

# ZBOŽÍ & PRODEJ

#310 • 5/2024 • 80 Kč • 11 350 výtisků • Od roku 1993

## Sustainability Summit 2024



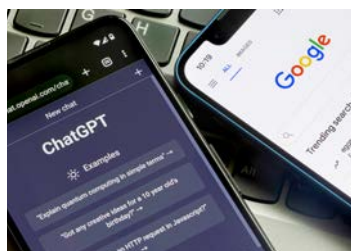
Zájem o udržitelnost je obrovský. Zatímco první ročník Czech & Slovak Sustainability Summitu navštívilo 351 „susmanů“ a „susmanek“, ten druhý, který se letos konal v Cubex Centru Praha, přivítal 578 účastníků.

str. 16

## Více než 2/3 zákazníků nás doporučí dál

Gergely Potyi, regionální ředitel společnosti Pepco pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko, se netají tím, že počet jejich prodejen bude i nadále růst.

str. 20



## Pomocník pro chytřejší obchodování

Umělá inteligence výrazně mění malobchodní prostředí a přináší výhody prodejcům i nakupujícím.

str. 28

## Nealko je zdravější

Český trh s nealkoholickými nápoji následuje aktuální trendy a preference spotřebitelů.

str. 34



Jednoduše  
poctivá  
Prémiové paštiky  
nově i na cesty



NOVINKA!



! Nemusíte!  
chladit !



www.pastiky.info



# V JEDNOM KOLE?



  
KORUNNÍ

NAPIJES  
NABIJES



Novinka v kategorii  
funkčních vod

OCHUCENÁ MINERÁLNÍ VODA KORUNNÍ  
OBOHACENÁ PŘÍRODNÍM KOFEINEM,  
ŽELEZEM NEBO VITAMÍNEM D3. NABITÁ  
FUNKČNÍMI BENEFITY S OSVĚŽUJÍCÍMI  
PŘÍCHUTĚMI A NÍZKÝM OBSAHEM CUKRŮ.



**S**tačí letmý pohled kolem sebe, třeba na ulici nebo v dopravním prostředku. A potom taky do kontejnerů na směsný komunální odpad. Dříve jsem mu říkával směšný. Ale když vidím, co všechno do něj lidi dokážou vhodit, od této slovní hříčky jsem upustil. Bohužel...

Na vysvětlenou úvodního odstavce si dovoluji krátké připomenutí toho, co už docela dlouho tvrdí experti na výživu a zdraví. Kromě jiného varují, že **zdravotní stav tuzemské populace není dobrý**. Jednou z nejrozšířenějších nemocí je přitom obezita a v mnoha případech i nadváha. Postihuje dvě třetiny dospělých našinců a statistiky se stále zhoršují. Také u dětí její výskyt během posledních let trvale roste. Hlavní důvod? Neúměrné množství hlavně nezdravých potravin a nápojů, k tomu minimální, spíše nulový pohyb. Otylost je přitom přímá cesta směřující k dlouhé řadě závažných onemocnění, ke kardiovaskulárním, k nádorovým, ale i těžkému průběhu infekcí, zvláště koronaviru. Pro nikoho asi není příliš překvapivý ani

- **Výživa**
- **Plytvání**
- **Řešení**

fakt, že **více než polovina globálního potravinového odpadu je ten z domácnosti**. Zajistit přibývajícím populacím dostatek potravin a zároveň snížit zátěž životního prostředí je i z toho důvodu velice složitý problém. Za jedno z klíčových opatření se považuje menší plýtvání potravinami a příslušné instituce se shodují na tom, že je ho nezbytné omezit nejméně na polovinu. Mělo by to i další pozitivní dopady. Produkce potravin, jejich doprava a balení jsou celosvětově zodpovědné ze necelou čtvrtinu emisí skleníkových plynů.

Jako houby po dešti rostou různé programy, projekty, aktivity a aplikace, zapojuje se i umělá inteligence. Jsou svolávána všemožná sympozia, kongresy, konference a semináře, jinými slovy „nalejvárný“ k tomu, **jak žít, jíst, být v kondici**, a zároveň neškodit nejenom sobě, ale pokud možno i okolí, rozuměj ostatním, přírodě a světu. Ale nemohu než souhlasit se stručným a jasným shrnutím uznávaného odborníka, které mi s lehcím povzdechem na jedné z těchto akcí svěřil: Stále řešíme maličkosti, malichernosti, detaily... A přitom stačí dvakrát ne, nepřejídat se a nevyhazovat jídlo.

