztrátě došlo, a nemohou se tak proti ní úspěšně bránit. K tomu jim mohou pomoci moderní technologie a data, která nejen ztěžují zlodějům jejich počínání, ale umí odhalit další důležité informace: jaké druhy zboží se ztrácí, kudy zboží mizí a kdy se to děje. Je totiž důležité zmínit, že ke ztrátám v obchodech nedochází jen na prodejních, ale i ve skladech,“ podotýká Josef Voda.

MODERNÍ TECHNOLOGIE A VZDÁLENÝ DOHLED

Základem by mělo být kvalitní kamerové pokrytí zaměřené na konkrétní rizikové oblasti. „Velmi efektivním nástrojem je vzdálený dohled prostřednictvím našeho řešení M2C Space, které umožňuje využívat pokročilé analytické nástroje. Ty

dokáží v reálném čase vyhodnocovat podezřelé manipulace se zbožím, nestandardní pohyb, neobvyklé zdržování u určitých regálů, odběr většího množství rizikového sortimentu, pokusy o obcházení bezpečnostních prvků i nestandardní transakce u pokladen. Zásadní je přitom synergie mezi dohledovým centrem a ostrahou přímo na prodejně. Součástí naší práce je také systematické zpětné dohledávání incidentů a zajištění součinnosti s Policií ČR,“ popisuje Josef Voda. „Kamera už není jen záznam, ale chytrý senzor: přímo na kameře (edge) umí detekovat situace jako loitering u rizikového zboží, nestandardní průchody, pohyb v zónách, počítání lidí a fronty. U nás na to využíváme kvalitní obraz a analytiky typu AXIS Object Analytics, které posílají obsluze smysluplná upozornění, nejen video ke zpětnému dohledání,“ přidává se Dalibor Smažinka, Manažer obchodního rozvoje Axis Communications. Podle něj je také čím dál častější propojování videa s audiem a dalšími prvky, jako jsou síťové reproduktory pro preventivní hlášení/

odstrašení a audioanalytika pro bezpečí personálu.

Důležitou součástí je také práce s daty, která umožňuje dlouhodobě optimalizovat nastavení bezpečnostních opatření. „Naším klientům poskytujeme komplexní řešení navržená na míru konkrétnímu provozu. Spolupráci vždy zahajujeme detailní analýzou rizik, provozních procesů a typologie ztrát. Součástí služby je následná správa systému a průběžná optimalizace s cílem systematicky předcházet škodám a minimalizovat ztráty v dlouhodobém horizontu,“ upozorňuje Lukáš Pracný, manažer obchodního rozvoje v oblasti retailu, Securitas ČR.

JAK NA OCHRANU ZBOŽÍ

V praxi se osvědčuje jasně definovaný vstup na prodejní plochu a kontrolovaný výstup. U samoobslužných pokladen se osvědčuje výstup přes turnikety po načtení účtenky či vytvoření kontrolní zóny. „Důležitá je minimalizace takzvaných hlučných míst, umístění rizikového zboží do kontrolovaných zón a zajištění dobré viditelnosti exponovaného sortimentu,“ vypočítává David Beran. Mezi jednoduchá, ale velice účinná opatření podle něj patří omezení počtu kusů rizikového zboží v regále nebo využití maket a výrazně preventivní efekt má i viditelná a profesionálně vystupující ostraha. „V odvodněných případech využíváme také pracovníky ostraha v civilu, kteří jsou schopni identifikovat organizované nebo opakované pachatele a sledovat sofistikovanější způsoby krádeží. Významnou roli hraje správné nasazení fyzických bezpečnostních prvků, například elektronického zabezpečení zboží, bezpečnostních obalů nebo bezpečnostních rámu u vstupu a výstupu,“ konstatuje David Beran. Jak připomíná, je třeba si uvědomit, že prevence krádeží není jednorázové opatření ani instalace jedné technologie. Je to dlouhodobě řízený proces, který musí vycházet z reálných dat, ekonomické racionality a jasně definované míry akceptovatelného rizika.

10 NEJKRADEŇJŠÍCH KATEGORIÍ ZBOŽÍ V ČESKÉM RETAILU

Pořadí	Kategorie zboží	Podíl na počtu krádeží
1.	Potraviny	21 %
2.	Alkohol	16 %
3.	Drogerie, kosmetika a parfémy	13 %
4.	Sladkosti a káva	9 %
5.	Obuv a móda	8 %
6.	Elektronika	6 %
7.	Módní doplňky	5 %
8.-9.	Hobby potřeby a nářadí	4 %
8.-9.	Dětské zboží	4 %
10.	Luxusní potraviny	2 %

Zdroj: Analýza společnosti Buylo. Analýza vychází z kombinace veřejně dostupných zdrojů a anonymizovaných interních provozních dat společnosti Buylo z českého retailu.

Pavel Neumann

SEZÓNA GRILOVÁNÍ ZAČÍNÁ

GRILOVACÍ SEZÓNA, KTERÁ POMALU, ALE JISTĚ ZAČÍNÁ, PATŘÍ NA RETAILOVÉM TRHU MEZI NEJATRAKTIVNĚJŠÍ OBDOBÍ ROKU A NABÍZÍ VÝROBCŮM I OBCHODNÍKŮM NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI.

Spotřebitelé dnes očekávají víc než tradiční špekáčky nebo marinovaná masa, významně roste poptávka po prémiových produktech, sýrech na gril, hotových kořenících směsích, vegetariánských a veganských alternativách. Láká rozmanitost chutí, netradiční receptury a praktické formáty pro rychlou přípravu pokrmů. „Nepřehlédnutelným trendem je posun od klasické grilovačky k zážitkovému vaření. Grilování už není jen o jednoduché přípravě, ale stále více o gastronomii, experimentování a společenském setkávání. Tomuto posunu odpovídá i letošní komunikace značky Hellmann's. Z pohledu chutí se prosazuje větší odvaha zkoušet. Vedle tradičních BBQ profilů roste obliba výraznějších a exotičtějších kombinací, zákazníci častěji sahají po chutích inspirovaných světovou

kuchyní,“ uvádí Andrea Davidová, brand manažerka značky Hellmann's pro ČR a SR.

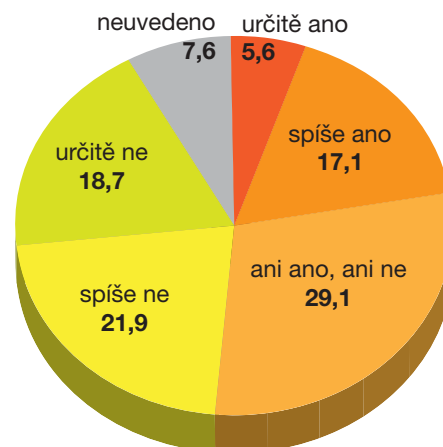
NOVÉ VÝZVY PRO VÝROBCE I OBCHODNÍKY

Dynamické změny v preferencích zákazníků představují pro producenty i prodejce velkou výzvu, kontinuálně musí sledovat sezónní trendy, přizpůsobovat sortimentní nabídku a inovovat marketingové strategie, aby zůstali konkurenceschopní a vytěžili z časově omezené sezóny maximum. Aktuálním trendem je příprava kompletního menu na grilu, včetně dezertů, do poptávky po grilovacím sortimentu se samozřejmě promítá také popularita vegetariánského a veganského stravování. V dnešní době již

Moderní grilování už dávno není jen o mase, špízech nebo klobásách, dynamika, variabilita a kreativita je v tomto segmentu velmi široká. Na trhu se každoročně objevuje celá řada zajímavých novinek a inovací, které posouvají oblíbené venkovní vaření na zcela novou úroveň. Jakým směrem se ubírají trendy?

RÁD CO NEJČASTĚJI GRILUJI

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Vážený



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2025 3. a 4. kvartál (23. 6. – 7.12. 2025)



Trendem je posun od klasické grilovačky k zážitkovému vaření.

existuje široká škála alternativních produktů, které jsou chuťově téměř identické s produkty živočišnými. Na grilu lze připravovat tofu, tempeh nebo seitan, v supermarketech jsou běžně k dostání rostlinné alternativy sýrů, jako příloha se nabízí cizrnový hummus nebo libanonský tabbouleh.

SEZÓNA ZAČÍNÁ UŽ V DUBNU

Nákupní chování v kategorii zboží určeného ke grilování je během roku silně ovlivněno sezónností, přičemž skokový nárůst celkových výdajů za grilovací sortiment lze pozorovat už v dubnu, kdy za něj české domácnosti utratí přibližně čtyřikrát více než v předchozím měsíci. Grilovací sezóna pak vrcholí v červnu a v červenci, kdy výdaje domácností na

TEN VÁM DO OHNĚ NESPADNE



VÁHALA

DÁVÁME CHUTI TVAR®

www.vahala.cz  

Špekáček s medvědí česnekem

80%
masa

NOVINKA

Nově v prodeji od 1. 4. 2026

kategorii překračují dvojnásobek měsíčního průměru. Více než tři čtvrtiny ročních výdajů domácností na tuto kategorii bývají utraceny mezi prvním dubnovým a posledním srpnovým dnem. Během celého roku nakoupí podle výsledků průzkumu trhu metodou spotřebitelského panelu YouGov nějaký balený produkt určený na grilování alespoň jednou více než čtyři pětiny českých domácností a alespoň dvakrát více než dvě třetiny. Z pohledu celkových výdajů jsou v rámci grilovacího sortimentu nejvýznamnější kategorie masových produktů, sýrů a čerstvého masa. V nákupech výrobků na grilování hrají velkou roli privátní značky maloobchodních řetězců, za které jedna nakupující domácnost utratí průměrně o dvě třetiny více než je průměrná útrata na domácnost v případě značkových produktů.

