

Ročník XVI, 7–8/2026

109 Kč / 7 €

Udržitelnost se vyplatí.
Ale jen když má smysl
pro zákazníka

GS1 2D kódy na obalech:
další krok v identifikaci
produktů

Správné osvětlení zvyšuje
prodej i produktivitu
zaměstnanců

Maloobchod v režimu
teď hned

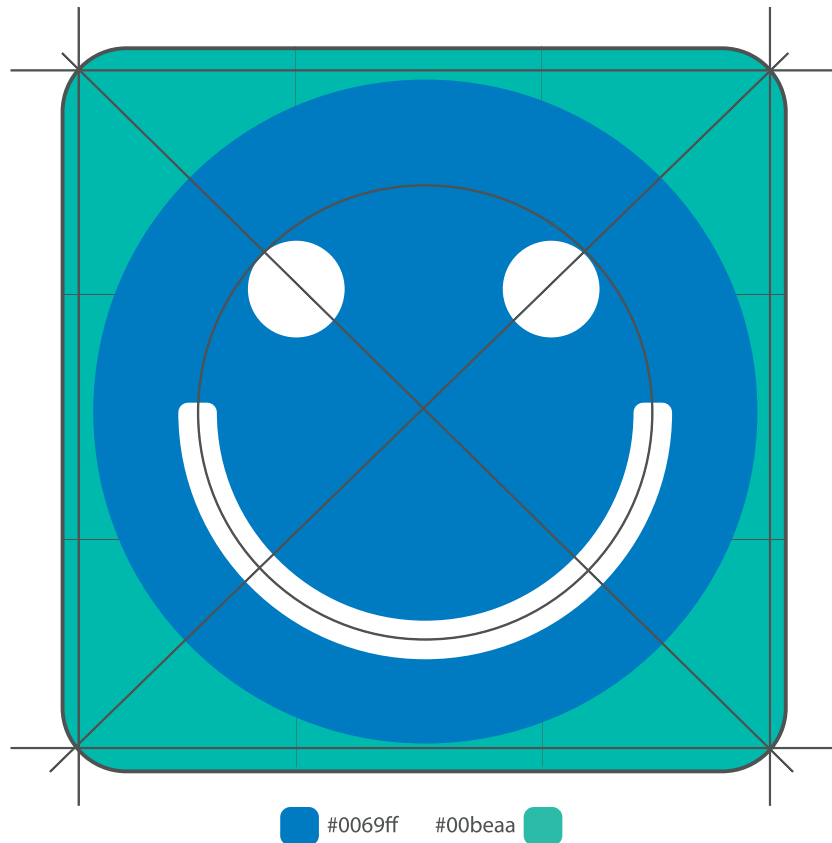


„Nejdůležitější je celý profesně zdatný pracovní tým. Vše pro zákazníka se odvíjí právě od těchto lidí: obchodníci musí umět s lidmi hovořit a znát podrobně naše produkty a ti ostatní se musí postarat o zbytek procesu až po montáž,“ říká Pavel Tacl, jednatel společnosti UNITA interiéry.





Retail in Detail: Happy Shopper



**Design zákaznické
spokojenosti**

16 / 9 / 2026

KC City, Praha 4

PARNÉ LÉTO V POHYBU



Léto už dávno není jen pověstná okurová sezóna. Užíváme si dovolenou, cestujeme, nakupujeme a současně čelíme změnám, událostem a informacím, které se nás dotýkají, ale nemůžeme je ovlivnit. Nechme stranou politiku. Obchod si s akčním děním vystačí sám o sobě. Letošní léto nevyjímaje. Mění se prodejny, prodejní procesy i chování zákazníka. A mění se také rozložení konkurenčních sil na trhu. Hned z počátku července přinesly zpravodajské servery dvě zprávy týkající se českých zákazníků. Po Slovensku vstupuje i do České republiky dánský diskontní řetězec Normal, o kterém jsme psali podrobněji v červnovém vydání (<https://archiv.press21.cz/retailnews/2026/6/index.html?search=normal#p=34>). A chystají se i další značky, jak se můžete dočíst v aktuálním vydání Retail News. Opačný trend naopak naznačily začátkem července Financial Times, které uveřejnily zprávu o plánovaném odchodu řetězce Tesco ze střední a východní Evropy. Pro známou značku by to znamenalo ukončení dosavadní globální expanze. Zda a kdy k tomu opravdu dojde, se uvidí. Rozhodnutí padne mimo Českou republiku. Obratem se otevřelo téma, kdo by mohl více než 180 tuzemských prodejen pátého největšího retailera v Česku převzít? Kdo se nově objeví na našem

malém a vysoce konkurenčním trhu? Nejedná se přitom jen o kamenné prodejny, ale o rozjetý online prodej. Můžeme spekulovat o značkách, které již z českého trhu známe, ale můžeme se dočkat i zcela nového hráče. Odchody velkých značek z trhu sice vždy vyvolají rozruch, ale chod retailu se nezastaví. Vraťme se ale k létu a aktuálnímu vydání Retail News. Kromě již zmíněných témat v něm samozřejmě najdete ohlédnutí za červnovým seminářem Udržitelnost pro výrobu a obchod. Přináší nejpodstatnější informace, které na semináři zazněly. V titulním rozhovoru si povídáme s Pavlem Taclem, jednatelem a zakladatelem společnosti Unita interiery o tom, co je klíčové pro budování dlouhodobých vztahů s klienty/zákazníky. V rubrice logistika jsme se zaměřili na rostoucí oblast quick commerce a také detailněji na manipulační techniku z pohledu efektivity využití. Ze sortimentních témat jsme pro letní vydání zvolili tzv. free from potraviny. S výčtem zajímavých témat bych mohla samozřejmě pokračovat...

Klidné léto a krásnou dovolenou vám za tým Retail News přeje

Eva Klánová, šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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



RETAILNEWS



Ročník XVI., 7–8/2026

Vydavatel:

Press21 s. r. o.

IČ: 24733784

DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

Holečkova 103/31

150 00 Praha 5-Smíchov

tel.: +420 720 704 199

www.press21.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová

šéfredaktorka

tel.: +420 606 414 301

e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová

tel.: +420 602 377 060

e-mail: lovrantova@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Sazba:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

UNITA interiery

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 14. 7. 2026

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Seminář VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem

Jak zvýšit obrát i spokojenost zákazníka?

11. 11. 2026

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



Zapište si
do kalendáře

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Vztah s klienty buduje UNITA interiéry už 35 let.
Rozhovor s Pavlem Taclem, jednatelem společnosti
UNITA interiéry

12 TRENDY & TRHY

Choice Fatigue odráží zákazníky

Dresinky, omáčky a kečupy v nákupech českých
domácností

Český týden podle plateb

Generace Z šetří víc než jejich rodiče

14 TÉMA

Udržitelnost se vyplatí. Ale jen když má smysl pro
zákazníka

Udržitelnost je dnes široký pojem

20 OBCHOD

Ověřit věk pomůže v prodejnách Traficon i umělá
inteligence

Alza otevřela v Bratislavě luxusní beauty shop

Kupní síla v Evropě: Příkré rozdíly přetrvávají

V 1. pololetí vstoupilo do Česka 16 značek

GS1 2D kódy na obalech: další krok v identifikaci
produktů

Chuť Ameriky

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu
a cestovního ruchu ČR

Když je cesta důležitější než cíl

36 SORTIMENT

Free from potraviny se staly součástí moderního
jídelníčku

Přibývá fairtradových výrobků s certifikací bio

40 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Vybavení prodejný podléhá i demografickým
trendům

Správné osvětlení zvyšuje prodej i produktivitu
zaměstnanců

**45 OBALY, TECHNOLOGIE
& LOGISTIKA**

Maloobchod v režimu teď hned

Boxy rozšiřují nabídku služeb

Proč sklady nejdou na plný výkon, i když mají
špičkovou techniku

Digitalizace: efektivita, nebo past?

Klíč k udržitelnému rozvoji obalového průmyslu

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Při náboru zaměstnanců pomáhá employer branding
nebo AI

8 trendů v teambuildingu

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Foodora

NASTARTUJTE SEZÓNU S GRILOVACÍMI OMÁČKAMI!



Spak

MATTONI 1873 STRATEGICKÉ PARTNERSTVÍ S PEPSICO V CHORVATSKU A SLOVINSKU

Praha/ek – Mattoni 1873 oznámila rozšíření svého strategického partnerství se společností PepsiCo. Na základě nové dohody, která vstoupí v platnost 1. ledna 2027, se Mattoni 1873 stane také výrobním a distribučním partnerem PepsiCo v Chorvatsku a Slovinsku. Na těchto trzích bude zodpovídat za veškerou výrobu, distribuci a obchodní aktivity spojené s nápojovým portfoliem PepsiCo. Mattoni 1873 postupně rozšiřuje svou roli výrobního a distribučního partnera společnosti PepsiCo od roku 2017. V současnosti zajišťuje veškeré výrobní, distribuční a prodejní operace pro nápojové portfolio PepsiCo na osmi trzích: v České republice, Maďarsku, na Slovensku, v Bulharsku, Rakousku, Srbsku, Černé Hoře a Bosně a Hercegovině. Nová dohoda dále posiluje partnerství mezi oběma společnostmi. Mattoni 1873 také převezme odpovědnost za prodej a distribuci portfolia PepsiCo v Chorvatsku a Slovinsku.



Foto: Mattoni 1873

ABOUT YOU GROUP MARKETPLACE ABOUT YOU VSTUPUJE DO ČESKA

Hamburk/ek – About You spouští v Česku svůj Marketplace. Od začátku července mohou čeští prodejci módy díky platformě prodávat své zboží zákazníkům na svém domácím trhu skrz aboutyou.cz.

About You na českém trhu působí od roku 2018. Díky uvedení Marketplace

rozšiřuje společnost svůj dosavadní obchodní model a zpřístupňuje platformu i externím obchodníkům. Součástí About You Marketplace je již přibližně 800 prodejců, kteří rozšiřují sortiment o zhruba 140 000 nových produktů dostupných také českým zákazníkům.

Prodejci mohou svou registraci přes About You Seller Center dokončit během pár týdnů a své podnikání spravovat samostatně a zcela nezávisle přes <https://partner.aboutyou.com/>. Sami si mohou zvolit řešení, které nejlépe vyhovuje jejich podnikání – od manuálního nahrávání produktů přes integraci pomocí platformy Shopify nebo middleware partnerů jako Tradebyte, Baselinker a Neteven až po přímé napojení přes API. Prodejci si sami zajišťují vyřizování objednávek (fulfillment) a mohou přizpůsobit zákaznickou zkušenost očekáváním místního trhu. Například možností vrácení zboží do 30 dnů a bezplatnou dopravu a vrácením zboží. I když se o dopravu i vrácení stará prodejce, stále platí standardy About You. Čeští zákazníci tak mají jistotu, že se na nákup mohou ve všem spolehnout.

About You patří mezi největší online prodejce módy a lifestyleových produktů v Evropě a oslovuje více než 15 mil. aktivních zákazníků na 26 evropských trzích. Platforma funguje primárně na principu „mobile-first“ (zaměření na mobilní zařízení) a přitahuje zejména mladou, trendovou generaci Y a Z.

KÄRCHER / STIHL BATERIOVÁ ALIANCE PRO PROFESIONÁLNÍ POUŽITÍ

Praha/ek – Společnosti Kärcher a Stihl oznámily vznik společné bateriové aliance. Cílem strategického partnerství je nabídnout profesionálním uživatelům jednotný, výkonný a dlouhodobě perspektivní standard bateriového systému. Základem aliance se stává bateriový systém AllPro, vyvinutý společností Stihl, který bude nově využíván v profesionální technice obou značek.

Uživatelé budou moci používat stejné výkonné baterie a nabíječky jak pro profesionální čisticí techniku Kärcher, tak pro akumulátorové stroje Stihl. Zákazníci Stihl mají navíc jistotu plné kompatibility se stávajícím systémem AP. Výhodou je také možnost využívat již existující baterie AP naplno i s novými akumulátorovými stroji Kärcher. Pro zákazníky Kärcher představuje AllPro zcela novou platformu. Společnost však nadále garantuje servis, dostupnost náhradních dílů i baterií pro zařízení z dosavadního systému Battery Universe.

Výsledkem je pracovní ekosystém, ve kterém mohou profesionálové pokrýt celé spektrum činností – od péče o zeď přes lesnictví až po profesionální úklid – s využitím jediného bateriového systému. To přináší významné výhody z hlediska efektivity, logistiky i celkových provozních nákladů a představuje důležitý technologický milník pro celý obor. Nové baterie jsou u autorizovaných prodejců Stihl dostupné od 1. srpna 2026. Kärcher uvede nové baterie i kompatibilní stroje na trh 1. ledna 2027.

MAKRO CASH & CARRY ČR INICIATIVA ČESKÉ POLE SE ROZŠÍŘILA O MERUŇKY

Praha/ek – Iniciativa České pole rozšiřuje své portfolio o další tradiční českou surovinu. Nově jsou pod značkou České pole dostupné české meruňky z jižní Moravy, které pro společnost makro ČR pěstuje společnost Agrosad Velké Bílovice, která ve svých sadech každoročně vypěstuje přibližně 1 900 tun jablek, 280 tun broskví a desítky tun meruněk.

„Iniciativa České pole pomáhá již čtvrtým rokem vytvářet příběhy českých surovin – z pole až na talíř. České meruňky jsou toho krásným příkladem. Díky partnerství s Agrosadem Velké Bílovice můžeme nabídnout ovoce, které dozrálo přímo na stromě. Vedle čerstvých meruněk chceme společně s našimi ambasadory rozvíjet i tradiční české výrobky, jako jsou marmelády a další speciality. Právě tak

UDRŽITELNOST: FAKTA MÍSTO MANIPULACE

Každý rok se někteří čeští zemědělci vymezují vůči ovoci a zelenině z dovozu a vyprávějí pohádky o tom, jak prý mají vysokou uhlíkovou stopu. Jenže ve srovnání s řadu měsíců skladovaným českým ovocem vychází z pohledu uhlíkové stopy čerstvé ovoce z dovozu výrazně lépe. Je proto nejvyšší čas přinést do celé debaty jasná fakta.

V oblasti potravin patří mezi nejčastější zjednodušení přesvědčení, že lokální výrobek má automaticky nižší uhlíkovou stopu než výrobek dovezený ze zahraničí. Blízkost místa výroby je sice nepochybně důležitá z hlediska podpory lokální ekonomiky a zaměstnanosti, nicméně pokud se hodnotí environmentální dopady, je třeba sledovat celý životní cyklus produktu. A tam čísla vypadají úplně jinak.

PŘÍBĚH CIBULE Z NOVÉHO ZÉLANDU

Moderní studie zaměřené na uhlíkovou stopu potravin opakovaně ukazují, že doprava představuje pouze menší část celkových emisí. Největší podíl připadá na samotnou zemědělskou produkci, využití půdy, spotřebu energií a způsob hospodaření. A jak velkou vytvářejí potraviny uhlíkovou stopu? U většiny potravin tvoří „zemědělská“ část emisí přes 80 procent celkové emisní stopy, u řady z nich (zejména u masných výrobků) je to dokonce přes 90 procent. Naopak doprava za sebou nechává jen pár procent celkové emisní stopy potravin, a třeba u hovězího masa (což je emisně nejnáročnější potravina) je to jen půl procenta.

Když tedy sledujeme uhlíkovou stopu potravin, platí, že vzdálenost mezi místem produkce a místem spotřeby není rozhodujícím kritériem. Mnohem důležitější je způsob výroby a skladování.

Dobrou ilustrací je každý rok opakovaný mediální příběh české a novozélandské cibule, která se do Česka občas přiveze počátkem jara. Zemědělští lobbisté v televizních reportážích vyprávějí o tom, jak je ten dovoz hrozný a jak vysokou uhlíkovou stopu má cibule z druhé strany zeměkoule. Jenže analýza celkové uhlíkové stopy ukazuje úplně jiný příběh.

Aby na podzim sklizená česká cibule vydržela čerstvá až do příští sklizně, musí být skladována v chlazených skladech s řízenou atmosférou. Chlazení, ventilace, omezování kyslíku v atmosféře

ve skladu a regulace vlhkosti vyžadují značné množství energie, která v Česku stále z velké části pochází z fosilních paliv.



www.socr.cz

Naopak novozélandská cibule přichází na evropský trh v období, kdy je na jižní polokouli právě sklizena. Přestože urazí tisíce kilometrů, většina přepravy se děje prostřednictvím námořní dopravy, která patří v přepočtu na kilogram přepravovaného zboží mezi emisně nejefektivnější způsoby přepravy. Opakované zahraniční studie proto dokazují, že čerstvá cibule z Nového Zélandu má nižší uhlíkovou stopu než dlouhodobě skladovaná evropská cibule.



Udržitelnost není soutěž mezi domácím a zahraničním zbožím. Je hledáním řešení, která skutečně vedou ke snižování dopadů na životní prostředí.

Foto: Shutterstock / Soho A Studio

A nejde zdaleka jen o mediálně vděčnou novozélandskou cibuli. Stejně závěry potvrdila i studie švédské vědkyně Anniki Carlsson-Kanyama ze Stockholm University, podle níž jsou švédská skleníková rajčata desetkrát energeticky náročnější než importovaná rajčata z jižní Evropy i se započtením uhlíkové stopy dopravy.

Novější výzkum Univerzity Jižního Dánska poukázal na podobné závěry, kdy otevřené pole produkuje průměrně 80 kilogramů CO₂ na tunu rajčat, zatímco uhlíková stopa tuny rajčat ze skleníku je až 700 kilogramů CO₂.

Jinými slovy: environmentální hodnocení nelze redukovat pouze na mapu a počty ujetých kilometrů. Je proto nejvyšší čas, aby se čeští ovocnáři a zelenináři místo falešných útoků na konkurenci soustředili na zvyšování vlastní efektivity a investici do environmentálně šetrných technologií. Jim to zvedne konkurenceschopnost, planetě to pomůže snížením emisí stopy jejich produkce a v médiích nebudou ke smíchu všem, kteří o věci něco doopravdy vědí.

EFEKTIVITA NEBO ODPOVĚDNÝ PŘÍSTUP

Pro obchodníky je téma udržitelnosti stále důležitější. Zákazníci se zajímají o dopad nakupovaných výrobků na životní prostředí, banky sledují environmentální parametry firem a evropská legislativa postupně rozšiřuje požadavky na vykazování emisí v celém dodavatelském řetězci.

Právě proto je důležité vycházet z ověřených dat a metodik, nikoliv z jednoduchých sloganů. Udržitelnost není soutěží mezi domácím a zahraničním zbožím. Je hledáním řešení, která skutečně vedou ke snižování dopadů na životní prostředí.

Debata o budoucnosti potravinového trhu proto nesmí stát na dojmech, ale na komplexním posuzování celého životního cyklu výrobků. Jen tak lze najít rovnováhu mezi ekonomickou efektivitou, podporou domácí produkce a odpovědným přístupem k životnímu prostředí. A právě taková debata bude v následujících letech pro český obchod stále důležitější.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



ADVERTORIAL

vzniká skutečná přidaná hodnota pro české sadaře, potravináře i gastronomii," říká Jiří Nehasil, generální ředitel společnosti makro ČR.

Zařazením českých meruněk iniciativa České pole pokračuje v dlouhodobé podpoře tradičních českých plodin. Vedle českých brambor Agria, česneku, křenu, dvouletého českého kmínu, nakládaných okurek nebo zelí tak rozšiřuje nabídku o další sezonní surovinu. České Pole je iniciativa společnosti makro ČR, která vznikla v roce 2022 s cílem podporovat a rozvíjet tradiční produkty českého zemědělství a společně usilovat o jejich místo v české kultuře a gastronomii.



Foto: makro

GLOBUS ČR LETÁKY NOVĚ I VE WHATSAPPU

Praha/ek – Globus pokračuje v digitalizaci komunikace se zákazníky a od července přichází se dvěma novinkami, které mění způsob práce s akčními nabídkami. Leták nově zpřístupňuje také prostřednictvím aplikace WhatsApp a zároveň představuje novou generaci digitálního letáku s možností vytvářet nákupní seznam přímo při jeho prohlížení. Oba kroky reagují na změny v nákupním chování zákazníků, kteří stále častěji vyhledávají informace o akcích a plánují nákupy na mobilních telefonech. Nově mohou zákazníci odebírat aktuální akční letáky prostřednictvím aplikace WhatsApp. Po registraci si zvolí svůj preferovaný hypermarket a následně budou dostávat aktuální nabídku pravidelně každou neděli dopoledne před začátkem nového akčního týdne.

Registrace k odběru je snadná. Zákazník naskenuje QR kód z webových stránek Globusu, který ho přesměruje do aplikace WhatsApp. Po odeslání přednastavené zprávy si zvolí svou prodejnu a odběr potvrdí. Aktuální leták obdrží okamžitě, další pak automaticky každý týden.

Současně Globus spouští novou podobu digitálního letáku na svých webových stránkách. Dosavadní statický formát nahrazuje interaktivní řešení, které zákazníkům umožňuje s nabídkami aktivně pracovat. Jednotlivé produkty je možné rozkliknout, zobrazit jejich detail a jedním kliknutím je přidat do vlastního nákupního seznamu. Ten si zákazník může uložit do telefonu a využít při návštěvě hypermarketu.

Globus zároveň získá lepší přehled o tom, jak zákazníci s digitálními nabídkami pracují a jaké produkty nebo kategorie je nejvíce zajímají. Agregované a anonymizované informace obchodníkovi pomohou zlepšovat zákaznickou zkušenost a přehlednost komunikace.

IKEA ČESKÁ REPUBLIKA GARANTOVANÝ ODKUP NÁBYTKU SE ROZŠÍŘUJE

Praha/ek – IKEA v České republice rozšiřuje svou službu Garantovaný odkup. Počet položek zařazených do programu raketově vzrostl o 329 % – z původních 3 500 na současných 11 500 produktů. Důvod je jasný: Češi stále více slyší na nízké ceny a udržitelnost. Podle průzkumu GlobeScan dnes 65 % návštěvníků IKEA aktivně vyhledává nejvýhodnější nabídky a 38 % mladých zákazníků



Foto: IKEA

se nákupu zcela nových věcí raději úplně vyhne.

V rámci celé skupiny INGKA drží Česká republika prvenství v prodeji použitého zboží. V průměru se zde v každém obchodním domě prodá 66 výrobků z druhé ruky týdně, za poslední měsíc toto číslo stoupl dokonce na 72 kusů.

Zatímco dříve se program zaměřoval hlavně na dětský nábytek, od března 2026 se nabídka zásadně rozrostla. Nově lze k odkupu nabídnout vybavení ložnic, komody, kancelářský nábytek, ale také bytové doplňky, kuchyňské potřeby, dekorace či vybranou elektroniku.

Vedle výkupu sází IKEA na prodloužení životnosti nábytku pomocí náhradních dílů. Drobné komponenty a součástky si mohou zákazníci objednat zcela zdarma na webu IKEA. V případě větších dílů stačí kontaktovat zákaznické centrum nebo navštívit obchodní dům. O tom, že Češi tuto možnost masivně využívají, svědčí i čísla: od začátku finančního roku 2026 (září 2025) do konce května si čeští zákazníci objednali více než 130 500 náhradních dílů v bezmála 20 250 objednávkách.

COOP CASHBACK ZAZNAMENÁVÁ STABILNÍ RŮST

Praha/ek – Podle Sdružení pro bankovní karty provedli zákazníci v roce 2025 prostřednictvím služby cashback celkem 3,195 mil. výběrů. To je o 100 tis. více než v roce 2024 a čtyřnásobek oproti roku 2018. Nejčastěji lidé vybírají hotovost v prodejnách sítě COOP, kde bylo v loňském roce realizováno 62 % všech transakcí.

Zatímco celkový počet výběrů hotovosti z bankomatů klesá (pozn. ze 147 mil. v roce 2023 na 131 mil. v roce 2025, dle Sdružení pro bankovní karty), dříve spíše opomíjená služba cashback zaznamenává stabilní růst. Podle Lukáše Němčíka, místopředsedy představenstva COOP pro služby, hraje klíčovou roli v rostoucím počtu výběrů hotovosti

v obchodech zejména jejich široká síť v regionech, stagnující počet bankomatů i skutečnost, že zákazníci při výběru hotovosti na pokladně neplatí žádné poplatky.

Průměrná výše výběru hotovosti na pokladnách dosáhla v loňském roce 1 495 Kč. S rostoucím počtem transakcí roste i celkový objem vybraných prostředků, který loni činil 4,8 mld. Kč. V roce 2018 to přitom bylo pouze 1,2 mld. Kč. Maximální výše jednoho výběru v rámci cashbacku je omezena na 3 000 korun.

SEYFOR

RŮST GENERUJÍ PŘEDEVŠÍM VĚTŠÍ E-SHOPY

Praha/ek – Česká a slovenská e-commerce scéna nahrává větším hráčům na

trhu. Menší e-shopy často bojují se stagnací, střední a velcí hráči vykazují dlouhodobý růst a plánují další investice. Vyplývá to z průzkumu společnosti Seyfor, který realizovala mezi provozovateli více než 300 e-shopů v Česku a na Slovensku agentura B-inside. Mezi nejčastější plány do budoucna patří rozšiřování sortimentu, investice do marketingu a expanze na zahraniční trhy.

Celkem 38 % oslovených e-shopů uvedlo, že se jim dlouhodobě daří a rostou. Dalších 46 % respondentů zažívá střídavě lepší a horší období, celkově však jejich podnikání zůstává přibližně na stejné úrovni. Pouze 16 % provozovatelů přiznává, že jejich e-shop dlouhodobě stagnuje nebo klesá.

Výrazné rozdíly jsou však vidět v závislosti na velikosti e-shopu. Z kategorie mini e-shopů uvádí dlouhodobý růst pouze 19 % respondentů. Střední

obchodníci ale rostou v 55 % a velcí dokonce v 57 % případů. Stagnaci naopak přiznává necelá třetina mini e-shopů, ale jen 4 % velkých hráčů. Tomuto trendu odpovídá také vize jednotlivých obchodníků. Výrazný nebo alespoň mírný růst očekává 71 % středních a 73 % velkých provozovatelů. Mezi mini e-shopy klesá tento podíl na 46 %.

Nejčastějším plánovaným krokem je rozšiřování sortimentu, které zmínilo 63 % respondentů, více než polovina chce investovat více prostředků do marketingu. Významnou ambicí je také expanze na zahraniční trhy, kterou si za cíl klade 36 % e-shopů. Přibližně čtvrtina respondentů plánuje rozšířit své týmy a 22 % uvažuje o spuštění dalšího e-shopu.

Výsledky průzkumu potvrzují, že česká a slovenská e-commerce vstupuje do zralejší fáze vývoje.

INZERCE

EKO KOM
MÁ TO SMYSL, TŘÍDĚTE ODPAD!

V CELÉ ČR JE K DISPOZICI PŘES **1 200 000** BAREVNÝCH KONTEJNERŮ A MENŠÍCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD. **¾** OBYVATEL DO NICH PRAVIDELNĚ SVÉ ODPADY TŘÍDÍ.
K RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉMU VYUŽITÍ SE DÍKY TOMU LONI PŘEDALO **89 %** POUŽITÝCH OBALŮ.

www.ekokom.cz

www.jaktridit.cz

VZTAH S KLIENTY BUDUJE UNITA INTERIÉRY UŽ 35 LET

„DŮLEŽITÉ JE JEDNAT SE ZÁKAZNÍKY NA ROVINU A ZÍSKAT JE PRAKTICKÝMI VÝHODAMI A DOLOŽENÍM TECHNICKÝCH ROZDÍLŮ,“ SHRNUJE PAVEL TACL, JEDNATEL SPOLEČNOSTI UNITA INTERIÉRY, PODSTATU ÚSPĚCHU FIRMY.

Zásadním posunem k úspěšnému rozjetí společnosti UNITA Interiéry bylo vytvoření pracovního kolektivu, který disponoval nejen zkušenými výrobními řemeslníky, ale také konstruktéry a obchodníky. Druhým zásadním okamžikem byla výstavba vlastního výrobního areálu.

■ Jak vzpomínáte na založení společnosti UNITA interiéry před 35 lety a s jakou vizí vznikala?

Impulsem byl hospodářský vývoj v mnoha odvětvích našeho průmyslu po listopadu 1989. Byl jsem zaměstnán v elektronické firmě na výrobu součástek, kde skoro 90 % výrobního programu směřovalo do států RVHP, což znamenalo poměrně rychlé a drastické snížení objemu zakázek. Na podzim roku 1990 jsme s kolegou byli na veletrhu v Brně, kde jsme viděli skříňovou celoprosklenou vitrínu na cukrářské zboží od maďarské firmy. Takové vitríny u nás v obchodech tehdy nebyly. Zaujalo nás, kolik lidí si vitrínu prohlíželo, ale prodejní cena byla na naše poměry vysoká.

Již cestou domů jsme si říkali, že to přece nemůže být takový problém, že to zkusíme vyrobit. Měl jsme zkušenosti se systémem chlazení laserových trubíc, kde byly tvrdé podmínky pro stálost teploty chladicího média.

20. 11. 1990 jsem na okresním úřadu zaregistroval podnikání na značku UNITA. Následně jsem vitrínu nakreslil a vyrobili jsme první prototyp, který jsme již v květnu 1991 v našem městě Letohradu vystavili na Veletrhu podnikatelů, který jsme uspořádali. Tato akce měla velký úspěch, navštívilo ji přes tři tisíce lidí, a mnoha výrobcům a řemeslníkům to nastartovalo ekonomicky udržitelné podnikání. Vitrínu jsme prodali a získali mnoho poptávek na další zakázky. Pronajali jsme si výrobní prostory a pustili se do práce. A tak je to dodnes, jen jsme se po čase přestěhovali do vlastních nových objektů.

■ Na který realizovaný projekt jste nejvíce pyšný?

Takových projektů je jistě více, ale budu jmenovat takové, u kterých nás zákazník posunul o kousek výš v objednaném standardu materiálů i kreativním řešením, šlo například o 33 metrů dlouhou zvláštní linku na prodej českých tradičních potravin na pražském letišti na Terminálu 1, výdejní linku na rychlé

občerstvení do Haviřova, materiálově velmi atraktivní prodejna v objektu rezortu River park v Bratislavě. Byli jsme nadšeni, když jsme získali první zakázku pro obchodní centrum v Praze na kompletní návrh a dodání kavárny a pekárny. V Bratislavě jsme realizovali materiálem i provedením velmi nadstandardní kavárnu s prodejem pečiva a dezertů, realizovali jsme několik atypických větších vinoték, jedna z nich je i v Moskvě, v kanceláři známého českého podnikatele.

■ Jaký máte recept na dlouhodobé vztahy se zákazníky?

Na prvním místě je nepochybně celý profesně zdatný pracovní tým. Vše pro zákazníka se odvíjí právě od těchto lidí: obchodníci musí umět s lidmi hovořit a znát podrobně naše produkty a ti ostatní se musí postarat o zbytek procesu až po montáž. Myslím, že jsme byli hodně napřed i v kvalitě vizualizací našich návrhů, díky nimž si zákazník uměl představit, jak to pak bude vypadat, ale hlavně to býval i důvod k jeho rozhodnutí.

Na druhém místě budu jmenovat trvalý důraz na kvalitní řemeslnou práci včetně detailů, což vede ke snížení záručních oprav a prodloužení záruční doby nad zákonem stanovený limit. A nejlepší reklamou je zákazník, který o nás říká, že s námi spolupracuje i 30 let a nemá důvod to měnit. S tím souvisí i naše pohotová reakce na jakékoliv požadavky v záruční i pozáruční době.