# Dvakrát ne

PETR HRÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

**100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:**





8  
**ROZHOVOR**  
Jeffrey Osterroth  
a Jana Lysáková:  
Czech Retail Days se zaměří  
na obchod v praxi

10  
**BAROMETR**

12  
**VE STRUČNOSTI**

14  
**AGENDA**

15  
**KDO JE KDE**

16  
**SUSTAINABILITY SUMMIT**

18  
**FOTOREPORT**

19  
**BLOG**

20  
**SETKÁNÍ**

Gergely Potyi:  
Více než 2/3  
zákazníků  
nás doporučí  
dál



24  
**TÉMA VYDÁNÍ**

Energetické úspory nejsou  
volbou, ale nutností



26  
**POZOROVATEL TRENDŮ**  
Udržitelný retail je možný

28  
**E-COMMERCE**  
Pomocník pro chytřejší  
obchodování

30  
**NÁKUPČÍ**  
Blanka Bogel:  
Čerstvost potravin je klíčová

32  
**NA TRADIČNÍM TRHU**  
Etické zásady a další prodejny  
24/7



34  
**CATSCAN #1**

Nealko je zdravější

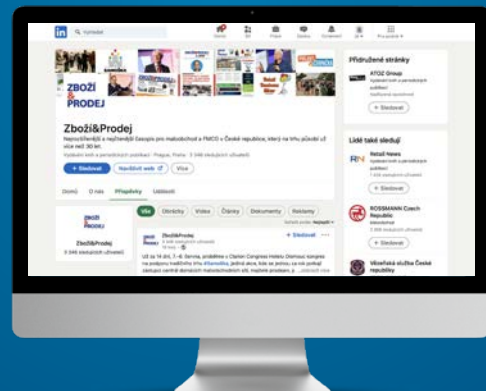
42  
**CATSCAN #2**  
Mlékárny bojují o zákazníky

46  
**CATSCAN #3**  
Roste obliba opalovací  
kosmetiky ve spreji

52  
**VYBAVENÍ OBCHODU**  
Vítejte na správném místě

55  
**SLUŽBY PRO OBCHOD**  
Investice do zabezpečení  
se vrátí

## SLEDUJTE NÁS TAKÉ ON-LINE



ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT





NEZMEŠKEJTE JEDINEČNOU PŘÍLEŽITOST VYSLECHNOUT SI  
INSPIRATIVNÍ ŘEČNÍKY A PRAKTICKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

CZECH  
RETAIL  
DAYS  
2024

# ZÚČASTNĚTE SE NOVÉHO KONGRESU ZAMĚŘENÉHO NA RETAIL V PRAXI

13.–14. 6. 2024  
O2 universum, Praha

## ODBORNÝ PROGRAM PLNÝ INSPIRACE A PRAKTICKÝCH ZKUŠENOSTÍ

### 13. ČERVNA

#### 8.00–13.00 SPOLEČNÝ DOPOLEDNÍ PROGRAM

##### 8.00–9.00 REGISTRACE

##### 9.00–9.15 OFICIÁLNÍ ZAHÁJENÍ KONGRESU

##### 9.15–10.15 RETAILOVÁ REVOLUCE: JAK SE PŘIZPŮBIT?

Mike Anthony a Toby Desforges, přední experti v oblasti nákupního chování, budou diskutovat o tom, jak pandemie, e-commerce a retailová média proměňují prostředí maloobchodu. Rozeberou zásadní trendy, prozkoumají jejich vliv na obchodníky i značky a překážky, kterým čelí. Na základě globálních zkušeností představí reálné příklady z praxe a případové studie ze zahraničí. Proradí, jak lídři v oboru řeší tyto nové výzvy, a osvětlí tak současný vývoj ve světě retailu.



MIKE ANTHONY,  
GLOBAL CEO,  
ENGAGE



TOBY DESFORGES,  
PREZIDENT EMEA,  
DIRECTOR OF STRATEGIC  
INNOVATION, ENGAGE

##### 10.15–10.45 JAK OVLIVŇUJE LOKALITA PROFIL ZÁKAZNÍKA?

Data společnosti Cushman & Wakefield ukážou, jak vypadá český trh z pohledu zastoupení (nejen) zahraničních retailerů. Představí trendy posledních let a připomenou některé úspěšné příběhy. Ale především nastíní budoucnost. Které značky se k nám chystají expandovat, gastro segment nevyjímaje? Po kterých lokalitách se rozhlížejí? Jak si dnes stojí nákupní centra vs. high streets a retail parky? Co zákazník od obchodu očekává, chce klasickou prodejnu, showroom nebo mu stačí místo k vyzvednutí zásilky z e-shopu? Jaký dopad má výběr lokality a mix nájemců v okolí na profil zákazníka? Která místa v ČR mají stále expanzní potenciál?