DOMÁCNOSTI KUPUJÍ KLOBÁSY, HAMBURGERY I SÝRY

V uplynulém roce byla podle průzkumu YouGov více než polovina nakoupeného objemu masových produktů na grilování tvořena měkkými klobásami, jako jsou

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

klobásy vinné nebo paprikové. Během roku je nakoupila více než třetina domácností a každá z nich si jich domů přinesla v průměru 1,4 kg. Druhý největší nakoupený objem připadající na jednu domácnost, jen o 10 % nižší, měly buřty a špekáčky na grilování. Protože však měly pouze třetinový počet kupujících, jejich podíl na celkovém nakoupeném objemu masových produktů byl výrazně nižší. Dále byly mezi masovými produkty na grilování významné také slanina a špek, hotové výrobky z mletého masa jako například hamburgery a grilovací tyčinky a párky.

Tvrdé sýry na grilování měly v uplynulých 12 měsících přibližně o 23 % vyšší nákupní frekvenci než měkké sýry na

grilování. Nejoblíbenějším tvrdým sýrem byl v tomto období oštiepok, pro který se kupující vydali do obchodu v průměru 1,8x a celkem si ho domů přinesli půl kilogramu. Měkké sýry měly v uplynulém roce o 16 % nižší průměrnou cenu za kilogram než sýry tvrdé. Oba druhy sýrů ale měly srovnatelný počet kupujících i podíl na celkových výdajích domácností.

HLAVNĚ RYCHLÁ PŘÍPRAVA A POHODLÍ

„V letošní grilovací sezóně pozorujeme na trhu zajímavé prolínání dvou hlavních trendů, a to přetrvávající loajality k tradičním produktům a rostoucího zájmu o udržitelnost. Jednou z nejvýraznějších změn v nákupním chování je silný příklon k rychlejší a pohodlnější přípravě. Lidé jsou ochotni investovat do produktů, které jim usnadní práci a ušetří čas u grilu, ovšem bez kompromisů v kvalitě nebo chuti. Tento posun se projevuje především ve zvýšené poptávce po předem namarinovaných a kvalitně zpracovaných surovinách. Dlouhodobě u nás skvěle fungují hotové marinády a burgery připravené přímo na gril, které vycházejí vstříc požadavkům na bezstarostnou přípravu,“ říká Iveta Barabášová, mluvčí společnosti Lidl.

ČEŠI PŘEMÝŠLEJÍ, CO A ZA KOLIK NAKOUPI

Podle Andrey Davidové se trh posouvá směrem k větší promyšlenosti nákupu, spotřebitelé už nenakupují impulzivně, ale více plánují, kombinují kvalitu s cenou a vybírají produkty podle konkrétního zážitku, který chtějí při grilování vytvořit. „Na tento trend reagujeme novinkami, které spotřebitelům usnadňují kombinování chutí, například lanýžová varianta majonézových omáček se skvěle hodí k hranolkům, česneková do tortill či wrapů a chilli ideálně doplňuje grilované maso. Tyto produkty navíc slouží i k dochucování jídel po celý rok,“ dodává.

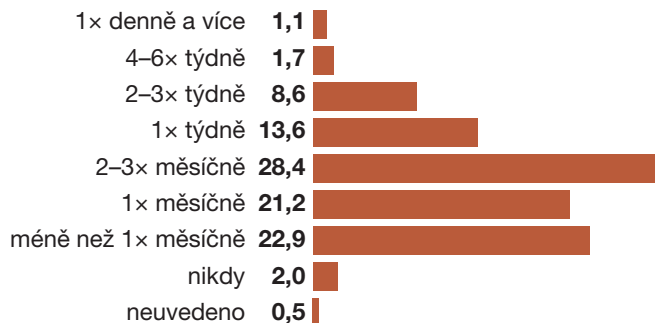


Na ohni dobře propečený špekáček patří k české letní klasice.

**DRESSINGY A OMÁČKY K MASU,
SALÁTOVÉ DRESSINGY/DIPY:**

CS: Spotřebitelé, kteří v posledních 12 měsících dané produkty používali.

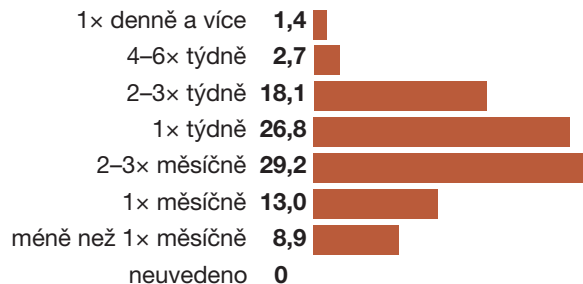
Jak často je jíte/používáte – k masu? (celkem 100 %)



KEČUPY

CS: Spotřebitelé, kteří v posledních 12 měsících dané produkty používali.

Jak často je jíte? (celkem 100 %)



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2025 3. a 4. kvartál (23. 6. – 7. 12. 2025)

Pokud jde o konkrétní komodity, velkým trendem v obchodech Lidl je zejména čerstvé maso a burgery, z dlouhodobého hlediska navíc sledují narůstající spotřebu kuřecího masa. „V reakci na poptávku po

snadné přípravě se zákazníci mohou v rámci našich akčních nabídek letos těšit například na marinované filety ze sladkovodních ryb, v oblasti udržitelnosti pak sledujeme mezinárodní trendy a do

doplňkového sortimentu zvažujeme zařazení ekologických inovací, jako jsou například topné brikety z kokosových skořápek,“ popisuje Iveta Barabášová.

Simona Procházková

**vitální
senior**

Vitalitou ke spokojenosti



Více informací
najdete na
www.vitalnisenior.cz

Pomůžeme vám oslovit „stříbrnou“ generaci!

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

*Senior není ten starý,
ale ten zkušený...*



BEZLEPKOVÁ ŘEMESLNÁ PEKÁRNA SÁZÍ NA VLASTNÍ SMĚSI

PROČ JSOU BEZLEPKOVÁ TĚSTA NEVYZPYTATELNÁ A ČÍM SI UDRŽET KONKURENČNÍ VÝHODU? NEJEN O TOM JSME HOVOŘILI S KATEŘINOU BLAŽKOVOU, MAJITELKOU BEZLEPKOVÉ PEKÁRNY A CUKRÁRNY SPOLU BEZ LEPKU.

■ Kdy jste se začala věnovat bezlepkovému pečení?

Na trhu působíme již deset let, tedy od roku 2016, a jsme řemeslná pekárna se zaměřením na výrobu bezlepkových pekařských a cukrářských výrobků a moučných bezlepkových směsí se sídlem v Brně. Zakládáme si na kvalitě surovin, které používáme, pečeme výhradně z moučných bezlepkových směsí podle našich vlastních receptur, nepoužíváme škrobové alternativy ani žádná aditiva. Stojíme si za tím, že naše výrobky jsou zcela čisté, nezatěžují organismus našich zákazníků a složením

i kvalitou použitých surovin jsou podle mě nesrovnatelné s mnohými konkurenčními produkty.



za bezlepkové. Vůbec největší překážkou pro nás ale byl zcela jistě covid, kdy jsme spadli s tržbami ze dne na den o 90 %, tržby nepokryly ani zlomek fixních nákladů a na mimořádné dotace jsme, jakožto výrobci, neměli nárok. Vše jsme ale překonali. Dlouhodobou výzvou pak je zajistit si co nejlepší pozici na trhu, rozšířit povědomí o tom, že bezlepku nerovná se bez chuti, že naše pečivo je vhodné pro všechny, nejen pro osoby trpící celiakií, intolerancí nebo alergií. Chceme šířit osvětu, aby lidé přestali konzumovat výrobky ze škrobových alternativ, plné uměle přidávaných látek.



Kateřina Blažková

■ Sledujete na trhu s bezlepkovým pečivem nějaké zajímavé trendy nebo změny v preferencích zákazníků?

Rozhodně považuji za velký a důležitý trend fakt, že se velká část spotřebitelů začala zajímat o to, co jí, a upřednostňují kvalitu nad konzumem. A to si myslím, že je největší změna posledních let, že lidé více čtou informace o složení výrobků a začalo jim docházet, že chleba se složením dlouhým na 15 řádků asi nebude nejlepší volba. Řekla bych, že se dostáváme pomalu ale jistě směrem ke kvalitním potravinám.

■ Jaké největší překážky a výzvy jste musela v rámci svého podnikání řešit a zvládnout?

Určitě stále bojujeme se situací, kdy se bezlepkové výroky někdy vyrábějí v kontaminovaných nebo smíšených provozech, a přesto se pak na trhu označují

■ Co považujete za vůbec největší úspěch ve vaší dosavadní práci, na co jste obzvláště pyšná?