Víme, že se o nás říká, že nejsme nejlevnější, ale to nám nevadí, to ani



„Většina zákazníků dnes u nás nekupuje jeden výrobek nebo část prodejní linky, ale návrh řešení a komplexní dodávku celého provozu prodejny, včetně předzahrádky apod.“ říká Pavel TACL.

nemůžeme být. Důležité pro nás je, že zákazníci také ještě dodávají, že je na nás spolehnoutí, a často zmiňují, že mají celou prodejnu od nás již 20 let a je jako nová. Domnívám se, že naší výhodou je i naše silné zázemí v návrzích vizualizací, kde je potřeba kromě kvalitních programů mít také kreativní tým, který vyčítí, co klienta nadchne. A když má klient dobrou zkušenost, obrátí se obvykle na stejného dodavatele.

■ Jak se během tří a půl dekády změnil český trh s interiéry a vybavováním komerčních prostor?

To se vůbec nedá srovnat. Nakupující má dnes na úroveň vybavení a vzhledu provozovny podstatně vyšší nároky a víme, že to umí ocenit. Již nestačí mít jen uklizenou a plnou regály, vše by mělo být sladěno tak, aby se zde nakupující cítil dobře a užil si to. V mnoha typech prodejen jsou dnes nejen stolky pro okamžitou konzumaci, ale i výrobky kvalitních nápojů, káv a dalších služeb, například hrací koutky pro děti, pohodlné sezení, u kterého můžete na monitorech sledovat výrobu pečiva v zázemí, nebo akční nabídky apod. Hodně záleží na nápadu v materiálech a celkového řešení.

■ V jakém intervalu obchodníci dnes modernizují prodejny?

Když jsme kdysi jezdili do Německa, kde jsme spolupracovali s firmami se stejným výrobním programem, viděli jsme za jejich výrobní halou velké množství použitého zařízení z renovovaných prodejen, které však vypadalo tak, že by se dalo ještě použít. Tehdy jsme se dozvěděli, že obvykle se zařízení interiérově řešených prodejen obměňuje každých 7 let (!). Dnes víme, že i v Německu se tento interval prodloužil na cca 12 – max. 15 let. A takto to vidíme i u nás v Česku.

■ Co dnes klienti oceňují nejvíce – design, funkčnost, rychlost realizace, udržitelnost...

Odpověď bude stejná jako otázka: nejvíce zákazníka v nabídce zaujme

výtvarné řešení – tedy vizualizace, a pokud jsme se trefili, je to na dobré cestě. Funkčnost – tedy dispozice byla ve spolupráci s klientem již řešena před tím, takže tu už zná, na termínu případné realizace se musíme také vždy včas dohodnout, teprve pak řešíme cenu. Samozřejmě i na ní záleží, ale zákazník již obvykle úroveň našich služeb i cen zná, takže se jedná spíše o dohodu k rozložení plateb. Co se týká parametrů udržitelnosti, tzn. ekologické materiály, ekologicky likvidovatelné, certifikované zdroje materiálů apod., to zákazník obvykle neřeší, to musíme ve vztahu k naší činnosti řešit my.



■ Jaké změny přinesly nové technologie do navrhování a realizace interiéru?

Jsou to právě programy, které ten výrobek procesují celým naším systémem, od jednotlivých modulů, které se vloží do půdorysu, následně se změní na 3D v prostoru, „oblékne“ se do zvoleného materiálu a nakonec se z něj vygenerují i výrobní výkresy nebo přímo programy pro nářezové a obráběcí centrum.

■ Které trendy v oblasti retailových a komerčních interiéru se budou podle vás prosazovat následujících několik let?

Určitě hlavní roli bude hrát materiál a nápad. Některé trendy se také po čase vrací – před 20 lety jsme realizovali několik prodejen ve stylu kuchyně našich babiček, mělo to velký ohlas, protože to bylo jiné a hřejivé. Dnes by to nikoho neuspokojilo, je jiná generace zákazníků,

jezdí po světě a mají jiné nároky. Někdy vidím strohý, jednobarevný minimalistický design interiéru, který je estetičtější na vysoké úrovni, ale pro konkrétní obchod se zrovna nehodil. V současnosti musí mít každý dům, každý interiérový stěnu z dřevěných latíček, jinak nebude trendy... Tak jestli mám něco předpovědět, tak že snad místo těch latíček vymyslí někdo něco jiného.

■ V čem se UNITA interiéry nejvíce odlišuje od konkurence?

Hlavní je asi to, že jsme schopni vyrobit chladicí i neutrální vitríny a nábytek na zakázku. Máme také velké zkušenosti z fungujících provozů, takže neřešíme jen dodávku poptávaného zařízení, ale nabízíme variantně i náš návrh. Jde nám o komplexní řešení daného místa, které bude mít i ekonomický přínos. Je důležité vysvětlit, proč prioritně nešetřit na návrhu, proč myslet i na budoucí provoz, například co se týká použitých odolnějších materiálů, úspore energie a prodáváného sortimentu. Pro nás i pro zákazníka je rovněž důležitá zpětná vazba z provozu. Dáváme důraz na kvalitní řemeslnou výrobu, zkušenosti, dlouhou životnost realizací, technické know-how nebo dlouhodobé partnerství se



Foto: UNITA interiéry

zákazníky. Většina zákazníků dnes u nás nekupuje jeden výrobek nebo část prodejní linky, ale návrh řešení a komplexní dodávku celého provozu prodejny, včetně předzahrádky apod. Stálým klientům poskytujeme i nadstandardní záruční dobu.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

CHOICE FATIGUE ODRAZUJE ZÁKAZNÍKY

Retail i e-commerce stále častěji řeší fenomén označovaný jako „Choice Fatigue“ nebo také „Choice Overload“ – únavu z příliš velkého množství možností nabídky. Zákazníci jsou zahlceni produkty, variantami, recenzemi i srovnávací a místo nákupu často odcházejí bez rozhodnutí. „Podle studie společnosti Intelligence Node se spotřebitelé při nákupu pohybují mezi e-shopy, sociálními sítěmi, recenzními portály a mobilními aplikacemi. Právě kombinace ekonomické nejistoty a obrovského množství dostupných možností vede k tomu, že stále větší roli hraje jednoduchost nákupu, důvěra a schopnost rychle se rozhodnout,“ říká Adam Rožánek z e-shopu Trenýrkárna.cz.

Studie upozorňuje, že příliš široká nabídka může vést k nejistotě, odkládání rozhodnutí nebo dokonce k úplnému

opuštění nákupu. Spotřebitelé zároveň častěji pochybují, zda zvolili správně, a jsou méně spokojeni se svým rozhodnutím. V online prostředí je tento efekt ještě silnější. Zákazník často vybírá mezi desítkami otevřených záložek, stovkami recenzí a stovkami podobných variant. Výsledkem bývá takzvaná rozhodovací paralýza.

Některé studie ukazují, že při příliš velkém množství možností zákazníci častěji sáhnou po známé značce nebo ověřené



Foto: Shutterstock / fizkes

variantě, protože jim šetří mentální energii. Úspěšné firmy proto zákazníkům nepřidávají další možnosti, ale pomáhají jim rozhodnout se s menší námahou.

ČESKÝ TÝDEN PODLE PLATEB

Každý den v týdnu má v Česku svůj vlastní nákupní otisk. Platební data společnosti Global Payments ukazují, že pátky patří potravinám, benzínu či zveřimexům, soboty módě a zábavě a pracovní dny hlavně zdraví a praktickým nákupům.

Pondělí – Po víkendu je největší provoz ve veřejných prádelnách a čistírnách. Každá zakázka v průměru za 667 Kč.

Úterý – Den placení pokut. Odčinit prohřešek nás v průměru stojí 1 924 Kč. V tento den také vyhledáváme odbornou pomoc v psychologických, finančních a manželských poradnách.

DRESINKY, OMÁČKY A KEČUPY V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Produkty z kategorie dresinků, kečupů, hořčice, majonézy a tatarské omáčky nakoupily v uplynulých 12 měsících podle výsledků průzkumu YouGov Shopper panel téměř všechny české domácnosti alespoň dvakrát.

Nejvyšší nákupní frekvenci, která překračuje devět nákupů za rok, mají majonézy a tatarské omáčky. Těch si v uplynulém roce každá nakupující domácnost zakoupila v průměru 4,5 kg, za které utratila téměř 500 Kč. Majonézy a tatarské omáčky sice v uplynulém roce tvořily více než polovinu celkových výdajů domácností za kategorii, byly však zároveň jediným druhem omáčky, který zaznamenal meziroční pokles jak v nakoupeném objemu, tak ve výdajích domácností. Naopak v kategorii nejmenší studené salátové dresinky meziročně vzrostly v obou ukazatelích. Mezi různými druhy omáček je druhý nejvýznamnější kečup, jehož průměrný nakoupený objem připadající na jednu domácnost byl v uplynulém roce ještě

o něco vyšší než v případě majonézy a tatarských omáček. Přibližně dvě třetiny domácností v tomto období nakoupilo jemný kečup a jedna pětina kečup ostrý.



Foto: Shutterstock / Sooksraad

Hořčice byla druhou nejvýznamnější v kategorii z pohledu penetrace a nákupní frekvence. Dvě třetiny v uplynulém roce nakoupené hořčice tvořila standardní plnotučná hořčice. Zbývající objem připadl např. na hořčici kremžskou, dijonskou nebo francouzskou.

Nákupy omáček jsou ovlivněny sezónností. Objem salátových dresinků nakoupený během jednoho měsíce je nad svým měsíčním průměrem od dubna do srpna, přičemž v červenci dokonce o 80 %. Pro nákupy majonézy a tatarských omáček je důležité zejména období Vánoc a jejich celkový nakoupený objem je tak nejvyšší v listopadu a v prosinci. Nákupy kečupů a hořčic jsou mezi jednotlivými měsíci rozprostřeny rovnoměrněji pouze s mírným zvýšením na jaře a na konci roku.

Privátní značky měly v uplynulém roce v kategorii dresinků a omáček srovnatelný podíl na výdajích domácností jako na úrovni celého trhu s rychloobrátkovým zbožím. Podíl na nakoupeném objemu dresinků a omáček měly však privátky o 10 procentních bodů větší. Důvodem je nižší průměrná cena za kilogram dresinků a omáček privátních značek oproti značkovým výrobkům.

Vítek Petržílka, Consultant | YouGov

Nadstandardní placené služby přijdou na 3 391 Kč.

Středa – Uprostřed týdne utrácíme nejvíce peněz za lékaře a zubaře. Za ošetření či pomůcky (např. rovnátka) platíme v průměru 3 305 Kč.

Čtvrtek – Den pro fyzioterapii. Každá návštěva nás stojí 665 Kč. Boom zažívají také květinářství. Udělat někomu radost nás přijde v průměru na 607 Kč.

Pátek – V kadeřnictvích a u kosmetiček necháme v průměru 863 Kč. Také je nutné se zásobit, a je to vidět především u potravin, čerpacích stanic či ve zverimexech. Palivo nás stojí nejvíce – 818 Kč, domácí mazlíčci 553 Kč a na jídle šetříme. Nakupujeme ho na několikrát, v průměru za 377 Kč.

Sobota – Nejvíce utrácíme za oděvy a obuv (1 454 Kč), šperky (3 000 Kč), ale třeba také v bowlingových hernách (532 Kč).

Neděle – den masáží a saun. Průměrně za ně vydáme 1 234 Kč.

Data pocházejí z kartových transakcí přes platební terminály Global Payments v období od 1. 1. do 31. 5. 2026.

GENERACE Z ŠETŘÍ VÍC NEŽ JEJICH RODIČE

Průzkum Air Bank z 1. čtvrtletí 2026 vyvrací představu o mladých hédonistech, kteří žijí jen pro ten dnešní den. Lidé z generace Z (narození mezi 1997–2012) jsou podle dat v mnoha ohledech disciplinovanější než jejich rodiče nebo prarodiče. Zatímco starší generace často bojují s tím, aby z výplaty vůbec něco ušetřily, mladí do 25 let v odkládání peněz vynikají. Celých 57 % z nich potvrzuje, že zvládají každý měsíc bez problémů odložit alespoň desetinu svého příjmu. „U lidí mezi 26 a 60 lety si takto

odkládá téměř o 10 % respondentů méně. Přitom bychom mohli očekávat, že lidé okolo čtyřicítky mají vyšší příjmy a mohou si úspory dovolit spíše. Je zřejmé, že mladí lidé jsou finančně zodpovědnější, než si často myslíme,“ komentuje výsledek průzkumu Petr Žabža, vedoucí týmu Investic v Air Bank. Zatímco lidé ve středním věku měsíčně utratí za věci, které jim dělají radost, téměř 4000 Kč, nejmladší dospělí se drží u hranice 3000 Kč. Průzkum srovnával také to, kolik šálků kávy v hodnotě 60 Kč daná osoba týdně vypije. Nejmladší generace si v porovnání se všemi ostatními věkovými skupinami dopřává kávu v kavárně nejméně, v průměru 3,4 šálku. Další průzkum z října 2025 odhalil, že více než 70 % mladých do 30 let už aktivně investuje. Zatímco jejich rodiče spoléhali na stavební spoření nebo nechávali peníze na běžných účtech.

INZERCE

Spojili jsme síly. Jsme Smurfit Westrock



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



UDRŽITELNOST SE VYPLATÍ. ALE JEN KDYŽ MÁ SMYSL PRO ZÁKAZNÍKA

KRIZE STŘÍDAJÍCÍ SE V NEBÝVALÉM TEMPU A POLITICKÁ POLARIZACE DALEKO ZA HRANICEMI TOHO, CO JSME SI VŮBEC BYLI SCHOPNI PŘEDSTAVIT, MĚNÍ POSTOJ SPOTŘEBITELŮ K UDRŽITELNOSTI I JEJICH NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.

Info o studii: Ipsos ESG & Reputation Research je multiklientská studie realizovaná každoročně od roku 2010 na reprezentativním vzorku české populace ve věku 18–65 let. Velikost vzorku: N=1095, termín sběru dat: prosinec 2025. Příští vlna: podzim 2026.

S čím musí firmy počítat, aby i v dnešní realitě zůstaly relevantní a úspěšné?

NOVÝ NARATIV UDRŽITELNOSTI

Před 5 až 10 lety byla veřejná deklarace směřování k udržitelnosti relativní novinkou. Mezi veřejností, nebo aspoň její významnou částí, panovala shoda: státy, firmy i jednotlivci by měli myslet i na generace budoucí. Uzavíraly se mezinárodní klimatické dohody s ambiciózními závazky.

Dnes je situace jiná. Politická reprezentace se mnohem více soustředí na

krátkodobé cíle. Obchod a demonstrace síly dostávají přednost před dlouhodobou perspektivou. Udržitelnost se teď mnohem více skloňuje v kontextu strategické odolnosti jednotlivců, firem i států (konkurenceschopnější, bezpečnější, inovativnější). Tato relativizace hodnot ve společenské debatě se logicky promítá také do názorů veřejnosti. Globálně klesá podíl lidí přesvědčených, že jejich osobní přičinění může zabránit klimatické krizi a něco reálně změnit. Veřejnost jako celek se stává pasivnější a čím dál více přenáší zodpovědnost na státy a firmy, kterým ale současně stále méně důvěřuje.

PARADOXY V CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

1. Bojíme se klimatické změny, ale nevíme, co víc můžeme udělat

Ve studii Ipsos ESG & Reputation Research 67 % Čechů říká, že pokud rychle nezměníme své návyky, čeká nás ekologická katastrofa. Zároveň ale 69 % lidí soudí, že už dělají všechno, co můžou, aby šetřili životní prostředí. V globálním kontextu patří Češi, díky své poloze v mírném pásmu uprostřed Evropy, spíše k pozitivnějším národům, které (zatím) nemají tolik zkušeností s bezprostředními projevy klimatických extrémů. 15 % vnímá výrazné negativní dopady klimatických změn na ČR už nyní. Do deseti let je očekává 25 % oslovených. A aktuální přepisování teplotních rekordů tento posun možná ještě uspíší. Obavy na jedné straně ale nevedou k podpoře reálných kroků na straně druhé. Zatímco 26 % Čechů podporuje co nejrychlejší přechod země k obnovitelným zdrojům energie, 31 % je pro dočasné nebo i dlouhodobé setrvání u klasických zdrojů, jako je plyn, uhlí a jádro. Stejně tak zájem o elektromobily nebo plug-in hybridy je v Česku (podobně jako např. v Polsku) jeden z nejnižších v Evropě – jako své příští auto ho zvažuje jen 19 % obyvatel.

2. Chceme žít udržitelně, ale bez dopadu na naši peněženku

90 % Čechů chce žít udržitelně. Firmy čelí vysokým nárokům – mají přicházet s udržitelnými produkty a podporovat



Tereza Horáková při své prezentaci „Udržitelnost, která se vyplatí planetě i zákazníkům“ na semináři Udržitelnost pro výrobu a obchod 16. června 2026.

KTERÁ TVRZENÍ POMÁHAJÍ PRODÁVAT SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ?



KTERÁ TVRZENÍ POMÁHAJÍ PRODÁVAT POTRAVINY A NÁPOJE?



zákazníky v udržitelném chování stejně jako jim pomáhat každý den ušetřit. Mezi zákazníky ale postupně ubývá těch, kteří jsou ochotni udělat nějaké výraznější změny nebo si za udržitelné či odpovědné produkty připlatit (ze 70 % v roce 2019 na 46 % v roce 2025). Významně naopak v důsledku inflační vlny předchozích let narostlo přesvědčení, že odpovědné a udržitelné firmy mají drahé produkty (ze 48 % v roce 2020 na 67 % v roce 2025).

3. Očekáváme od firem změny a důkazy, ale zároveň jejich tvrzením nevěříme

6 z 10 Čechů vnímá odpovědnost a udržitelnost jako něco, co firmy odlišuje od konkurence, ale zároveň dvě třetiny spotřebitelů soudí, že tvrzení firem nejsou vždy důvěryhodná. A to přesto, že se v reálu s nějakou formou greenwashingu setkal jen 5 % zákazníků (nejčastěji ve spojitosti s bio potravinami, kosmetikou/drogerií či ve fast fashion řetězcích).

4. Rádi pomůžeme planetě, pokud z toho taky budeme něco mít

Udržitelnost prokazatelně pomáhá značkám rezonovat s hodnotami spotřebitelů. Obrovsky ale záleží na tom, co a jak v rámci ní firmy zdůrazní. Naše studie zanalyzovala, která ESG tvrzení nejvíce podporují zájem o koupi v případě potravin nebo zboží běžné denní spotřeby. V obou kategoriích se konzistentně ukazuje, že zákazníci jednoznačně volí takové produkty, které přinášejí primárně prospěch nám, spotřebitelům. U potravin mnohem lépe fungují jednotlivé konkrétní přínosy jako „bez použití antibiotik, hormonů nebo pesticidů“, než certifikace bio, která toto všechno naplňuje, ale u některých lidí vyvolává spíše nedůvěru. Podobně u spotřebního zboží dají zákazníci hlavně na to, aby dlouho vydrželo, nebylo testováno na zvířatech a neobsahovalo chemikálie škodlivé pro lidi. Poukazování na sníženou spotřebu vody ve výrobě nebo využití recyklovaných vláken či obnovitelné energie tolik netáhne, protože nemá přímý dopad na koncového zákazníka.

5. Odpovědné chování očekáváme i od zaměstnavatele, ale nezapojujeme se automaticky

Stejně jako spotřebitelé, i zaměstnanci považují odpovědnost zaměstnavatele za důležité kritérium, které jim pomáhá při výběru. 40 % uchazečů si při hledání práce zjišťovalo, jak se firma chová v oblasti ESG. Ale jen 19 % zájemců by přijalo o 10 % nižší mzdu nabízenou odpovědnou a udržitelnou firmou a pouze 17 % zaměstnanců se automaticky zapojuje do odpovědných aktivit organizovaných zaměstnavatelem. „I zde platí, že aby vyvolala nějakou odezvu, musí být nabídka pro zaměstnance osobně relevantní“, dodává Kateřina Horynová, specialista na zaměstnanecké výzkumy v Ipsosu.

Co z toho plyne pro firmy? Udržitelnost zůstává důležitá, ale její komunikace musí reflektovat realitu: spotřebitelé chtějí konkrétní, osobně relevantní přínosy, ne jen obecná hesla. Důvěryhodnost se buduje transparentností a prokázanými fakty. A hlavně: udržitelnost se ideálně musí vyplatit nejen planetě, ale i lidem samotným.

Tereza Horáková,
Associate Director, Ipsos

Informace ze semináře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

s podtitulem **Udržitelnost, která se vyplatí** (červen 2026)

najdete na <https://www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2026/>



UDRŽITELNOST JE DNES ŠIROKÝ POJEM

DALŠÍ Z ŘADY SEMINÁŘŮ UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD, KTERÝ 16. ČERVNA USPOŘÁDALA SPOLEČNOST PRESS21 A ČASOPIS RETAIL NEWS, SE ZAMĚŘIL PŘEDEVŠÍM NA EKONOMICKÉ HLEDISKO ZODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ.

Podle aktuální studie společnosti Ipsos ESG & Reputation Research si více než čtyři pětiny české populace myslí, že chovat se zodpovědně by spotřebitelům měly pomáhat firmy. Udržitelnost značkám pomáhá rezonovat s hodnotami spotřebitelů a odlišovat je od konkurence.

DPP PRO TRANSPARENTNOST A UDRŽITELNOST

Nový způsob práce s informacemi o výrobcích představuje v evropském maloobchodě digitální pas produktu (DPP). Jeho vznik souvisí s nařízením o eco-designu a umožňuje sledovat celý životní cyklus výrobku od výroby přes používání až po recyklaci nebo likvidaci. „Tím rozšiřuje tradiční dodavatelský řetězec o fázi života po životě, která dosud nebyla systematicky evidována. Pas není statický dokument, ale dynamický záznam, který se vyvíjí společně s produktem. Obsahuje část základních dat, která se nemění, a část životního cyklu, který se doplňuje podle toho, jak výrobek prochází jednotlivými ekonomickými operacemi,“ vysvětlila Pavla Cihlářová, Business

Development & Public Policy, GS1 Czech Republic. Digitální pas má několik hlavních cílů. Podporuje cirkulární ekonomiku tím, že zpřístupňuje informace potřebné pro opětovné použití, opravy nebo recyklaci, a zároveň posiluje právo spotřebitele na informace, které mají být dostupné bez bariér a v plné šíři. Dále usiluje o zlepšení dohledu nad trhem, protože obsahuje i neveřejná data určená pro regulátory a kontrolní orgány. Součástí jsou také technické parametry, informace o dopadech na životní prostředí, údaje o nebezpečných látkách a dokumentace v elektronické podobě.

Digitální pas pracuje s různou úrovní podrobnosti dat. Může být vytvořen na úrovni modelu, šarže nebo jednotlivého kusu. Nejvyšší granularita je typická například pro baterie, kde je nutné sledovat každý kus samostatně. Infrastruktura digitálního pasu je založena na datovém nosiči, službě Resolver a evropském registru. Resolver zajišťuje přesměrování na správný zdroj dat a evropský registr ověřuje existenci pasu. Samotná data jsou ukládána decentralizovaně u výrobců nebo dalších subjektů, které s produktem pracují. Splnit požadavky digitálního pasu umožňují standardy a nástroje společnosti GS1, které zajišťují jednoznačnou identifikaci produktů, subjektů i míst. Nabízejí datové nosiče, zejména QR kód, který dokáže propojit fyzický produkt s digitálními informacemi.

JAK PŘEVÉST RETAIL Z PAPIRU DO DIGITÁLU

Rostoucí náklady na tisk, tlak na efektivitu a změna nákupního chování nutí

retailery hledat nový balanc mezi tradičními letáky, digitální komunikací a reálným dopadem na návštěvnost prodejen. „Přestože většina prodejnů stále probíhá v kamenných prodejnách, rozhodovací proces se přesunul do digitálního prostředí. Spotřebitelé vyhledávají informace on-line a tištěné letáky již nejsou jediným místem, kde začíná nákupní cesta. Katalogy však zůstávají důležitým zdrojem informací, protože zákazníci v nich nehledají reklamu, ale výhodné nabídky. Pokud obchodník tištěné letáky náhle ukončí, může dojít k poklesu návštěvnosti i výkonu prodejen. Proto je nutný přechod na digitální formáty řídit postupně a strategicky,“ upozorňuje Eva Tringela, Country Manager Czech Republic, shopfully.com.



Eva Tringela (shopfully.com)

Jak dodává, digitální katalogy umožňují přenést tradiční formát letáku do prostředí, kde zákazníci aktivně plánují své nákupy. Obchodník tak může oslovit zákazníky relevantní informací ve správný čas a na správném místě. Digitální katalog není pouhou kopií tištěného letáku, ale nástrojem, který kombinuje obsah, data a přesné cílení. Umožňuje sledovat výkon kampaní, měřit návštěvnost prodejen a optimalizovat mediální mix tak, aby



Pavla Cihlářová (GS1 Czech Republic)

Děkujeme partnerům:

THIMM



se zachoval výkon kamenných obchodů a současně rostla digitální interakce. Přejít z papíru do digitálu nicméně vyžaduje analýzu stávající distribuce, identifikaci oblastí, kde tištěné materiály zůstávají nezbytné, a postupné nahrazování papíru digitální komunikací. Hyperlokální přesnost a práce s daty umožňují určit, kde tištěné letáky stále podporují výkon prodejen a kde je možné je efektivně nahradit digitálními formáty. Cílem je udržet výkon prodejen, zvýšit digitální interakce a současně snížit náklady na tisk a distribuci. „Budoucnost není o volbě mezi tiskem a digitálem, ale o nalezení správné rovnováhy, která respektuje chování zákazníků a podporuje dlouhodobý výkon retailu,“ podotýká Eva Tringela.

JAK NA TRANSPARENTNÍ ODMĚŇOVÁNÍ

Zásadním tématem společenské odpovědnosti firem i udržitelného fungování maloobchodu se stává rovné odměňování. „Přestože je princip stejné odměny za stejnou práci součástí českého zákoníku práce již mnoho let, praxe ukazuje, že rozdíly v odměňování přetrvávají. Rozdíl mezi muži a ženami v České republice dosahuje podle dostupných dat více než dvacet procent, což odráží nejen rozdílné zastoupení žen v jednotlivých profesích, ale také dopady dlouhé rodičovské dovolené a nedostatečné systémové podpory návratu do zaměstnání,“ upozorňuje Radka Mikulenka, manažerka oddělení poradenství v oblasti klimatických rizik a udržitelnosti ve společnosti EY Česká republika. Evropská směrnice o transparentním odměňování zavádí povinnost objektivně hodnotit pracovní pozice, poskytovat uchazečům informace o mzdovém rozpětí a umožnit zaměstnancům přístup k údajům o průměrné odměně na jejich pozici. Cílem je snížit

rozdíly mezi muži a ženami na maximálně pět procent a posílit férovost v pracovních vztazích.

ZAJISTĚTE KYBERNETICKOU BEZPEČNOST

Maloobchodní sektor je závislý na digitálních systémech, datech a dodavatelských řetězcích. „Kybernetická bezpečnost se proto stává součástí provozní udržitelnosti a firemní odpovědnosti. Výpadek IT infrastruktury může zastavit prodej, logistiku i platební služby, což má přímý dopad na ekonomický výkon i reputaci,“ varuje Jindřich Kalíšek, CEO a hlavní architekt, regfor. Moderní retail je komplexní digitální ekosystém, který musí odolávat útokům, selhání dodavatelů i chybám zaměstnanců. Většina incidentů vzniká v důsledku lidského faktoru a sociálního inženýrství, což ukazuje na nutnost systematického vzdělávání a řízení přístupů. Nový zákon o kybernetické bezpečnosti, nařízení o datech, pravidla pro digitální služby nebo regulace umělé inteligence vytvářejí rámec, který firmy musí postupně implementovat. Klíčové je znát vlastní kritická aktiva, řídit rizika a nastavit procesy pro detekci incidentů, obnovu provozu a kontinuitu. Kybernetická bezpečnost se tak stává součástí systému řízení a kontroly a také udržitelného řízení firmy.



Jindřich Kalíšek (regfor)

Jedno z nejslabších míst maloobchodu představuje dodavatelský řetězec. Jak upozorňuje Jindřich Kalíšek, útočníci často míří na dodavatele, protože jejich kompromitace může zastavit provoz stejně efektivně jako útok na samotnou firmu. Retail je závislý na poskytovatelích cloudových služeb, logistických systémů, platebních technologií i marketingových platform. Proto je nutné hodnotit dodavatele podle kritičnosti, přístupů k systémům, dopadů případného výpadku a úrovně jejich bezpečnostních opatření. Pouhá smlouva nebo NDA nestačí. Je nutné aktivně řídit dodavatelská rizika, vyžadovat bezpečnostní minimum a pravidelně ověřovat skutečný stav jejich zabezpečení. Typické mezery v retailu zahrnují morálně zastaralé systémy, neaktuální smluvní dokumentaci, sdílené účty externistů, nedostatečně testované zálohy a nejasné role při incident reporting. Kybernetická odolnost není pouze technickým tématem, ale součástí celkové provozní stability a odpovědného řízení maloobchodního ekosystému.

ODPOVĚDNÉ MUSÍ BÝT I OBALY

Jak navrhovat obaly tak, aby plnily svou funkci efektivně, ekonomicky a zároveň šetrně k životnímu prostředí? Nové požadavky PPWR posouvají obal z role ochranného prvku do role optimalizovaného nástroje. Klíčové je minimalizovat prázdný prostor, volit správnou pevnost lepenky a optimalizovat konstrukci tak, aby nebyla zbytečně složitá ani materiálově náročná. Správně navržený obal umožňuje přepravovat více kusů na paletě, snižuje emise a zlepšuje ekonomiku celého dodavatelského řetězce. „Obal je zároveň významným nosičem informací. Rostoucí legislativní požadavky na značení vyžadují flexibilní tisková řešení,

která umožňují rychlé změny grafiky, práci s variabilními daty a přizpůsobení jazykovým mutacím,“ upozorňuje Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM. Přesné značení, serializaci a integraci QR kódů, které otevírají cestu k digitálním pasům produktů a dalším informacím dostupným zákazníkům i partnerům, podporuje digitální tisk. Obal se stává součástí širšího informačního ekosystému.

Efektivní obalový design vyžaduje také promyšlený přístup k potisku. „Ne každá plocha musí být potištěná, a ne každá grafická vrstva přináší zákazníkovi hodnotu. Omezení potisku na viditelné plochy snižuje spotřebu barvy, energetickou náročnost i náklady. Zároveň podporuje ekologičtější přístup. Metalické efekty lze často nahradit standardními barvami. Tím se zjednodušuje recyklační proces a snižuje množství nerecyklovatelných složek,“ vysvětluje Martin Hejl. Jak dále podotýká, volba materiálu musí respektovat nejen ekologické preference, ale také funkční požadavky. Recyklované materiály mají kratší vlákna, což může vést k praskání v rozích a nižší pevnosti. Proto je někdy nutné použít pevnější povrchové vrstvy nebo kombinaci recyklátu a primárních vláken. Je ovšem mít také na zřeteli, že stejná grafika se na různých materiálech chová odlišně, což ovlivňuje čitelnost, kontrast i celkový vizuální dojem. Udržitelnost obalů tedy není pouze o maximálním podílu recyklátu, ale o vyváženém návrhu, který spojuje funkčnost, ekonomiku a ekologický dopad.