JAN VOŠLÁŘ, PARTNER, HEAD OF RETAIL TENANT  
REPRESENTATION CEE, CUSHMAN & WAKEFIELD

##### 10.45–11.15 PŘESTÁVKA NA KÁVU



##### 11.15–11.45 KLÍČEM K ÚSPĚCHU JE POROZUMĚNÍ SPOTŘEBITELI

Značka dokáže uspokojit spotřebitele, pokud se to, co nabízí, protíná s jejich očekáváním. Z Ipsos R&D studie vyplývá, že ještě důležitějším faktorem je správná interpretace a práce s kontextem, ve kterém se spotřebitelé nacházejí. Jaké jsou jejich každodenní potřeby? Z čeho mají v této nejisté době obavy? Jak se liší vnímání kontextu mezi generacemi? Jak pracovat s jejich různými motivacemi?



MIROSLAV PAŠKA,  
ACCOUNT DIRECTOR, IPSOS

##### 11.45–13.00 PANELOVÁ DISKUSE: KUDY VEDOU CESTY K ZÁKAZNÍKOVÍ

Jak pracovat s jednotlivými zákaznickými skupinami a generacemi? Jakou roli v práci s nakupujícím a v zákaznickém zážitku hrají technologie? Jak daleko jsme v Česku s využíváním dat a personalizací nabídek? Co funguje, a co naopak ne?



LUKÁŠ ANTOŠ,  
MARKETINGOVÝ  
ŘEDITEL,  
ROHLIK.CZ



JAN SEMOTÁN,  
HEAD OF RETAIL,  
MOL ČESKÁ  
REPUBLIKA



PETRA VALENTOVÁ,  
HEAD OF MARKETING  
CZ/SK, UNIBAIL-  
-RODAMCO-WESTFIELD



REY KORANTENG,  
MODERÁTOR

##### 13.00–14.30 OBĚD

##### 13.00–14.30 EXKLUZIVNÍ LUNCH & LEARN S TOBYM DESFORGESEM A MIKEM ANTHONYEM: PARTNERSKÁ SPOLUPRÁCE V MALOOBCHODĚ

Na setkání vyššího managementu zástupců retailových sítí a dodavatelských společností se budou oba zahraniční hosté věnovat tématu transformační spolupráce v maloobchodě. Jaká je podstata úspěšné kooperace a jaké má přínosy? Jak se může společné obchodní plánování stát katalyzátorem dosažení společných cílů? Jaké výsledky může společné úsilí přinést v různých ukazatelích, včetně finančních, optimalizaci dodavatelského řetězce, zlepšení zákaznické zkušenosti a udržitelných postupů?



## INOVACE A TECHNOLOGIE

### JAK DÁL V AUTOMATIZOVANÉM PRODEJI

Hybridní a 24/7 prodejny se stávají pevnou součástí českého trhu. Po Skupině Coop nový způsob nakupování už zavádějí i další retaileři. Jaké jsou jejich zkušenosti? A na které problémy, včetně těch legislativních, narážejí a bude je třeba do budoucna řešit?



**PAVEL KOZLER,**  
KNOW-  
INSTORE



**RADEK NACHTMANN,**  
P.V.A.  
SYSTEMS



**MIROSLAV PÁCL,** MŮJ  
OBCHOD /  
MAKRO ČR



**TOMÁŠ POKORNÝ,**  
KONZUM V USTÍ  
NAD ORLICÍ  
(SKUPINA COOP)



**LUBOŠ REJCHRT,**  
PLAČEK  
GROUP

### VYVOLÁVACÍ SYSTÉM USMĚRNÍ TOK ZÁKAZNÍKŮ

Datart přišel se systémem, regulujícím situaci, kdy se na prodejní ploše potkávají ti, kteří si jdou pro objednávku z e-shopu nebo vyřídít reklamaci, s těmi, kteří tam fyzicky nakupují. Jak se osvědčil a jakou zpětnou vazbu o prodejně tak v Datartu získávají? Které procesy lze na jejím základě vylepšit?



**JAN HORÁK,** DATART / HP TRONIC ZLÍN

### JAK VYUŽÍVÁ GLAMI AI KE ZLEPŠENÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI?

Česká platforma pro vyhledávání módy Glami má už řadu let oddělení, které se věnuje rozvoji AI. Využívá ji jak v interních procesech, tak ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Jak se vylepšování prozákaznického přístupu odráží na tržbách a zefektivnění fungování vyhledávače, jaké konkrétní výsledky přináší?



**ELIŠKA HYNKOVÁ,** GLAMI GROUP

## UDRŽITELNOST

### NEBALENÍ ANEB MINIMALIZACE OBALŮ V ALZE

V roce 2022 spustila Alza.cz v Česku a na Slovensku projekt Nebalení, jehož cílem je přetvářet nakládání s obalovými materiály v logistice a snižovat náklady. Tato iniciativa, inspirovaná vizí společnosti, že „jediný udržitelný obal je žádný obal“, se zaměřuje na omezení obalů pro zásilky směřující do AlzaBoxů a přímo do poboček.