Těšíme se z každého zákazníka, nového i vracejícího se, z velmi pozitivních ohlasů na naše výrobky. Také mám radost, že se nám v loňském roce podařilo konečně získat ocenění Regionální potravina 2025, udělovanou ministerstvem zemědělství výrobcům, kteří dbají na kvalitu použitých surovin i hotových výrobků.

■ Češi se tedy stávají náročnějšími zákazníky. Co z vaší rozmanité nabídky poptávají nejvíce?

Toto asi není možné paušalizovat do jedné charakteristiky. Máme spoustu zákazníků s rozmanitými chutěmi a preferencemi. Je ale pravda, že všichni ti naši stálí jsou jednotní v jedné věci, neřeší

cenu, ale především vysokou kvalitu. A pro tu si k nám chodí. Největší zájem zaznamenáváme momentálně o směs pro přípravu bezlepkového chleba v láhvi, roste ovšem poptávka i po čerstvých chlebech, knedlíkách, dortech a punčových řezech nebo tapiokových pudincích.

■ **Jak vznikají nápady pro vývoj nových výrobků? Kde hledáte inspiraci?** Nejlepší nápady většinou přijdou v nečekaných momentech, typicky to je ve chvíli, když už padám únavou, mám veškerou práci hotovou a mohla bych chvíli relaxovat. A najednou přijde myšlenka a už jsem zase v procesu. Těch nápadů je víc, některé si rovnou zavrhuji v hlavě a s jinými pracuji. Za inspiraci považuji v první řadě výživové potřeby, ať už vlastní, nebo mého okolí. Samozřejmě se také věnuji sledování nových technologií a hledání surovin.

■ **Konkurence na trhu je poměrně velká, čím jsou právě vaše produkty jedinečné, na co sážíte?**

My se zásadně lišíme od konkurence v tom, že pečeme z vlastních směsí, které jsme sami vyvinuli, a které kvalitativně předčí jiné bezlepkové směsi. Je to z toho důvodu, že obsahují větší podíl mouky, oproti výrobcům, kteří používají směsi ze škrobů. Je to velký rozdíl v chuti, ale také v konzistenci. Vůbec nepoužíváme bezlepkový pšeničný škrob, chceme nabídnout opravdu 100% bezlepkové a bezpšeničné produkty

a zajistit tak bezpečnost potravin pro osoby s potravinovými omezeními. Vsadili jsme na čistou výrobu, při které hrají

den přizpůsobovat teplotám nebo třeba vlhkosti tak, aby byla těsta kompaktní a stálá. To je největší oříšek. Pak je také



prim kvasnice a mouka, nikoli aditiva, průmyslově připravené směsi nebo „vylepšovačky“ pro hezčí barvu nebo delší trvanlivost.

■ **S výrobou bezlepkového pečiva máte dlouholeté zkušenosti. Co vše je potřeba během celého procesu hlídat?**

Jako první mě určitě napadají vstupní suroviny. Máme stále a prověřené dodavatele, sledujeme pečlivě složení surovin, aby odpovídaly našim požadavkům. Pak ale samozřejmě musíme hlídat těsta, která si někdy žijí svým vlastním životem a my se tak musíme každý

zajímavé, že těsta dost často kopírují náladu pekaře, ale našťastí nás práce baví, takže se nám to nestává často.

■ **Kam se chcete dále posouvat, kde vidíte například ještě prostor pro inovace a růst?**

Právě pro letošní a příští rok máme vysoké cíle a velké plány. Bude se jednat opravdu o zásadní krok, na kterém už více jak půl roku pracujeme. Zatím je v utajení a moc se těšíme, až začneme postupně odkrývat, co chystáme. Ale už teď mohu říct, že se je na co těšit.

Simona Procházková

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

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

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

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



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

Buďte
v obraze
jen za
605 Kč!



KEČUPY: ČERVENÁ BARVA PRODUKTU SE PROMÍTÁ DO DESIGNU OBALU

KEČUP PATŘÍ MEZI NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ DOCHUCOVADLA NA SVĚTĚ A JEHO SPOTŘEBA JE ÚZCE SPOJENA NEJEN S CHUTÍ A KVALITOU PRODUKTU, ALE TAKÉ S VIZUÁLNÍ PREZENTACÍ.

Typické červené barvy využívají designéři při tvorbě grafiky buď přímo na obalech kečupů nebo na jejich etiketách. Právě využití této barvy, která podněcuje chuť, se ukázalo být velmi úspěšnou záležitostí. Z hlediska marketingu je to hlavně obal, který v první fázi rozhoduje o úspěšnosti prodeje produktu. Obal je schopen zákazníka nadchnout či od koupi odradit, a tak designéři mají v dnešní široké nabídce produktů těžkou práci, jak produkt nejen začlenit do rodiny ostatních konkurenčních položek, tak především jak ho individualizovat natolik, aby podnítil u zákazníka potřebu si ho koupit. Z hlediska grafického designu je u většiny obalů na kečup využíván minimalismus jednodušších pérových kreseb. Více než kresba ovšem zde komunikuje právě barva. Barvy totiž nejenom

ovlivňují naše nálady a emoce, ale dokáží i podnítit či naopak potlačit chuť k jídlu. Zde jsou návrháři obalů pro kečupy ve velké výhodě, stačí využít barvu produktu. Červená barva patří mezi citově nejintenzivnější barvy. Její využití v grafice u potravinových obalů zvyšuje rychlost dechu a krevní tlak a zároveň stimuluje chuť k jídlu.

KEČUP NEJLÉPE VE SKLE NEBO PLASTU

Historicky byly kečupy baleny především do skleněných lahví, které poskytují vynikající ochranu a chemickou inertnost. S rozvojem technologií se však začaly prosazovat plastové stlačitelné lahve, které jsou lehčí, bezpečnější při manipulaci a ergonomičtější při dávkování.

Obal a design hrají v potravinářském průmyslu zásadní roli, protože ovlivňují rozhodování spotřebitelů, logistiku, skladování i udržitelnost. Jen některé z produktů však promítají vlastní barvu do designu obalu tak výrazně jako právě kečup.

Pokud se neomezíme pouze na samotný kečup, ale zmapujeme i balení rajských protlaků, lze se setkat i s konzervami, tubami a vrstvenými kartony stejného typu, jaké se používají na balení mléka. Vlastní obaly na kečupy se neliší pouze konstrukcí a materiálem, ale i objemem. Ergonomický design se zaměřuje obecně především na tvar obalu, velikost hrdla a systém uzávěru. Moderní kečupové lahve bývají konstruovány tak, aby je bylo možné skladovat dnem vzhůru, což umožňuje snadnější dávkování a minimalizuje plýtvání produktem. Společnost Greiner Packaging vyrábí plastové kelímky, kyblíky, lahve a uzávěry pro kečupy, omáčky, dipy a dresinky. Firma nabízí velké množství lahví, včetně těch na kečup. Od lahví s bariérovou vrstvou až po lahve s podílem recyklovaného materiálu a opakovatelně použitelné lahve. K lahvím dodávají uzávěry jak standardního charakteru, tak na míru podle přání zákazníka. A protože se kečupy ve větších objemech spotřebovávají v restauracích a kuchyních, v nabídce pro výrobce kečupu nechybí ani velkoobjemové kbelíky. Díky redukci hmotnosti a použití recyklovaných materiálů lze i tyto obaly považovat za vysoce udržitelné.

KEČUP A HEINZ PATŘÍ K SOBĚ JIŽ 155 LET

Nejstarším a nejnámějším výrobcem kečupu je společnost Heinz, která byla založena v roce 1869 v Pensylvánii. Ikonická láhev byla patentována v roce 1882. Heinz byl od počátku marketingovým strategem i reklamním vizionářem.



Historicky byly kečupy baleny především do skleněných lahví, které poskytují vynikající ochranu a chemickou inertnost. S rozvojem technologií se však začaly prosazovat plastové stlačitelné lahve, které jsou lehčí, bezpečnější při manipulaci a ergonomičtější při dávkování.

Již v roce 1900 umístil vůbec první světelnou reklamu na světě, a to v centru New Yorku na rohu 23. ulice a Páté Avenue. V roce 2003 přišla firma s významnou inovací – otočila láhev dnem vzhůru, kvůli lepšímu vyprazdňování a servírování. Heinz také patří mezi hlavní „tahouny“ udržitelných řešení. Není to tak dávno, kdy představil nový typ uzávěru, který je plně v souladu s cirkulární ekonomikou. Inovativní řešení eliminovalo nerecyklovatelný silikonový ventil, čímž se celá lahev stala plně cirkulární. R&D tým otestoval více než 45 prototypů, zhotovených metodou pokročilého 3D tisku, aby našel optimální řešení, které vyvažuje funkčnost, snadné použití a estetiku. Uzávěr je vyroben z jednoho materiálu – polypropylenu – což znamená, že je pro recyklační společnosti cennější než předchozí design vyrobený z více materiálů. Zjednodušením designu a snížením počtu komponentů se rovněž dosáhlo efektivity ve výrobě a logistice. Touto změnou společnost každý rok nahradí přibližně 300 milionů nerecyklovatelných uzávěrů.