JAK NA NOVÉ POŽADAVKY PPWR?

Způsob, jakým výroba i maloobchod pracují s obaly, mění evropské nařízení o obalech (PPWR). To neřeší pouze materiál, ale celý obalový ekosystém. Klíčové je řídit data, dokumentaci a odpovědnost v dodavatelském řetězci. Obal se stává regulovaným prvkem až ve chvíli, kdy je finální, uzavřený a uvedený na trh. „V tomto okamžiku vzniká povinnost doložit jeho technickou shodu. Maloobchod tak musí pracovat s prohlášením

o shodě, technickou dokumentací a sledovatelností, protože levný obal bez dat může znamenat vysoké regulační riziko. Výrobci i retail budou muset vyžadovat přesná data od dodavatelů, ověřovat recyklovatelnost v reálné praxi a zajistit, aby obal splňoval požadavky na bezpečnost, třídění a transparentnost,“ upozorňuje Iva Werbynská, ředitelka Obalového institutu SYBA. PPWR přináší nové role a odpovědnosti. U privátních značek je výrobcem obalu ten, kdo uvádí produkt na trh pod svou značkou, ačkoliv existují různé výklady. Maloobchod tak nese odpovědnost za dokumentaci, za environmentální tvrzení i za správné značení. Od roku 2026 musí být na obalu uvedena také identifikace hospodářského subjektu. Od roku 2028 přibude harmonizované třídící značení. Od roku 2030 bude zakázáno uvádět na trh vybrané formáty jednorázových plastových obalů.



Iva Werbynská (Obalový institut SYBA)

PPWR vyžaduje obal technicky obhajitelný, zatímco pravidla pro environmentální tvrzení vyžadují tvrzení komunikačně obhajitelné. Marketingová kreativita bude pod větším tlakem, protože každé tvrzení musí být doložitelné. Tvrzení o recyklovatelnosti musí vycházet z reálného sběru a třídění, nikoli z teoretických možností. Tvrzení o recyklátu musí být auditované třetí stranou. Vlastní ekologické ikony nebo vágní slogany mohou být považovány za klamavé. Jak upozorňuje Iva Werbynská, zásadní je připravit se na nové požadavky včas. Firmy by měly vytvořit seznam všech environmentálních tvrzení a ověřit, zda k nim existují důkazy. Je nutné vyžádat

si data také od dodavatelů, včetně technické dokumentace. PPWR není konec obalů, ale konec obalů bez dat, důkazů a odpovědnosti.

GREENWASHING JAKO RIZIKO

Udržitelnost je silný prodejní argument, ale s rostoucím tlakem na transparentnost se hranice mezi relevantním sdělením a klamáním spotřebitele zpřesňuje. Nová evropská a česká legislativa začínají tuto dělicí čáru jasně vymezovat a nastavují přísná pravidla pro environmentální tvrzení. „Vágní tvrzení typu zelený nebo šetrný k přírodě už nebudou přípustná bez jasného vysvětlení, co přesně daný benefit znamená. Firmy musí doložit konkrétní vlastnosti produktu a opřít je o nezávislé ověření. Nestací uvést, že je výrobek recyklovatelný nebo uhlíkově neutrální. Je nutné doložit, jaké materiály se recyklují, jak probíhá jejich zpracování a jaké části uhlíkové stopy byly skutečně sníženy. Pouhé nakupování uhlíkových offsetů bez předchozího snížení emisí už nebude možné prezentovat jako neutralitu,“ upozorňuje Jana Bábiková, konzultant, CIRA Advisory. Zákon také zpřesňuje pravidla pro používání symbolů a grafických prvků. Jakýkoli obrázek nebo značka, která může vyvolat dojem ekologického benefitu, musí být podložena reálnými daty. Retail bude muset přizpůsobit nejen komunikaci, ale i procesy. Zákon zavádí povinnost uvádět pravdivé informace o opravitelnosti a dostupnosti náhradních dílů. Výrobky nesmí být navrženy tak, aby uměle zkracovaly svou životnost, například softwarovými aktualizacemi. Spotřebitel musí mít jistotu, že deklarované vlastnosti odpovídají skutečnosti. Současně se zpřísní sankce za klamání zákazníka. V české verzi zákona se počítá s pokutami až do 5 mil. Kč. „Příklady z Německa, Itálie nebo Polska ukazují, že regulátoři už postupují aktivně a nejasné nebo nepodložené ekologické tvrzení vede k rychlému zásahu,“ konstatuje Jana Bábiková.

PRACOVNÍ ODĚVY JAKO SLUŽBA

Funkční příklad cirkulární ekonomiky v praxi představuje model pracovních oděvů jako služby. Společnost CWS Česká republika staví na dlouhodobé správě oděvů, které si zákazník nepro-
nají kvůli designu, ale kvůli jejich řízenému životnímu cyklu. Oděvy jsou evidovány, označeny a přiřazeny konkrétním zaměstnancům dané firmy, což umožňuje přesné sledování jejich stavu, počtu praní i oprav. „Průmyslové prádelny pracují s optimalizovanými procesy, které snižují spotřebu vody a energie a zároveň zajišťují hygienické standardy pro potravinářství, výrobu nebo retail. Díky pravidelným opravám zůstávají oděvy v oběhu výrazně déle, což snižuje materiálovou spotřebu i množství odpadu,“ vysvětluje Kateřina Girlová, Sales Manager New Business CZ ve společnosti CWS Česká republika. Tento přístup je doplněn o kontrolu kvality, předpírku nových oděvů a logistiku, která zajišťuje pravidelné dodávky přímo do skříněk

zaměstnanců. Firmy tak získávají nejen funkční pracovní oděvy, ale i systém, který eliminuje administrativu, skladové zásoby a jednorázové investice.



Zleva Martina Bimanová a Kateřina Girlová (CWS Workwear)

NEJVĚTŠÍ ZISK JE NEZISK!

Je v Česku možné vytvořit byznys postavený čistě na oběhovém hospodářství, kde na počátku stojí dary? Projekt Moment dokazuje, že maloobchod může fungovat i bez výroby nových produktů. Princip jeho fungování spočívá ve sběru darů, jejich pečlivém třídění a následném

prodeji v síti dobročinných obchodů. „Námi sbíraný textil se vrací do oběhu, a tím se snižuje environmentální zátěž, protože výroba nového oblečení patří mezi největší zdroje emisí. Znovupoužití je nejefektivnější forma recyklace a Moment jej dokáže škálovat díky profesionální logistice darů. Každý prodaný kus představuje úsporu vody i CO₂ a zároveň se tím mění vnímání second handu jako moderního způsobu spotřeby,“ popisuje spoluzakladatelka a ředitelka Nadace Moment Markéta Soukupová. Prodejny jsou součástí také několika velkých nákupních center. Výtěžek z prodeje putuje na podporu neziskových organizací, které poskytují sociální služby, hospicovou péči nebo chrání přírodu. Od roku 2012 nadace Moment darovala již 13,8 mil. Kč a projekty, jako je Žebřík, Kola pro Afriku nebo Hospic Ondrášek, díky tomu získaly stabilní formu financování. Markéta Soukupová nicméně upozorňuje na bariéry reuse sektoru, zejména nejasnou legislativu a předsudky.

Pavel Neumann

MARTIN HEJL, jednatel společnosti THIMM

■ Jak těžké je přesvědčit výrobce, aby tiskli na krabice méně a ekologickými barvami?

Dnes už nejde jen o přesvědčování. Naši zákazníci jsou pod stále větším tlakem legislativy i vlastních cílů v oblasti udržitelnosti, zároveň hledají řešení, která dávají smysl i ekonomicky. Naši rolí je ukazovat, že obě věci mohou jít ruku v ruce. Pokud je například pro daný produkt dostačující potisk pouze na přední straně obalu, doporučujeme právě takové řešení. Ne každý zákazník se pro takovou změnu rozhodne hned, ale stále častěji vidíme, že když se ekologický přínos spojí s ekonomickou výhodou, je cesta k přijetí mnohem snazší.

■ Jak moc je důležitá u udržitelných produktů cena?

Cena je při rozhodování vždy jedním z hlavních faktorů. Udržitelnější řešení ale nemusí automaticky znamenat vyšší náklady. Pokud se obal navrhne efektivně – například optimalizací konstrukce



nebo optimalizací potisku, který při vystavení v prodejním regále není vidět – lze často dosáhnout nižší spotřeby materiálu i barev. Výsledkem je řešení, které je šetrnější k životnímu prostředí a zároveň dává ekonomický smysl.

■ Jak můžou firmy spolupracovat na udržitelných řešeních?

Obal je součástí celého dodavatelského řetězce – chrání výrobek, usnadňuje logistiku, musí fungovat v automatizovaných provozech, splňovat stále přísnější požadavky na udržitelnost, zaujmout zákazníka, a přitom zůstat ekonomicky efektivní. Proto je jeho vývoj nikdy nekončící proces.

Základem je partnerství, ve kterém výrobce obalů dobře zná procesy svého zákazníka. Je potřeba společně hledat možnosti, jak optimalizovat konstrukci obalu, navrhnout potisk tak, aby co nejlépe podpořil viditelnost výrobku v místě prodeje, snížit spotřebu materiálu, přispůsobit obal balicí lince nebo zefektivnit logistiku. Když výrobce obalů a jeho zákazník spolupracují už od začátku návrhu, vznikají řešení, která jsou šetrnější k životnímu prostředí a zároveň dávají ekonomický smysl.

OVĚŘIT VĚK POMŮŽE V PRODEJNÁCH TRAFICON I UMĚLÁ INTELIGENCE

„ODPOVĚDNOST VŮČI ZÁKAZNÍKŮM I VEŘEJNOSTI VNÍMÁME JAKO KLÍČOVOU SOUČÁST PODNIKÁNÍ. TECHNOLOGIE NÁM PAK POMÁHAJÍ LÉPE ŘÍDIT PROVOZ A ZVYŠOVAT KVALITU ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI,“ ŘÍKÁ JIŘÍ PURŠL, CEO SPOLEČNOSTI TRAFICON.

■ **DT-holding zahrnuje pět oborů podnikání jako pět pilířů holdingu. O jaké obory se jedná a jak se vzájemně doplňují?**

Součástí holdingu je výrobní společnost Remy, SW vývojářská spol. NG Retail, realitní a developerská společnost EQ a maloobchodní řetězec Traficon. Pátým pilířem je ještě organizace volnočasových aktivit pro děti pod značkou Kroužky. Když pan Daniel Tomeš zakládal skupinu firem kolem Traficonu, tak tu skupinu firem synergicky doplňoval podle vzájemné propojitelnosti. Ať je to výroba retailového nábytku a interiérů, což je předmětem činnosti společnost Remy, která je již druhým rokem ve zcela novém moderním výrobním provozu v Rychnově u Jablonce. Remy vyrábí velmi hezké individuální interiéry. Ať už bytové, nebytové nebo kancelářské, ale především právě pro retail. Rozvoji společnosti Remy velmi pomohla současná expanze společnosti Traficon v posledních třech letech. V současnosti nabízí Remy kromě Traficonu své služby i dalším zákazníkům a klientům.

Druhá společnost ve skupině DT-holding je vývojářská firma NG Retail ze Zlína. Společnost vyvíjí a neustále zdokonaluje pokladní systém, který implementuje na desítky firem v České republice i na Slovensku. V případě, že některé společnosti mají provozovny například v Chorvatsku nebo Bulharsku, tak bychom jejich implementace našli i v těchto zemích. NG Retail je velmi silně zastoupena právě v tabákovém prodeji. Jejich

software dnes využívají i konkurenční firmy. Poslední verzi pokladního systému od společnosti NG Retail v současné době implementujeme na všechny prodejny Traficon.



Jiří Puršl, CEO společnosti Traficon

Třetím pilířem podnikání je skupina EQ, která se zabývá správou všech interních nemovitostí, vlastněných majetkovou skupinou pana Tomeše anebo některými firmami ve skupině. Řeší i správu všech nájemních vztahů v rámci skupiny a vedle toho vede správu nemovitostí pro externí zákazníky. Ve třech lokalitách řeší modernizaci a výstavbu bytových domů. V jedné lokaci nedaleko Prahy realizuje zasíťování a postupné uvolnění do prodeje pozemků pro rodinné domy a vyhledává další vhodné developerské projekty. Dalším pilířem je pak samotný Traficon,

Maloobchodní řetězec prodejen nikotinových výrobků a tiskovin Traficon, který je součástí skupiny DT-holding podnikatele Daniela Tomeše, byl založen v roce 1996. Prodejny od roku 2008 fungují výhradně formou franšizingu. Za třicet let se síť rozšířila na více než 250 prodejen.

jehož základní kameny položil pan Tomeš před třiceti lety.

■ **Které segmenty podnikání dnes v rámci holdingu považujete za nejperspektivnější a proč?**

Nejperspektivnější a nejrozsáhlejší v současné době je specializovaný maloobchod s nikotinovými výrobky. Někdo se diví, proč prodejnám neříkáme trafika, ale to je slovo, které jsme si zakázali již před několika lety. Chceme se odlišit v positioningu i v přístupu k oslovení zákazníka. Kvalitním designem, přehledností a pestrostí nabídky, pozitivním vnímáním..., proto už ne trafika.

■ **Jaké byly největší výzvy, kterými firma v posledních letech čelila?**

Bavíme-li se o skupině DT-holding, pak největší výzvou určitě byla transformace společnosti Traficon. Transformace je pětiletá, takže je to opravdu komplexní proměna. Od výměny systémů, softwarů, nástrojů, způsobů prodeje, formy prodeje, zavedení e-shopu, věrnostního programu, prostě všech systémů, které si umíte představit a které patří k modernímu retailu. Druhá výzva byla pro společnost Remy, jak jsem už zmiňoval, která musela být schopna ve velmi krátkém čase začít uspokojovat poptávku rychlé expanze prodejen Traficon.

■ **Jakým způsobem Traficon přistupuje k inovacím a digitalizaci?**

Společnost Traficon v loňském roce investovala kolem 220 milionů korun, což

byl rekordní investiční rok. Představili jsme pilotní projekt chytré prodejny využívající prvky umělé inteligence a pokročilé analýzy provozu. Cílem projektu je posílení odpovědného přístupu k prodeji, další rozvoj moderního retailu a zlepšení zákaznické zkušenosti. Pilotní provoz probíhá ve spolupráci s technologickým partnerem Hikvision v několika prodejnách v Praze. Instalace technologií proběhla v březnu letošního roku, první fáze testování bude ukončena v létě.

■ Jak by měla vypadat a co by měla nabízet moderní prodejna nikotinových výrobků?

Dlouhodobou prioritou projektu je odpovědný přístup k zákazníkům a veřejnosti, zejména v oblasti prodeje vybraného sortimentu a práce s informacemi v prodejním prostoru. Součástí řešení je pilotní využití technologií, které mohou pomoci upozornit obsluhu v situacích, kdy je vhodné věnovat zvýšenou pozornost ověření věku zákazníka, a tím zcela eliminovat chybovosti v provozu. Systém zároveň na digital signage umožňuje regulaci reklamního obsahu určeného plnoletým zákazníkům.

Nový koncept chytré prodejny zároveň využívá kombinaci kamerových systémů, AI analytiky a digital signage k lepšímu pochopení provozu a chování zákazníků. Technologie umožňují anonymizovaně analyzovat návštěvnost a pohyb zákazníků v prodejně, sledovat vytíženost jednotlivých částí prostoru, detekovat vznikající fronty a tím pomáhat s optimalizací obsluhy. Poskytují také data pro efektivnější nastavení rozmístění sortimentu a plánogramů a umožňují řízení obsahu na digitálních obrazovkách podle aktuálního kontextu prodejny.

Součástí projektu jsou také nástroje pro analýzu provozu, které poskytují přehled o návštěvnosti prodejen, pohybu zákazníků v prostoru, vytíženosti jednotlivých zón i celkovém toku zákazníků. Tato data mohou pomoci při optimalizaci rozmístění sortimentu, zlepšení obslužnosti a efektivnějším plánování provozu.

■ Jaké investice nebo nové projekty aktuálně připravujete?

Jak už jsem zmiňoval, Traficon v posledních letech výrazně investuje do proměny svých provozoven. Nové i modernizované prodejny přinášejí zákazníkům nejen lepší orientaci a příjemnější prostředí, ale také širší nabídku služeb – například výdejní služby nebo rozšiřování doplňkového sortimentu. Součástí letošních novinek je i věrnostní program Traficon Club, který zákazníkům nabízí přehled o nákupech a možnost získat zajímavé odměny.

■ Co si u vás koupí zákazník, který ještě není plnoletý?

Může si u nás koupit tisk, noviny, nealkoholický nápoj nebo malé občerstvení. Lákat na rozšířený sortiment nezletilé zákazníky do prodejny, kde máte většinově produkty pro zletilé, ale určitě nechceme podporovat. Je to otázka etiky. Podle mého názoru je nejučinnější prevence a osvěta. A my tomu musíme pomoci tak, aby nezletilí zákazníci minimálně věděli, že v Traficonu si cigarety nekoupí, i proto, že personál má navíc AI chytrého pomocníka. Právě kontrolovaná legálnost je nejlepším způsobem prevence.

Prodejna by měla samozřejmě vždy nabízet jen produkty, které jsou na trhu legální, ověřené a spolehlivé.

■ Jaká je strategie společnosti DT-holding na nejbližších 5–10 let?

To je otázka spíše pro pana majitele. Nicméně mohu říci, že v současnosti rozvíjíme především retailový pilíř, tedy společnost Traficon.

To znamená, že se zajímáme o akvizice ať maloobchodních společností, tak souvisejících oborů se specializovaným retailem a oborem prodeje nikotinových produktů či služeb. Ale probíhá i diskuze ohledně akvizic v dalších oborech, které již dneska máme ve skupině, nebo zcela nových.

■ Co podle vás nejvíce odlišuje DT-Holding a síť prodejen Traficon od konkurence na trhu?

Jsme českou rodinnou firmou, ve které při rozhodování vždy vítězí zdravý úsudek. Někdy jsme ve vztahu k odpovědným krokům rychlejší než legislativa. Skupina roste a rozvíjí se. Má tým lidí, který využívá maximum příležitostí k dlouhodobému růstu. A za to všem děkuji.

Eva Klánová



V novém konceptu chytré prodejny využívá Traficon kombinaci kamerových systémů, AI analytiky a digital signage k lepší organizaci provozu i chování zákazníků.

Foto: Traficon

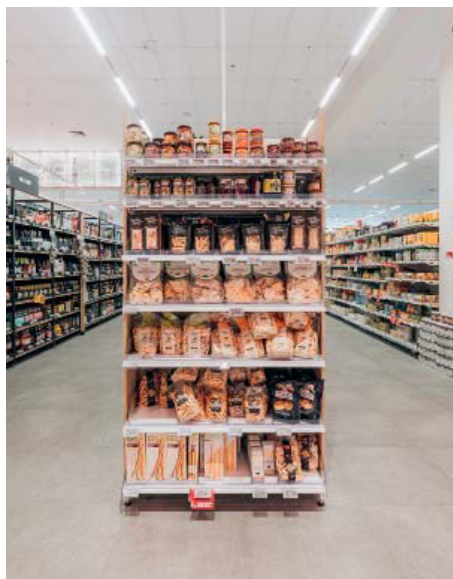
REGÁL, KTERÝ VYDRŽÍ AŽ 21 LET:

GONDELLA ŠETŘÍ OBCHODNÍKŮM AŽ POLOVINU NÁKLADŮ NA VYBAVENÍ

Retail dnes žije pod tlakem rostoucích nákladů, požadavků na udržitelnost a nutnosti rychlé adaptace. Společnost Gondella na tyto výzvy odpovídá svým programem RE-USE, který úspěšně realizuje již od roku 2012. Tento koncept nabízí odborné repasování regálů všech výrobců, prodlužuje jejich životnost až na 21 let a přináší bezkonkurenční kvalitu výsledného produktu se zárukou nového kusu.

OD 7 K 21 LETŮM BEZ KOMPROMISŮ

Standardní životnost prodejního regálu bývá zhruba 7 let. Gondella ale ukazuje, že se vyplatí dívat se dál. Repasování umožňuje prodloužit životnost stávajícího vybavení až na 21 let a v rámci repase lze navíc regály osadit moderními



PŘÍPADOVÁ STUDIE: Potenciál úspor (Příklad pro prodejní plochu 1000 m²)

Průměrná hodnota nové zakázky:	926 165 Kč
Úspora při 1. RE-USE cyklu (45,6 %):	422 548 Kč
Úspora při 2. RE-USE cyklu (45,6 %):	422 548 Kč
Prodloužení životnosti regálů:	ze standardních 7 na 21 let
Úspora nákladů na materiál:	až 50 %

technologiemi, provést rebranding nebo upravit design podle nových potřeb prodeje. To vše s výrazně nižšími náklady než v případě nového kusu.

PROVĚŘENÝ PROCES A 100% KOMPATIBILITA

Celý certifikovaný proces probíhá v České republice a zahrnuje šest fází: od vstupní kontroly přes laserové odstranění laku a opravy až po zátěžové testy a výstupní kontrolu kvality. Klíčová je také stoprocentní kompatibilita. Gondella

pracuje se širokým spektrem rozměrů včetně Step 25, takže RE-USE není podmíněno přechodem na konkrétní systém. Obchodník navíc vůbec nemusí řešit logistiku, celý proces zajistí Gondella – od demontáže a transportu přes renovaci až po zpětnou instalaci. Celý cyklus navíc probíhá rychle, s maximálním důrazem na to, aby prodejna zbytečně nestála.

„Prodejní regál není jednorázová krabice na banány. Odhalme společně jeho skutečný potenciál i v novém konceptu vaší prodejny,“ říká Dalibor Bosák, generální ředitel, Gondella.



RADIKÁLNÍ SNÍŽENÍ UHLÍKOVÉ STOPY

Vedle finančních úspor má program i měřitelný ekologický dopad. Repasovaný regál generuje o 85,6 % méně emisí CO₂ v porovnání s výrobou nového kusu. Investice do obnovy stávajícího prodejního vybavení se tak stává logickým krokem k efektivnímu a zelenému retailu.



Vidíte ten rozdíl?

První regál je nový. Druhý je výsledkem našeho RE-USE konceptu. Vy možná rozdíl nepoznáte, ale váš rozpočet a planeta ano.



úspora až
85,6 % CO₂



snížení nákladů
až 50 %



životnost
21 let



záruka
36 měsíců

- Repasování regálů všech výrobců
- Kompletní montáž a servis v ČR
- Integrace moderních technologií

„Chcete spočítat
možné úspory
pro vaše prodejny?“

Martina Švorcová

Business Development Specialist

m.svorcova@gondella.cz

+420 777 467 437

gondella

ALZA OTEVŘELA V BRATISLAVĚ LUXUSNÍ BEAUTY SHOP

ALZA ROZŠÍŘUJE SVÉ PŮSOBNÍ
V SEGMENTU BEAUTY V SHOWROOMU,
KTERÝ SE NACHÁZÍ V OBCHODNÍM
CENTRU BRATISLAVA – NIVY.

Slavnostní otevření AlzaBeauty shopu proběhlo 5. června. Návštěvníci se mohli těšit nejen na speciální slevové nabídky, ale také na program připravený ve spolupráci se značkami skupiny L'Oréal.

PRVNÍ LUXUSNÍ BEAUTY KONCEPT ALZY

Prostor věnovaný exkluzivním parfémům, prémiové kosmetice a péči o pleť i vlasy propojuje sofistikovaný design s precizně zvolenými materiály a důrazem na detail. Interiéru dominuje harmonická kombinace bílé, béžové a černé, kterou elegantně doplňují bronzové akcenty – charakteristický prvek celého prostoru, který dodává konceptu výraznou identitu i nadčasovou eleganci. Nábytek navržený na míru nechává vyniknout čistým architektonickým liniím a vytváří prostředí, ve kterém se luxus přirozeně propojuje se současným designem i výjimečným zákaznickým zážitkem.

V nabídce nové beauty zóny budou parfémy pro ženy a muže, produkty péče o pleť a vlasy či dekorativní kosmetika. Zákazníci zde najdou přibližně 40 značek a kolem 2 500 produktů pro okamžité vyzkoušení a zakoupení. Součástí nabídky budou také exkluzivní a prémiové značky jako Lancôme, Biotherm, Estée Lauder, Dr. Jart+, Clinique, Kérastase, Mugler, Viktor & Rolf, Derma-logica, Collistar, Nuxe, Omorovicza nebo Juvena.

„Novým konceptem chceme zákazníkům nabídnout prostor, kde si mohou kosmetiku vyzkoušet, objevovat nové značky a dopřát si chvíli pro sebe. Propojení světa beauty a online prostředí nám umožňuje poskytnout jim mimořádně široký sortiment, který by se do běžné prodejny nevešel. V současnosti u nás na webu nebo v mobilní aplikaci najdou přes 22 tisíc beauty produktů napříč devíti stovkami značek,“ řekla Eliška Čeřovská, PR manažerka Alzy.

ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST A SLUŽBY

AlzaBeauty shop nabídl při otevření profesionální poradenství i líčení. K dispozici byly testery produktů a zákazníci si mohli produkty osobně vyzkoušet přímo na místě.

„Chceme být zákazníkům stále větším partnerem i v každodenních rituálech péče o sebe. Beauty je kategorie, která je velmi osobní, emotivní a spojená se zážitkem, a právě to jsme chtěli přenést i do našeho nového konceptu. Zákazníci si u nás mohou dopřát prémiové značky, profesionální poradenství i komfort služeb, na které jsou u Alzy zvyklí, od pohodlného vyzvednutí z AlzaBoxu kousek od domova až po rychlé doručení díky službě Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš. Nový koncept nám umožňuje propojit širokou online nabídku s osobním poradenstvím a prémiovým zákaznickým zážitkem,“ komentuje rozhodnutí Alzy místopředseda představenstva Petr Bena.

Alza chce v segmentu beauty konkurovat především kombinací široké nabídky, rychlého doručení a vysoké dostupnosti produktů. Jedním z hlavních důvodů růstu beauty segmentu je podle firmy právě možnost vybírat z desítek tisíc produktů napříč tisíci značkami, využít zákaznické recenze a nechat si zboží rychle doručit domů nebo do více než 5 000 AlzaBoxů napříč Českem, Slovenskem a Maďarskem, a to sedm dní v týdnu.

„Mezi nejžádanější segmenty patří především doplňky stravy, parfémy, dermokosmetika, profesionální vlasová péče a inovativní a specializované produkty. Ukazuje se tak, že zákazníci čím

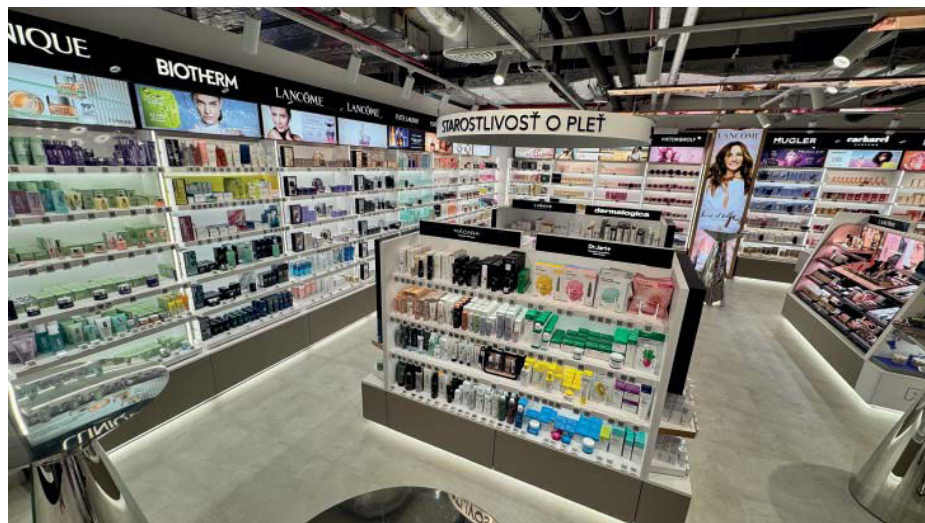


Foto: Alza



dál častěji nakupují produkty z celé širší kategorie beauty a zdraví,“ komentuje Čerovská. Proměňuje se také struktura nákupů. Zatímco u běžné spotřební drogerie jde spíše o menší objednávky, u prémiové beauty péče a parfémů dosahuje průměrná hodnota objednávky přibližně trojnásobku. Na tento vývoj reagují i samotné značky. Například L'Oréal rozšiřuje distribuční kanály také prostřednictvím Alzy. „Jako světová kosmetická jednička neustále hledáme nové cesty, jak zákazníkům zprostředkovat ještě lepší zážitek ze všech oblastí krásy. Uvedení kategorie luxusní kosmetiky na Alze – doprovázené otevřením vůbec prvního Alza Prestige Beauty Store – tak představuje velmi významný krok vpřed. Dnes více než kdy předtím spotřebitelé objevují a užívají si

výhody prémiových produktů. Spojením ikonické prestiže značek Lancôme a Biotherm s širokou zákaznickou základnou Alzy a její bezkonkurenční rychlostí doručení otevíráme úplně novou etapu pro české, slovenské a maďarské spotřebitele. Společně oslovíme zcela nové zákazníky a zprostředkujeme výjimečný pocit z prémiové kosmetiky ještě většímu počtu lidí,“ říká Evelin Majeros, General Manager L'Oréal Luxe pro Česko, Slovensko a Maďarsko.

SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ A DOPROVODNÝ PROGRAM

Součástí slavnostního otevření byl také bohatý doprovodný program. Návštěvníci si mohli vyzkoušet několik Beauty Tech technologií od L'Oréal, profesionální

PLÁNUJE ALZA PODOBNÝ PROJEKT TAKÉ V ČESKÉ REPUBLICCE?

„Další expanzi do budoucna nevykládáme, ale konkrétní plány nyní komentovat nebudeme. Už dnes mají zákazníci v Česku, na Slovensku i v Maďarsku přístup k velmi široké beauty nabídce online, kterou neustále rozšiřujeme,“ odpověděla na dotaz Retail News Eliška Čerovská, PR manažerka Alzy.

líčení, gravírování parfémů, Youth Finder 2.0 nebo diagnostiku pleti. Připraveno bylo také občerstvení, Lancôme signature bar a hudební doprovod.

RETAILmagazin.sk / Alza



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.

Bud'te
v obraze
jen za
605 Kč!



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



KUPNÍ SÍLA V EVROPĚ: PŘÍKRÉ ROZDÍLY PŘETRVÁVAJÍ

EVROPANÉ LONI NA POŘÍZENÍ NÁKUPŮ ZBOŽÍ A SLUŽEB CELKOVĚ UTRATILI ZHRUBA 3,5 BILIONU EUR (V PŘEPOČTU DLE PRŮMĚRNÉHO LOŇSKÉHO KURZU JE TO PŘES 86 BIL. KČ). Z TOHO VYCHÁZÍ ZA 25 ZKOUMANÝCH ZEMÍ PRŮMĚR NA JEDNOHO OBYVATELE V HODNOTĚ 6 714 EUR ROČNĚ.

S částkou 12 518 eur na jednoho obyvatele, což je 86 % nad průměrným evropským ukazatelem, vede poslední žebříček Lucembursko s necelými 700 tis. obyvateli. Nad průměrným ukazatelem (6 714 eur) je skoro polovina (12) zkoumaných zemí. Mezi nimi osm západoevropských a všechny čtyři skandinávské. Ve druhé polovině tabulky se ocitly všechny postkomunistické země a také Portugalsko, Německo, Španělsko a Itálie. Pořadí uzavírá Srbsko s částkou 3 849 eur.