**EVA ŠÍPKOVÁ,** ALZA.CZ

### LIDL CHCE PŘÍSPĚT K VĚDOMÉMU STRAVOVÁNÍ

V nákupní politice Vědomé stravování spojuje Lidl důraz na zdravý životní styl zákazníků a na udržitelnost produkce potravin. Ve svém sortimentu zvyšuje podíl rostlinných zdrojů bílkovin či celozrnných výrobků, snižuje množství cukru, soli nebo konzervantů a zaměřuje se na přehlednější označování složení potravin. Nové standardy přijal také v marketingu cíleném na děti.



**ELIŠKA FROSCHOVÁ STEHLÍKOVÁ,** LIDL ČESKÁ REPUBLIKA

### ZMIZÍ Z PRODEJEN NEEKOLOGICKÉ PAPIROVÉ POS STOJANY?

Projekt společnosti Nestlé Česko, který testoval vratné stojany na zboží v deseti prodejnách Penny, reaguje na neutěšený stav v oblasti POS materiálů, generujících obrovské množství papírového odpadu. Co ukázal



pilotní test opakovaně použitelného stojanu, který koluje formou poolingu mezi zadavatelem, řetězcem a vlastníkem?

**MARTINA ŠILHÁNOVÁ,** NESTLÉ  
**TOMÁŠ KUBÍK,** PENNY

### JAK OVLIVŇUJÍ CSR PROJEKTY FINANČNÍ UKAZATELE FIRMY?

Společnost Kaufland ČR realizuje v prodejnách mnoho opatření s cílem výrazně snížit emise CO<sub>2</sub> a spotřebu energie. Vyměnila vnitřní i vnější osvětlení za LED, k vytápění využívá rekuperaci, chladicí nábytek byl osazen dveřmi. Na střechy prvních prodejen instaluje fotovoltaické elektrárny a rozšiřuje síť rychlodobíjecích stanic pro elektromobily. Jaké konkrétní úspory úpravy přináší?



**PETER CHALUPIANSKÝ,** KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA

### BUDE PRÁVO NA DIGITÁLNÍ ÚČTENKU ZAKOTVENO V LEGISLATIVĚ?

Řada obchodníků postupně přechází na elektronické účtenky, které propojuje s věrnostními aplikacemi. Jaký je rozdíl mezi účtenkou elektronickou a digitální? Sdružení pro digitální účtenky chce zavést nový formát plně digitální účtenky. Zjistíte více o plánech na vytvoření obecně přijatelného otevřeného standardu digitální účtenky a možnostech jejího využití. Jak se dívá na celou problematiku ministerstvo průmyslu a obchodu?



**PEPE RAFAJ,** SDRUŽENÍ PRO DIGITÁLNÍ ÚČTENKY  
**PAVEL VINKLER,** MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR

### JAK TESCO A LA LORRAINE SPOLUPRACUJÍ V OBLASTI FOOD WASTE?

Řetězec Tesco motivuje své dodavatele, aby společně snižovali dopady potravinářství na planetu. Jedním z jeho strategických partnerů je firma La Lorraine. Na kongresu představí, jak konkrétně obě strany dodavatelско-odběratelského řetězce v praxi měří a snižují potravinový odpad a emise.



**KATARÍNA NAVRÁTILOVÁ,** TESCO STORES ČR  
**MIROSLAV BULÍN,** LA LORRAINE

## MARKETING & BRAND STRATEGY

### BUDOUCNOST LETÁKŮ V DIGITÁLNÍ ÉŘE

Navzdory rostoucímu tlaku na udržitelnost a posunu směrem k digitalizaci vrátila inflace opět do popředí papírové letáky. Do jaké míry je nahrazují mobilní aplikace a které platformy jsou nejučinnější pro distribuci digitálních letáků?



**DAVID KOLÁŘ,**  
HORN BACH



**EVA KOZICH,**  
JYSK CZECH  
REPUBLIC AND  
SLOVAKIA



**ZDENĚK SKÁLA,**  
SKÁLA  
A ŠULC

*DALŠÍ PANELISTÉ  
JSOU V JEDNÁNÍ.*

### REKLAMU KFC ŘÍDILA VENKOVNÍ TEPLOTA

Počasí je významným faktorem ovlivňujícím prodej. Moderní inzertní technologie společnosti Adform propojená s digitální venkovní reklamou od Vision Thing umožňují využívat aktuální meteorologické podmínky pro propagaci produktů ve správný čas. Jak toho využila společnost KFC v letní kampani na digitálních billboardech, kdy hlavním řídicím prvem bylo právě počasí?