TRENDY V BALENÍ KEČUPU

Hledání efektivních udržitelných řešení se promítá i v obalech na kečupy. Cílem je splnit rostoucí očekávání především mladších spotřebitelů, kteří si uvědomují dopad balení na životní prostředí. V souladu s podstatou moderní doby se společnosti zaměřují na vytváření obalových řešení, která jsou v souladu s étosem 3 R: reduce, reuse, recycle. Ekologicky zaměřené cíle v oblasti obalů na kečup jsou již dnes spíše standardem než výjimkou. Dalším trendem je pokračování v důrazu na uživatelskou přívětivost obalu, a především jeho dávkovače. Uživatelsky přívětivé dávkovače kečupu jsou příkladem propojení designových inovací a pohodlí pro spotřebitele a představují další posun v přístupu k balení potravin. Nové designy vytvářejí řešení, která zajišťují plynulejší a čistší nalévání. Všechny trendy však musí být zároveň i cenově efektivní, aby obstály

v konkurenci podobných produktů. Výrobci musí inovovat a zároveň zajistit cenovou dostupnost pro sebe i spotřebitele.

BALENÍ VE SPOJENÍ S PROGRESIVNÍMI TECHNOLOGIEMI

Vyjmenované trendy pochopitelně nejsou zdaleka všechny. Spotřebitel vnímá v první řadě kvalitu, chuť i vůni produktu, k prodeji ho „ponouká“ lákavý design obalu, ale spojení produktu a obalu, tedy proces balení, zajišťují technologie, a i ty se samozřejmě vyvíjí a často kopírují hlavní trendy kladené na obal i produkci, tedy hlavně důraz na kvalitu, užitelnost a efektivnost řešení. Pokročilé balicí stroje na kečup transformují způsob balení kečupu tím, že nabízejí automatizované, rychlejší a přesnější řešení ve srovnání s tradičními metodami. Tyto stroje jsou navrženy pro zpracování různých formátů balení, od plastových lahví až po sáčky a jednorázové balíčky, aby vyhověly rozmanitým potřebám potravinářského průmyslu. Automatizované systémy snižují potřebu manuální práce, výrazně zrychlují výrobní proces

a minimalizují potenciál lidské chyby. Přesnost moderních strojů navíc zajišťuje, že každé balení obsahuje přesné množství kečupu, čímž se zabraňuje přeplnění nebo nedoplnění.

Kromě efektivity mohou pokročilé balicí stroje také zlepšit konzistenci konečného produktu. Využíváním sofistikovaných řídicích systémů tyto stroje udržují jednotnost, pokud jde o hmotnost, vzhled a kvalitu balení. Moderní balicí stroje na kečup jsou vysoce flexibilní a lze je přizpůsobit různým typům formátů balení, jako jsou stojací sáčky, plastové lahve, skleněné nádoby a jednorázové balení. Moderní technologické linky jsou vybaveny intuitivními ovládacími panely, které umožňují obsluhu snadno sledovat a upravovat nastavení. To usnadňuje řízení výroby a snižuje potřebu vysoce specializovaného personálu. A v neposlední řadě v reakci na rostoucí obavy o životní prostředí obsahuje mnoho moderních balicích strojů ekologické vlastnosti, jako je snížená spotřeba energie a minimální plýtvání obalovým materiálem, díky čemuž jsou udržitelnější a nákladově efektivnější.

Irena Burešová



V roce 2002 přišla značka Heinz s významnou inovací – otočila láhev dnem vzhůru, kvůli lepšímu vyprazdňování a servírování.

NEALKO MULTIPACKY POMÁHAJÍ DODRŽOVAT PITNÝ REŽIM, ALE NEJENOM TO...

BLÍŽÍ SE LETNÍ SEZÓNA, KTERÁ ZNAMENÁ ZVÝŠENOU SPOTŘEBU NÁPOJŮ, PŘEDEVŠÍM TĚCH NEALKOHOLICKÝCH.

Multipack obal není nic nového pod sluncem. Minerálky a sodovky si v multipack variantě objednávaly již domácnosti za první republiky. Pravda, neřikaly tomu tak. Primárními obaly byly skleněné lahve a sekundárním byla přepravka, tehdy obvykle dřevěná. Později se vratná přepravka přesunula směrem k plastové variantě a jejím hlavním sortimentem se stalo pivo. Naopak s nástupem plastových PET lahví se u nealko nápojů objevily velice praktické flexibilní multipack obaly z plastových smrštitelných folií. Ty vládou (zatím) trhu dodnes, ale zdaleka se nejedná o jedinou možnost a trendy v současnosti stále častěji ukazují již částečný odklon od tohoto tradičního typu balení. Navíc multipack balení

nápojů zdaleka nezahrnují jen PET láhve. Zvláště mladá generace si oblíbila nápojové plechovky (především na energy drink nebo pivo), a i ty kupuje v praktických „skupinách“.

UDRŽITELNOST, OPTIMALIZACE A ERGONOMIE

Výrobci se snaží minimalizovat dopad obalů na životní prostředí, což vede ke snížení množství plastu a k využívání recyklovaných nebo obnovitelných materiálů. Stále častěji se používají i papírové/ kartonové/lepenkové multipack obaly, které nahrazují klasické plastové fólie nebo plastové odnosné rukojeti.



Spotřebitel nesleduje jen udržitelné trendy, požaduje zároveň i pohodlí, spolehlivost a snadnou manipulaci.

Spotřebitel šťávy, minerálky, vody a další typy nealko nápojů nakupuje nejenom do svých domovů, ale i na chaty, chalupy či pikniky. Při každém nákupu chce ušetřit především čas. Přednost tedy dostává multipack balení...

Tyto papírové konstrukce jsou většinou plně recyklovatelné a biologicky rozložitelné, přičemž mohou snížit uhlíkovou stopu balení až o desítky procent. Designéři optimalizují konstrukci multipacku tak, aby byla co nejlehčí a zároveň plně funkční. Namísto plného obalu se často používají „jen“ různé fixační pásy, držadla nebo horní kartonové „klipy“, které drží nápoje pohromadě a umožňují jejich snadné přenášení. Tento typ balení spotřebuje výrazně méně materiálu než tradiční smršťovací fólie nebo kartonová krabice. I když v současnosti prakticky všichni hlavní výrobci lepenkových obalů pracují s řadou vlastních i upravených „držákových“ konstrukcí, s počátky této moderní historie je spjata společnost Smurfit Westrock, a to především obaly TopClip a GreenClip, které jsou příkladem udržitelných obalů typu „On-the-Go“ pro multipaky nápojů v plechovkách.

Vedle lepenky roste také podíl recyklovaných materiálů v obalech. Evropská legislativa i tlak spotřebitelů motivují výrobce ke zvyšování obsahu recyklátu a k využívání nových materiálů, například bioplastů vyráběných z rostlinných zdrojů.

INTEGROVANÉ RUKOJETI NEMUSÍ JÍT RUKU V RUCES FOLIÍ

Konzumenti očekávají snadnou manipulaci, přenos i otevření balení. Proto se u multipacků objevují prvky jako integrované odnosné rukojeti, perforace pro snadné rozdělení balení, stabilní

konstrukce držící jednotlivé plechovky či lahve pohromadě atd. Tyto inovace jsou důležité zejména u větších objemů nápojů (např. lahve o objemu 1,5–2 litry), kde ergonomie výrazně ovlivňuje uživatelský komfort. A všechny tyto trendy jsou důležité nejenom pro marketéry a obchodníky k pochopení zákaznického chování či pro výrobce obalů k tvorbě vhodných obalových kreací, ale i pro výrobce strojních technologií. Příkladem klimaticky šetrného balení v nápojovém průmyslu je již téměř dva roky Nature MultiPack od společnosti KHS. Místo smršťovací fólie, papíru nebo kartonu je zde k lepšímu uchycení skupiny PET lahví či hliníkových plechovek na obaly potřeba jen několik teček lepidla. To znamená, že se ve srovnání s konvenčními systémy spotřebuje o 85 % méně materiálu. Řešení vzniklo v úzké spolupráci se společností Hinojo sa Packaging Group. Na základě všech požadavků byl vyvinut nosič BottleClip Carrier z kraftového papíru. Pohodlné držadlo se nasazuje pouze na dvě lahve v balení, bez ohledu na to, kolik jich balení skutečně obsahuje. Zde se pod kroužek na hrdle lahve zavěsí dvě předděrované a přehnuté úchytky. To zajišťuje, že držadlo pevně sedí a balení lze bezpečně přepravovat. Řešení poskytuje spotřebiteli pohodlnou manipulaci a vysokou míru flexibility. Zejména při manipulaci s těžšími obaly se konvenční rukojeti z plastové fólie často zařezávají do rukou nakupujícího. Naproti tomu kartonové rukojeti se mnohem příjemně drží. Když spotřebitel uchopí obal za nosič BottleClip Carrier, jeho dlouhé strany se ohnou nahoru. To chrání dlaně před ostrými děrovanými hranami a uzávěry lahví. Doma lze kartonovou rukojeť snadno vyjmout a recyklovat spolu s dalším sběrovým papírem. Možné jsou velikosti balení od dvou do osmi PET lahví o objemu 250 mililitrů až dva litry. Podobná řešení, jako vyvinula a vyvíjí KHS, nabízí i jejich konkurence Krones. I jejich patentovaný LitePac Top nabízí udržitelnou alternativu k obalům ze smršťovací fólie, zároveň rovněž kombinuje minimální spotřebu

materiálů s vysokou uživatelskou přívětivostí. Kartonový klip pod hrdlem lahve drží lahve v požadovaném tvaru, díky stabilní a bezpečné konstrukci jsou multipackery bezproblémové pro skladování i přepravu.