To, že se pod pomyslnou průměrnou „latkou“ ocitly i velké trhy – Německo, Španělsko a Itálie, kde dohromady žije přes 192 milionů obyvatel –, svědčí dle studie o tom, že mezi velikostí trhu a kupní silou připadající na jednoho obyvatele není přímá závislost.

MALOOBCHODNÍ KUPNÍ SÍLA V EVROPĚ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA



V Evropě se výrazně neliší jenom maloobchodní kupní síla, ale i struktura výdajů na soukromou spotřebu.

Studie, kterou zveřejnila analytická společnost NielsenIQ znovu potvrdila, že na kontinentu existují mezi jednotlivými zeměmi hluboké rozdíly v kupní síle. Pramení nejenom z odlišných příjmů domácností, ale také z cenové úrovně a různé míry zdanění těch či oněch produktů. Svůj vliv určitě má nákupní turistika z okolních zemí, což se týká mj. Lucemburska.

Kupní síla je dána čistým disponibilním příjmem (hrubý příjem mínus daně a charitativní příspěvky, ale plus různé státní benefity). Jde o nominální ukazatel, který není „očištěn“ o inflaci.

Spotřebitelé ze svého čistého příjmu hradí výdaje na nákup potravin a dalšího zboží, bydlení, energie, různé služby, různé pojistky, příspěvky na soukromé penzijní pojištění, na rekreaci, vzdělání. Výrazné rozdíly existují také v rámci jednotlivých zemí. Platí, že vyšší (nadprůměrná) kupní síla je soustředěna v hlavních městech a klíčových metropolitních oblastech. Pro maloobchodníky z toho plyne závěr, že by měli sledovat nikoli celostátní průměr, nýbrž regionální dynamiku, zdůrazňuje studie.

Jako příklad uvádí Francii, kde v Paříži na jednoho obyvatele připadá 12 944 eur, zatímco v sousedním departmentu Seine-Saint-Denis ani ne polovina (6 314 eur). Stejný obraz skýtá také Británie, kde Londýn vykazuje 15 875 eur, zatímco četné regiony, například Birmingham jenom 5 846 eur.

STRUKTURA VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ

V Evropě se výrazně neliší jenom maloobchodní kupní síla, ale i struktura výdajů na soukromou spotřebu. Tu podmiňují četné faktory, hlavně čisté příjmy, daňová zátěž, spotřebitelské zvyklosti a preference.

Odlíšná struktura soukromých spotřebních výdajů odráží nejenom spotřebitelské preference, ale také vyjadřuje rozdíly v dosažené životní úrovni. V zemích s nižšími disponibilními příjmy domácností „spolknou“ velkou část nákupy potravin. Kde jsou příjmy vyšší, mají lidé mnohem větší prostor pro „volitelné“ výdaje, poznamenal německý časopis Der Spiegel s odkazem na studii Ústavu pro hospodářský výzkum z Kolína nad Rýnem (IW).

Názorně to ukazuje podíl výdajů na služby. Například irské a francouzské domácnosti na ně vydávají zhruba polovinu, německé kolem 46 %. Naproti tomu hluboko pod průměrem Evropské unie (43 %) jsou jihoevropské a hlavně „východní“ členské státy unie.

Tam je podíl výdajů na služby vzhledem k výrazně slabší kupní síle nízký, například v Rumunsku je to necelá čtvrtina. Český statistický úřad pro tuzemské domácnosti udává 25–30 %.

Německo se vymyká velmi vysokým podílem výdajů spojených s trávením volného času (cestování, sport, kultura). Na tyto účely je určeno zhruba každé desáté euro a tendence je stoupající, uvádí ústav IW. Druhé místo patří Švédsku (9,5 %).

PODÍL POTRAVIN NA SOUKROMÝCH SPOTŘEBITELSKÝCH VÝDAJÍCH (vybrané země EU, %)

Země	2014	2024
Rumunsko	23,7	21,5
Bulharsko	17,6	18,3
Slovensko	13,5	18,2
Lotyšsko	18,7	18,1
Portugalsko	16,4	17,1
Polsko	15,6	15,9
Řecko	14,9	14,8
Chorvatsko	16,2	14,8
Maďarsko	15,4	14,1
Itálie	13	13,5
Česko	14,2	12,4
<i>Průměr EU</i>	<i>11,6</i>	<i>11,9</i>
Švédsko	10,9	11,8
Španělsko	12,1	11,4
Finsko	11,2	11,2
Francie	11,3	11,1
Nizozemsko	10,1	10,4
Německo	8,8	9,9
Rakousko	9,2	9
Irsko	8,8	8,9

Zdroj: Ústav pro hospodářský výzkum Kolín nad Rýnem (IW)

Rozdíly v kupní síle se přirozeně promítají i do struktury výdajů na nákup potravin. Mezi nimi jsou četné položky označované jako „zboží základní potřeby“, takže se bez nich (či většiny z nich) neobejdou ani nízkopříjmové domácnosti.

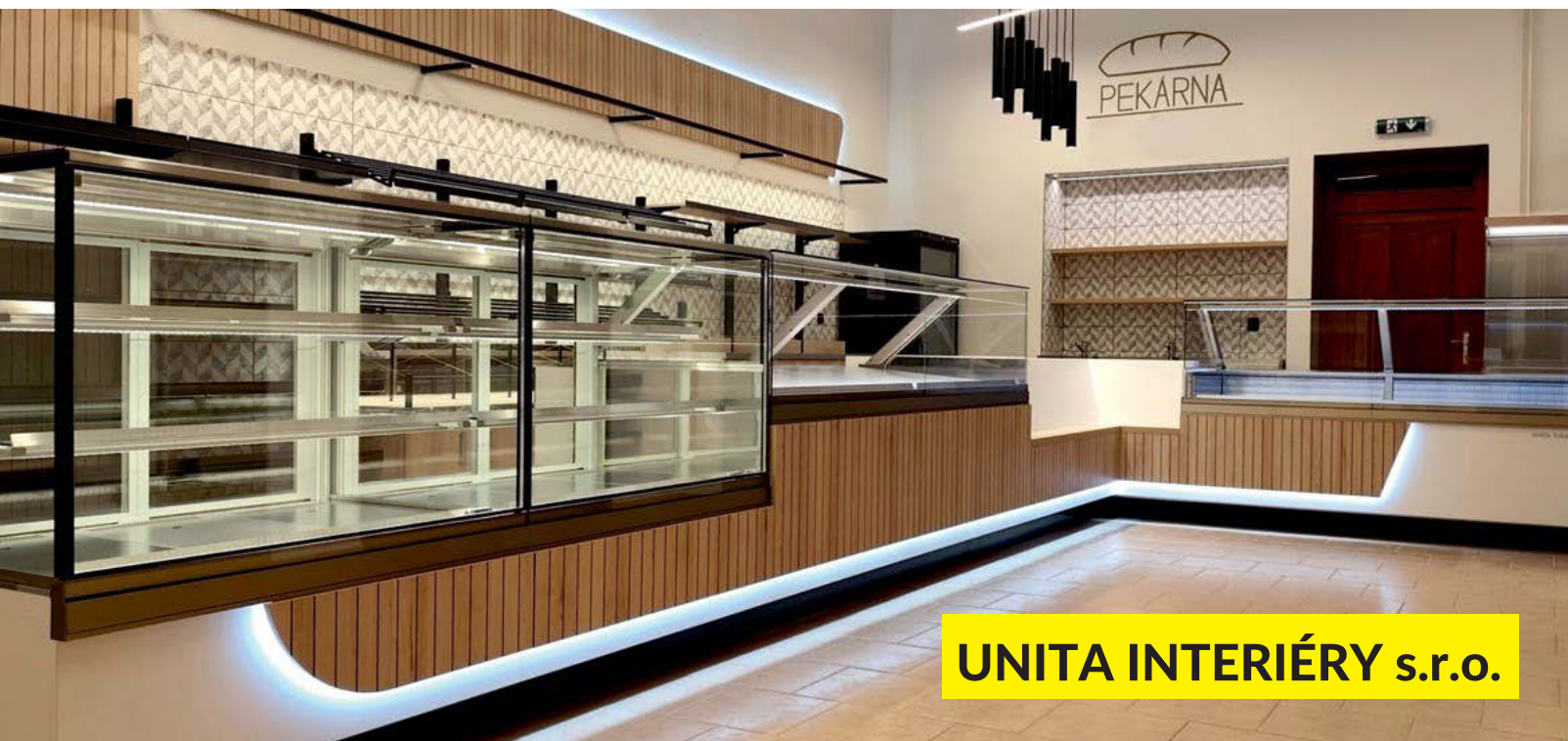
Potraviny (bez nealko nápojů) tvoří největší položku v rozpočtu rumunských domácností – předloni to bylo dle definitivních údajů 21,5 %. Následují Bulharsko a Slovensko (18,3, resp. 18,2 %). Česko se 12,4 % je jenom lehce nad unijním průměrem (11,9 %), sousední Německo a Rakousko jsou pod 10 %.

To, jak se v období 2014–2024 změnil podíl těchto výdajů, záviselo též na růstu maloobchodních cen potravin a nealko nápojů. V evropské sedmadvacitce vzrostly o průměrných 43,9 %, z toho například v Německu o 11,2 %.

Pohled na podrobně členěný „nákupní koš“ Evropanů ukazuje, že v něm roste váha zboží pro zahradu a chov domácích zvířat (pets) a stejně tak podíl výdajů na volnočasové aktivity, zdůraznila v časopise Der Spiegel spoluautorka studie Galina-Kolev-Schaeferová z kolínského Vysokého učení technického a expertka hospodářského ústavu IW.

iČ

INZERCE



UNITA INTERIÉRY s.r.o.

V 1. POLOLETÍ VSTOUPILO DO ČESKA 16 ZNAČEK

NEJČASTĚJŠÍMI SEGMENTY ZNAČEK, KTERÉ NOVĚ VSTUPUJÍ DO ČESKA, UŽ JSOU NĚKOLIK LET V ŘADĚ MÓDA A GASTRONOMIE.

Na český maloobchodní trh za prvních šest měsíců 2026 vstoupilo 16 značek. Jak vyplývá z dat společnosti Cushman & Wakefield, nejčastěji šlo o gastronomii (F&B – 7 značek) a módu (oblečení, obuv a doplňky – 4 značky). 14 značek otevřelo v Praze, jedna v Ostravě a jedna v Pardubicích.

Nejvýznamnějším vstupem v první polovině roku byla značka BOSS café s prodejnou na pražské ulici Na Příkopě. Jde o jednu z prvních poboček tohoto kavárenského konceptu na světě. V segmentu gastronomie rozšířily nabídku také první pobočky slovenské kavárny Choco Boss, ukrajinského supermarketu Best Market či kanadské cukrárny Choco Choo. V nově zrekonstruovaném obchodním centru Grand v Pardubicích otevřela prodejnu italská značka výživových doplňků pro sportovce Volchem. Rozvoj maloobchodu podpořila i rekonstrukce náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze. V minulém roce zde svou prodejnu představila značka Cinnamood, letos ji následovala německá značka Home of Dumplings. V pražském Homepark Zličín otevřela prodejnu značka YO! Sushi německé skupiny Sushi Circle.

POSILUJÍ MÓDA, OBUV A DOPLŇKY

Na český trh vstoupila rumunská značka prémiových módních doplňků a módy Alisia Enco s prodejnou v hotelu Mandarin Oriental Prague. Velkou expanzi oznámila americká prémiová značka Kenneth Cole, která otevřela prodejnu v pražském obchodním centru Westfield Chodov. Segment prémiové módy obohatil také vstup značky Digel v outletovém centru Fashion Arena Prague Outlet v Praze. Luxusní segment byl zastoupen italským řetězcem Ermanno Scervino, který otevřel v rámci prostor zrekonstruovaného hotelu Fairmont Golden Prague v Pařížské ulici. V segmentu domácnosti a elektroniky vstoupily na trh dvě značky. Prémiová

německá značka venkovního nábytku Dedon otevřela prodejnu v pražské Petřské ulici. Rumunská značka Kontakt, zaměřená na elektronické příslušenství, zahájila v pražském obchodním centru Metropole Zličín. Milovníky deskových her potěšila prodejna Warhammer s obchodem v pasáži Černá růže v Praze, kde zároveň debutovala také španělsko-ruská značka parfémů By Velcheva. První prodejnu s dětským oblečením a hračkami uvedl polský řetězec Smyk v ostravském obchodním centru Avion.



Vedle pražské pobočky si lze dát kávu s logem BOSS pouze v Bangkoku, Londýně a Metzingenu.

Foto: Archiv Cushman & Wakefield

PŘIJDOU DALŠÍ ZNAČKY

V nadcházejících měsících lze podle společnosti Cushman & Wakefield očekávat rekordní počet nových značek. Milovníci gastronomie se mohou těšit na americkou donuterii Krispy Kreme, německý burger koncept Burgermeister, americký fast food Dave's Hot Chicken, slovenskou gelaterii Arthur's Gelato anebo dánskou síť japonských restaurací Sticks'n'Sushi.

Milovníky módy potěší vstup italského módního řetězce OVS, polského prodejce módy a doplňků Ochnik či amerických kožených bot Red Wing Shoes. Druhou prodejnu na světě otevře v pražské Rytířské ulici kalifornská rodinná značka šperků Pasha Fine Jewelry. Luxusní trh obohatí také první prodejna Longines v Česku, a to s prodejnou v Pařížské ulici. Vývoj Pařížské ulice ovlivní rekonstrukce náměstí Miloše Formana, kde mají vzniknout až tři nové prodejny pro luxusní značky.

Vedle toho trh čeká vstup dánské drogerie Normal, která již otevřela první pobočky na Slovensku, a německé drogerie Müller. Milovníky počítačových her potěší otevření SAW Esports Areny.

V PRAZE OTEVŘOU NOVÉ VLAJKOVÉ PRODEJNY

Vedle nově vstupujících značek bude tento rok patřit zejména vlajkovým prodejnám značek, které na českém trhu již působí. První na pražských Příkopech představí značka LEGO. V nově zrekonstruovaném paláci Koruna na Václavském náměstí vznikne vlajková prodejna Nike. Peek & Cloppenburg zamíří do ulice Na Příkopě v Paláci Československé obchodní banky. V Pařížské ulici otevře zrekonstruovaná a rozšířená prodejna luxusní francouzské značky doplňků Cartier. Novou vlajkovou prodejnu v ulici Havířská by mělo představit Hodinářství Bechyně.

ek

ZNAČKY, KTERÉ DO ČR VSTOUPILY V 1. POL. R. 2026

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST JE PARTNEREM RETAILU I JEHO DODAVATELŮ

Od retailu zákazníci očekávají kvalitní a bezpečné výrobky, vysokou úroveň služeb i odpovědný přístup. Obchodní řetězce zároveň kladou stále vyšší nároky na své dodavatele – od kvality výroby přes řízení procesů až po transparentnost a udržitelnost. Právě v těchto oblastech již více než 35 let pomáhá firmám Česká společnost pro jakost (ČSJ), která nabízí vzdělávání, certifikaci i platformy pro sdílení zkušeností napříč obory.

„Kvalita dnes není jen otázkou splnění požadavků norem. Je to způsob řízení firmy, který se promítá do spokojenosti zákazníků, efektivity procesů i dlouhodobé konkurenceschopnosti. Naším cílem je být partnerem organizací při jejich cestě ke kvalitě, při jejich zlepšování a pomáhat jim nacházet řešení odpovídající současným výzvám trhu,“ říká Petr Koten, výkonný ředitel České společnosti pro jakost.



ODBORNÉ VZDĚLÁVÁNÍ

Jedním z pilířů činnosti ČSJ je odborné vzdělávání. Každoročně organizuje stovky kurzů a odborných akcí, které pomáhají rozvíjet znalosti manažerů, specialistů i auditorů. Pro společnosti z oblasti retailu a jejich dodavatele jsou to zejména kurzy zaměřené na systémy managementu kvality podle ISO 9001, interní audity, procesní řízení, management rizik. Významné místo samozřejmě zaujímá také vzdělávání v oblasti bezpečnosti potravin, včetně systémů HACCP, ISO 22000 a dalších mezinárodně uznávaných standardů.

CERTIFIKAČNÍ SLUŽBY

Na vzdělávání přirozeně navazují certifikační služby. Česká společnost pro jakost nabízí certifikaci systémů managementu, certifikaci výrobků i certifikaci osob. Firmy ze zemědělsko-potravinářského sektoru mohou využít také certifikaci GLOBALG.A.P., která potvrzuje dodržování požadavků na bezpečnost,

sledovatelnost a odpovědné postupy v zemědělství, které jsou předpokladem pro zajištění bezpečné a kvalitní produkce. Významným nástrojem pro posílení důvěry zákazníků je i značka kvality CZECH MADE, která označuje české výrobky a služby s prokazatelně vysokou úrovní kvality. Řada držitelů této značky působí právě v segmentech, které jsou zákazníkům retailu každodenně na očích.

PRO INSPIRACI A SDÍLENÍ DOBRÉ PRAXE

Vedle vzdělávání a certifikací vytváří ČSJ také prostor pro inspiraci a sdílení dobré praxe. Každoročně pořádá odborné konference a setkání zaměřená na aktuální témata týkající se řízení kvality. Pro oblast výroby a potravinářství je významnou akcí například konference From Farm to Fork, která propojuje odborníky z celého potravinového řetězce – od prvovýrobců přes zpracovatele až po obchodní řetězce. Diskutují zde otázky bezpečnosti potravin, legislativních změn, udržitelnosti, digitalizace i očekávání spotřebitelů.

SOUTĚŽE A OCENĚNÍ

Nedílnou součástí aktivit ČSJ jsou také soutěže a ocenění. Soutěž Ambassador



kvality České republiky vyzdvihuje organizace, které systematicky rozvíjejí kulturu kvality a dosahují mimořádných výsledků. Ocenění Manažer kvality roku pak upozorňuje na osobnosti, které svým přístupem významně přispívají k rozvoji kvalitního řízení. Úspěch v těchto soutěžích je silným signálem pro obchodní partnery a zákazníky.

Kvalita dnes představuje jeden z nejdůležitějších faktorů úspěchu v maloobchodě. Ovlivňuje důvěru zákazníků, stabilitu dodavatelských vztahů i schopnost firem obstát v silné konkurenci. Česká společnost pro jakost proto nabízí retailovým společnostem i jejich dodavatelům komplexní podporu – od rozvoje zaměstnanců přes certifikaci až po sdílení zkušeností a ocenění těch nejlepších.

Kvalitní výrobek nebo služba jsou výsledkem systematické práce, odbornosti a neustálého zlepšování.



Konference From Farm to Fork propojuje odborníky z celého potravinového řetězce – od prvovýrobců přes zpracovatele až po obchodní řetězce.

ADVERTORIAL

Foto: Archiv ČSJ

GS1 2D KÓDY NA OBALECH: DALŠÍ KROK V IDENTIFIKACI PRODUKTŮ

JAK PŘIPRAVIT OBALY NA ROSTOUCÍ POŽADAVKY TRHU, REGULACE I SPOTŘEBITELŮ A ZÁROVEŇ ZACHOVAT JEJICH PŘEHLEDNOST, POUŽITELNOST A DŮVĚRYHODNOST?

GS1 2D kód rozšiřuje roli obalu. Umožňuje, aby jeden fyzický symbol sloužil více účelům najednou. Obchodník jej může použít pro identifikaci zboží a práci s daty v místě prodeje, výrobce pro řízení šarží a dohledatelnost, logistický partner pro sledování pohybu v dodavatelském řetězci a spotřebitel pro přístup k ověřeným informacím.

Chytrou a zároveň praktickou odpovědí mohou být GS1 2D kódy na obalech, zejména QR kódy postavené na standardu GS1 Digital Link. Nejde pouze o modernější podobu čárového kódu. Jde o nový datový nosič, který dokáže propojit fyzický výrobek s digitální informací a vytvořit společný jazyk pro obchod, logistiku, značky, spotřebitele i veřejnou správu.

Klasický čárový kód patří k nejúspěšnějším standardizačním řešením moderního obchodu. Desítky let umožňuje rychlé odbavení na pokladně, přesnou identifikaci zboží a efektivní řízení základních procesů. Jeho síla je v jednoduchosti, spolehlivosti a globální srozumitelnosti.

Současné však vznikají nové potřeby, které tento tradiční kód nemůže plně pokrýt. Výrobek dnes není jen položkou v regálu. Je také nositelem informací o původu, složení, bezpečnosti, recyklaci nebo dopadu na životní prostředí.

OD IDENTIFIKACE K DIGITÁLNÍMU PROPOJENÍ

GS1 2D kód rozšiřuje roli obalu. Umožňuje, aby jeden fyzický symbol sloužil více účelům najednou. Obchodník jej může použít pro identifikaci zboží a práci s daty v místě prodeje, výrobce pro řízení šarží a dohledatelnost, logistický partner pro sledování pohybu v dodavatelském

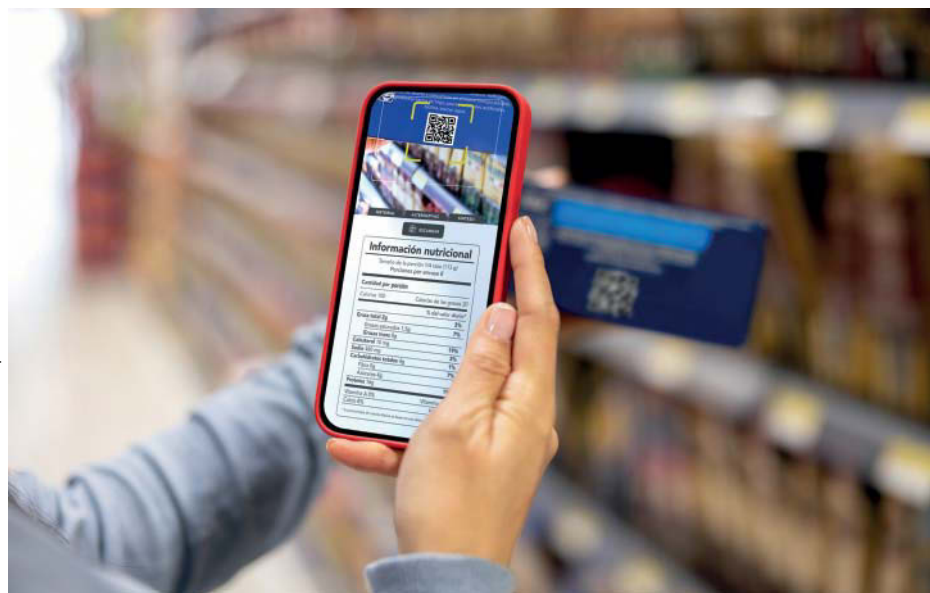
řetězci a spotřebitel pro přístup k ověřeným informacím. Tyto vrstvy nemusí být stejné pro každého: jiný obsah uvidí zákazník v mobilu a jiná data oprávněný aktér v provozu.

Tím se mění i pohled na obal. Už nejde pouze o plochu pro povinné údaje, marketingové sdělení a pokladní kód. Obal se může stát vstupním bodem do důvěryhodného digitálního profilu produktu. Zákazník se dozví informace o složení, alergenech, původu surovin nebo správném třídění. Značka může měnit digitální obsah bez přetisku obalu a obchodník získává přesnější data.

PRAKTICKÉ VYUŽITÍ SE JIŽ OVĚŘUJE

Zkušenosti z evropských trhů ukazují, že GS1 2D kódy nejsou vzdálenou vizí. V potravinářství, e-commerce i logistice se testují obaly, které mají vlastní jedinečnou identitu a mohou být sledovány během celého životního cyklu. U opakovaně použitelných tašek, přepravek nebo misek může jeden kód sloužit zákazníkovi k informaci o záloze, provozu ke sledování cyklů a regulátorovi k ověření návratnosti.

Tento posun je významný zejména pro cirkulární obalové modely. Pokud má být vratný obal ekonomicky i ekologicky smysluplný, nestačí jej pouze vyrobit z odolnějšího materiálu. Je nutné vědět, kolikrát prošel oběhem, kde se nachází, zda byl vyčištěn, zda není poškozen a jaká je jeho reálná návratnost.



2D kód nemá být dalším marketingovým prvkem bez opory v datech. Má být bránou k informacím, které jsou aktuální, ověřitelné a relevantní.

Právě zde GS1 2D kód pomáhá vytvořit datovou stopu, která podporuje provozní řízení i důvěryhodné vyhodnocování dopadu. Data pak mohou sloužit nejen pro ESG reporting, ale především pro praktická rozhodnutí: kolik obalů je třeba mít v oběhu, kde vznikají ztráty a co upravit.

PŘÍNOS PRO FIRMY I ZÁKAZNÍKY

Pro výrobce může být GS1 2D kód cestou, jak propojit produktová data, regulatorní povinnosti a komunikaci se zákazníkem do jednoho stabilního řešení. Namísto několika různých symbolů na obalu může vzniknout jednotný přístup, který zachová identifikaci produktu a současně otevře cestu k dalším informacím. To je důležité i pro obalový design, který je již dnes často přetíženo povinnými údaji a značkovou komunikací.

Pro obchodníky je důležitá především provozní použitelnost. Přejít na GS1 2D kódy proto nebude jednorázovým skokem. Klasické čárové kódy ještě nezmizí a v mnoha případech budou po určitou dobu fungovat souběžně. Rozhodující bude připravenost skenerů, systémů, datových struktur i interních procesů.

Pro spotřebitele může být přínos nejviditelnější. Načtení kódu telefonem může nabídnout jasnou informaci, jak výrobek používat, jak obal vrátit nebo vytrdit, zda je součástí zálohového či opakovaně použitelného systému a jaký má jeho volba praktický dopad. Důležité však bude, aby komunikace zůstala srozumitelná a důvěryhodná. 2D kód nemá být dalším marketingovým prvkem bez opory v datech. Má být bránou k informacím, které jsou aktuální, ověřitelné a relevantní.

ROLE STANDARDŮ GS1

Právě proto je klíčová role otevřených globálních standardů. Pokud má jeden kód sloužit více aktérům, musí být postaven na společné infrastruktuře a společném významu dat. GS1 Digital Link

umožňuje propojit identifikaci produktu nebo konkrétního obalu s webovým prostředím, aniž by se ztratil základní princip standardizace. Jinými slovy: nejde jen o QR kód jako obrázek na obalu, ale o standardizovaný způsob, jak do něj vložit identitu a jak s ní dále pracovat. To je zásadní rozdíl proti proprietárním řešením. Uzavřený systém může fungovat v jednom pilotu, u jednoho obchodníka nebo v jedné zemi. Trh však potřebuje interoperabilitu. Výrobce dodává více obchodníkům, obchodník pracuje s tisíci značek, logistické procesy přesahují hranice a regulatorní požadavky se budou dále vyvíjet. Bez koordinace by na obalech přibývaly další kódy, aplikace a výjimky. Cílem však není vytvořit nový chaos, ale nastavit jednotný, čitelný a důvěryhodný systém.

EVOLUCE, NIKOLI NÁHLÁ ZMĚNA

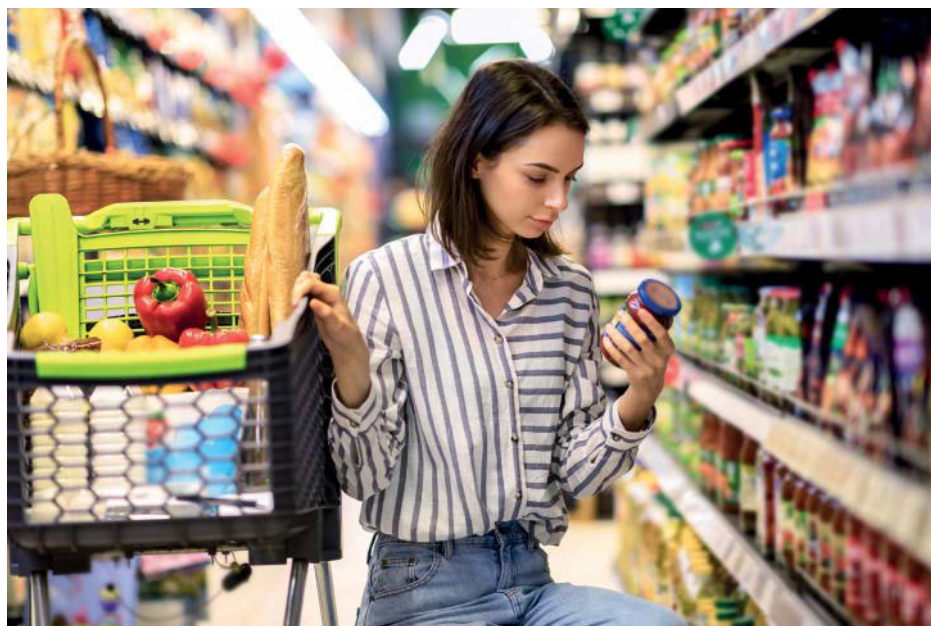
V nejbližších letech proto nepůjde o okamžité nahrazení klasického čárového kódu. Půjde o odpovědnou přípravu trhu na situaci, kdy GS1 2D kód převezme širší roli. První krok může být jednoduchý: vybrat vhodnou variantu, ověřit použitelnost v provozu, sladit datový model

a určit, jaký obsah má být dostupný spotřebiteli, obchodníkovi, logistice nebo regulatorním autoritám např. ve světě PPWR, ESRP apod.



Dobře připravené GS1 2D kódy mohou firmám pomoci spojit několik dnes oddělených témat: identifikaci zboží, dohledatelnost, zákaznickou informaci, cirkulární obaly, ESG data i regulatorní připravenost. Jejich hodnota nebude v samotném symbolu na obalu, ale v tom, zda za ním bude kvalitní datový systém, jasná pravidla a spolupráce napříč trhem. Pokud se to podaří, může být přechod na GS1 2D kódy přirozeným pokračováním vývoje, který začal jednoduchým čárovým kódem a dnes se posouvá do digitálního prostředí.

Pavel Moravec,
ESG expert GS1 Czech Republic



CHUŤ AMERIKY

NEWYORSKÝ POTRAVINÁŘSKÝ VELETRH FANCY FOOD SHOW PŘIVÍTAL LETOS VE DNECH 28.–30. ČERVNA NA PLOŠE 40 000 M² CELKEM 2 500 VYSTAVOVATELŮ. KONAL SE JIŽ TRADIČNĚ V JAVITS CENTRU NA MANHATTANU.

CHUŤOVÝ PROFIL AMERICKÉHO POTRAVINÁŘSKÉHO TRHU

Ve stáncích vystavovatelů se prezentoval celý chuťový profil dnešního amerického potravinářského trhu. Zastoupeno bylo více než 40 výrobních kategorií, rozsáhle byly prezentovány např. mlékařské a masné speciality, trvanlivé potraviny, snacky, pekařské výrobky a ingredience, nápoje a čokoládové výrobky. Na výstavní ploše bylo k vidění také mnoho nových inovativních konceptů a ochutnávky výrobků byly v té či oné formě téměř každým vystavovatelem.

24 NÁRODNÍCH PAVILONŮ

Na výstavní ploše bylo k vidění celkem 24 národních pavilonů. Již tradičně velkolepě byla svými potravinářskými firmami a značkami zastoupena Itálie, Francie, Brazílie a Španělsko. Velmi dobře však

své národní pavilony koncipovala i celá řada dalších zemí jako například Turecko, Maroko, Saúdská Arábie, Jižní Korea, Japonsko nebo Egypt.