**RICHARD NĚMEC,** VISION THING  
**MAREK POHANKA,** ADFORM

### ON-LINE TRŽIŠTĚ: KONKURENCE, NEBO PŘÍLEŽITOST PRO E-SHOPY?

V posledním roce se ještě více než v minulosti skloňuje slovo marketplace, a to zejména díky nástupu Allegra a Kaufland Global Marketplace na náš trh. Tento způsob prodeje umožňuje českým e-shopům expandovat, a to i do zahraničí, a oslovit tak mnohem více zákazníků. Jak se jim to daří a do jaké míry vnímají marketplaces jako konkurenci?



**MIROSLAVA BIREŠOVÁ,**  
KAUF LAND GLOBAL  
MARKETPLACE



**TOMÁŠ LINHART,**  
MUJKOBEREC.CZ



**JAN VETYŠKA,**  
ASOCIACE PRO  
ELEKTRONICKOU  
KOMERCI (APEK)



**JAN ZBIROVSKÝ,**  
PROFIT&ROLL

### BUDOUCNOST PATŘÍ OMNICHANNELU

Projekt Visa Czech Top Shop oceňuje každý měsíc nejlepší kamenné prodejny z celé šíře retailu. Tři vítězové loňského ročníku budou hovořit o tom, na čem stavějí zákaznický zážitek, jak využívají digitalizaci a nové technologie k propojení off-line a on-line prodeje a co považují za největší výzvy pro kamenné obchody.



**JÁN JACINA,**  
ALENSA



**PAVEL KAŠPAR,**  
ROCK POINT



**LENKA LUKÁČOVÁ,**  
GYM BEAM



**MARKÉTA NĚMCOVÁ,**  
INSTORE CONSULTING EU



## 17.30–18.30 WELCOME DRINK PŘED GALAVEČEREM PROGRAMU VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2024

### 18.30–20.00 GALAVEČER PROGRAMU VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2024

Czech Retail Days bude hostit galavečer 24. ročníku marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka. Vyhlášeny budou nejlepší novinky roku v desítkách produktových kategorií.



### 20.00–23.00 RETAIL BUSINESS MIXER

Celý informacemi a inspirací nabitý den zakončí neformální společenské setkání zástupců celé šíře retailu, výrobců a distributorů FMCG a jejich dodavatelů na neutrální půdě. Večerní party je ideální příležitostí pro upevňování a získávání kontaktů, výměnu názorů a diskusi o aktuálních problémech trhu.



## 14. ČERVNA

### 9.00–12.00 RETAIL A VÝROBA V PRAXI



#### TŘÍDICÍ A STÁČECÍ LINKA SPOLEČNOSTI PLZEŇSKÝ PRAZDROJ V PLZNI

Před rokem ve svém pivovaru Plzeňský Prazdroj zprovoznil automatickou třídící linku na skleněné vratné lahve. Jedná se o jedinou instalaci svého druhu v České republice a vy ji budete moci na vlastní oči vidět! Strojově dokáže roztrždit lahve vlastních značek pivovaru od jiných výrobců a odhalí případné poškozené kusy i přepravky. Lahve kontroluje přímo v přepravkách a za hodinu dokáže zkontrolovat a poté vytřídit 4 050 přepravek, tedy 81 tisíc pivních lahví. K vidění bude navíc také stáčecí linka.

#### „DIGITAL FACTORY“ SPOLEČNOSTI THIMM VE VŠETATECH



Připravte se na moderní výrobní prostory s nejvyšším stupněm robotizace a digitalizace. Tato exkurze představuje jedinečnou příležitost nahlédnout do budoucnosti výroby v obalovém průmyslu

a seznámit se s nejnovějšími technologiemi a inovacemi, které posouvají hranice efektivity a kvality. Bude představen moderní zvlňovací stroj a jedinečný stroj na zpracování vlnité lepenky s digitálním laserovým výsekem, který není nikde jinde v České republice k vidění. Účastníci budou mít možnost na vlastní oči zjistit, jaké výhody jim mohou digitální technologie při výrobě obalů přinést.

#### STORE TREK PO PRODEJNÁCH GYMTEAM FITNESS HUB, ROCK POINT A ALENSA V PRAZE



Ve spolupráci s Visa Czech Top Shop vás zástupci retailerů provedou oceněnými prodejny loňského ročníku tohoto projektu.