SPOLUPRÁCE VÝROBCŮ OBALŮ A NÁPOJOVÝCH LINEK

V případě rodinných balení je u nealko nápojů nejvíce populární koncept 6x1,5 (někdy i 2) litrových láhví. Udržitelné, odlehčené a zároveň i plně funkční řešení se často vyvíjí právě pro tyto případy. Za revoluční lze považovat řešení Hug&Hold. Jedná se o produkt společnosti Mondi, která patří k průkopníkům kompletních konceptů papírového typu. Design poskytuje silné a stabilní řešení vyrobené z obnovitelných a plně recyklovatelných materiálů, vhodné pro stávající toky papírového odpadu v celé Evropě. Tým na řešení spolupracoval se společností Krones, globálním specialistou na nápojové linky, včetně pokročilých technologií automatizace balení. Zdařilým výsledkem je, že koncept Hug&Hold může balit lahve plně automatizovaným procesem s nejnovějšími stroji Krones. Krones však dokonce nabízí i možnosti modernizace stávajících strojů, což umožňuje snadný přechod na Hug&Hold jako udržitelnou alternativu i u producentů, kteří

neplánují zakoupení nových linek. Vlastní obal je vyroben z nejsilnějšího papíru Mondi Advantage SpringPack Plus. Nabízí vysokou pevnost v tahu a roztažnost, takže vydrží dostatečnou hmotnost pro páskování a stabilizaci lahví. Nemá žádný povlak, a proto neobsahuje plasty. Jedná se o dvoudílný koncept, vedle papírového sleeveu zde hraje velmi důležitou roli i odnosná rukojeť/spona z vlnité lepenky, která drží lahve kolem hrdla. Volitelná integrovaná rukojeť umožňuje snadné přenášení a přepravu svazku lahví.

I další významný hráč na trhu s obaly, společnost DS Smith, se zaměřuje nejenom na nové udržitelné alternativy, ale řeší celý jejich životní cyklus. I tento producent vsadil při vývoji nového obalu na spolupráci se známým výrobcem nápojových linek. Systém ECO Carrier je plně kompatibilní s technologiemi společnosti Krones. Je obzvláště vhodný pro rozsah lahví od 1 l do 1,5 l ve funkci vícenásobného balení 2x2 nebo 3x2 a k uchycení lahví pohromadě používá, podobně jako řešení od společnosti Mondi, rukojeť ve tvaru spony z vlnité lepenky.

Obal je nejenom 100% recyklovatelný, ale podle výpočtů výrobce obalů i snižuje uhlíkovou stopu o 71 % ve srovnání s plastovou smršťovací fólií. Řešení tedy plně odpovídá požadavku zákazníků a spotřebitelů, kteří požadují udržitelnější řešení, která by nahradila problematické plasty a zároveň se bezproblémově integrovala do jejich výrobních linek. A možná, že DS Smith půjde ještě dále. Není to tak dávno, co společnost experimentovala s papírovými obaly vyrobenými z přírodních prvků, jako jsou mořské řasy, kakaové skořápky, sláma apod.

Irena Burešová

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

PARADOX MĚSTSKÉ LOGISTIKY

MĚSTSKÁ LOGISTIKA DNES STOJÍ PŘED PARADOXEM: OBJEMY ZÁSILEK ROSTOU, OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ OHLEDNĚ RYCHLOSTI A FLEXIBILITY SE ZVYŠUJÍ, A ZÁROVEŇ JE POTŘEBA SNÍŽIT DOPADY NA DOPRAVU I ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.

Logistici čelí drsné realitě městské infrastruktury: úzké ulice, nedostatek parkovacích míst pro vykládku a neustálé dopravní zácpy. K tomu se přidává rostoucí tlak na ekologii. Města zavádějí nízkoe emisní zóny a obyvatelé požadují tichou a čistou dopravu. Tento tlak nutí firmy přehodnotit vše – od pohonů vozidel až po samotnou architekturu dodavatelského řetězce.

Umělá inteligence (AI) se v této vizi stává centrálním mozkiem dopravy. Už nejde jen o pasivní sledování tras, ale o prediktivní systémy, které v reálném čase koordinují pohyb zboží napříč městem, přístavy i železnicí. Digitální transformace směřuje k modelu Airport 5.0 nebo inteligentním přístavům, kde je každý prvek – od kontejneru po jeřáb – digitálně spravován.

Michaela Tůmová, tisková mluvčí společnosti PPL, říká: „Městská logistika dnes čelí skutečnému paradoxu. Na jedné straně rostou objemy zásilek i očekávání zákazníků, zároveň je ale potřeba omezit dopady na dopravu a životní prostředí. V PPL proto kombinujeme technologické inovace, chytrou infrastrukturu a spolupráci s městy, kdy neustále rozšiřujeme výdejní místa, elektrifikujeme naši flotilu a modernizujeme depa s důrazem na udržitelnost. Díky monitoringu vozidel a optimalizaci tras pak můžeme doručovat rychle, flexibilně a zároveň šetrně k městům i životnímu prostředí. Naším cílem je přispět k tomu, aby byla logistika přirozenou součástí moderního městského fungování.“



Městská logistika se stává kritickým nervovým systémem moderní společnosti.

Již více než polovina světové populace žije v městských aglomeracích a toto číslo má v příštích dekádách růst. S tím ruku v ruce přichází revoluce v očekáváních spotřebitelů i průmyslu. Zatímco dříve byl standardem nákup s doručením do týdne, v roce 2026 se v segmentu B2C i B2B bojuje o minuty.

NEČEKEJTE NA KURÝRA

V Ostravě a Olomouci už nemusíte čekat na kurýra. Bolt spustil v obou městech službu Bolt Send, díky které můžete poslat balík stejně snadno jako si objednat jízdu – bez složitého papírování a tarifů. Tradiční doručovací služby tak dostávají novou, rychlou konkurenci. Služba dosud fungovala od února v Praze. Bolt Send umožňuje zákazníkům – soukromým i firemním – jednoduše a rychle posílat malé balíky, zapomenuté věci nebo dárky ještě tentýž den, často během několika minut. Služba je dostupná přímo v aplikaci Bolt. „Bolt Send rozšiřuje to, co lidé od naší aplikace očekávají. Už nejde jen o přesun z bodu A do bodu B, ale o to, jak efektivně se po městě pohybují lidé i věci. Věříme, že právě rychlost a jednoduchost doručení představují oblast, kde mají tradiční kurýrní služby prostor pro zlepšení,“ říká Jan Uhlíř, generální ředitel společnosti Bolt pro Českou republiku.

EMISSION-FREE DELIVERY

Koncept Emission-Free Delivery zavedla společnost Dachser v deseti evropských zemích a v provozu má na 60 elektromobilů a 13 nákladních e-kol. Na začátku roku 2023 oznámila společnost svůj plán: během tří let v Evropě zdvojnásobit počet městských oblastí zásobovaných bezemisně. Tento cíl společnost splnila již ke konci loňského roku. Ve 25 velkých evropských městech a metropolitních regionech v celkem deseti zemích definoval Dachser zóny v centrech měst, ve kterých doručuje nechlazené sběrné zásilky s nulovými lokálními emisemi.

Společnost tak realizovala další část své dlouhodobé strategie pro ochranu klimatu. Díky kombinaci bateriových elektrických nákladních vozidel, elektricky podporovaných nákladních kol a mikrohubů v blízkosti center měst může společnost Dachser realizovat dodávky s nulovými lokálními emisemi.

Koncept byl vyvinutý v Německu na pobřeží v Kornwestheimu a poprvé byl spuštěn ve Stuttgartu v roce 2018. Ve stejném roce získala tato pilotní realizace ocenění od německého Spolkového ministerstva životního prostředí v rámci celostátní soutěže „Udržitelná městská logistika“. „S Dachser Emission-Free Delivery jsme začali systematicky integrovat opatření na ochranu klimatu do našich každodenních logistických operací, místo abychom o nich jen mluvili,“ říká Stefan Hohm, Chief Development Officer (CDO) skupiny Dachser, a dodává: „Usilujeme o opatření, která fungují v reálných podmínkách a která pomáhají dekarbonizovat logistiku.“

Při implementaci konceptu ve 25 městech, včetně Prahy, byly zohledněny podmínky jednotlivých destinací. Velikost oblasti zásobované bez emisí se v každém městě liší. Zpravidla pokrývá rušné části středu města, jako jsou nákupní zóny nebo historické centrum. Ve Freiburgu byla zóna bez emisí postupně rozšiřována a nyní pokrývá celé město. Také volba vozidel závisí na místní situaci.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

UŽ NEJDE O KRABICE

Městská logistika roku 2026 už není jen o „přepravě krabic“. Je to komplexní disciplína spojující urbanismus, špičkovou informatiku a environmentální odpovědnost. Inteligentní dopravní systémy (ITS) a autonomní technologie nejsou hrozbou, ale jedinou cestou, jak udržet moderní

města funkční a obyvatelná. Pokud se podaří naplnit vizi „platforma + ekosystém“, můžeme se těšit na svět, kde mobilita a logistika nebudou překážkou, ale motorem udržitelného rozvoje.