Národními pavilony se neprezentovaly pouze potravinářské firmy velkých a středně velkých zemí. Své vkusné národní pavilony měly na ploše i menší a malé země srovnatelné s Českou republikou, například Tunisko, Gruzie, Jordánsko, Izrael, Portugalsko nebo Ekvádor.

Velmi zajímavý národní pavilon předvedlo Polsko. Celý koncept zastřešilo polské Ministerstvo pro zemědělství a rozvoj venkova a své výrobky zde prezentovalo 25 polských firem. Rozsah jejich nabídky sahala od potravinářských ingrediencí přes organické výrobky, konzervovanou zeleninu, škroby, čokolády, rybí výrobky, cornflakes až po prémiové ovocné a bylinkové čaje a výrobky vhodné do mikrovlnky.

Americká Asociace Potravinářských Specialist (SFA) při organizaci veletrhu Fancy Food Show tentokrát spojila síly s brooklynským Muzeem Potravin a Nápojů (MOFAD). Organizátoři mimo jiné podpořili prezentace firem vlastněných etnickými minoritami, vojenskými veterány, ženami, invalidními osobami a majiteli s LGBTQ+ orientací.

Česká republika na letošním Fancy Food Show veletrhu bohužel svůj národní pavilon neměla a na veletrhu navíc nevystavovala ve svém stánku žádná česká potravinářská firma.

DEBUT DISTRICT PRO ZAČÍNÁJÍCÍ FIRMY

Podstatnou část výstavní plochy s názvem Debut District vyčlenili organizátoři pro začínající firmy. V tomto veletržním „inkubátoru“ byly prezentovány velmi zajímavé a mnohdy i značně kontroverzní nové ideje a koncepty potravinářských výrobků malých dravých firem. Paleta nabídky zde sahala od inovativních snacků jako třeba sýr na nanukovém dřívku přes výrobky postavené na „jediném původu“ surovin, například jablečné nápoje pouze z jablek druhu Fuji, až po potraviny pro emocionální podporu konzumenta, například výrobky pod značkou „Těstovinová Terapie“.

V převážné většině kladly prezentace těchto začínajících firem důraz na premiové pozitivní odlišení od existující mainstreamové konkurence. Velmi silně zde byly zastoupeny i různé druhy etnických výrobků, převážně zaměřené na asijské kulinářské tradice.

ETNICKOU KUCHYNI OVLÁDLO STŘEDOMOŘÍ

Amerika je svou podstatou společensky tavicí kotel různých etnik, a tak potraviny etnického původu nebo založené na různých etnických kuchyních byly ve velké míře k vidění i na hlavní výstavní ploše. Prim zde hrála nabídka výrobků tradiční



Newyorský potravinářský veletrh Fancy Food Show nabízí, stejně jako v předcházejících letech, i v letošním roce zajímavý pohled na nejnovější potravinářské a nápojové trendy.

italské středomořské kuchyně, počínaje všudypřítomnými těstovinami a konče olivovými oleji. Italský národní pavilon a stánky samostatně vystavujících italských firem zaujímaly možná 10 až 20 procent hlavní výstavní plochy. Velmi výrazné zastoupení měly také francouzské potravinářské firmy, ať už v národním pavilonu Francie, nebo vystavující samostatně ve svých stáncích. K vidění byla kompletní přehlídka špičkové francouzské gastronomie. Třetí nejvýraznější zastoupení měly asijské etnické výrobky, od japonských až po thajské.

KONCEPT „VÍTE, CO JÍTE“

Veletrh nabídl i zajímavý pohled na nejnovější potravinářské a nápojové trendy. Prémiově byly prezentovány výrobky postavené na hodnotném původu jejich hlavních surovin. Mlékárenské a sýrařské firmy z Kalifornie prezentovaly například na obalech svých výrobků pečť „Z opravdového kalifornského mléka“. Jiná americká mlékařská firma prezentovala máslo z mléka od Amish farmářů, kteří hospodaří z náboženských důvodů bez mechanizace a umělých hnojiv. Dalším zřetelně rozeznatelným trendem mezi vystavujícími bylo rozvinutí a upevnění konceptu „víte, co jíte“. Velmi mě zaujaly nabídky výrobků s krátkým a srozumitelným seznamem ingrediencí, které lze obecně shrnout pod komunikačním sloganem jedné z firem, která takto postavenou nabídku na svém stánku prezentovala: „potraviny jsou opět důležité“. Důležité z hlediska jejich srozumitelnosti pro spotřebitele a přirozeného přírodního přínosu pro fyzické a mentální zdraví jejich konzumentů.

Tento trend také ovlivnil a přetransformoval tradiční postavení výrobků z rostlinných alternativ masa a mléka. Na rozdíl od předchozích ročníků veletrhu bylo těchto klasických rostlinných alternativ výrobků vidět o mnoho méně. O to zajímavější byly některé více a hlouběji zpracované marketingové koncepty rostlinných výrobků, které byly prezentovány. Jejich základní myšlenkou bylo posunutí

nabídky od výrobků z rostlinných alternativ k potravinovým systémům výrobků z rostlinných surovin. Velmi se mi líbila nabídka firmy prezentující celou škálu různých prémiových výrobků z ekologicky pěstovaného hrachu. V komunikaci tohoto vystavovatele již nebylo ani slovo o rostlinných alternativách masa a mléka. Hrdinou portfolia byl hrách a všechno to, co z něj lze udělat a jak to prospívá konzumentovi těchto výrobků.

PROTEINOVÁ A MATCHA MÁNIE

K dalším zajímavým konceptům patřila silná proteinová mánie. Zastoupení výrobků se zvýšeným obsahem bílkovin bylo velmi nadprůměrné. Nadprůměrné byly k vidění i výrobky s výrazně sníženým obsahem cukru, a to i u produktů, jako jsou džemy a marmelády. Z důvodů právní regulace byly tyto výrobky kreativně prezentovány například jako „ovocné pomazánky“. A zatímco na loňském veletrhu byl jedním z hlavních surovin-hrdinů med, na tom letošním byla všudypřítomná matcha a její zelená barva. K vidění bylo jednoduše „matcha cokoli“. Doprovodné akce veletrhu byly organizovány ve dvou přednáškových a diskusních sekcích. Ve velkém přednáškovém prostoru s názvem Hlavní Pódium byly prezentovány a komentovány hlavní určující trendy a témata potravinářského trhu, např. Jak dnes uvést do retailu novou značku. V menším přednáškovém prostoru pod názvem Pódium velkých myšlenek se návštěvníci veletrhu mohli zúčastnit menších, komorněji laděných, ale do větší a užší expertní hloubky jdoucích panelových diskusí.

Nezbývá než doufat, že i české firmy si v budoucnu vyčlení k účasti na tomto veletrhu vhodné koncepty a prostředky nebo jej aspoň navštíví. Rozhodně to stojí za to.

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



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

EPR pro textil a obuv: vítězí zdravý rozum

Evropská unie rozhodla, že textil a obuv budou nově podléhat systému rozšířené odpovědnosti výrobců. Pro výrobce, dovozce, ale také obchodníky s vlastními značkami to znamená novou povinnost. Pro Česko je to ale především příležitost ukázat, že umíme evropská pravidla převést do praxe jednoduše, efektivně a bez zbytečné administrativy. Základním předpokladem úspěchu je vznik jednoho kolektivního systému. Neexistuje žádný rozumný důvod, proč stejné činnosti rozdělovat mezi několik organizací a zvyšovat náklady firmám, které budou systém financovat. Stejně důležité je využít to, co už v Česku dobře funguje. Máme existující sběrnou infrastrukturu a dlouholeté zkušenosti s fungováním systému EKO-KOM u obalů. Bylo by nerozumné budovat paralelní procesy tam, kde lze levněji a efektivněji využít existující know-how, administrativní zázemí i osvědčené postupy. Synergie nejsou jen úsporou nákladů, ale také cestou k rychlejšímu a stabilnějšímu rozjezdu celého systému.

Diskuse o nových EPR systémech přitom textílem a obuví pravděpodobně neskončí. V EU se už vedou debaty o možném rozšíření obdobných principů i na další výrobové skupiny. Právě proto bychom měli dnešní práci vnímat jako investici do budoucna. Pokud se nám spolu s ministerstvem životního prostředí podaří nastavit funkční model, bude z něj možné čerpat i při zavádění dalších systémů. A z toho budou těžit nejen firmy, ale i stát a spotřebitelé.



KDYŽ JE CESTA DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ CÍL

ONLINE MARKETING JE CESTA, NIKOLIV CÍL. ZAČNĚTE TAM, KDE SE CÍTÍTE NEJJISTĚJI, NASLOUCHEJTE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM A NEBOJTE SE EXPERIMENTOVAT. DŮLEŽITÉ JE ZAČÍT MLUVIT K LIDEM TAM, KDE VÁS MOHOU SLYŠET.

Dnes se bez online marketingu neobejdete, protože internet přestal být „alternativou“ k reálnému světu – stal se jeho nedílnou součástí. Na internetu jsou lidé, kteří vás hledají, i ti, kteří o vás už mluví. To však neznamená, že musíte být aktivní na každé platformě, která existuje. Klíčem k úspěchu je relevantnost.

Každá vaše aktivita by měla splňovat tyto tři parametry: Buďte aktivní (mrtvý profil na Instagramu působí hůř než žádný profil), atraktivní (obsah musí zaujmout vizuálně i textově) a aktuální (reagujte na trendy a udržujte informace na webu pravdivé).

Online marketing dnes nepředstavuje doplněk podnikání, ale jeho integrální součást. Digitální prostředí se stalo primárním místem, kde zákazníci vyhledávají informace, porovnávají nabídky i realizují nákupy. Úspěšná marketingová strategie proto musí reflektovat komplexnost tohoto ekosystému a efektivně kombinovat různé nástroje, kanály i datové přístupy.

Efektivní marketing nevzniká nahodilou aktivitou, ale promyšlenou strategií. Klíčové otázky zahrnují definici ideálního

zákazníka, jeho potřeby a problémy, preferované komunikační kanály a hodnotu nabízeného produktu či služby. Zásadou je nefragmentovat zdroje. Lepší je kvalitní práce s jedním či dvěma kanály než povrchní přítomnost na všech.

ZAČNĚME PODSTATOU

Chcete, aby o vás bylo slyšet? Možná jste si už založili stránku na Facebooku a občas tam přidáte fotku. To je sice hezký začátek, ale ve světě digitálního marketingu jde pouze o špičku ledovce. Online marketing není jen o existenci na jedné platformě; je to sofistikovaný ekosystém nástrojů, strategií a dat, které pracují v synergii. Pojďme se podrobně podívat na to, jaké mechanismy můžete využít k tomu, abyste oslovili ty

správné zákazníky a proměnili je v loajální klienty.

Online marketing (digitální marketing) zahrnuje soubor aktivit zaměřených na budování viditelnosti, důvěry a vztahu se zákazníkem prostřednictvím internetu. Klíčovým principem je přítomnost ve správný čas na správném místě – tedy tam, kde se nachází cílová skupina. Nejde však o plošnou aktivitu na všech dostupných platformách, ale o strategickou selekci relevantních kanálů. Zahrnuje vše od sociálních sítí přes vyhledávače až po e-mailovou komunikaci a katalogy firem. Jeho hlavním cílem je být tam, kde se nacházejí vaši stávající i budoucí zákazníci.

Zásadní roli hraje přímá zpětná vazba. Jedním z nejefektivnějších způsobů, jak zjistit původ zákazníků, je jednoduchý dotaz po uskutečnění nákupu. Tento přístup umožňuje přesněji alokovat marketingové zdroje.

BUĎME ONLINE

„Pokud chcete zjistit, kde se vaši zákazníci pohybují, nejlepší způsob je zeptat se jich přímo. Po každé objednávce zvedněte telefon a zavolejte. Ujistěte zákazníka, že udělal správnou volbu, a potom se ho zeptejte, jak vás objevil,“ radí marketingový specialista Michal Krutiš. Sociální média představují často první kontakt značky se zákazníkem. Každá platforma má specifickou dynamiku i očekávání uživatelů:

■ **Facebook** funguje jako univerzální komunikační kanál a „digitální vizitka“.



Online marketing je z podstaty datově řízený. Bez měření nelze optimalizovat výkon. Klíčovým ukazatelem u placených kampaní je ROAS (Return on Ad Spend), tedy poměr mezi příjmy z reklamy a náklady na ni.

Umožňuje budování komunity, práci s recenzemi i cílenou reklamou.

■ **Instagram** je založen na vizuálním obsahu. Krátká videa (reels) a příběhy (stories) posilují dosah i autenticitu značky.

■ **TikTok** akcentuje kreativitu a neformálnost. Vhodný je zejména pro značky schopné rychle reagovat na trendy.

■ **YouTube** plní roli vyhledávače videoobsahu, ideálního pro edukaci či recenze.

■ **LinkedIn** je klíčový pro B2B segment, budování profesní identity a navazování partnerství.

Specifickou kategorií je influencer marketing. Důležitější než počet sledujících je jejich engagement rate (míra zapojení). Pokud influencer sdílí stejnou cílovou skupinu jako vy, může být jeho doporučení mnohem efektivnější než klasická reklama. Efektivita spolupráce nespočívá v počtu sledujících, ale v míře zapojení publika a relevanci cílové skupiny.

Sociální sítě jsou pro mnohé vstupní branou do světa online propagace. Každá platforma má však jinou psychologii uživatelů a vyžaduje jiný typ obsahu.

WEB STOJÍ U VŠEHO

Online marketing nekončí na sociálních sítích. Váš web nebo e-shop je „centrálou“, kam by měly všechny ostatní kanály směřovat. Zatímco sociální sítě generují pozornost, webové stránky či e-shopy slouží jako hlavní konverzní nástroj. Veškeré marketingové aktivity by měly směřovat právě sem.

■ **SEO** (*Search Engine Optimization* – optimalizace pro vyhledávače): Dlouhodobá optimalizace obsahu a technického nastavení pro organické výsledky vyhledávání. Toto technické nastavení webu a kvalitní obsah zajistí, že vás vyhledávač nabídne na předních pozicích zdarma.

■ **PPC** (*Pay-Per-Click* – placená reklama): Okamžitá viditelnost, kdy platíte za proklik na váš web.

Lokální podniky by měly věnovat pozornost mapovým službám a katalogům firem. Kvalitní profil a pozitivní recenze významně ovlivňují rozhodování zákazníků. Pro kamenné provozovny jsou klíčové Google Maps, Mapy.cz a Firmy.cz. Založení profilu je zdarma a umožňuje lidem ve vašem okolí, aby vás snadno našli a ohodnotili. Pozitivní recenze jsou v online světě tou nejsilnější měnou.

Pro e-shopy jsou zásadní srovnávače cen, které oslovují zákazníky v pokročilé fázi nákupního procesu. Fungují na bázi datového feedu a oslovují zákazníky v poslední fázi nákupního rozhodování – když už vědí, co chtějí, a hledají nejvýhodnější nabídku. Neméně důležitý je e-mail marketing, jenž umožňuje dlouhodobou práci s klientskou databází a personalizovanou komunikaci.

BUDOVÁNÍ LOAJALITY

E-mail marketing je jedním z nejlevnějších a nejefektivnějších nástrojů. Na rozdíl od sociálních sítí zde „vlastníte“ kontakt na zákazníka. Newslettery umožňují personalizovanou komunikaci a udržování dlouhodobého vztahu.

DATA A ANALYTIKA

V online marketingu platí: Co neměříte, to neřídíte. K vyhodnocování úspěšnosti slouží různé nástroje. Měli byste sledovat trendy a efektivitu nákladů. Například u placených kampaní nás zajímá metrika ROAS (návratnost výdajů na reklamu). Platí jedna zásada – sledujte statistiky pravidelně, ale nenechte se rozhodit krátkodobými výkyvy. Důležité je dlouhodobé směřování. Pravidelná analýza

umožňuje identifikovat trendy a upravovat strategii. Krátkodobé výkyvy by však neměly vést k unáhleným rozhodnutím – důležité je dlouhodobé vyhodnocení.

DOSTUPNÉ NÁSTROJE

Připravili jsme pro vás vychytávky, které jsou navíc zdarma. Existuje řada nástrojů, které vám usnadní život:

■ **Canva**: Intuitivní grafický nástroj pro tvorbu příspěvků a bannerů.

■ **ChatGPT**: Skvělý pomocník pro generování nápadů na články, reklamních textů nebo struktury kampaní.

■ **Trello**: Nástroj pro organizaci úkolů a plánování obsahu.

■ **Digitální garáž od Google**: Bezplatné kurzy, které vás naučí základy digitálního světa.

■ **Internetová jazyková příručka**: Protože gramatické chyby v reklamě zabíjejí důvěryhodnost.

Digitální prostředí nabízí řadu nástrojů, které umožňují efektivní marketing i bez vysokých rozpočtů. Grafické editory, plánovací aplikace či vzdělávací platformy usnadňují tvorbu obsahu i řízení kampaní.

TRPĚLIVÁ PRÁCE

Po prvním neúspěchu rozhodně neházejte flintu do žita. Online marketing je dynamický proces vyžadující kombinaci strategie, kreativity a analytického myšlení. Úspěch nespočívá v okamžitém efektu, ale v dlouhodobém budování vztahu se zákazníkem. Klíčem je začít s jasným plánem, průběžně vyhodnocovat výsledky a flexibilně reagovat na změny. Digitální prostředí nabízí obrovský potenciál – rozhodující je schopnost jej systematicky a smysluplně využít.

Jiří Kučera

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

FREE FROM POTRAVINY SE STALY SOUČÁSTÍ MODERNÍHO JÍDELNÍČKU

SEGMENT POTRAVIN „BEZ LEPKU, CUKRU A LAKTÓZY“ PROCHÁZÍ VELKOU PROMĚNOU.

Free from produkty, určené původně pro osoby s diagnostikovanými potravinovými intolerancemi a alergiemi nebo diabetem, stále častěji zařazují do jídelníčku i zdraví lidé, jako součást svého životního stylu. Při výběru pak nejsou ochotni dělat kompromisy v chuti ani kvalitě a očekávají, že jim tyto potraviny nabídnou podporu celkového zdraví, odlehčí trávení nebo podpoří tělo při aktivním způsobu života. Zároveň si od nich slibují, že jim přinesou přidanou hodnotu, například prostřednictvím vyššího obsahu vlákniny či bílkovin nebo nižším podílem přidaného cukru.

ALTERNATIVY FREE FROM V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Nejrozšířenějším segmentem z pohledu počtu kupujících jsou podle průzkumu

trhu metodou Spotřebitelského panelu YouGov (sledované období: MAT duben 2026) výrobky bez cukru, které oslovují až 94 % českých domácností. Tento segment si získává zákazníky především prostřednictvím džusů, žvýkaček a limonád. Ve srovnání s FMCG průměrem je nadprůměrně nakupují mladší jednotlivci, páry a rodiny s dětmi staršími šesti let. Růst počtu kupujících zaznamenal také segment bez lepku. Alespoň jednou ročně nakoupí bezlepkové produkty tři čtvrtiny českých domácností. Šíře sortimentu měřená počtem nakupovaných položek zůstává v posledních letech relativně stabilní, výrazněji se však rozšířila nabídka výrobků prodávaných pod privátními značkami řetězců. Významnou část domácností oslovují také produkty bez laktózy, které alespoň jednou ročně do nákupního košíku vloží

Ještě před několika lety byly bezlepkové, bezlaktózo- vé nebo low-carb potraviny vnímány především jako kategorie pro úzkou skupinu spotřebitelů se zdravotními omezeními. Dnes se z nich stává dynamicky rostoucí segment, který oslovuje široké spektrum běžných zákazníků.

osm z 10 domácností, což oproti roku 2022 představuje nárůst o téměř devět procentních bodů. Z pohledu počtu kupujících vedou bezlaktózo- vé mléčné výrobky, zatímco rostlinné alternativy mléčných produktů si za posledních 12 měsíců zakoupilo necelých 40 % domácností. V nákupních koších dominují především sýry a mléko, následované dezerty a jogurty.

CITLIVOST NA CENU A DOBRÁ DOSTUPNOST

„Na trhu pozorujeme změny v poptávce, nákupních zvyklostech i preferencích spotřebitelů, kteří více čtou složení výrobků, zajímají se o nutriční hodnotu, častěji hledají potraviny, které kromě dobré chuti přinášejí i další benefity, a současně očekávají, že bezlepkové a bezlaktózo- vé produkty budou dostupné ve stejném rozsahu jako běžné potraviny. Výrazněji se projevuje i citlivost na cenu, zákazníci pečlivě zvažují poměr mezi cenou, kvalitou a přínosem produktu,“ uvádí Jana Malachovská, nutriční specialista společnosti Dr. Schär. V posledním roce uvedla značka Dr. Schär několik novinek, které reagují na poptávku po praktických bezlepkových produktech pro každodenní použití. Jde zejména o Flatbreads, což je univerzální pečivo pro rychlou přípravu slaných i sladkých jídel, a Tramezzino, měkký toastový chléb bez okrajů. „Současně rozšiřujeme nabídku směsí na pečení a těstovin, protože stále více spotřebitelů chce připravovat svá oblíbená jídla v bezlepkové variantě i doma. Sledujeme dynamicky rostoucí poptávku po svačinových produktech a bezlepkových



Free from produkty, určené původně pro osoby s diagnostikovanými potravinovými intolerancemi a alergiemi nebo diabetem, stále častěji zařazují do jídelníčku zdraví lidé, jako součást svého životního stylu.

snacích, velký potenciál vidíme také v kategoriích mouk, směsí na pečení a těstovin. Velkou příležitostí je skutečnost, že tyto produkty oslovují stále širší skupinu zákazníků,“ dodává Jana Malachovská.

ŽÁDNÝ KOMPROMIS MEZI ZDRAVÍM A POŽITKEM

„V tržním segmentu ‚bez lepku, cukru a laktózy‘ sledujeme dlouhodobý růst poptávky. Tyto produkty již nevyhledávají pouze zákazníci s lékařskou diagnózou, ale i ti, kteří chtějí odlehčit jídelníček nebo se stravovat vědoměji. Roste důraz na jednoduchost receptur a zároveň samozřejmě na chuť, lidé nechtějí dělat kompromisy mezi zdravím a požitkem z jídla,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Zákazníci jsou podle jeho slov citlivější na kvalitu i cenu, a kromě zdravotních benefitů sledují také původ surovin a udržitelnost, stále více kombinují různé stravovací směry, například bezlepkové, rostlinné či low sugar produkty.

Albert systematicky pracuje na rozšiřování nabídky v rámci vlastních značek, zejména Nature's Promise a její řady Free From. „Naposledy jsme uvedli například křehké plátky a tyčinky z luštěnin, které spojují přirozeně bezlepkové složení s vysokým obsahem proteinu. Ve spolupráci s dodavateli upravujeme receptury produktů tak, aby obsahovaly méně cukru, soli a nežádoucích aditiv, ale zachovaly si plnou chuť,“ uvádí Jiří Mareček.

SLADKÁ CHUŤ BEZ CUKRU LÁKÁ

„Rozhodně roste zájem o produkty, které jsou zcela přirozeně bez cukru, lepku nebo laktózy, spíše než o ty, v nichž jsou tyto ingredience nahrazovány umělými alternativami. U nás mají velký úspěch rostlinné nápoje na bázi ořechů. Ty sice primárně fungují jako alternativa mléka bez laktózy, ale jsou chuťově tak zajímavé, že je zákazníci vyhledávají cíleně kvůli chuti, a to i ti, kteří běžně mléko z jídelníčku vyrazovat nemusí,“ popisuje

Martin Wallner, spoluzakladatel a co-CEO společnosti Mixit.cz.

Velkým tématem je podle něj také cukr. „V této oblasti se odehrává největší boj mezi chutí a výživovými benefity. Naše produkty se snažíme sladit ovocnou složkou, tedy přirozenými cukry – ovocným pyré, datlemi a dalšími surovinami. To ale neznamená, že jde o potraviny nízkosacharidové. I když i ty jsou silným trendem a v nabídce jich několik máme.

JAKÝ DRUH ALTERNATIVNÍ NEBO DIETNÍ VÝŽIVY DODRŽUJETE?

CS: Respondenti (ve věku 12–79 let) dodržující alternativní nebo dietní výživu, Projekce na jednotlivce, Váženo

Diabetická strava	25,4
Bezlepková strava	12,0
Bezlepková strava	11,8
Vegetariánství	11,6
Krabičková strava	6,9
Low Carb	6,8
Dělená strava	6,2
Keto dieta	5,2
Veganství	5,1
Vitariánství (raw strava)	2,6
Makrobiotická strava	2,1
Frutariánství	2,1

KONZUMUJETE VY OSOBNĚ NEBO VE VAŠÍ RODINĚ NÁSLEDUJÍCÍ POTRAVINY BEZ LAKTÓZY?

CS: CS Všichni – populace ČR ve věku 12–79 let, Projekce na jednotlivce, Váženo

mléko a nápoje	10,7
jogurty	9,5
sýry	6,5
smetany	5,9
tvarohy	5,9
másla a margaríny	5,1
dezerty	4,4
zmrzliny	4,0
jiné	1,1

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

Jsou sice oblíbené, ale poptávka po nich má své limity,“ uvádí Martin Wallner. Mezi poslední novinky společnosti Mixit patří nová řada granol, které jsou zapékané s oříškovým máslem nebo ovocným pyré. Dále byla uvedena nová řada javorových sirupů a toppingů z lyofilizovaného ovoce.

OZNAČENÍ „BEZ“ NEŘÍKÁ NIC O KVALITĚ

„Pro každého výrobce je zásadní snažit se vycházet vstříc potřebám a přáním zákazníků, domnívám se ale, že neméně důležitá je jejich edukace, aby se dokázali orientovat v množství výživových trendů, marketingových tvrzení a protichůdných informací. Naše produkty často vznikají z reálných potřeb každodenního života. Příkladem jsou nové sirupy Naturprodukt Skinny Strawberry Light, které jsme vytvořili s cílem nabídnout osvěžující nápoj se sníženým obsahem cukru,“ uvádí Romana Bartschová zakladatelka a majitelka společnosti Naturprodukt. Zároveň zdůrazňuje, že označení „bez cukru“, „bez lepku“ nebo „bez laktózy“ samo o sobě nevypovídá nic o kvalitě výrobku a ve výživě je vždy potřeba dívat se na potraviny v širším kontextu, tedy na jejich celkové složení i to, jak zapadají do vyváženého jídelníčku. „Myslím si, že období, kdy označení ‚bez lepku‘ nebo ‚bez laktózy‘ představovalo konkurenční výhodu, je již pryč. Jako výrobci premiových ovocných a bylinných sirupů se nejvíce zabýváme otázkou obsahu cukru. Sirup je tradiční výrobek, u něhož cukr plní chuťovou funkci a zároveň funguje jako přirozený konzervant. Proto jsme hledali cestu, jak nabídnout alternativu se sníženým obsahem cukru a výsledkem je nová receptura na bázi čekankového sirupu,“ říká Romana Bartschová.

Simona Procházková

KONZUMUJETE BEZLEPKOVÉ POTRAVINY?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA

PŘIBÝVÁ FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ S CERTIFIKACÍ BIO

V ČESKU A NA SLOVENSKU JE POČET DOSTUPNÝCH FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ NA TRHU ZHRUBA 3 000, O 13 % VZROSTL PRODEJ FAIRTRADOVÝCH BANÁNŮ A ZVÝŠIL SE PRODEJ BIO KÁVY A BIO ČAJŮ.

Do systému Fairtrade jsou zapojeny téměř dva miliony pěstitelů, celosvětově se prodává více než 37 000 fairtradových výrobků, které jsou dostupné ve více než 140 zemích světa.

„Počet fairtradových výrobků v ČR a na Slovensku je téměř 3000. Vidíme tedy stabilní sortiment a stále vysoký zájem českých spotřebitelů o původ potravin. Za loňský rok ovšem poklesly v ČR a na Slovensku celkové objemy prodeje. Se zpožděním na fairtradové prodeje v ČR dopadají vysoké ceny surovin a ztížená doprava vlivem komplikované geopolitické situace,“ vysvětluje vedoucí obchodu Fairtrade Česko a Slovensko Gabriela Kozlová a dodává: „Celoevropský trend je opačný, fairtradové prodeje v okolních zemích, jako je Německo, Rakousko nebo Švýcarsko, rostou.“

„Loňský rok byl v ČR charakteristický nárůstem prodeje většiny fairtradové bio-produkce. V ČR se prodalo z celkového množství 24 % kávy i v bio kvalitě. Stále je zde prostor pro růst, neboť celosvětově je až 65 % prodané fairtradové kávy i bio. U čajů se ale prodává celosvětově 35 % fairtradových bio čajů a v ČR tvoří bio již 58 % prodeje. Také u banánů se celosvětově prodává 66 % bio fairtradových banánů a v ČR je prodáváných 96 % v bio kvalitě,“ popisuje Kozlová.

NEJVÍCE SE PRODALO FAIRTRADOVÉHO KAKAA

Více než poloviční (59 %) podíl na fairtradovém příplatku mají prodeje fairtradového kakaa, kterého se v ČR prodalo

3 241 tun. I když jeho celková spotřeba v roce 2025 oproti roku 2024 poklesla o 6 %. Stále více obchodních řetězců používá fairtradové kakao do výrobků svých privátních značek. Lídrem v prodeji fairtradového kakaa je společnost Lidl. Následuje Kaufland a třetí místo zaujímá Penny.



V České republice je v sezónním nebo stálém sortimentu k dostání na 3 000 výrobků s certifikací Fairtrade.

Foto: Archiv Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtradových banánů se v ČR a na Slovensku prodalo v loňském roce 2127 tun, jedná se o 13% nárůst. Nejvíce se na tomto objemu podílel řetězec Lidl následovaný řetězcem Kaufland.

PODÍL FAIRTRADOVÉ KÁVY NA CELKOVÉ SPOTŘEBĚ TVOŘÍ 3,3 %

Fairtradové kávy se loni na našem trhu prodalo 941 tun, tedy o 25 % méně

Kvůli odchodu dvou nadnárodních společností od certifikace Fairtrade a vysokým cenám surovin poklesly o 25 % ikonická káva a mírně, o 6 %, také kakao, což mělo dopad na celkové objemy prodaného fairtradového zboží. Fairtradový příplatek za zboží prodané v ČR se v loňském roce i kvůli tomu snížil o 20 %, přesto však činil 30 mil. Kč. Za posledních deset let tak narostl více než 12krát.

než v roce 2024. Jde o hmotnost nepřepražených zrn, která odpovídá zhruba 753 tunám pražené zrnkové kávy. Vztaženo k celkové spotřebě kávy v ČR (ČSÚ udává 2,1 kg na osobu a rok), činí podíl fairtradové kávy 3,3 % (v roce 2024 to bylo zhruba 3,7 %). Téměř čtvrtinu (24 %) z této kávy tvořila bio produkce, která je na vzestupu.

Mezi největší prodejce fairtradové kávy v ČR patřilo Tchibo Praha, Orlen Unipetrol, dále Lidl ČR. Z českých společností ovládá první pozici v objemu prodané fairtradové kávy lokální pražírna FairBio.

POKLESL TŘTINOVÝ CUKR A CELKOVÉ OBJEMY ČAJE

Fairtradového třtinového cukru se loni v ČR spotřebovalo 130 tun (pokles o 22 % z loňských 160 tun). Lídrem v této oblasti je společnost Agrana, která na trhu prodává balený třtinový cukr. Druhou příčku nově obsadila dm drogerie, která prodává bio třtinový cukr. Třetí umístění zaznamenala společnost Unilever, která v ČR prodává zmrzlinu Ben&Jerry's s obsahem fairtradových surovin.