Vlajkový obchod společnosti GymBeam v pražském Karlíně je zároveň komunitním centrem, kde se mohou zákazníci setkávat. Zaujme bezobalovým prodejem výživových doplňků či možností vyrobit si vlastní ořechové máslo. Rock Point v Havlíčkově ulici se nachází v historické budově, kterou citlivě kombinuje s moderními interiérovými prvky a technologiemi. Nabízí řadu služeb, například půjčovnu běžecké obuvi a lezeckého vybavení či možnost vyzkoušet si zboží na lezecké stěně nebo skalní lávce.

Alensa v Lazarské ulici je skvělým příkladem propojení off-line a on-line světa. Na obrazovkách je zákazníkům k dispozici kompletní nabídka e-shopu, mohou si ve svém účtu naskenovat vystavené brýle a dále pracovat se svou objednávkou. Nechybí ani digitální cenovky.

## STAŇTE SE I VY SOUČÁSTÍ CZECH RETAIL DAYS!

Více informací a registrace: [www.czechretaildays.cz](http://www.czechretaildays.cz)



### DĚKUJEME PARTNERŮM KONGRESU CZECH RETAIL DAYS

HLAVNÍ PARTNER:

**KNOWINSTORE**

PARTNEŘI:



PARTNER NEALKO NÁPOJŮ:



HR PARTNER:



ODBOBNÍ PARTNEŘI:



PARTNER KÁVY:



PARTNEŘI SEKCI:



ZÁŠTITA:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:

**ZBOŽÍ&PRODEJ**

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:



PARILLASOUND®



ORGANIZÁTOR:

Atozretail

ZŮSTAŇTE V OBRAZE A MĚJTE AKTUÁLNÍ INFORMACE O PŘÍPRAVÁCH AKCE.



# Czech Retail Days se zaměří na obchod v praxi

Atoz Group působí na poli konferenčního byznysu už od roku 1997, kdy odstartoval svou dnes už 27letou historii logistický kongres Eastlog. Následovaly další akce, z nichž řada z nich má své pevné místo na trhu dodnes. Retailová divize společnosti se v oblasti akcí v posledních letech zaměřovala spíše na specifické, úzké cílové skupiny, jako jsou prodejny na tradičním trhu či čerpací stanice. Nyní však přichází s novým kongresem, jehož cílem je naopak oslovit celou šíři retailu. Czech Retail Days proběhnou 13. a 14. června 2024 v Praze. O tom, proč s novým kongresem firma přichází a čím se chce odlišit od konferencí, které už na trhu fungují, jsme hovořili s jednatelem Atoz Group Jeffreyem Osterrothem a Janou Lysákovou, manažerkou skupiny Atoz Retail.

Petr Hříbal, petr.hrival@atoz.cz





## Už v červnu bude mít premiéru nový kongres. Co vás k jeho realizaci vedlo?

**Jana Lysáková (JL):** V rámci skupiny Atoz Retail máme v současnosti dvě zavedené akce – kongresy Samoška pro tradiční trh a Čerpačka pro zástupce čerpacích stanic. Ale uvědomujeme si samozřejmě, že retail je mnohem širší, a myšlenka na to, že chceme oslovit i všechny ostatní – mezinárodní prodejce potravin a drogerie, nákupní centra a v nich působící značky či e-shopy – v nás zrála už poměrně dlouho, v portfoliu nám takový typ akce chyběl.

**Jeffrey Osterroth (JO):** Záměr jsme měli v hlavě už před covidovou pandemií, ale vzhledem k tomu, že situace v té době nepřála hromadným akcím, jsme své plány museli odložit. Teď tedy ten čas nastal. A co nás k tomu vedlo? Vlajkovou lodí naší retailové skupiny je časopis Zboží&Prodej, který už přes 30 let mapuje český maloobchod napříč jeho jednotlivými segmenty, jsme u zdrojů informací, pohybujeme se na tomto trhu desítky let, takže se to nabízelo. Časopis je proto také hlavním mediálním partnerem a spoluorganizátorem akce. Kromě toho máme v rámci firmy další oborové skupiny zaměřené na témata, která řeší i retail, jako je udržitelnost, packaging či logistika, takže máme možnost využít těchto synergií.

## Čím se chcete odlišit od stávajících akcí, které už na trhu existují?

**JL:** Zmínili jsme klíčovou roli Zboží&Prodej. Díky němu dostane akce další rozměr – možnost fungovat jako celoroční projekt. Nebudou to jen ty dva červnové dny a nezasáhne jen pár stovek účastníků na místě. Po kongresu vyjde příloha časopisu, shrne nejdůležitější momenty z akce a informace, které na ní zazněly. Navíc prezentace budou po akci dostupné také ve formě videozáznamů a budeme je komunikovat i prostřednictvím on-line kanálů časopisu – kromě webu využíváme sociální sítě a každý týden vydáváme newsletter.