„Velmi dobrým řešením jsou v tom výdejní boxy. Jsou nonstop dostupné a minimalizují neúspěšné doručení zásilek. To v praxi znamená méně cest dodávek na silnicích a nižší dopravní ruch i zácpy. Zároveň řidič doručí do boxu víc zásilek najednou než při doručení domů, kde obvykle při každé zastávce předá jen jeden balík. Díky efektivnějším trasám a kratšímu čekání dodávek se zapnutým motorem klesají emise CO₂ oproti doručení ke dveřím minimálně o 30 %. Navíc naše Z-BOXy fungují na energii ze solárních panelů, což zvyšuje jejich ekologickou šetrnost. Efektivnější trasy a méně zastávek ušetří palivo, a to až o 50 % na zásilku oproti doručení domů,“ říká Lukáš Gábor, který se ve společnosti Zásilkovna, respektive celé skupině Packeta, věnuje provozu i udržitelnosti.

„Doprava se tak posouvá z operativního tématu do roviny dlouhodobé infrastruktury, která bude mít přímý dopad na kvalitu života ve městech. Výhledy pro rok 2026 a další období ukazují, že chytrá mobilita už nebude vnímána izolovaně. Stále více se propojí s energetikou, urbanismem i klimatickými cíli. Města budou nucena řešit mobilitu jako celek, nikoli jako soubor jednotlivých opatření,“ říká Michal Holoubek ze společnosti VARS Brno a dodává: „Klíčovým prvkem bude komunikace s obyvateli. Města budou muset srozumitelně vysvětlovat, jaké přínosy chytrá mobilita přináší a proč jsou některá opatření nezbytná. V následujících letech se tak smart mobility bude formovat nejen jako technologický trend, ale jako společenská dohoda o tom, jak má městská doprava fungovat.“

Z expertního pohledu je zřejmé, že bez začlenění městské logistiky do dopravních strategií nelze řešit ani plynulost dopravy, ani bezpečnost, ani udržitelnost. Logistika není vedlejší téma dopravy – je její strukturální součástí.

Jiří Kučera

MĚSTSKÉ FLOTILY SOUČASNOSTI

Odpovídá Jakub Řehounek, PBV & Future Business Manager společnosti Kia Czech.



■ **Jaký v ČR pozorujete trend ve využívání vozů s ekologickým pohonem pro městskou logistiku?**

Logistické a přepravní společ-

nosti se v posledních letech čím dál více zaměřují na ekologické pohony svých městských flotil. Snižuje jim to náklady, zvyšuje ESG rating a zlepšuje pověst udržitelných společností v očích zákazníků. Také proto Kia v loňském roce vstoupila i do segmentu lehkých užitkových vozů s čistě elektrickými modely PV5, Osobní a Užitkové verze. Užitková varianta disponuje prostorem až dvě euro palety (4,4 m³) s nejnižší nakládací hranou o výšce pouhých 419 mm.

■ **Co je v současné době pro městskou logistiku klíčové?**

Vždy platilo a stále platí, že podstatné jsou kompaktní rozměry, vysoká manévrovatelnost, dostatečný prostor a nízká spotřeba. Tu lze od nástupu elektromobility chápat hned ve dvojnásobku – buď v podobě úsporných spalovacích motorů, nebo čistě elektrických modelů. Klíčová je tedy v současnosti možnost volby podle individuálních potřeb dané firmy. Díky naší strategii diverzifikace pohonů můžeme v segmentu osobních vozů uspokojit poptávku po obou variantách. Jak po malých vozech určených například pro rozvážku jídel, ať už jde o hybridní Niro nebo kompaktní elektrické EV3, tak velkých modelech vhodných například pro taxi služby a přepravu osob, jako je K4 Sportswagon až po čistě elektrické SUV EV9.

ČESKO JAKO BOXOVÁ VELMOC

PODLE DAT Z ROKU 2025 PŘESAHUJE POČET VÝDEJNÍCH BOXŮ V ČESKU HRANICI 15 000 JEDNOTEK A DORUČOVÁNÍ DO BOXŮ PREFERUJE TĚMĚŘ POLOVINA ZÁKAZNÍKŮ. V PŘEPOČTU NA OBYVATELE TAK ČR PATŘÍ K NEJHUSTĚJI POKRYTÝM TRHŮM V EU.

Na českém trhu působí několik velkých operátorů: Zásilkovna (Z Boxy), Alza (AlzaBoxy), PPL, Česká pošta (Balíkovny), GLS, DPD a další. Každý z nich buduje vlastní síť, což vede k mimořádně vysoké hustotě boxů, a to nejen ve městech, ale i v menších obcích. Rozšíření solárně napájených boxů umožňuje instalaci i v lokalitách bez přímého připojení k elektrické síti.

KLÍČOVÉ PROBLÉMY

Legislativní a regulační nejasnosti.

Metodika MMR z roku 2025 potvrdila, že výdejní boxy nejsou považovány za stavbu, a tedy nepodléhají stavebnímu povolení. To sice urychlilo jejich instalaci,

ale zároveň výrazně omezilo možnosti obcí regulovat jejich umístování. Výsledkem je nekoordinované rozmístování, často bez ohledu na urbanistický kontext či dopravní vazby. V tuto chvíli neexistují žádné konkrétní předpisy, které by upravovaly umístování výdejních boxů. Instalace probíhá bez jednotného postupu a zpravidla bez dohledu radnic a jakýchkoli úřadů. Většina boxů totiž stojí na soukromých pozemcích, a radnice se o nich často dozvídá až zpětně – například na základě stížnosti od obyvatel. Ti se obracejí právě na město, i když to o instalaci boxu vůbec nerozhodovalo. Pouze velmi malé procento boxů je umístováno na pozemcích ve vlastnictví města, kde může samospráva

stanovit pravidla prostřednictvím nájemní smlouvy. Firmy se takovým lokalitám často vyhýbají – důvodem bývá složitější proces umístování a také fakt, že radnice mohou požadovat vyšší standardy kvality.

Vizuální smog a estetika. Rychlý růst a absence jednotných architektonických pravidel vedly k tomu, že veřejný prostor zaplavily různobarevné konstrukce, které narušují charakter městských ulic i historických center. Obce upozorňují na potřebu sjednocení vzhledu a integrace boxů do okolní infrastruktury.

Fragmentace trhu a duplicitní infrastruktura. Každý dopravce provozuje vlastní síť, což vede k tzv. „hřbitovům boxů“, kde vedle sebe stojí čtyři až pět terminálů různých operátorů. Tato fragmentace zvyšuje náklady, zabírá veřejný prostor a snižuje celkovou efektivitu logistického systému.

Dopad na veřejný prostor. Nevhodně umístěné boxy mohou blokovat pěší trasy, cyklostezky či vodící linie pro nevidomé. Absence jednotných pravidel pro přístupnost komplikuje jejich integraci do městského prostředí.

Energetická a ekologická stopa. Ačkoli solární boxy snižují energetickou náročnost, ne všechny systémy jsou energeticky soběstačné. Rostoucí počet boxů zároveň zvyšuje materiálovou spotřebu a tlak na veřejný prostor.

Bezpečnost a vandalismus. S rostoucím počtem zařízení přibývá incidentů spojených s poškozením či krádežemi. Standardy zabezpečení se mezi operátory liší.



Trendem je využít stěnu s boxy pro více operátorů.

Český model se vyznačuje vysokou fragmentací, zatímco sousední trhy ukazují odlišné cesty integrace.

Země	Dominantní model	Charakteristika sítě
Česko	Fragmentovaný trh	Extrémní hustota, mnoho operátorů, postupný tlak na otevřené sítě.
Polsko	Monopol/Dominance	Nejdospělejší trh v EU (InPost), boxy jsou vnímány jako „městský nábytek“.
Německo	Integrace s dopravou	Silná role DHL Packstation, přísná regulace v rámci územního plánování.
Rakousko	Ekologický/Multimodální	Boxy jako součást mobility hubů (přestupní uzly P+R, nádraží).
Francie	Retailový model	Primární umístění uvnitř obchodních center a supermarketů.
Slovensko	Rychlá expanze	Podobná dynamika jako v ČR, s dominantním vlivem českých hráčů.

UDRŽITELNĚ NEUDRŽITELNÝ

Výdejní boxy a jejich umístování jsou téma, které odborná veřejnost řeší už delší dobu. V posledních dvou letech sice vznikly první doporučující dokumenty, ale protože pro nikoho nebyly závazné, v praxi se příliš neuplatnily. Impuls ke vzniku strategie přišel přímo od měst. Radnice čelí stížnostem obyvatel na nevhodně umístěné boxy a chtějí těmto problémům do budoucna předejít. Vznikl tak tzv. Projekt Strategie pro výdejní boxy. Je výsledkem mezioborové spolupráce širšího autorského týmu, ve kterém se potkali architekti, designéři a krajináři, například Petr Štefek (architekt), Tom Kozelský (architekt, KOGAA), Jaroslav Juřica (designér, Chybik+KristoF), Petr Velička (architekt), David Karásek (designér, mmcité) nebo Hana Chalupská (architektka, A8000).