Fairtradového čaje se loni v ČR spotřebovaly 4 tuny (pokles o 50 %). Více než 58 % prodaného množství tvoří ale bio produkce, která je na vzestupu. Lídrem v oblasti čajů je nově společnost dm drogerie s černým a bílým bio čajem. Následuje Pfanner se svým ledovým čajem. Na třetím místě se nachází společnost LemonAid výrobce ovocných limonád.

ek

VÝSLEDKY SYSTÉMU EKO-KOM ZA ROK 2025

Výrobci loni uvedli na český trh přes 3,5 milionu tun obalů. Téměř dvě třetiny z toho přitom tvořily obaly určené k opakovanému použití. Obaly, které už dosloužily, pak lidé pečlivě třídili – každý obyvatel ČR vytrídil v průměru 90,5 kilogramu odpadu. Vyplývá to z auditovaných dat Autorizované obalové společnosti EKO-KOM za rok 2025.

Z více než 1,32 milionu tun obalových odpadů se díky aktivnímu přístupu obyvatel podařilo 89 procent předat k recyklaci nebo energetickému využití. Více než 1,03 milionu tun obalových odpadů, tedy 78 %, se podařilo loni předat k samotné recyklaci. Energeticky bylo využito dalších 143 tisíc tun. Nejlépe si tradičně vedly papírové obaly, které se daří recyklovat i přes drobné překážky způsobené barvivou či povrchovými úpravami. Sklo dosáhlo 87% míry recyklace, železné obaly 82% a plastové obaly si meziročně polepšily o 2 % na 55% míru recyklace.

Za dobrými výsledky stojí především vysoká míra zapojení veřejnosti. V ČR pravidelně třídí odpady 75 procent obyvatel. V přepočtu na osobu lidé za rok 2025 vytrídili 32,6 kilogramu kovů, 24,3 kilogramu papíru, 18,7 kilogramu plastů, 14,5 kilogramu skla a téměř půl kilogramu nápojových kartonů. To je meziroční nárůst o 2,3 kilogramu. Kromě toho každý obyvatel vytrídil ještě prostřednictvím sběrných dvorů v průměru

TŘÍDĚNÍ ODPADU V ROCE 2025

1 324 153 tun obalových odpadů vzniklo v ČR

1 030 188 tun, tj. 78 % všech použitých obalů vyprodukovaných v ČR bylo následně předáno k recyklaci

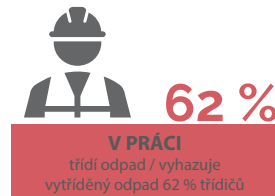
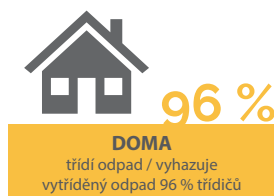
143 252 tun, tj. 11 % všech použitých obalů vyprodukovaných v ČR bylo následně předáno k energetickému využití

1 218 266 barevných kontejnerů a menších nádob na tříděný odpad mají lidé k dispozici v celé ČR

90,5 kg papíru, plastů, skla, nápojových kartonů a kovů vytrídil v průměru za minulý rok každý obyvatel ČR

75 % obyvatel ČR pravidelně třídí odpad

KDE LIDÉ NEJČASTĚJI TŘÍDILI ODPAD



10 kilogramů dřeva. Po jeho připočtení tak celková výtěžnost překonává hranici 100 kilogramů na obyvatele.

Pro třídění odpadů mají obyvatelé v ČR velmi dobré podmínky. Základem je hustá síť sběrných míst – aktuálně je v celé republice rozmístěno více než 1 218 000 barevných kontejnerů a menších nádob na tříděný odpad a průměrná docházková vzdálenost k nim je zhruba 92 metrů. Kromě klasických kontejnerů fungují v některých obcích tzv. pytlové sběry a stále populárnější jsou door to door systémy, kdy mají lidé nádoby přímo u domu. Objemnější odpady nebo méně běžné druhy materiálů lze v ČR

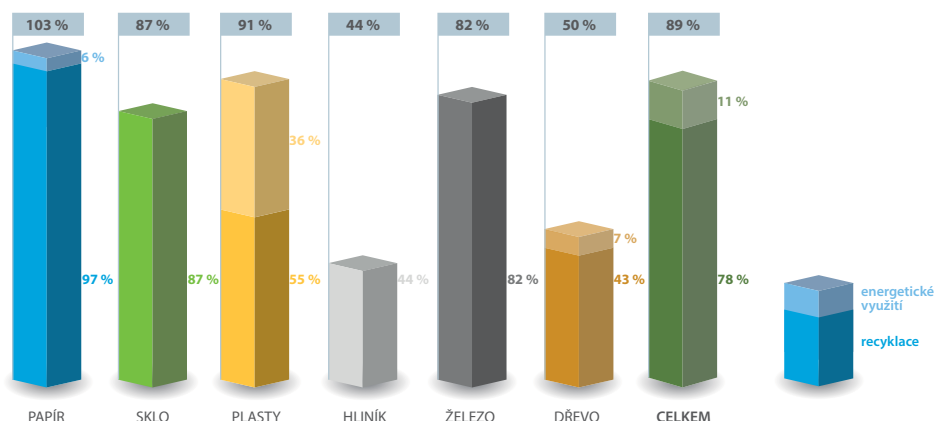
třídít prostřednictvím sběrných dvorů, případně je lze odevzdat do výkupu surovin.

Doma třídí většina obyvatel ČR. Ale jak vyplývá z průzkumů, které si nechává AOS EKO-KOM pravidelně zpracovávat, lidé už se neomezuji jen na třídění odpadu v domácnosti. Zlepšuje se i třídění mimo domov. V práci třídí 62 % lidí, kromě toho nezapomínají lidé na odpady ani při svých volnočasových aktivitách venku. Tam odpady loni třídilo 54 % obyvatel.

Lucie Müllerová,
EKO-KOM
www.ekokom.cz



DOSAŽENÁ MÍRA RECYKLACE A ENERGETICKÉHO VYUŽITÍ ODPADŮ V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2025



VYBAVENÍ PRODEJNY PODLÉHÁ I DEMOGRAFICKÝM TRENDŮM

TO, JAK BY MĚLA PRODEJNA VYPADAT, ABY SPRÁVNĚ FUNGOVALA, Z VELKÉ ČÁSTI ZÁLEŽÍ NA MĚNÍCÍ SE STRUKTUŘE ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ. S ROSTOUCÍ PREFERENCÍ NĚKTERÝCH KATEGORIÍ JE ZAPOTŘEBÍ ZŘIZOVAT I NOVÉ ÚSEKY.

Měnící se nákupní zvyklosti si vyžadují změnu v uspořádání prodejny. Její nábytek by proto měl být co nejvíce variabilní a v případě potřeby umožňovat rychlou a jednoduchou změnu. Některým úsekům, jako je třeba convenience, čerstvé produkty, pet food nebo pečivo, se také vyplatí věnovat větší pozornost. Na významu nabývá i udržitelný aspekt prodejního nábytku.

Spolu s tím, jak se vyvíjí spotřebitelské chování a jak zákazníci mění svůj způsob nakupování, je zapotřebí přizpůsobit vybavení prodejen. S rostoucím počtem jednočlenných domácností a domácností, v nichž je domácí mazlíček, se mění také požadavky na vybavení prodejen novými úseky a nábytkem, který bude reflektovat nové potřeby nakupujících.

NÁSTROJ PRO ŘÍZENÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI

Vývoj jednotlivých kategorií nesledují pouze prodejci a výrobci zboží, ale také

dodavatelé prodejního vybavení. „Z pohledu naší firmy jde o neustálý vývoj produktů a řešení, která jsou přizpůsobena specifickým požadavkům jednotlivých kategorií. Obecně platí, že správně navržené vybavení prodejny neslouží pouze k vystavení zboží, ale stává se důležitým nástrojem pro řízení zákaznické zkušenosti, zvyšování efektivity provozu a v konečném důsledku i růstu prodejů v dané kategorii,“ popisuje Libuše Kopecká, specialista marketingu ve společnosti Wanzl. Upozorňuje na vznik nových kategorií, které souvisí s rostoucím počtem jednočlenných domácností.

Tito spotřebitelé nejsou ochotni trávit dlouhé hodiny v kuchyni přípravou jídla, a proto stále častěji vyhledávají convenience produkty. „Velkou proměnou prošla například kategorie pečiva. Z nabídky základních produktů, jako jsou rohlíky a chléb, se stala komplexní kategorie zahrnující široký sortiment čerstvého pečiva a prémiových bakery výrobků. My jsme na tento trend reagovali vývojem specializovaných pečivových regálů BakeOff, které jsou navrženy s důrazem na přehlednost, hygienu i komfort zákazníků. Regály jsou rozděleny do jednotlivých sekcí pro různý sortiment, obsahují integrované držáky na sáčky a hygienické prvky minimalizující kontakt se zbožím. Současně je kladen důraz na ergonomii a efektivní doplňování zboží ze strany personálu,“ vysvětluje Libuše Kopecká.

JAK NA PEČIVO?

Jak se liší nábytek pro jednotlivé úseky a jak je možné přitažlivě prezentovat sortiment pečiva, vykresluje také Pavel Tacl, jednatel společnosti Unita interiery: „Pokud se nejedná o čistě balené regálové zboží, pak se pro tyto druhy potravin navrhují samostatné moduly. Například pro prodej a prezentaci pečiva se využívá dezénu dřeva, kde jsou na spodních skřínkách obvykle jedna nebo dvě řady výsuvných prosklených boxů, v kterých je na bukových rostech prezentováno kusové pečivo. Důležité je, aby pečivo



Foto: Wanzl

Pro rychlou adaptabilitu prostoru jsou důležitá mobilní řešení. Nábytek je vybaven skrytými kolečky nebo paletovými podjezdy, aby bylo možné provést rychlou změnu dispozice prodejny.

bylo vidět shora. Snadný úklid boxů je pak možné provést vysavačem po nadzvednutí roštu. Na horním nebo dolním okraji čelního skla je umístěna cenovka. Výsuv boxu je výhodný pro naskladňování kusového pečiva z přepravy. „Nad tyto boxy je možné umístit dvě nebo tři řady roštů na chleba. Zatímco v minulosti bývaly rošty dřevěné, dnes se k tomuto účelu používají speciálně vyráběné eloxované hliníkové profily s konzolami, i ty jsou postupně nahrazovány tenkým kovovým profilem s povrchem z vypalované práškové obvykle černé barvy. „Je také důležité, aby všechny etáže s vystaveným pečivem byly citlivě osvětleny v požadovaném odstínu světla,“ upozorňuje ještě Pavel Tacl.

OVOCE, ZELENINA A PET FOOD

Náležitou pozornost si zasluhuje vybavení nábytkem pro úsek ovoce a zeleniny, a to nejen kvůli vyšší hmotnosti tohoto sortimentu, ale také odlišnému způsobu prezentace. Podstavce bývají obvykle kovové v barvě zvolené podle celkového designu prodejny, nicméně vhodná je také tradiční temnější olivově zelená. V zorném poli je pak velká nakloněná plocha, do které se buď ovoce a zelenina vyrovná do stavitelnými příčkami rozdělené plochy, nebo se vystaví rovnou v přepravech. Tento regál může být oboustranný nebo čtyřstranný jako ostrůvek. Cenovky jsou umístěny buď přímo v přepravech, nebo na přední liště. Celý regál je opět zapotřebí nasvítit speciálním světlem. Přední čelo je možné využít pro umístění grafiky, a to opět podle koncepce designu prodejny. „Sortiment krmiva pro zvířata je z důvodu hmotnosti vhodné umístit na plochu marketu na konci nákupní trasy, poblíž pokladen a pokud možno v sousedství baleného sortimentu, jako jsou lahvoviny, konzervy a podobně. Celý prostor je potřeba doplnit variabilní skladbou volných podstavců nebo regálků na krmivo pro menší zvířata,“ popisuje Pavel Tacl.

FUNKČNOST, MODULARITA A ŽIVOTNOST

Co se týká designu prodejního nábytku, snaží se obvykle každý návrhář přijít s něčím zajímavým. „Stále se objevují nové materiály a s nimi přicházejí nápady, jak je využít. Nicméně jakmile se objeví dekor na čele prodejní linky z dřevěných latěk, byl za chvíli úplně všude. Důležité je však zákazníka zaujmout něčím neokoukaným a nekopírovat, co už všude viděl. Dnes je možné tvarovat materiál v pěti osách nebo vypalovat laserem, kombinovat dřevo s plastem a podobně,“ podotýká Pavel Tacl. Podle Libuše Kopecké je v tomto ohledu evropský trh poměrně konzervativní. „Zatímco v Asii je patrná větší ochota experimentovat, vytvářet zážitkové prodejny a pracovat s výraznými materiály, barvami či digitálními prvky, Evropa je v tomto směru stále o krok pozadu. Zde převládá důraz na funkčnost, modularitu, dlouhou životnost. Zvýšené zaměření na čerstvost a udržitelnost se nicméně promítlo například do většího využívání přírodních materiálů, dřevěných dekorů, teplého osvětlení a otevřených prezentačních prvků, které zákazníkům evokují prostředí tržště nebo farmářského obchodu,“ konstatuje Libuše Kopecká. Často se bohužel stává, že český obchodník vybírá pouze mezi dvěma cestami. Buď se chce odlišit a pro zákazníka vytvořit zajímavý design jak interiéru, tak i venkovních ploch, nebo vyřešit pouze umístění zboží. „Mezi těmito variantami je jistě ne nepodstatný finanční rozdíl. Ze zkušenosti ale víme, že zákazník umí všestranný komfort, který mu market vytvořil, ocenit. Nejvíce patrné je to zejména v případě kvalitního a komfortního sedacího nábytku v častech prodejny, kde zákazník konzumuje,“ podotýká Pavel Tacl.

CO MŮŽE, AŽ JE NA KOLEČKÁCH!

Mezi novinky, které zlepšují vizibilitu nabízeného zboží, patří zvýšené nebo otočné stojany, které Unita interiéry dodává do chladicích vitrín. Wanzl nabízí

flexibilní prezentační stůl YourTable, vhodný pro sezónní nabídky, lokální produkty, akční zboží nebo impulzní prodej. Díky modulární konstrukci lze jeho uspořádání snadno měnit podle aktuálních potřeb prodejny. Obchodníky by mohl zaujmout také modulární systém pro prezentaci ovoce a zeleniny, který vytváří efekt tržště a zdůrazňuje čerstvost produktů. V této souvislosti Libuše Kopecká připomíná vysoce oceňovanou vlastnost prodejního nábytku, kterou je mobilita, a to tak, aby jej bylo možné okamžitě přizpůsobit požadovaným podmínkám: „Pro rychlou adaptabilitu prostoru jsou aktuálně důležitá mobilní řešení, což znamená, že nábytek je vybaven skrytými kolečky nebo paletovými podjezdy, aby bylo možné provést rychlou změnu dispozice prodejny. Jinými slovy: co může být na kolečkách, mělo by na kolečkách být. Modularita a jednoduchá úprava stávajícího vybavení je dnes klíčová.“

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

NÁBYTEK PRO 24/7

Flexibilita a modularita se promítá také do nábytku, kterým je vybavován formát prodejen 24/7. „Naše firma vyvíjí inovativní koncepce, které umožňují plynulý přechod z běžné otevírací doby do plně autonomního režimu. Naše řešení 24/7 zahrnuje modulové řešení, které pokrývá standardizované regálové moduly na zboží, pečivo, a to včetně kávovaru, dále samostatně stojící gondoly a prodejní stoly pro vytvoření nákupních ostrovů, dále modul pro samoobslužné pokladny a vstupní/výstupní turniket. Celý tento koncept stavíme na maximální modularitě a flexibilitě. Dokážeme tak efektivně transformovat jak stávající tradiční prodejnu na hybridní model, tak vybudovat zcela novou, plně autonomní prodejnu na zelené louce,“ konstatuje Libuše Kopecká.

Pavel Neumann

SPRÁVNÉ OSVĚTLENÍ ZVYŠUJE PRODEJ I PRODUKTIVITU ZAMĚSTNANCŮ

SVĚTLO A JEHO KVALITA OVLIVŇUJE NEJEN TO, JAK VNÍMÁME DANÝ PROSTOR, ALE MÁ VLIV NAŠI BDĚLOST, NÁLADU A PRODUKTIVITU. V PRODEJNĚ KROMĚ NASVĚTLENÍ NABÍZENÝCH PRODUKTŮ OVLIVŇUJE TAKÉ ZAMĚSTNANCE, KTERÍ POD UMĚLÝM SVĚTLEM ČASTO TRÁVÍ I CELÉ SMĚNY.

V místech, která nedisponují přirozeným denním světlem, se začínají čím dál víc uplatňovat plnospektrální světelné zdroje. Ty zaměstnancům poskytují patřičný světelný komfort, což se odráží na lepší soustředěnosti, pohodě a následně také na vyšší produktivitě práce.

Zatímco dříve bylo osvětlení hlavně technickou disciplínou, dnes je jedním z nejdůležitějších nástrojů, který ovlivňuje atmosféru prodejny, orientaci zákazníků, vnímání kvality zboží i samotné nákupní rozhodování.

SVĚTLO NEPOMÁHÁ JEN NA PRODEJNÍ PLOŠE

V prodejní části musí světlo samozřejmě prodávat. Má zvýraznit sortiment, navést zákazníka k důležitým místům a podpořit emoce spojené s nákupem. „Jiné

požadavky má ale například úsek čerstvých potravin a jiné móda nebo drogerie. V zázemí je prioritou komfort zaměstnanců, kvalitní pracovní podmínky a nízká energetická náročnost. Ve skladech pak hraje hlavní roli bezpečnost, přehlednost a efektivita práce,“ popisuje Martin Fejtek, CEO & majitel, Feschu lighting & design. Jak dále dodává, často se setkává s tím, že investoři řeší pouze prodejní plochu, přičemž i dobře osvětlené zázemí a sklad mají vliv na produktivitu zaměstnanců a plynulost provozu.

VÝMĚNA ZA LED NESTAČÍ

Naprostou samozřejmostí u osvětlení je dnes jeho příznivá energetická účinnost. Obchodníci už neřeší jen pořizovací cenu svítidla, ale především celkové provozní náklady během jeho životnosti. „Po období prudkého růstu cen energií vidíme výrazně větší zájem o návratnost investice. Retailer chce dnes vědět, kolik ušetří za rok, za pět let nebo za deset let,“ popisuje Martin Fejtek. Vedle ekonomiky do hry stále častěji vstupují také ESG strategie, kvůli kterým obchodní řetězce i jejich dodavatelé sledují uhlíkovou stopu, spotřebu energie a dlouhodobou udržitelnost. „Samotná výměna starého osvětlení za LED ale nestačí. Důležité je navrhnout také správný počet svítidel, vhodnou optiku, odpovídající intenzitu a řízení podle reálného provozu,“ upozorňuje Michael Blažiček, CEO společnosti Lumbio.

ZÁZEMÍ SI ŽÁDÁ CHYTRÉ REŽIMY

U skladů a logistických prostor je hlavní důraz kladený na bezpečnost, rovnoměrnost a provozní efektivitu. Světlo musí dobře fungovat v uličkách, u regálů, v manipulačních zónách i v místech, kde se čtou štítky nebo kde se pracuje s technikou. Stále větší význam mají senzory přítomnosti, řízení po zónách, napojení na denní světlo



Jasným trendem, který dnes v oblasti osvětlení můžeme pozorovat, je vnímání světla jako součásti celkového zákaznického zážitku.

a monitoring provozu. U prostor, které nejsou obsazené celý den, mohou dávat smysl chytré režimy. Zároveň je důležité, aby systém nebyl zbytečně složitý pro obsluhu a údržbu, a proto je spolu s technickými a provozními záležitostmi vhodné řešit nejen výkon, ale i jednoduché ovládání, servisovatelnost a možnost dlouhodobé optimalizace. „Moderní sklady často využívají senzory pohybu, zónové řízení osvětlení nebo automatické přizpůsobení intenzity podle provozu, což přináší významné energetické úspory. Současně je potřeba zajistit kvalitní viditelnost pro zaměstnance i automatizované systémy. S rostoucí automatizací se proto klade větší důraz na stabilitu světelných podmínek a rovnoměrnost osvětlení,“ podotýká Martin Fejtek.

SPOTŘEBU HLÍDÁ MONITORING

Moderní LED technologie, inteligentní řízení a kvalitní návrh osvětlení dokážou snížit spotřebu o desítky procent, a to bez negativního dopadu na kvalitu osvětlení. „V zázemí a skladu se jedná obvykle pouze o splnění předepsaných požadavků a co nejnižší spotřebu řešenou buď svítidly s vysokým světelným tokem na watt, aby bylo možné použít svítidla s co nejnižší spotřebou, anebo jsou navrhovány chytré systémy řízení, aby bylo svíceno pouze tam, kde je to v daném okamžiku třeba,“ přidává se Richard Mikl, jednatel společnosti Maranko design. Z pohledu ESG se dnes také stále více řeší další důležitá věc, a tou je monitoring. Provozovatelé chtějí vědět, kde a kdy se skutečně svítí, jak se prostor využívá, kde vzniká zbytečná spotřeba a zda systém dlouhodobě funguje podle návrhu. „Právě tady dává smysl propojit osvětlení s chytrým řízením, senzory a daty. My k tomu přistupujeme tak, aby řešení nebylo jen úsporné v den instalace, ale aby se dalo dlouhodobě vyhodnocovat, servisovat a provozně upravovat,“ dodává Michael Blažíček.

KAM MÍŘÍ LED?

Přestože jsou klasické LED technologie stále dominantní a podle odborníků ještě dlouho budou, můžeme se již občas setkat s jejich vylepšenými verzemi. „Spíše než nahrazování LED systémů vidíme jejich posun do vyšší kvality. Řeší se lepší čipy, přesnější optiky, vyšší kvalita spektra, lepší podání barev, omezení blikání a chytřejší řízení. V místech, kde lidé tráví delší dobu, například v zázemí, kancelářích, pokladních zónách nebo showroomech, začíná dávat smysl i plnospektrální či biologicky citlivější světlo,“ říká Michael Blažíček. „Plnospektrální osvětlení pro denní činnosti se stává čím dál více standardem pro administrativní, výrobní, vzdělávací a podobné prostory,“ kontruje Daniel Jesenský, Managing Director ve společnosti Spectrasol. Upozorňuje například na fakt, že v loňském roce bylo plnospektrální osvětlení do interiérů určených pro práci nebo pro studium probíhající přes den zakotveno do německé DIN nebo americké ANSI normy. Zároveň se stalo pevnou součástí prestižních certifikací moderních budov, které se stávají standardem ve všech nových developerských projektech typu Lead, Breeam či Well. Světlo je totiž klíčový atribut pracovního prostředí,

kteří ovlivňuje naši bdělost, koncentraci, produktivitu, naladění a celkové zdraví. „Organizace tedy plnospektrální zdroje, které napodobují přirozené sluneční světlo, aplikují jako benefit pro své zaměstnance, a to i z důvodu lepších pracovních výsledků díky přirozené energii, kterou ze slunečního nebo z kvalitního umělého světla získáváme,“ dodává Daniel Jesenský.

CENA UŽ NENÍ PŘEKÁŽKOU

Výzkumy týkající se nasazení plnospektrálního světla ukazují zvýšení produktivity práce a snížení chybovosti mezi 6 a 16 % a zlepšení studijních výsledků mezi 15 a 30 %. „Záleží na konkrétní činnosti a dalších atributech prostředí. Plnospektrální osvětlení mimo jiné působí na tvorbu hormonu serotoninu, známého jako hormon štěstí, motivace a aktivity. Ke zvýšení spokojenosti zákazníků tak dochází především nepřímo, skrze vitálnější a lépe naladěný prodejní personál. A to především v prodejních prostředích, kde bývá přísun přirozeného slunečního světla spíše ojedinělým luxusem,“ popisuje Daniel Jesenský. „My pro tuto vrstvu používáme i označení prokognitivní



Moderní LED technologie, inteligentní řízení a kvalitní návrh osvětlení dokážou snížit spotřebu o desítky procent, a to bez negativního dopadu na kvalitu osvětlení.

Foto: Maranko Design

světlo. Nechápeme ho jako zdravotní slib, ale jako kvalitnější světelné prostředí, které může podporovat soustředění, pozornost a vizuální komfort. V retailu to může být důležité zejména pro zaměstnance, kteří při umělém světle tráví celé směny," říká Michael Blažíček. Nicméně v odvětví světelného průmyslu je jedním z klíčových parametrů, které se v projektech hodnotí, cena. Cenová hladina plnospektrálního osvětlení se však postupně srovnává se standardním LED, případně jsou rozdíly vzhledem k přidané hodnotě pro uživatele i organizace zanedbatelné, a to v řádech 10 až 30 %. Spectrasol od ledna například nabízí novinku v podobě ekonomické řady svítidel CBP Basic, jejichž cena je stejná jako u průměrné kvalitních standardních LED svítidel.

SVĚTLO OVLIVŇUJE ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST

Kvalita světla je zásadní, protože ovlivňuje to, jak člověk prostor vnímá. A nejde jen o intenzitu. Důležité je spektrum, podání barev, rovnoměrnost, oslnění, stíny i stabilita světla. V retailu může špatné světlo zkreslit barvu produktu, udělat prostor opticky tvrdší nebo méně přehledný. Naopak dobře navržené světlo pomáhá vystavenému zboží přirozeně vyniknout, zpřehledňuje prostor a vytváří

kvalitnější podmínky pro zákazníky i zaměstnance. „Byl bych opatrný s tvrzením, že světlo samo o sobě automaticky zvyšuje prodej. Určitě ale patří mezi vrstvy, které významně ovlivňují zákaznickou zkušenost," naznačuje Michael Blažíček. „Kvalita světla je podle mě jedno z nejvíce podceňovaných témat. Zákazník nekupuje produkt takový, jaký skutečně je. Kupuje produkt takový, jak ho vidí. A právě světlo rozhoduje o tom, jak bude výrobek vypadat. Pokud například maso ztratí svou přirozenou červenou barvu, pečivo nebude působit čerstvě nebo módní zboží nebude mít správné odstíny, zákazník podvědomě ztrácí důvěru. Proto pracujeme s vysokým indexem podání barev, správnou teplotou chromatičnosti, se speciálními světelnými spektry určenými pro konkrétní sortiment. Rozdíl ve vnímání kvality zboží bývá často okamžitý," přidává se Martin Fejtek.

SOUČÁST CELKOVÉHO KONCEPTU

Podle odborníků na světlo je největší chybou navrhovat osvětlení bez vazby na koncept prodejny. „Často vidíme situaci, kdy se řeší pouze počet luxů nebo cena svítidel. Výsledkem je rovnoměrně osvětlený prostor bez atmosféry, bez hierarchie a bez schopnosti podpořit prodej," konstatuje Martin Fejtek. Další častou

chybou je nevhodná teplota chromatičnosti, oslnění zákazníků nebo použití stejného typu osvětlení pro všechny druhy sortimentu. „Světlo musí být součástí celkového konceptu prodejny, nikoliv samostatnou technickou disciplínou. Kvalitní návrh musí pracovat i s oslněním, podáním barev, směřováním světla, typem zboží, výškou regálů, pohybem zákazníků a provozem zaměstnanců. Další častou chybou je, že se stejný typ světla použije plošně všude. My tomu předcházíme tím, že začínáme posouzením prostoru, zaměřením, světelně-technickým výpočtem a návrhem po zónách. Teprve potom dává smysl řešit konkrétní svítidla, řízení a případné scénáře," potvrzuje jeho slova Michael Blažíček.

OSVĚTLENÍ JAKO SOUČÁST PROSTŘEDÍ

A co můžeme očekávat do budoucna? Zcela určitě nové generace LED čipů, které přinesou vyšší efektivitu (zlepšení světelného výkonu na 1 watt spotřeby), a rozšíření LED svítidel s vysokým CRI – tedy s velmi kvalitním indexem podání barev, který se v ideálním případě bude blížit přirozenému světlu. Čekat můžeme také další rozvoj inteligentního řízení a větší propojení osvětlení s ostatními technologiemi v budově. „Očekávám hlavně větší propojení světla, řízení a dat. Osvětlení se bude méně vnímat jako samostatná technická instalace a více jako součást prostředí budovy. Důležitá bude kvalita spektra, komfort pro lidi, jednoduché scénáře, senzory, monitoring a možnost dlouhodobé optimalizace," predikuje Michael Blažíček. Zajímavým směrem bude i personalizace světelných scén podle denní doby, typu zákazníků nebo konkrétních marketingových aktivit. „Ano, významnou roli budou hrát data. Osvětlení přestane být pouze zdrojem světla a stane se součástí digitální infrastruktury budov. Základní princip ale zůstane stejný. Úkolem světla bude stále pomáhat prodávat," konstatuje Martin Fejtek.

Pavel Neumann



Foto: Maranko Design

MALOOBCHOD V REŽIMU TEĎ HNED

PŘESTOŽE SE O QUICK COMMERCE MLUVÍ UŽ NĚKOLIK LET, STÁLE NENÍ ZCELA JASNÉ, ČÍM SE LIŠÍ OD KLASICKÉHO ON-LINE PRODEJE POTRAVIN A ZDA PŘEDSTAVUJE DLOUHODOBĚ UDRŽITELNÝ OBCHODNÍ MODEL.

Na rozdíl od e-grocery, které cílí především na plánované týdenní nákupy a nabízí desítky tisíc položek, je q-commerce zaměřen na okamžitou potřebu. Typickou objednávkou tvoří několik málo produktů – chybějící surovina na večeři, nápoje pro nečekanou návštěvu, dětské pleny nebo základní drogerie. Zákazník neřeší šíři sortimentu, ale rychlost a pohodlí.

HRANICE MEZI Q-COMMERCE A E-GROCERY JE TENKÁ

Na trhu se q-commerce často spojuje s rozvážkovými platformami, které fungují především jako prostředník mezi obchodem a zákazníkem. To Rohlík.cz stojí na jiném modelu. Má vlastní sklady,

logistickou síť, technologie i řízení zásob. Díky tomu má pod kontrolou celý proces od nákupu zboží přes skladování a vychystávání až po doručení ke dveřím zákazníka. „Rozdíl mezi q-commerce a naším modelem proto není jen v počtu minut do doručení. Je to rozdíl mezi rozvážkovou službou a plnohodnotnou maloobchodní infrastrukturou. Rychlost je pro nás důležitá, ale je výsledkem technologického a logistického ekosystému, který máme pod vlastní kontrolou,“ podotýká tisková mluvčí Ema Čapková. Hranice mezi q-commerce a e-grocery je v Česku velmi tenká, protože obě služby jsou velice rychlé i v porovnání s jinými zeměmi. „Za standard by se dalo považovat doručení do tří hodin, takže to, co je rychlejší, se v našich podmínkách dá

Ještě před několika lety bylo běžné plánovat nákup potravin na několik dní dopředu. Dnes si stále více zákazníků zvyká, že některé zboží může mít doma během několika desítek minut. Právě na této změně spotřebitelského chování vyrostl koncept quick commerce (q-commerce), tedy model internetového prodeje založený na co nejrychlejšímu doručení objednávky.

nazývat q-commerce. Ve standardních slotech nabízíme doručení už do dvou hodin. Nedávno jsme se rozhodli tyto intervaly ještě zkrátit a jít q-commerce více naproti. Snížili jsme hodnotu minimální objednávky na jednu korunu a do většiny Česka rozšířili možnost expresního doručení do 60 nebo 90 minut v závislosti na adrese a její vzdálenosti od skladu,“ představuje Diana Bosáková, head of projects, last mile z on-line supermarketu Košík.cz. Tímto krokem mohou v menších obcích uspokojit poptávku po q-commerce platformách rozvážejících potraviny z kamenných supermarketů a ve velkých městech se stát jejich přímou konkurencí – s podobnou rychlostí doručení, ale širším sortimentem.