**JO:** Další mediální pokrytí přináší také naše ostatní časopisy jako Systémy Logistiky, Svět balení nebo Pharma Profit a jejich on-line platformy. To znamená, že skutečný zásah kongresu bude kolem 80 tisíc obchodníků a jejich dodavatelů – čtenářů našich časopisů a našich sledujících v on-line prostoru.

## Jak se chce kongres profilovat?

**JL:** Jedná se o dvoudenní akci. Naším krédem, a to v časopise i u jiných kongresů, které pořádáme, je být co nejpraktičtější. Trendy jsou fajn, bez jejich znalosti to samozřejmě nejde, ale to hlavní je praxe, sdílení zkušenosti konkrétních lidí a firem a ukázky fungujících projektů a spoluprací. To je také důvod, proč jsme se při tvorbě programu zaměřili hlavně na dva prvky, a to jsou diskuse a případové studie. Čemu naopak prostor dávat nechceme, jsou PR prezentace. Proto také hlavní heslo kongresu zní „kongres zaměřený na retail v praxi“.

## Která témata se budou řešit?

**JL:** Nabízela se samozřejmě ta, která teď zaznívají všude – nové technologie, umělá inteligence, udržitelnost... Taky se tam objeví, ale hlavním leitmotivem především dopoledního programu bude zákazník. Protože ten podle nás vždy byl, je a bude středobodem obchodu, kolem něj se všechno točí. A z rozhovorů s obchodníky, s nimiž se setkáváme, vyplývá, že jsme se trefili do černého, je to téma, kterému se i oni v letošním roce hodně věnují.

**JO:** Navázali jsme spolupráci s předními zahraničními odborníky na shopper marketing Mikem Anthonyem a Tobym Desforgesem. Kromě toho, že



celý program otevřou svou přednáškou o proměnách retailového prostředí v letech, která odstartovala pandemie, chystáme také speciální lunch & learn setkání pro vybranou skupinu účastníků z řad managementu retailových společností a dodavatelů zboží. Vedle dobrého oběda budou mít možnost získat během něj také více informací a budou moci využít možnosti dalšího networkingu, jak s těmito řečníky, tak i mezi sebou.

## Chceme sdílet zkušenosti lidí a firem a ukázky fungujících projektů.

## Jak bude tedy celá akce probíhat?

**JO:** Zákazníkovi se bude věnovat dopolední program a na něj navážou odpolední sekce, které se zaměří na inovace a technologie, udržitelnost a marketing. Přinesou jak panelové diskuse na aktuální témata, tak případové studie z konkrétních projektů. Po jejich skončení pak navážeme galavečerním marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2024 a neformální networkingovou party Retail Business Mixer. A protože jeden zážitek je víc než tisíc slov, druhý den budou následovat exkurze do zajímavých provozů z oblasti retailu a výroby.

**JL:** V průběhu prvního dne bude také možnost navštívit stánky partnerů kongresu, kteří na nich představí své produkty a služby, a bude dán také prostor k neformálním diskusím a navazování obchodních kontaktů.

## Proč název Czech Retail Days?

**JO:** Mluvíme o nové akci, ne vše je ale nové. Marketingový program Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka pořádáme už 24 let a Retail Business Mixer tu je od roku 2005. Vidíme, že lidé jsou čím dál více zaneprázdnění, nemají tolik času, a proto jsme se rozhodli nabídnout akci, která všechny tyto tři projekty – odbornou konferenci včetně exkurzí, galavečerní Volby spotřebitelů i networkingovou party – spojí a zastřeší. Takže určitě zveme všechny ty, kteří byli zvyklí se galavečera nebo Retail Business Mixeru účastnit, čeká na ně tentokrát mnohem víc, a to v jeden termín na jednom místě.

**JL:** A samozřejmě se těšíme i na všechny nové účastníky, protože zaměřením akce se jejich cílová skupina značně rozšířila.

## Ano, cílová skupina kongresu je poměrně široká. Jak vytvořit program, aby zaujal odlišné typy obchodníků?

**JL:** Jsou témata, která řeší všichni, to se týká zejména dopoledního programu. Každý obchodník přemýšlí, jak zaujmout zákazníka, jak si ho udržet a podobně. Odpoledne poběží tři tematické sekce, takže bude z čeho vybírat. Inspiraci můžete často najít tam, kde byste ji původně vůbec neočekávali, nemusí jít o obchodníka „z vašeho ranku“. Před pár lety by například nikoho nenapadlo, že nositelem nových trendů v retailu v České republice bude Skupina Coop a všichni se od ní budou učit. Stejně tak vidíme třeba u čerpacích stanic, že si často berou inspiraci pro své shopy u klasických obchodů. I jejich provozovatelé vidí příležitost například v nabídce regionálních produktů, dětské koutky se z nákupních center přesouvají třeba i do „sámošek“ a určitě bychom našli spoustu dalších příkladů.