Strategii si objednalo a zaplatilo 18 měst napříč ČR, která se spojila s cílem najít jednotný a odborně podložený přístup. Šlo o zástupce z těchto měst: Boskovic, Česká Třebová, České Budějovice, Hradec Králové, Jablonec nad Nisou, Jičín, Karlovy Vary, Kopřivnice, Liberec, Městská část Brno-střed, Nové Město na Moravě, Olomouc, Pardubice, Příbram, Rožtoky, Slavkov u Brna, Tábor, Ústí nad Labem, Ústí nad Orlicí. Další města se přihlásila na školení a mají teď strategii také k dispozici včetně interních dokumentů.

Strategický přístup je metoda, která vychází z inspirace z nizozemského Utrechtu. Jde o promyšlený a předvídatelný způsob, jak město přistupuje k vývoji výdejních boxů na svém území.

Základem strategie je tvorba mapy – tedy přehledného plánu, kde a v jakém počtu by mohly být boxy ve městě umístěny. Na mapě se dopředu dohodnou radnice a provozovatelé, aby byl výsledek vyvážený a přiměřený.

Mapu připravují architekti a odborníci na veřejný prostor, kteří zohledňují specifika terénu, dopravní zatížení nebo citlivost jednotlivých lokalit – což dosud nikdo systematicky neřešil. Na základě dohody pak vznikají také jasná pravidla a smlouvy.

NEZANEDBATELNÉ MALÍČKOSTI

Je nezbytné vytvořit celostátní pravidla pro umístování boxů, která stanoví minimální standardy pro bezpečnost, přístupnost, estetiku a konzultaci s obcemi. Povinná registrace boxů a symbolické poplatky za zábor veřejného prostoru by zvýšily transparentnost a umožnily obcím lépe plánovat.

Otevřená a sdílená síť. Podpora tzv. open access modelu, kdy jeden fyzický box slouží více dopravcům, by mohla snížit zábor prostoru o 30–50 %. Sdílená infrastruktura by zároveň zvýšila efektivitu a snížila náklady.

Integrace do městského plánování.

Výdejní boxy by měly být součástí územních plánů a umístovány primárně u dopravních uzlů, obchodních center a veřejných budov. Tím se sníží dopravní zátěž a zvýší dostupnost.

Architektonické a ekologické standardy. Obce mohou definovat barevnost, materiály a způsob integrace boxů do fasád či plotů. Podpora solárních

boxů, recyklace materiálů a environmentální certifikace přispějí k udržitelnému provozu.

Digitalizace, bezpečnost a IoT. Jednotné standardy pro monitoring, zabezpečení a ochranu dat jsou klíčové. Chytré boxy s IoT funkcemi umožní prediktivní údržbu, diagnostiku a efektivnější provoz.

BLÍŽÍME SE LIMITŮM

Česká republika patří mezi evropské lídry v rozvoji výdejních boxů, avšak současná živelná expanze naráží na své limity. Zkušenosti ze zahraničí ukazují, že klíčem k udržitelnému rozvoji je koordinace, standardizace a spolupráce mezi dopravci, obcemi a státem.

Odhad budoucího vývoje:

■ Do dvou let budeme svědky pokračujícího růstu počtu boxů, ale zpomalení tempa, zaznamenáme tlak obcí na regulaci a sjednocení vzhledu, objeví se první pilotní projekty sdílených boxů a budeme svědky integrace do chytrých městských systémů.

■ Do pěti let zaznamenáme konsolidace trhu a ústup menších operátorů, dojde ke vzniku jednotných standardů a legislativních úprav a k rozšíření funkcí boxů (vracení zboží, potraviny, dokumenty, B2B logistika).

■ Co bude za sedm let? Boxy se stanou běžnou součástí městské infrastruktury, která bude propojena s autonomní logistikou (roboty, drony), vzniknou cirkulární a energeticky soběstačné mikrohuby a dopad evropské regulace PPWR povede k menším balíkům a efektivnějšímu využití kapacity.

Jiří Kučera

PRO DOBROU VĚC

PENNY PRODALO VÍCE NEŽ MILION TAŠEK PROTI PLÝTVÁNÍ

Zákazníci obchodního řetězce Penny si za poslední dva roky koupili více než 1,1 milionu zvýhodněných balíčků s potravinami s blížící se dobou spotřeby nebo minimální trvanlivostí. Díky projektu tak přibližně 2 700 tun potravin získalo druhou šanci místo toho, aby skončily zbytečně nevyužité.

Tašky proti plýtvání představují jednoduchý způsob, jak snižovat potravinový odpad a zároveň nabídnout zákazníkům možnost výhodného nákupu. Každý balíček se prodává za 79 korun, přičemž hodnota potravin uvnitř je minimálně dvojnásobná. Zákazníci navíc nepotřebují žádnou aplikaci ani registraci a balíček si mohou vyzvednout přímo v prodejně.

„Od začátku jsme chtěli zákazníkům nabídnout srozumitelný způsob, jak při běžném nákupu přispět k omezení plýtvání potravinami. V dubnu oslavíme dvouleté výročí projektu tašek proti plýtvání, během kterých se podařilo zachránit tisíce tun potravin a oslovit široké množství zákazníků, kteří v něm vidí praktický přínos,“ říká Petr Baudyš, vedoucí oddělení kvality Penny. Obsah tašek se řídí aktuální nabídkou konkrétní prodejny.



Foto: Penny

Zákazníci v nich mohou najít kombinaci ovoce, zeleniny, pečiva, uzenin, mléčných výrobků nebo hotových jídel. Právě pestrost a jednoduchost patří mezi hlavní důvody, proč si projekt získal oblibu mezi zákazníky.

Vedle tašek proti plýtvání spolupracuje Penny také s dalšími partnery. Od podzimu roku 2021 například dodává ovoce

a zeleninu zoologickým zahradám a zooparkům. Aktuálně spolupracuje s 34 zoo a zooparky, kterým poskytuje ovoce a zeleninu ze 48 prodejen. Jen v roce 2025 takto společnost předala přibližně 228 tun těchto potravin. Součástí aktivit je také dlouhodobá spolupráce s potravinovými bankami.

VAFO OTEVÍRÁ DALŠÍ ROČNÍK GRANTOVÉHO PROGRAMU SPOLUBYDLÍME

Český výrobce superpremiových krmiv pro domácí zvířata Vafo zahajuje další ročník grantového programu SPOLUbydlíme, který dlouhodobě podporuje projekty zlepšující kvalitu života v regionech, kde firma působí. Program dosud pomohl už 89 projektům částkou bezmála 13 mil. Kč.

SPOLU  **bydlíme**
Granty Vafo

Foto: Vafo

Vafo mezi vybrané iniciativy rozdělí celkem 3 mil. Kč. Grantová výzva je otevřená projektům zaměřeným na ochranu přírody, podporu komunitního života, vzdělávání, výzkum nebo pomoc znevýhodněným skupinám. Důraz je kladen především na udržitelnost a dlouhodobý přínos pro daný region. „Program SPOLUbydlíme pro nás není jen jednorázovou podporou, ale dlouhodobým závazkem vůči místům, kde žijeme a pracujeme. Vidíme, že i menší lokální projekty mohou mít zásadní dopad – ať už jde o obnovu veřejného prostoru, podporu komunitních aktivit nebo péči o přírodu. Právě tato konkrétní a často velmi osobní iniciativa nás na programu baví nejvíce,“ říká Tereza Alvarez Sone, marketingová a PR manažerka skupiny Vafo. Podporované projekty se tradičně realizují zejména v okolí výrobních závodů v Chrášťanech

a Čičenicích, ale jejich dopad často přesahuje hranice jednotlivých obcí a inspirovuje širší komunitu.

Přihlášky je možné podávat prostřednictvím online formuláře na webu www.grantyvafo.cz, a to do 15. května 2026.

KAUFLAND SE STAL ZODPOVĚDNÝM OBCHODNÍKEM ROKU 2025 ZA KOMPLEXNÍ PÉČI O ZAMĚSTNANCE

Společnost Kaufland zvítězila v soutěži Mastercard Obchodník roku v kategorii SOCR ČR Zodpovědný obchodník 2025. Projekt Kauflandu získal ocenění zejména za systematickou péči o zaměstnance a propojení interních podpůrných nástrojů s odbornou asistencí externích partnerů. Komplexní systém podpory a ochrany zaměstnanců je součástí strategie udržitelnosti společnosti Kaufland a zahrnuje několik vzájemně propojených opatření. Zaměstnanci mohou využít síť speciálně proškolených firemních důvěrníků, kteří poskytují bezpečný prostor pro řešení citlivých témat.