NENÍ CÍLEM APLIKOVAT Q-COMMERCE LOGIKU PLOŠNĚ

V pojetí značky Super zoo q-commerce neznamena pouze rychlejší doručení, ale hlavně schopnost vyřešit zákazníkovi konkrétní situaci v momentě, kdy ji skutečně potřebuje. V pet segmentu je to velmi praktické – doma nečekaně dojde krmivo, stelivo, pamlsky nebo jiný produkt, který mazlíček potřebuje ideálně hned, ne za několik dní. „Právě v takových případech dává rychlé doručení největší smysl,“ vysvětluje Pavel Kopřiva, group e-commerce director společnosti Plaček Pet Products. Hranice mezi q-commerce a běžným e-commerce se podle něj láme ve chvíli, kdy zákazník službu nevnímá jako okamžité řešení potřeby, ale jako plánovaný nákup. V Super



Foto: Foodora

Foodora v minulém roce v Česku jako první spustila autonomní doručování roboty.

zoo staví expresní doručení na propojení e-shopu, sítě kamenných prodejen a lokální dostupnosti zboží. Prodejna v tomto modelu nefunguje pouze jako místo osobního nákupu, ale také jako lokální sklad blízko zákazníkovi. To je pro ně zásadní rozdíl oproti čistě centrálnímu modelu doručování. „Naši rolí je umožnit e-shopům doručovat rychleji, flexibilněji a dostupněji, a to zejména přes hustou síť Z-boxů a výdejních míst. V Česku zákazníci rychle přijali doručení mimo domov, tedy do boxů a výdejních míst. U mnoha nákupů je pro ně důležitější možnost vyzvednutí kdykoli než čekání doma na úzký časový slot,“ uvádí Ondřej Luštinec, tiskový mluvčí Packeta Group. Společnost Dodo je specialistou na městskou poslední míli, který umí expresní a q-commerce model logisticky obsloužit tam, kde to dává smysl. Typickým příkladem je segment hotového jídla. U rozvozu obědů a večeří je rychlé doručení v desítkách minut přirozenou součástí služby. Zákazník si neobjednává jídlo „někdy během dne“, ale k okamžité konzumaci, takže rychlost je zde samotnou podstatou zákaznické zkušenosti. „Není cílem aplikovat q-commerce logiku plošně na všechno. Rychlost má hodnotu tam, kde ji zákazník opravdu potřebuje. U řady kategorií ale zákazník více ocení jistotu, že si už při nákupu v e-shopu

vybere konkrétní den a hodinové nebo dvouhodinové časové okno doručení. Právě přesnost, predikovatelnost a realisticky nastavená kapacita jsou podle nás dlouhodobě udržitelnější než závod o nejkratší možný slib,“ naznačuje provozní ředitel Peter Menky.

Q-COMMERCE FUNGUJE I MIMO VELKÁ MĚSTA

Typickým poskytovatelem q-commerce je Foodora. „Zákazníci u nás nečekají na předem daný časový slot v rámci dnů, ale jednoduše si objednají, co zrovna potřebují, a za pár desítek minut to mají u svých dveří. Stále častěji vidíme větší nákupní košíky pro týdenní nákupy, zejména u rodin žijících na předměstí,“ konstatuje český generální ředitel Adam Kolesa. Dnes už Foodora není jen o rozvozu pizzy a burgerů. Zákazníci díky ní pořizují vše od plnohodnotných nákupů, přes volně prodejné léky až po kosmetiku nebo květiny. Partnerskou síť doplňuje Foodora market, který provozuje sesterská společnost spadající do skupiny Delivery Hero. Jde o specializované q-commerce provozy uzpůsobené čistě pro rychlé doručování, které aktuálně nabízejí více než 4 500 položek. Přidanou hodnotou je i to, že zákazníkům skrz platformu Foodora doručují i během

státních svátků, kdy musí být velké kamenné prodejny ze zákona uzavřeny. „Působíme v téměř 1 800 městech a obcích po celém Česku a pokrýváme 67 procent populace, včetně 27 procent venkovských oblastí, které by jinak měly k rozvozu omezený přístup. Pro naše obchodní partnery, z nichž 99 procent tvoří malé a střední podniky, to znamená reálný obchodní dopad – možnost oslovit nové zákazníky a doručovat i do míst, kam by se jinak nedostali,“ říká Adam Kolesa.

ČESKÝ E-COMMERCE TRH JE SPECIFICKÝ SVOU VYSPĚLOSTÍ

Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Wolt Česko říká, že jejich službu často přirovnávají k obchodnímu domu v kapse. Zákazník má po ruce kompletní sortiment produktů, od potravin přes potřeby pro domácí mazlíčky, hračky, knihy, léky až po květiny, který dostane v řádu desítek minut. Tedy přesně ve chvíli, kdy danou věc potřebuje, ne druhý den ani v předem vybraném časovém slotu. Objednávku stačí naklikat například cestou z práce a při příchodu domů může dorazit třeba i velký víkendový nákup. Český e-commerce trh je obecně specifický svou vyspělostí a vysokou náročností zákazníků na kvalitu služeb i rychlost doručení. „Globálním trendem, který vidíme napříč všemi trhy, kde působíme, je posilování segmentu maloobchodu i diverzifikace sortimentu. Q-commerce už zdaleka není jen doručování jídel z restaurací,“ upozorňuje Tomáš Kubík. Klíčovým motorem růstu je dnes potravinový a nepotravinový segment, od kosmetiky a lékárenského zboží až po hračky, elektroniku, květiny či chovatelské potřeby.

DORUČENÍ OVLIVŇUJE HLAVNĚ DOPRAVNÍ SITUACE

Největším limitem rychlého doručování není samotná doprava, ale schopnost



Největším limitem rychlého doručování není samotná doprava, ale schopnost sladit v reálném čase sklad, logistiku a poptávku zákazníků.

sladit v reálném čase sklad, logistiku a poptávku zákazníků. „Ve chvíli, kdy si tisíce zákazníků objednávají nákup na podobný čas, rozhoduje především kvalita plánování a efektivita celé infrastruktury. Dnes není konkurenční výhodou pouze počet kurýrů nebo vozidel, ale především schopnost správně předvídat poptávku, efektivně vychystávat objednávky a optimalizovat rozvoznové trasy,“ podotýká Ema Čapková. Největší zátěž systém tradičně zažívá během špiček, typicky ve večerních hodinách, před víkendy nebo svátky.

V případě Košíku hraje roli vzdálenost od skladu, která rovněž určuje, jestli zákazníkovi v rámci expresního doručení značka zvládne dovézt nákup do 60 nebo 90 minut. Doručení ovlivňuje hlavně dopravní situace, ale objem nedodržení časového okna je velmi malý. „A to dokonce tak, že zákazníkům využívajícím naše expresní doručení garantujeme, že při nedodržení doručovacího slotu o deset a více minut jim vrátíme 1,5násobek ceny dopravy,“ sděluje Diana Bosáková.

SYSTÉM MUSÍ UMĚT REAGOVAT NA AKTUÁLNÍ SITUACE

Limitem rychlého doručení tedy není technologie platform, ale fyzická realita města. Velký rozdíl je mezi kategoriemi. „U hotového jídla je celý model postavený na rychlé přípravě a rychlém předání. U potravin řešíme vedle času také čerstvost, chlazený a mražený režim,“ zmiňuje Peter Menky. U nepotravinového zboží často rozhoduje, zda je produkt skutečně lokálně dostupný a zda zákazník rychlost vůbec vnímá jako dostatečnou hodnotu. A vše se láme ve špičkách. V tu chvíli se ukáže rozdíl mezi modelem, který za každou cenu přijímá další objednávky, a modelem, který kapacitu řídí realisticky.

Aby Foodora předcházela zpožděním a zachovala kvalitní zákaznickou zkušenost, sleduje v reálném čase poptávku i kapacitu. „Pokud dojde k extrémnímu

náporu, dokážeme systém dynamicky upravit – například dočasným zúžením doručovacích zón, motivací kurýrů vyššími odměnami v exponovaných časech nebo dočasným omezením dostupnosti služby tak, aby logistika zůstala plynulá a bezpečná,“ reaguje Adam Kolesa. I Tomáš Kubík poukazuje na to, že důležité je mít perfektní systém, proto využívají prediktivní algoritmy pracující s historickými daty i faktory z reálného času. Ty jim umožňují dynamicky řídit kapacity, optimálně trasovat kurýry a v reálném čase případně přizpůsobovat akční rádius doručování.

Q-COMMERCE MUSÍ VYCHÁZET Z REÁLNÉ ZÁKAZNICKÉ POTŘEBY

Z pohledu ekonomiky je q-commerce náročná disciplína, protože zákazník očekává rychlost, pohodlí a spolehlivost, ale zároveň je citlivý na cenu dopravy. „Největší tlak na ziskovost vzniká v doručovacích nákladech, kapacitě zaměstnanců na prodejně a v potřebě držet službu zákaznický dostupnou. Zároveň ale platí, že pokud retailer využije vlastní prodejní síť a zásoby na prodejnách, může se q-commerce stát nejen zákaznickou výhodou, ale i efektivním rozšířením omnichannel modelu,“ popisuje Pavel Kopřiva.

Podle něj rychlé doručení nemá smysl stavět pouze jako marketingový benefit. Musí vycházet z reálné zákaznické potřeby, dobře nastavené logistiky a jasné komunikace. Zákazník potřebuje předem vědět, zda je služba v jeho lokalitě dostupná, kdy mu zboží dorazí, kolik doprava stojí a z jakého sortimentu může vybírat. „Q-commerce proto vnímáme jako přirozenou součást budoucnosti digitalizace retailu, ale ne jako univerzální řešení pro každý sortiment a každou lokalitu. Největší smysl má tam, kde se potkává okamžitá potřeba zákazníka, lokální dostupnost zboží a schopnost firmy službu dlouhodobě provozně i ekonomicky udržet,“ zakončuje.

Pavel Gregor



■ Jaké požadavky by mělo splňovat auto pro quick commerce?

Odpovídá Arnošt Barna, generální ředitel Kia Czech.

U quick commerce hraje zásadní roli především rychlost, flexibilita a schopnost

efektivně fungovat v městském provozu. Auto pro tento typ podnikání by proto mělo být snadno ovladatelné, dobře manévrovatelné, prostorově praktické a současně ekonomické v každodenním provozu. Důležité jsou i kompaktní rozměry pro pohyb a parkování ve městě, dostatečný nákladový prostor, nízké provozní náklady a v případě elektromobilů také rychlé dobíjení. U vybraných modelů Kia, například EV6, se dobíjení z 10 na 80 % kapacity akumulátoru pohybuje již kolem 18 minut. U ostatních elektromobilů Kia se čas rychlodobíjení zpravidla pohybuje do 30 minut.

Požadavky se ale vždy liší podle typu podnikání. Jiný vůz bude vhodný pro rozvoz jídla nebo zásilek po městě, jiný pro přepravu osob a jiný například pro nonstop zámečnicka či servisní službu, která převládá větší množství nářadí. Právě proto Kia staví na široké a diverzifikované nabídce. Snažíme se nabídnout vhodné řešení pro různé cílové skupiny i účely využití – od malých kompaktních vozů přes prostornější rodinné a flotilové modely až po čistě elektrická lehká užitková vozidla, jako je Kia PV5, která jsou k dispozici v několika variantách podle plánovaného využití. Cílem je nabídnout vůz, který odpovídá konkrétnímu provozu, ať už jde o rychlou městskou distribuci, servisní služby nebo převoz objemnějšího zboží.“

BOXY ROZŠIŘUJÍ NABÍDKU SLUŽEB

PODLE PRŮZKUMU E-SHOPPER BAROMETER DO BOXŮ ČI VÝDEJNÍCH MÍST V ČESKU PUTUJE 76 % BALÍČKŮ PRO PRAVIDELNÉ ZÁKAZNÍKY E-SHOPŮ.

Moderní e-commerce si zakládá na pohodlí. Zákazník chce většinou zásilku doručit co nejrychleji, mít možnost vyzvednout ji kdykoli a kdekoli – z pohledu provozovatele výdejních boxů – a mít ji nejlépe kompletní. Objednat si na marketplace tři věci a čekat na tři nezávisle doručované balíčky rozhodně není ideál. E-commerce hráči si to samozřejmě dobře uvědomují a hledají řešení, jak zákazníkovi vyjít vstříc a současně posílit svou pozici na konkurenčním trhu.

ALLEGRO.CZ SPOUŠTÍ OPTIMALIZÁTOR NÁKUPŮ

Allegro spustilo v Česku novou funkci, která zákazníkům pomáhá nakupovat pohodlněji a zároveň snižuje počet doručovaných balíčků. Tlačítko Spojit zásilky přímo v košíku nabídne možnost najít

zboží od stejných prodejců, díky čemuž lze nákup sloučit do menšího počtu zásilek. Optimalizátor nákupů prochází tisíce dostupných nabídek napříč tržištěm a pomáhá zákazníkům sestavit co nejoptimálnější nákupní košík z pohledu doručování. Dokáže doporučit související produkty od stejného prodejce, což usnadňuje dosažení minimální hodnoty objednávky pro dopravu zdarma a zároveň pomáhá omezit počet zásilek, ve kterých je nákup doručen. V rámci úvodního testování funkce snížila počet odeslaných balíčků o více než 10 %.

„Analýzou dat a využíváním moderních technologií dál zjednodušujeme nakupování na našem tržišti. Nová funkce přináší výhody nejen zákazníkům, ale přispívá také k efektivnějšímu doručování a nižšímu dopadu na životní prostředí,“ říká Monika Brichtová, mluvčí Allegro.cz.

Za hlavní výhodu boxů lidé podle průzkumu Instant Research pro GLS nejčastěji považují možnost nonstop vyzvednutí zásilky (66 %), dostupnost (12 %) či rychlejší výdej bez čekání ve frontě (12 %). Podle stejného průzkumu je 63 % lidí spokojeno s počtem výdejních boxů v jejich obci. Téměř pětina (19 %) by naopak uvítala další rozšíření sítě.

E-SHOPŮM SE OTEVŘELO PŘES 600 TIS. SCHRÁNEK

Zásilkovna umožňuje všem e-shopům od 1. července podávat zásilky v režimu 24/7 přímo do Z-BOXŮ. Síť čítající přes 6 500 Z-BOXŮ s více než 600 tis. schránek se tak otevírá i tomu nejmenšímu obchodníkovi. Novinka se týká i Slovenska. Dosud mohly přes Z-BOXy odesílat zásilky fyzické osoby a několik firemních partnerů Zásilkovny. Samotné podání zásilky do Z-BOXu je zdarma. Zásilkovna za tento krok neúčtuje žádný poplatek, e-shop hradí pouze standardní cenu přepravy podle svého tarifu. Pro malé e-shopy to znamená výrazně dostupnější logistiku.

Úspěšně dopadl také pilot sobotního doručení v Praze, Brně a Ostravě, Zásilkovna proto v těchto městech přechází z testovacího režimu do ostrého provozu. Změny plánuje Zásilkovna v druhé polovině roku i u své mobilní aplikace a v oblasti vrácení zboží.

SDÍLENÍ INFRASTRUKTURY PŘINÁŠÍ VÝHODY

Společnost DPD, součást evropské balíkové sítě Geopost, překročila v Česku hranici 10 000 výdejních boxů. Vedle vlastních DPD Pickup Boxů síť zahrnuje také partnerské boxy – AlzaBoxy, Z-BOXy, One Boxy by Allegro, GLS Boxy nebo OX Point Boxy a potvrzuje tak rostoucí trend sdílené logistické infrastruktury. DPD patří mezi průkopníky sdílené sítě v České republice. V posledních letech postupně začlenilo do své sítě boxy dalších provozovatelů, a naopak své boxy do vybraných sítí partnerů. Sdílení infrastruktury přináší výhody nejen zákazníkům, ale také městům a životnímu



Zásilkovna umožňuje všem e-shopům od 1. července podávat zásilky v režimu 24/7 přímo do Z-BOXŮ.

prostředí. Místo budování několika konkurenčních boxů vedle sebe mohou dopravci využívat již existující síť.

Také společnost GLS pokračuje v expanzi a chystá další novinky zjednodušující doručení zásilek. Do konce fiskálního roku chce zprovoznit zhruba tisíc dalších vlastních boxů a dosáhnout počtu 3000. Boxy jsou stále oblíbenější i pro posílání balíčků mezi lidmi nebo vracení zásilek e-shopům. „Důležitá je spolupráce s obcemi tak, aby boxy byly nejen smysluplně umístěné a dobře dostupné, ale zároveň nenarušovaly umístěním ani vzhledem veřejný prostor.

Naše boxy jsou na solární pohon, odpadá tak i potřeba zavádění složitých inženýrských sítí,“ doplnil Petr Pěcha, ředitel GLS CZ.

Boxy navíc otevírají nové možnosti pro státní správu, která už například testuje zasílání nově vydaných dokladů do boxu.

IDEÁLNÍ BOX? DO 5 MINUT CHŮZE NEBO JÍZDY

Cílem je, aby domácnosti měly nejbližší výdejní box do pěti minut chůze či jízdy od domova nebo zaměstnání. V takové pozici je nyní podle loňského průzkumu Instant Research pro GLS 58 % lidí, dalších 27 % má box do 10 minut chůze či jízdy. Více jak 20 minut to mají k nejbližšímu boxu jen 3 % lidí. Zatímco ve velkých městech má boxy do 5 minut chůze či jízdy téměř 70 % lidí, tak v malých obcích je to jen 43 %.

Zatímco v obcích do 1 000 obyvatel by více boxů uvítalo 39 % obyvatel, tak v obcích do 5 000 obyvatel už je to jen 24 % lidí. A ve velkých městech s více než 100 tis. obyvateli chce víc boxů 10 % respondentů. Největší poptávka po dalších boxech je v Karlovarském kraji a na Vysočině. Naopak nejméně chybí v Praze a Ústeckém kraji.

DORUČENÍ VE 14 ZEMÍCH EVROPY

Od dubna letošního roku se síť PPL Smart Europe rozrostla na celkem 14 evropských trhů. K dosavadním destinacím se nově přidaly i klíčové trhy západní a jižní Evropy: Francie, Itálie, Španělsko, Portugalsko, Chorvatsko a Slovinsko. Své balíky mohou nyní e-shopy posílat do sítě s více než 110 000 výdejními místy, přičemž třetinu z nich tvoří samoobslužné boxy. Vedle doručení do výdejních míst prostřednictvím PPL Smart Europe mohou e-shopy využít také doručení na adresu až do 24 evropských zemí díky službě PPL Parcel Connect.

Rozšíření ze strany e-shopu nevyžaduje složité technické implementace. Nové země stačí pouze povolit v aktuálním nastavení služby PPL Smart Europe.

ek

INZERCE



EPAL THE OPEN PALLET POOL

Globální standard
pro udržitelnou logistiku.



www.zvepal.cz
www.epal.eu

PROČ SKLADY NEJEDOU NA PLNÝ VÝKON, I KDYŽ MAJÍ ŠPIČKOVOU TECHNIKU

NEJVĚTŠÍ PROSTOJE PŘI PRÁCI S RETRAKY OBVYKLE NEVZNIKAJÍ SAMOTNOU MANIPULACÍ, ALE V NAVAZUJÍCÍCH PROCESECH.

Rozdíl mezi navrženou kapacitou a skutečným výkonem přitom nevzniká na jednom místě. Je výsledkem kombinace layoutu, organizace práce, energetiky, lidského faktoru i způsobu řízení skladu jako celku.

„V praxi se často setkáváme s čekáním na uvolnění skladových pozic nebo uliček, nedostatečně připraveným zbožím, problémem může být nastavení materiálových toků nebo koordinace s ostatní manipulační technikou,“ prozrazuje Jan Kohák, produktový manažer pro skladovou techniku společnosti Toyota Material Handling CZ. Svou roli samozřejmě hraje samotný návrh skladu. U retraků je například důležitá dostatečná pracovní šířka uliček, která se běžně pohybuje kolem 2,7 až 2,9 metru. Pokud je prostor navržen na hranici minimálních parametrů, zvyšují se nároky na manévrování

a prodlužují jednotlivé manipulační cykly. Kritické jsou i manipulace ve výškách, čekání na úkoly a neefektivní přejezdy.

„Právě zde přináší moderní řešení jako Jungheinrich ETV 4i výrazný posun. Díky vysoké dynamice zdvihu a spouštění (až 1,5 m/s a 1,2 m/s) dokáže významně zkrátit čas jednotlivých cyklů, zejména ve vysokoregálových skladech,“ uvádí Michal Větrovec, produktový manažer společnosti Jungheinrich.

MODERNÍ RETRAKY NABÍZEJÍ ŘADU ŠPIČKOVÝCH FUNKCÍ

Organizace práce a lidský faktor mají zásadní vliv na efektivitu využití manipulační techniky, a to zejména při řízení uskladnění, doplňování a vychystávání palet. „V praxi proto často vzniká

Moderní sklady na papíře často vypadají velmi efektivně. Vysoké regály, úzké uličky, elektrické retraky, digitalizované řízení toku zboží a napojení na systém řízení skladu. Přesto se v praxi opakuje stejný problém – reálná propustnost je nižší, než by odpovídalo technickým parametrům i investovanému vybavení.

zbytečná manipulace ve vyšších patrech regálů, i když by bylo možné tok zboží optimalizovat vhodnějším nastavením skladových zón a předávacích lokací,“ míní Michal Prádl, vedoucí logistického centra značky Datart.

Z pohledu technologií dnes moderní retraky nabízejí řadu špičkových funkcí, které pomáhají prostoje minimalizovat. Vedle vysokých rychlostí zdvihu a spouštění jsou to například individuální výkonové profily pro jednotlivé řidiče, optimalizace rychlosti pojezdu, 360° řízení, plynulost zdvihu a výsuvu stožáru nebo systémy usnadňující přesné zakládání ve výškách. „Praktický přínos mají i ukazatele výšky zdvihu, předvolba zakládací výšky, kamery na vidlicích, laserový naváděcí kříž nebo unikátní Toyota naklápací kabina, která zlepšuje ergonomii a výhled při práci ve vysokých regálech a snižuje únavu obsluhy,“ poukazuje Jan Kohák. To vše dodává obsluze jistotu ovládání stroje, a tím i rychlost a efektivnost.

ROLI HRAJE I SAMOTNÁ KONSTRUKCE VOZÍKU

Rozdíl mezi výkonem deklarovaným v technických parametrech a reálným výkonem v běžném provozu se v intralogistice obvykle pohybuje na úrovni 60–80 % využití teoretických hodnot. Cílem manipulační techniky je tento rozdíl co nejvíce minimalizovat a přiblížit reálný výkon co nejbližší technickému maximu. U modelu ETV 4i společnosti Jungheinrich k tomu přispívá zejména vysoká rychlost zdvihu



Sklad je dynamický systém, který by měl vycházet z množství a charakteru skladovaných položek, jejich obrátkovosti, frekvence manipulace, sezonních výkyvů i požadované dostupnosti zásob.

a spouštění, která zásadně ovlivňuje produktivitu práce ve výškách, a i stabilní a přesné chování stožáru i při vysoké dynamice pohybu, což snižuje ztráty času při manipulaci a zvyšuje celkovou efektivitu cyklů.

„Deklarované technické parametry vozíků vycházejí ze standardizovaných podmínek. Skutečný výkon v reálném provozu však ovlivňuje řada faktorů. Patří mezi ně zejména kvalita podlahy, prašnost a světelné podmínky, šířka pracovních uliček, pohyb chodců, kvalita balení a stability palet, zkušenosti obsluhy, četnost zdvihů a délka pojezdů,“ informuje Daniel Barák, odborný manažer prodeje společnosti Still ČR. Významnou roli hraje rovněž samotná konstrukce vozíku a jeho stabilita při manipulaci ve větších výškách. Právě souhra těchto faktorů rozhoduje o tom, jakého výkonu lze v konkrétním provozu skutečně dosáhnout.

EFEKTIVITA MŮŽE BÝT AŽ O TŘETINU MENŠÍ

Deklarované technické parametry vycházejí ze standardizovaných zkušebních podmínek, které umožňují objektivně porovnávat jednotlivé stroje. „Významnou roli hraje i přístup a zkušenosti obsluhy. Zkušený řidič dokáže využívat výkon stroje efektivněji, plynuleji pracovat s hydraulikou, lépe plánovat pohyb a omezovat zbytečné prostoje,“ reaguje Jan Kohák. Naopak nevhodný styl jízdy nebo manipulace může produktivitu i energetickou účinnost výrazně snížit. Rozdíly a příležitosti ke zlepšení se musejí hledat v podmínkách provozu, organizaci práce a kvalitě obsluhy.

V reálném provozu tak může být oproti ideálním podmínkám efektivita až o třetinu menší. „Důvodem jsou hlavně faktory, jako je zásoba práce v dané regálové části, a tedy přejezdy, případně typ obsluhy, zda se manipuluje pouze skladová jednotka, paleta, či se z ní vychystávají například kartony,“ doplňuje Michal Prádl. Dále kvalita obsluhy, případně technické podmínky, jako jsou podlahy či šířky uliček.

DOCHÁZÍ K NÁVRHU BEZ REZERVY

Jednou z nejčastějších chyb při návrhu nebo modernizaci skladů, které následně omezují efektivní využití manipulační techniky, je, že jsou specialisté na intra-logistiku přizváni do projektu až v jeho pokročilé fázi, kdy je již stavební řešení navrženo, nebo dokonce zahájena realizace. „V této chvíli jsou možnosti optimalizace layoutu skladu výrazně omezené. Efektivní sklad je potřeba navrhovat komplexně již od začátku projektu. To znamená správně zvolit typ regálového systému, vhodnou manipulační techniku, například retraky nebo systémové vozíky, připravit provoz na budoucí automatizaci, zohlednit návaznost na moderní Li-Ion technologie a zajistit dostatečnou elektrickou kapacitu a jištění,“ dokládá Daniel Barák. Stejně důležité je profesionální nastavení logistických procesů od příjmu zboží přes skladování až po expedici. Díky tomu podle Michala Větrovce dochází k návrhu bez rezervy pro budoucí výkon a dynamiku; podcenění manipulace ve výškách; zastaralému přístupu k energetice; absenci datového řízení toku materiálu. I Michal Prádl se domnívá, že nejčastější chybou je nedostatečná šířka manipulačních uliček.

DO AUTOMATIZACE ZASAHUJE LEGISLATIVA

Sklad je dynamický systém, který by měl vycházet z množství a charakteru skladovaných položek, jejich obrátkovosti, frekvence manipulace, sezonních výkyvů i požadované dostupnosti zásob. „Důležité je analyzovat, jak často a jakým způsobem se ke zboží přistupuje. Jiné požadavky má sortiment, u kterého je nutný přímý přístup ke každé paletě, a jiné homogenní zásoba s větším počtem stejných palet, kde lze využít vysokohustotní skladování a principy FIFO nebo LIFO,“ vzkazuje Jan Kohák. Stejně důležité je porozumět frekvenci pohybů, návaznosti na příjem, výrobu, vychystávání a expedici, případně posoudit, zda se některé manipulační procesy pravidelně opakují

a mohou být optimalizovány nebo automatizovány.

Obecně při plánování modernizace skladů a úvahách o automatizaci retraků je nutné si uvědomit, že se jedná o jeden ze složitějších projektů pro automatizaci, a především u provozu s vyšší základací výškou. „Z důvodu legislativních omezení na bezpečnost těchto automatických robotů, je reálný výkon automatického retraku nižší než řízeného klasického obsluhou, a to v poměru přibližně dva až tři stroje vůči jednomu ručně řízenému,“ vypočítává Miroslav Hampl, generální ředitel společnosti Kvados Group. Aby vycházela návratnost, je potřeba minimálně dvousměnný provoz, ideálně třísměnný. U větších skladů je vhodné zvážit instalaci plně automatického paletového skladu typu 4D Shuttle, nebo pro nízko obrátkové sklady automatické VNA.

PRŮBĚŽNÉ DOBÍJENÍ ZVÝŠUJE DOSTUPNOST TECHNIKY

Přechod na moderní energetické systémy, zejména Li-Ion baterie a koncept opportunity charging, má zásadní vliv na dostupnost manipulační techniky i plynulost provozu ve vícesměnných skladech. „Ve srovnání s klasickými olověnými akumulátory může zvýšit dostupnost vozíků o desítky procent. Li-Ion baterie umožňují rychlé průběžné dobíjení během přirozených provozních přestávek,“ dodává Václav Jung, projektový manažer a energy manažer společnosti Still ČR. Rovněž u retraku Jungheinrich ETV 4i je použita lithium-ion technologie, která je plně integrovaná do konstrukce vozíku, a tak umožňuje rychlé a průběžné dobíjení bez výměny baterií, což zvyšuje dostupnost techniky ve vícesměnném provozu a zajišťuje stabilní výkon po celou směnu. Jan Kohák dodává, že na rozdíl od olověných baterií nedochází k klesajícímu nabití k výraznému poklesu výkonu vozíku, což je důležité zejména v intenzivních logistických provezech s vysokými nároky na produktivitu.

Pavel Gregor

DIGITALIZACE: EFEKTIVITA, NEBO PAST?

KLÍČOVOU ROLI V LOGISTICE HRAJÍ DATA, KTERÁ ŘÍDÍ SKLADOVÁNÍ, DOPRAVU, PLÁNOVÁNÍ TRAS, ŘÍZENÍ ZÁSOB I KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY.

S rostoucí závislostí na digitální infrastruktuře se kybernetická bezpečnost stává strategickou součástí řízení podniku. Úspěšný útok může způsobit výpadky provozu, narušení dodavatelských řetězců, finanční ztráty i poškození reputace.