Součástí projektu je také aktivní zapojení společnosti do prevence domácího násilí. Kaufland je signatářem Charty proti domácímu násilí a nabízí konkrétní formy podpory zaměstnancům v krizových situacích. Společnost rovněž spolupracuje s platformou Dobrokruh, která poskytuje psychologickou a právní pomoc, asistenci při hledání krizového bydlení nebo podporu při řešení osobních a rodinných problémů.

Kaufland v kategorii Zodpovědný obchodník uspěl již několikrát. V loňském ročníku získal uznání za projekt „Z lásky k regionům“, který podporuje spolupráci s lokálními dodavateli a rozvoj regionální produkce. Stal se také Zodpovědným obchodníkem roku 2022 díky inovativním energetickým řešením ve svých prodejnách, zejména plošné výměně osvětlení za LED a zasklení chladicího nábytku, které přinesly výrazné úspory elektrické energie.

DIGITÁLNÍ DOBA MĚNÍ TRH PRÁCE

V EU PRACOVALO V LOŇSKÉM ROCE PODLE ODHADŮ PROSTŘEDNICTVÍM DIGITÁLNÍCH PRACOVNÍCH PLATFORMŮM PŘIBLIŽNĚ 43 MILIONŮ LIDÍ. V ČESKÉ REPUBLICĚ JSOU TO STOVKY TISÍC.

Ministerstvo práce a sociálních věcí dokončuje návrh zákona o práci prostřednictvím digitálních platform. „Nová úprava má usnadnit určení, zda člověk pracující přes digitální platformu (např. kurýr, řidič, uklízečka nebo řemeslník získávající zakázky přes aplikaci) pracuje jako samostatný podnikatel, nebo už fakticky vykonává závislou práci. Zákon míří především na dlouhodobě kritizovanou „šedou zónu“ mezi podnikáním a pracovním poměrem. Vedle toho má zákon zavést i větší transparentnost algoritmického řízení práce. Platformy budou muset jasněji informovat o tom, jak systémy přidělují zakázky, hodnotí výkon nebo ovlivňují odměnu pracovníků. Návrh má doprovodit i změny dalších předpisů, mimo jiné zákoníku práce, zákona o zaměstnanosti nebo zákona o inspekci práce,“ vysvětluje Nikola Šedová z portálu Dostupný advokát.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) jako hlavní reprezentant digitálních platform v Česku upozorňuje, že je sice užitečné mít jasná pravidla, nicméně rolí Evropské unie ani úředníků není rozhodovat za každého člověka, jak a kdy má pracovat. SOCR ČR oceňuje, že návrh, na němž se expertně podílel spolu s dalšími sociálními partnery, nevytváří automatické rovnítko mezi platformovou prací a klasickým zaměstnaneckým poměrem.

PRÁCE PROSTŘEDNICTVÍM PLATFORMY

Práce prostřednictvím digitálních platform je relativně nový způsob práce, kdy online platforma jako například internetová stránka nebo aplikace spáruje

poptávku zákazníka po službě s nabídkou placené práce ze strany jednotlivce. Práce prostřednictvím platformy je formou zaměstnání, při níž organizace nebo jednotlivci využívají online platformu



Členské státy EU k práci prostřednictvím platformy přistupují různě. V konkrétních odvětvích, např. v oblasti dopravních služeb nebo rozvážky jídla, byly většinou přijaty vnitrostátní právní předpisy.

Foto: Shutterstock / Alena Gurenchuk

k přístupu k jiným organizacím nebo jednotlivcům za účelem řešení konkrétních problémů nebo poskytování konkrétních zpoplatněných služeb. Práce prostřednictvím platformy má mnoho podob a různý rozsah, někdy se nazývá také „zakázková ekonomika“.

V současné době je většina pracovníků platformy v EU formálně samostatně výdělečně činná. Řada z nich je však vázána stejnými pravidly a omezeními jako

zaměstnanci. Zatímco na pracovníky platformy, kteří jsou zaměstnanci, se vztahují pracovní právní předpisy, mnoho pracovníků platformy jsou – alespoň formálně – osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ).

HLAVNÍM DŮVODEM JE FLEXIBILITA

V České republice využívají práci prostřednictvím digitálních platform stovky tisíc. Jde mnohdy o lidi, kteří bývají běžně znevýhodněni na trhu práce, nebo kteří kladou důraz na to, kdy a jak intenzivně chtějí pracovat. Hlavním důvodem, proč tito lidé pro platformy pracují, je právě flexibilita.

Průzkum Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR mezi 766 kurýry a řidiči v Česku ukázal, že 96 % z nich oceňuje možnost zvolit si pracovní dobu a až tři čtvrtiny považují svobodu podnikání za důležitější než jistoty zaměstnaneckého poměru. Podobně dopadají nejen průzkumy jednotlivých platform, ale i studie Výzkumného institutu práce a sociálních věcí (RILSA).

Současně v průzkumu SOCR ČR osm z deseti pracovníků uvedlo, že by uvítali více benefitů, například úrazové pojištění nebo kompenzaci při výpadku příjmu. Chtěli by je ale zachovat při statusu OSVČ, nikoli jako zaměstnanci.

ek

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XVI, 5/2026

109 Kč / 7 €

- Smart retail
- Instore marketing
(trendy v POS
a POP)
- Trend veggie
- Zmrzlina

RETAILNEWS

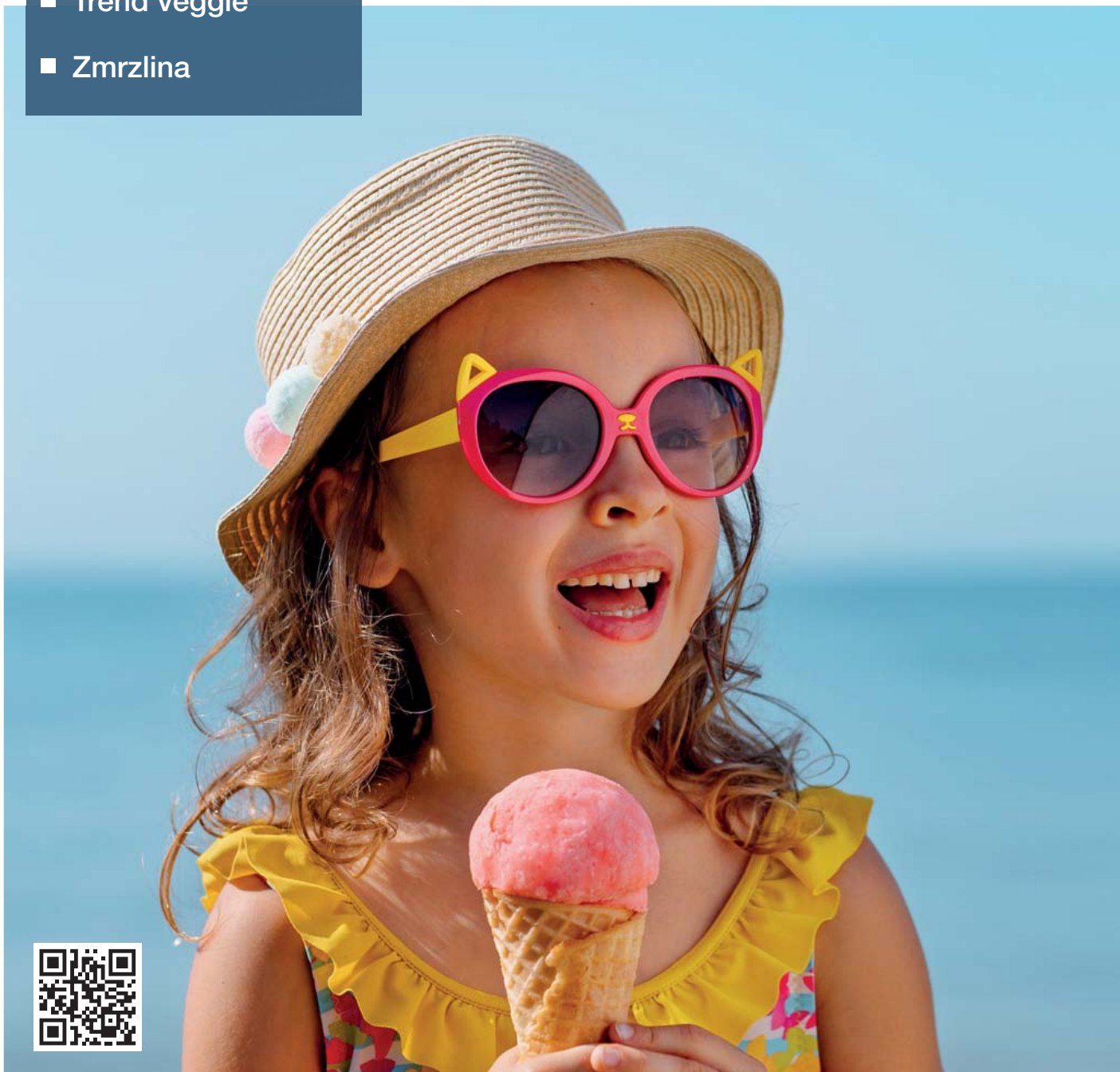


Foto: Shutterstock / ShineTerra

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 webové stránce www.retailnews.cz.

Cílíme na nejdůležitější informace a trendy