Jan Tafat, IT Directora Geis v regionu CEE, říká: „Obecně platí, že nejslabším článkem není technologie, ale člověk. Proto k bezpečnosti přistupujeme komplexně – kombinujeme práci s lidmi, procesy i technologiemi. Konkrétně děláme tři klíčové věci: První krok: Systematicky vzděláváme zaměstnance – pravidelná školení, phishing simulace a kampaně zaměřené na reálné scénáře. Cílem je, aby každý věděl, jak hrozby vypadají a jak na ně reagovat. V praxi totiž většina útoků využívá lidský faktor; Krok druhý: Minimalizujeme prostor pro chybu pomocí technologií – uplatňujeme principy jako více faktorové ověřování, řízení přístupů nebo automatické detekce incidentů. I když uživatel udělá chybu, systém by ji měl

zachytit nebo omezit její dopad. Třetím krokem je to, že řídíme bezpečnost systematicky (ISMS přístup dle ISO 27001). Pravidelně vyhodnocujeme rizika, testujeme zranitelnosti a průběžně aktualizujeme opatření. Bezpečnost není jednorázový projekt, ale kontinuální proces. Naším cílem není jen „odstranit nejslabší článek“, ale posílit ho tak, aby se stal aktivní součástí obrany firmy.“ Obdobně postupují i ve společnosti Globus ČR. Michal Kadavý, vedoucí IT oddělení, vysvětluje: „Z praxe víme, že nejslabším článkem bývá velmi často lidský faktor. Důsledně proto dbáme na správné řízení přístupů k systémům, které jsou přidělovány podle rolí a pravidelně revidovány. Současně s tím investujeme do vzdělávání zaměstnanců v oblasti kybernetické bezpečnosti prostřednictvím e-learningů, specializovaných školení i praktických cvičení. Součástí tohoto přístupu je také pravidelné testování odolnosti formou simulovaných phishingových útoků. To nám umožňuje

Přechod od papírových dokumentů a manuálního plánování k automatizovaným skladům, IOT senzorům, cloudovým platformám a systémům umělé inteligence výrazně zvýšil efektivitu, ale zároveň otevřel prostor pro nové kybernetické hrozby.

ověřovat, jak zaměstnanci reagují na reálné hrozby, a průběžně vyhodnocovat účinnost vzdělávacích aktivit. Díky kombinaci technologických opatření, procesního řízení a důrazu na lidský faktor dokážeme slabá místa identifikovat a účinně minimalizovat.“

Logistické společnosti, které chtějí v budoucnu uspět, musí změnit své myšlení. Investice do kybernetické bezpečnosti nesmí být vnímány jako utopené náklady, ale jako klíčová konkurenční výhoda.

ZRANITELNÁ LOGISTIKA

Logistický sektor představuje vysoce propojený ekosystém zahrnující výrobce, dopravce, skladové operátory, přístavy, letiště, celní správu i distribuční centra. Každý z těchto subjektů využívá vlastní informační systémy propojené datovými rozhraními. Právě rozsah této propojenosti vytváří rozsáhlou útočnou plochu. Významným rizikem je architektura dodavatelského řetězce. Bezpečnost celého systému je pouze tak silná jako jeho nejslabší článek. Útočníci proto často využívají méně zabezpečené dodavatele nebo externí partnery jako vstupní bránu do infrastruktury větších společností.

Dalším problémem je propojování informačních technologií s provozními technologiemi. Vedle ERP, databází a komunikačních systémů jsou dnes do podnikových sítí připojeny automatizované sklady, robotické linky, senzory či telematické jednotky vozidel. Mnohá z těchto zařízení využívají zastaralý software a představují potenciální bezpečnostní riziko.

Zranitelnost zvyšuje také model Just-in-Time, který minimalizuje skladové zásoby. Přestože přináší vysokou efektivitu,



Foto: Shutterstock / Summit Art Creations

výrazně omezuje prostor pro reakci na krizové situace. I krátkodobý výpadek logistických systémů může zastavit výrobu, distribuci i zásobování zákazníků. Logistika a doprava proto patří mezi nejčastěji napadaná odvětví. Kybernetičtí si uvědomují, že tlak na kontinuitu provozu zvyšuje ochotu napadených organizací rychle reagovat na vyděračské požadavky.

NEJVÝZNAMNĚJŠÍ HROZBY

Největší hrozbou zůstává ransomware. Útočníci zašifrují kritické systémy, například WMS, TMS nebo ERP, a požadují výkupné za jejich obnovení. Současným standardem je tzv. dvojité vydírání, kdy jsou data před zašifrováním odcizena a útočníci hrozí jejich zveřejněním. Kromě provozních škod tak firmám hrozí i porušení GDPR a ztráta důvěry zákazníků. Významnou kategorií jsou útoky typu Business Email Compromise. Prostřednictvím phishingu nebo kompromitovaných e-mailových účtů útočníci manipulují faktury, platební údaje či objednávky. V prostředí s velkým objemem transakcí mohou být tyto podvody odhaleny až po delší době.

Rostoucí význam mají útoky na integritu dat. Útočník může změnit informace o trase zásilky, cílové adrese, skladových zásobách nebo podmínkách přepravy. Zvláště nebezpečné jsou manipulace v chladicích řetězcích, kde mohou vést ke znehodnocení léčiv nebo potravin. Specifickou oblast představují IoT zařízení a telematické systémy. GPS jednotky, senzory nebo palubní počítače bývají často zabezpečeny méně důsledně než podnikové servery. Útočníci tak mohou získávat citlivé informace, sledovat pohyb zásilek nebo se pokusit ovlivnit provoz vozidel.

STRATEGIE OBRANY

Úspěšná ochrana logistických společností vyžaduje kombinaci technologií, procesů a vzdělávání zaměstnanců. Základem moderní bezpečnostní strategie

je koncept Zero Trust, podle něhož není žádný uživatel ani zařízení automaticky důvěryhodné. Každý přístup musí být ověřen bez ohledu na původ. Klíčovým opatřením je segmentace sítí. Kritické provozní systémy musí být odděleny od kancelářské infrastruktury i zákaznických portálů. Případné napadení jedné části sítě tak neohrozí celý podnik. Nezbytné je více faktorové ověřování (MFA), důsledné řízení přístupových práv a pravidelné aktualizace systémů. Organizace by měly uplatňovat princip minimálních oprávnění, kdy každý uživatel disponuje pouze právy nezbytnými pro výkon své práce.

Významnou součástí ochrany je řízení rizik třetích stran. Bezpečnostní požadavky by měly být zakotveny ve smlouvách s dodavateli, přepravci i technologickými partnery. Součástí spolupráce mají být pravidelné audity a jasně definované postupy pro hlášení incidentů. Moderní logistické firmy stále častěji využívají technologie EDR a XDR pro nepřetržitý monitoring infrastruktury. Tyto nástroje dokážou pomocí behaviorální analýzy a umělé inteligence odhalovat podezřelé aktivity a reagovat na ně v reálném čase. Často jsou propojeny s bezpečnostními operačními centry (SOC), která zajišťují dohled 24 hodin denně. Důležitou roli hraje také lidský faktor. Pravidelná školení zaměřená na phishing, sociální inženýrství a bezpečné zacházení s daty pomáhají snižovat riziko úspěšného útoku.

Organizace musí zároveň počítat s možností, že k incidentu dříve či později dojde. Proto jsou nezbytné plány kontinuity provozu (BCP) a obnovy po havárii (DRP), pravidelné zálohování dat a testování krizových scénářů. Zálohy by měly být odděleny od produkční infrastruktury, aby nebyly dostupné útočníkům.

BUDOUCNOST BEZPEČNOSTI

Vývoj bezpečnosti bude úzce spojen s rozvojem nových technologií. Zásadní roli bude hrát umělá inteligence. Na

straně obránců umožní rychlejší detekci hrozeb, predikci rizik a automatizaci reakcí. Současně však budou AI využívat i útočníci k vytváření přesvědčivých phishingových kampaní nebo vyhledávání zranitelností.

Další výzvou bude rozvoj autonomních vozidel, robotických skladů a doručovacích dronů. Kybernetický útok zde již nebude znamenat pouze ztrátu dat, ale může mít přímé dopady na fyzickou bezpečnost osob a majetku.

Významný potenciál má blockchain, který umožňuje vytvářet transparentní a neměnné záznamy o pohybu zboží a dokumentů. Tím omezuje možnosti manipulace s daty a podvodů v dodavatelském řetězci.

V delším horizontu bude důležitá také implementace post kvantové kryptografie. S rozvojem kvantových počítačů bude nutné nahradit současné šifrovací algoritmy novými metodami odolnými vůči budoucím výpočetním možnostem.

LÁKAVÁ PROPOJENOST

Kybernetická bezpečnost se stala jedním z klíčových faktorů fungování moderní logistiky. V prostředí globálně propojených dodavatelských řetězců může jediný úspěšný útok způsobit rozsáhlé provozní, finanční i reputační škody. Kybernetická bezpečnost v logistice již dávno není pouze záležitostí IT oddělení; stal se z ní kritický faktor pro kontinuitu podnikání a strategickou odolnost firem. V éře, kdy jsou dodavatelské řetězce maximálně optimalizované a digitálně propojené, může digitální náказа jednoho článku paralyzovat globální obchod. Úspěšné společnosti proto nevnímají kybernetickou bezpečnost jako náklad, ale jako strategickou investici do stability, odolnosti a konkurenceschopnosti. Budoucnost logistiky nebude záviset pouze na rychlosti přepravy a efektivitě procesů, ale také na schopnosti chránit data, systémy a digitální infrastrukturu. Bez bezpečných dat totiž nelze zajistit ani bezpečný pohyb zboží.

Jiří Kučera

KLÍČ K UDRŽITELNÉMU ROZVOJI OBALOVÉHO PRŮMYSLU

BUDOUCNOST OBALOVÉHO PRŮMYSLU BUDE NEPOCHYBNĚ SPOJENA S PRINCIPY CÍRKULÁRNÍ EKONOMIKY. ÚSPĚŠNÁ ŘEŠENÍ BUDOU KOMBINOVAT OCHRANNOU FUNKCI OBALU, EKONOMICKOU EFEKTIVITU A MINIMÁLNÍ DOPAD NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.

Církulární ekonomika představuje moderní přístup k využívání zdrojů, jehož cílem je minimalizovat vznik odpadu a co nejdéle, nejlépe opakovaně, udržet materiály v oběhu. V obalovém průmyslu se tento koncept stává jedním z hlavních faktorů ovlivňujících vývoj nových materiálů, konstrukcí obalů i výrobních technologií.

Potřeby církulární ekonomiky výrobce obalů i majitele značek stále více stimuluji do vývoje a využití nových technologií, které umožňují uzavírat materiálové cykly a naplňovat cíle udržitelného rozvoje.

PPWR MĚNÍ PRAVIDLA

Nařízení o obalech a obalových odpadech (PPWR), publikované jako nařízení (EU) 2025/40, vstoupilo v platnost 11. února 2025 a nahrazuje předchozí směrnici o obalech (94/62/ES), která platila od roku 1994. Na rozdíl od směrnice, která vyžadovala, aby každý členský stát EU provedl pravidla do svého vnitrostátního práva, je PPWR nařízení: uplatňuje

se přímo a jednotně ve všech 27 členských státech EU. PPWR je navrženo tak, aby tendenci růstu objemu obalového odpadu produkovaného v EU zvrátilo a zároveň zefektivnilo míru recyklace tím, že udržitelnost obalů bude povinná, nikoli dobrovolná, a to prostřednictvím právně vymahatelných požadavků na design, obsah, označování a opětovné použití podpořených odpovědností výrobce. Zjednodušeně řečeno je podstatou PPWR zajistit, aby každý obal uvedený na evropský trh byl co nejúspornější, recyklovatelný, případně znovu použitelný a aby po použití nezůstal odpadem, ale stal se zdrojem pro další výrobu.

Nařízení se vztahuje na všechny hospodářské subjekty uvádějící jakékoli obaly na trh EU, bez ohledu na obalový materiál, kategorii produktu nebo to, zda má společnost sídlo v EU či mimo ni. Většina obalů má být recyklovatelných již do roku 2030. Nařízení obsahuje i další direktiva, např. kvóty pro opakovaně použitelné obaly (reuse) zejména v logistice a e-commerce, stanovuje minimální podíl recyklovaného plastu v obalech, postupně redukuje minimální podíl recyklovaného plastu v obalech atd.

Jako každé nařízení tak velkého rozsahu s sebou PPWR nese i negativní aspekty. Firmy jsou často nuceny k redesignu portfolia obalů, což s sebou nese vyšší náklady. Díky novým administrativním a reportingovým povinnostem s účinností od srpna 2026 dochází k zavádění nových IT systémů a firmy musí počítat i s vyššími administrativními náklady. Stanovený minimální podíl recyklovaného plastu v obalech často vede k nedostatkem kvalitního recyklátu, zvýšení cen surovin či k technologickým problémům při zpracování. Kvóty pro opakovaně použitelné obaly v logistice zvýší objem vratných obalů, což povede k nutným investicím do mycích a servisních center a ke složitějšímu řízení oběhu obalů.

VYROBIT - POUŽÍT - VYHODIT UŽ NEPLATÍ

Rostoucí tlak legislativy, požadavky spotřebitelů a environmentální cíle firem vedou k zásadní transformaci tradičního



Foto: Irena Burešová

Schopnost navrhovat obaly s ohledem na celý jejich životní cyklus se stává jedním z hlavních kritérií konkurenceschopnosti moderních firem.

lineárního modelu „vyrobit–použít–vyhodit“ na model založený na opětovném využití a recyklaci. Moderní obaly jsou dnes navrhovány s důrazem na snadnou recyklovatelnost, nízkou materiálovou náročnost a využití obnovitelných nebo recyklovaných surovin. Významným trendem je přechod od složitých vícevrstvých struktur k mono-materiálovým obalům, které lze efektivněji třídit a recyklovat. Současně se rozvíjí využívání papírových bariérových materiálů, biologicky rozložitelných obalů a flexibilních řešení s nižší uhlíkovou stopou.

Důležitou součástí cirkulární ekonomiky je také opakované použití obalů. V průmyslové logistice se stále častěji využívají vratné přepravní obaly, skládací kontejnery nebo ochranné obalové systémy navržené pro více použití. Cirkulární ekonomika v packaging sektoru není pouze o recyklaci. Zahrnuje celý životní cyklus obalu – od návrhu přes výrobu a používání až po opětovné využití materiálu. Pokud bychom měli shrnout nejvýznamnější trendy, je to akcent na mono-materiálové obaly, využívání recyklátu, větší rozvoj vratných systémů, vývoj a využití kompostovatelných materiálů a důraz na inteligentní technologie podporující efektivní nakládání s obalovými odpady.

PŘÍKLADY CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY V OBALOVÉM PRŮMYSLU

Jak již bylo řečeno výše, cirkulární ekonomika v obalovém sektoru znamená navrhovat, používat a zpracovávat obaly tak, aby materiály zůstávaly co nejdéle v oběhu a vznikalo co nejméně odpadu. V praxi se tento přístup projevuje řadou inovativních řešení. Například výrobci plastových obalů stále častěji využívají recyklované suroviny jako vstupní materiál pro výrobu nových obalů. Běžné nápojové PET lahve mohou obsahovat 50–100 % recyklovaného PET (rPET). Lze se setkat i s různými přepravními fóliemi vyrobenými z recyklovaného PE. K masivní proměně dochází u flexibilních, především bariérových obalů. Zde se

můžeme setkat s dvěma hlavními proudy. Ten první je hledání alternativy za jiný typ materiálu, který eliminuje dopad na životní prostředí v co největší míře. Výrobci například nahrazují plastové lamináty papírovými materiály s bariérovou vrstvou proti vlhkosti, mastnotě nebo kyslíku. To je dobře patrné například u kompostovatelných bariérových kraftových papírů a jejich využití pro balení cukru, kávy, čaje apod. Druhým směrem je zůstat u plastového materiálu, ale „proměnit“ kompozit v mono-materiálové řešení.



Tradiční vícevrstvé obaly obvykle kombinují několik materiálů (plast, hliník, papír), které se obtížně recyklují. Moderní obaly jsou proto navrhovány jako mono-materiálové, například pouze z polyethylenu (PE) nebo polypropylenu (PP). Díky tomu je lze snadněji vytrždit a recyklovat. To je dobře viditelné u moderních recyklovatelných PE sáček pro potraviny, nápoje či drogerii, kde vrstvy ze stejného materiálu nahrazují vícevrstvé lamináty. Výzvou při jejich výrobě je zároveň zachování vlastností, jaké mají tradiční kompozitní obaly. To znamená, že obal musí mít bariérové vlastnosti, aby se produkt dostal ke koncovému zákazníkovi bez narušení jeho kvality a bezpečnosti. Splnění musí být také kritéria, jako jsou přechod kyslíku a vodních par, ochrana před světlem a další. Zároveň musí být snadno zpracovatelný na balicích automatech. V posledních letech řadu takovýchto „zeleňých inovací“ vyvinula slovenská společnost Chemosvit. Jedním z nich je obalové řešení pro obalovací směsi. Dalším příkladem od této společnosti je kompozitní obal na bázi PET/PET met/PE, který

se tradičně používá v různých potravinářských segmentech. V Chemosvitu nahradili jednotlivé vrstvy tak, že vznikl recyklovatelný laminát na bázi PP. Toto řešení umí plně nahradit klasickou strukturou při zachování fyzikálně-mechanických vlastností.

LOGISTIKA, OBALY A CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA

Řadu zajímavých řešení lze najít v logistice, ať už se jedná o poolové systémy s paletami z recyklátu, či velkoobjemové obaly, ať již z plastu, dřeva či papíru. IPL Schoeller nabízí ve svém portfoliu produktovou řadu Circuline. Transportní obaly v této řadě se vyznačují sníženou spotřebou primárních plastů. Použití recyklovaného materiálu vede k 3,5 až 5krát nižší uhlíkové stopě ve srovnání s použitím primárního materiálu. Efektivní řešení nabízí i Lemmacon v podobě opakovaně použitelného KTP boxu (sklopný paletový kontejner), při jehož využívání dochází jak ke snížení uhlíkové stopy, tak i k optimalizaci nákladů na dopravu a skladování. KTP boxy jsou navrženy pro stovky až tisíce logistických cyklů v náročném provozu. Jsou vyrobeny z odolných plastů (PP, HDPE), které snášejí nárazy, vlhkost i běžně používané chemikálie, čímž významně prodlužují životnost obalu. A na konci životního cyklu

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

je materiál 100% recyklovatelný. Udržitelnost podporuje i samotná optimalizovaná konstrukce řešení. Při zpětné přepravě se bočnice složí do palety a překryjí víkem (tzv. sendvič), čímž se výška boxu výrazně sníží. V praxi to znamená úsporu až kolem 70 % místa ve srovnání s neskládacími nebo nesložnými boxy stejného typu.

Irena Burešová

PŘI NÁBORU ZAMĚSTNANCŮ POMÁHÁ EMPLOYER BRANDING NEBO AI

NÁBOR KVALIFIKOVANÝCH ZAMĚSTNANCŮ ZŮSTÁVÁ PRO MALOOBCHODNÍ SEKTOR STÁLE VÝZVOU. PŘI NÁBORU STÁLE VÍCE POMÁHAJÍ TECHNOLOGIE, VČETNĚ UMĚLÉ INTELIGENCE (AI).

Ačkoli se počet uchazečů oproti předchozím letům na německém pracovním trhu zvýšil, kvalita vhodných kandidátů podle nejnovější studie EHI s názvem „Talents4Retail 2026“ ve stejné míře nevzrostla.

Aktuální jarní makroekonomická analýza Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) očekává, že se v České republice bude míra nezaměstnanosti i nadále držet nízkou, což sice podporuje příjmovou jistotu domácností, ale zároveň komplikuje firmám obsazování pracovních pozic. Jak analýza dále uvádí, obchod se proto bude muset stále více zaměřovat na automatizaci, samoobslužné technologie a efektivnější organizaci práce. Pod velkým tlakem vysokých nákladů na zaměstnance budou zejména menší prodejny na venkově, takže rychle poroste počet oblíbených samoobslužných prodejen.

VYSOKÉ NÁROKY VS NEDOSTATEČNÉ KVALIFIKACE

Problém se získáním zaměstnanců mají obchodníci nejen v České republice, kde červnová nezaměstnanost dosáhla 4,8 %, ale i v sousedním Německu, kde červnová míra nezaměstnanosti podle Spolkového úřadu práce činila 6,2 %. 52 % dotázaných německých maloobchodníků zaznamenalo podle studie Talents4Retail 2026 v uplynulých dvanácti měsících mírný nárůst počtu žádostí o zaměstnání oproti předchozím letům, zatímco 41 % hlásí výrazný nárůst. Pro většinu maloobchodníků (45 %) jsou však uchazeči pro dané pozice méně vhodní než v minulosti. „Pokud zůstávají pozice v centrálních společnostech dlouhodobě neobsazené, je to způsobeno

především vysokými nároky uchazečů a nedostatkem odpovídající kvalifikace,“ uvádí Ulrike Wittová, koordinátorka výzkumného projektu zaměřeného na oblast lidských zdrojů.

Vedle vysokých nároků (89 %) a nedostatečné kvalifikace (88 %) patří mezi pět hlavních důvodů, proč zůstávají pozice v centrálních neobsazené, také nedostatečné rozpočty na nábor zaměstnanců (71 %). V případě prodejen mezi faktory komplikující nábor nových pracovníků patří celková pověst maloobchodního sektoru (100 %) – vyznačující se dlouhou otevírací dobou a nepružnými pracovními rozvrhy – a rovněž omezené personální kapacity oddělení lidských zdrojů (100 %).

NÁBOROVÁ OPATŘENÍ A VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ

Ve snaze usnadnit obsazování volných pracovních míst upravují centrály firem své náborové rozpočty a propagují flexibilní pracovní dobu i možnost práce na dálku (v obou případech 100 %). Pobočky a logistické provozy se zaměřují především na zjednodušené postupy podávání žádostí (95 %, resp. 81 %) a zefektivnění náborových procesů (95 %, resp. 80 %); vítají také zájemce o změnu kariéry (95 % a 75 %).

K zajištění co nejvyšší efektivity a výkonnosti náborového procesu se využívá stále více technologií. Zatímco nástroje založené na datech a umělé inteligenci

(AI) jsou v centrálních již běžnou součástí každodenního provozu, využívání digitálních nástrojů pro vyhledávání talentů je v pobočkách a logistice méně časté. Pobočky v současnosti hojně využívají žádosti podávané prostřednictvím komunikačních aplikací, jako jsou WhatsApp, Facebook či Instagram (100 %), a hlasových zpráv (90 %), zatímco v logistice převažují žádosti podávané přes webové stránky – včetně zasílání videí (82 %).



Maloobchod patří k nejvýznamnějším zaměstnavatelům.

Pokud jde o budoucnost, odborníci na lidské zdroje očekávají, že umělá inteligence se bude využívat téměř ve všech oblastech a fázích náboru – od personalizovaných inzerátů a prvotního výběru kandidátů až po jejich následnou správu. Tradiční plánování pracovních sil také stále častěji ustupuje proaktivnímu a adaptivnímu prediktivnímu plánování, které organizacím umožňuje fungovat efektivněji a odolněji v proměnlivém prostředí.

ek

8 TRENDŮ V TEAMBUILDINGU

FIRMY DNES ČASTĚJI HLEDAJÍ AKTIVITY, KTERÉ MAJÍ KONKRÉTNÍ PŘÍNOS PRO FUNGOVÁNÍ TÝMŮ, KOMUNIKACI NEBO SPOLUPRÁCI ZAMĚSTNANCŮ.

„Teambuilding dnes firmy stále méně vnímají jen jako jednorázovou akci nebo odměnu pro zaměstnance. Firmy se více zaměřují na to, aby podobné aktivity pomáhaly zlepšovat komunikaci, spolupráci nebo důvěru mezi kolegy, a zároveň reagovaly na změny spojené s hybridní prací, vyšším pracovním tempem nebo rostoucím důrazem na psychickou pohodu zaměstnanců,“ říká Michal Španěl, datový analytik a manažer JenPráce.cz.

1. PSYCHOLOGICKÉ BEZPEČÍ

Firmy se snaží vytvářet prostředí, kde se zaměstnanci nebojí otevřeně mluvit o problémech. Stále častěji proto firmy zařazují workshopy zaměřené na empatii, zvládání konfliktů nebo emoční inteligenci manažerů. „Důležitější roli než dříve zároveň hraje i samotné místo konání workshopu. Vhodně zvolená lokality může výrazně ovlivnit otevřenost lidí, neformální komunikaci i celkový přínos akce pro tým,“ říká Martin Venglář ze společnosti Nomce, která provozuje například eventový prostor Huť František.

2. INKLUZE SOUČÁSTÍ FUNGOVÁNÍ TÝMŮ

Firmy už neřeší diverzitu pouze formou školení. Nově se snaží nastavovat pracovní prostředí tak, aby se do spolupráce přirozeně zapojovali různí lidé bez ohledu na osobnost, jazyk nebo kulturní rozdíly. Moderní týmy proto více pracují například s pravidly pro vedení porad, vyvážením prostoru mezi extroverty a introverty nebo nástroji, které usnadňují zapojení vzdálených pracovníků.

3. WELLBEING PŘÍMO BĚHEM PRACOVNÍHO DNE

Rok 2026 přináší posun od jednorázových wellness benefitů k průběžné péči o psychickou pohodu zaměstnanců. Firmy začínají více řešit mentální únavu, digitální přetížení nebo dlouhodobý stres. Součástí pracovního dne se tak stávají krátké regenerační pauzy, bloky bez schůzek nebo čas vyhrazený na hlubokou soustředěnou práci bez vyrušování.



Jedním z největších trendů teambuildingu roku 2026 je důraz na psychologické bezpečí v týmech.

4. GAMIFIKACE

Firmy využívají herní principy k podpoře konkrétních návyků, například sdílení znalostí, dokončování vzdělávacích modulů nebo spolupráce mezi odděleními. Zaměstnanci navíc stále častěji oceňují zážitkové odměny, mentoring nebo možnost osobního rozvoje více než klasické finanční bonusy.

5. KRÁTKÉ VZDĚLÁVÁNÍ MÍSTO DLOUHÝCH ŠKOLENÍ

„Velkým trendem jsou tzv. mikro-learningové bloky. Namísto několikadenních školení firmy zavádějí krátké desetiminutové vzdělávací formáty přímo během práce. Zaměstnanci tak získávají nové

firemní teambuilding se v posledních letech postupně mění. Vedle klasických neformálních akcí proto přibývají formáty zaměřené například na rozvoj dovedností, psychickou pohodu nebo efektivnější spolupráci v hybridním pracovním prostředí.

znalosti přesně ve chvíli, kdy je potřeba využít. Firmy si od tohoto modelu slibují rychlejší adaptaci na nové technologie i vyšší efektivitu vzdělávání,“ říká Jan Dvořák, výkonný ředitel Počítačové školy GOPAS.

6. SIMULACE KRIZOVÝCH SITUACÍ

Teambuilding se stále více propojuje s praktickým tréninkem krizových scénářů. Firmy využívají simulace kybernetických útoků, výpadků infrastruktury nebo krizové komunikace. Cílem není jen trénink reakcí pod tlakem, ale také posílení schopnosti rychle spolupracovat mezi různými odděleními firmy.

7. SMYSLUPLNÉ AKTIVITY A SPOLEČENSKÝ DOPAD

Zaměstnanci stále častěji očekávají, že firemní akce budou mít i širší smysl. Trendem jsou projekty propojující teambuilding s dobročinností, udržitelností nebo pomocí komunitám. Místo klasických dobrovolnických aktivit firmy využívají odborné znalosti svých zaměstnanců.

8. PERSONALIZACE POMOCÍ AI

„Firmy využívají algoritmy k doporučení aktivit podle preferencí zaměstnanců, jejich pracovního stylu nebo potřeb konkrétních týmů. Umělá inteligence pomáhá také plánovat efektivnější networking, vytvářet vhodné pracovní dvojice nebo optimalizovat komunikaci mezi lidmi pracujícími v různých časových pásmech,“ dodává Martin Venglář.

ek

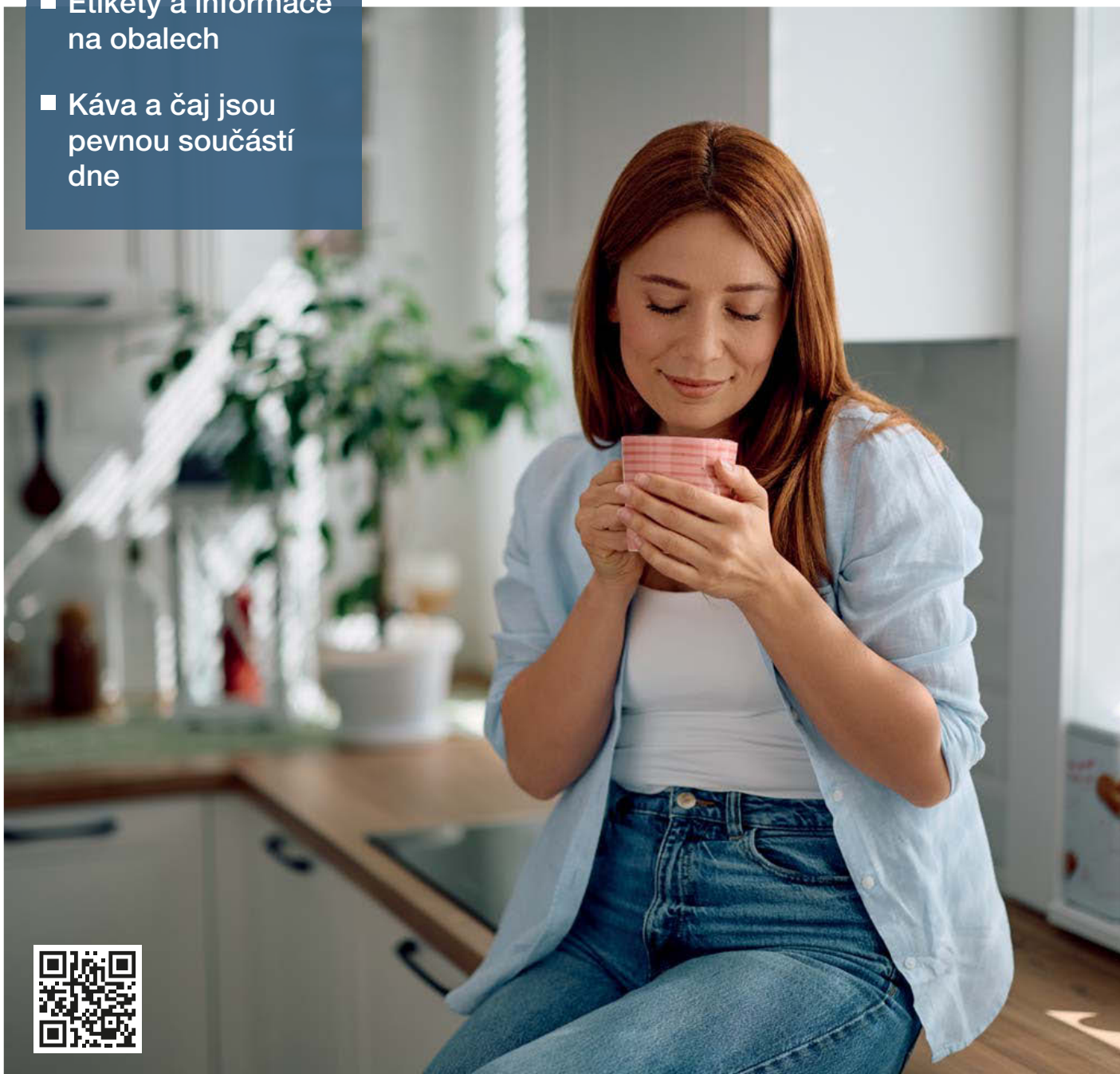
PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XVI, 9/2026

109 Kč / 7 €

- Digitalizace a AI v retailu
- Logistika pro obchod
- Etikety a informace na obalech
- Káva a čaj jsou pevnou součástí dne

RETAILNEWS



www.retailnews.cz

Foto: Shutterstock / Drazen Zigic

VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem

Jak zvýšit obrát i spokojenost zákazníka?

**11. listopadu
2026**

Místo konání:
Magenta Experience Center,
Praha 4



Je čas se
zaregistrovat!

Odborný garant:

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



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



SpeedCHAIN

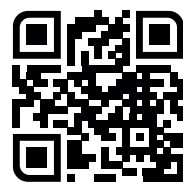
International

LOGISTIKA:
Na vlně změn

22. 9. 2026

PRAGUE CONGRESS CENTRE

ReliantGroup[®]



www.speedchain.eu