## Komu všemu je tedy kongres určen?

**JL:** Na rozdíl od jiných našich kongresů nebude akce tolik o tom, co prodávat, ale jak. Je určen střednímu a vyššímu managementu retailových společností, lidem pracujícím v managementu, na marketingových, obchodních či provozních pozicích. A je jedno, jestli jde o zástupce centrály provozovatele super- či hypermarketů, sítě drogerií, lékáren, čerpacích stanic, nákupního centra, maloobchodní značky, hobbymarketu nebo e-shopu. A své místo na něm mají samozřejmě také dodavatelé jak zboží, tak i služeb a vybavení pro obchod.



**Czech Retail Days se konají  
13.–14. června 2024 v Praze.  
Registrace na kongres:  
[www.czechretaildays.cz/registrace](http://www.czechretaildays.cz/registrace)**







## Největší navýšení cen zažilo koloniální zboží

V dubnu 2024 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 0,65 %, z původních 2 288,70 Kč na 2 274,00 Kč. Pokles cen byl zaznamenán u sedmi z deseti sledovaných obchodníků. Největší se odehrál v řetězci Tesco HM, a to o 4,75 %, což představuje snížení o 107 Kč. Naopak největší nárůst nastal u řetězce Penny Market, kde průměrná cena spotřebního koše vzrostla o 4,19 %, což ve sledovaném období činí v průměru navýšení o 93 Kč.

### Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	14.	15.	16.	17.
Albert SM	2 213,1	2 384,1	2 637,9	2 360,6
Albert HM	2 220,1	2 236,7	2 275,9	2 321,2
Billa	2 416,4	2 221,6	2 349,7	2 317,2
Globus	2 592,1	2 472,5	2 470,8	2 299,6
Kaufland	2 398,2	2 445,2	2 372,2	2 452,0
Lidl	2 339,3	2 377,1	2 515,1	2 342,9
makro	1 828,7	1 839,8	1 852,9	1 877,2
Penny Market	2 220,8	2 339,4	2 414,2	2 294,2
Tesco HM	2 108,6	2 227,4	2 143,7	2 138,4
Tesco SM	2 120,6	2 164,8	2 170,3	2 188,2

Vývoj cen v období 3.–30. 4. 2024

Zvýšení cen bylo zaznamenáno u dvou ze tří sledovaných kategorií. Největší proběhlo u koloniálního zboží, a to o 0,41 %, u čerstvého zboží o nepatrných 0,03 %. Naopak u drogistického zboží došlo ke snížení cen o 2,49 %.

V rámci promoční aktivity došlo k navýšení průměrného počtu promočních cen u dvou kategorií. V kategorii koloniálního zboží došlo ke zvýšení v průměru o 3 %, u drogistického zboží v průměru o procento. Mimo řetězec makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 849,70 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Tesco HM (2 154,50 Kč).

# 2 274,00 Kč

Průměrná cena spotřebního koše se v dubnu 2024 snížila z původních 2 288,70 Kč na 2 274,00 Kč.

# 0,65 %

Oproti březnu 2024 se průměrná cena spotřebního koše v dubnu 2024 snížila o 0,65 %.

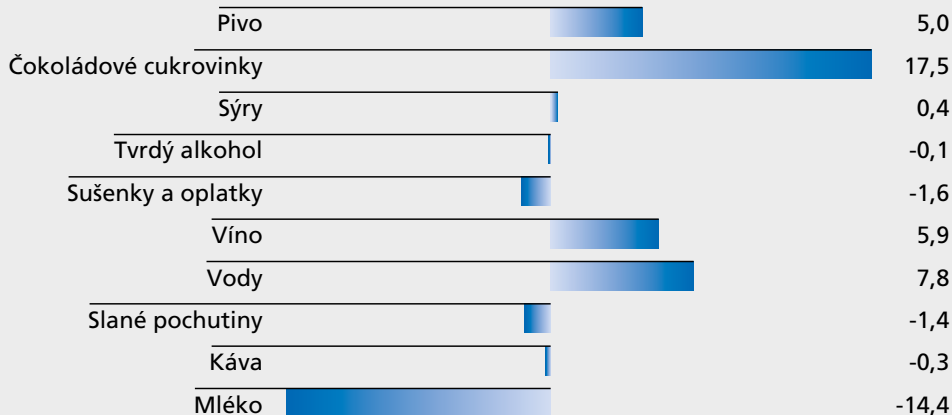


## Březen vykázal výrazný meziroční nárůst obratu čokoládové cukrovinky

### TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuta)

Meziroční změna hodnoty prodeje (9.–12. týden 2024 vs. 9.–12. týden 2023, v %)

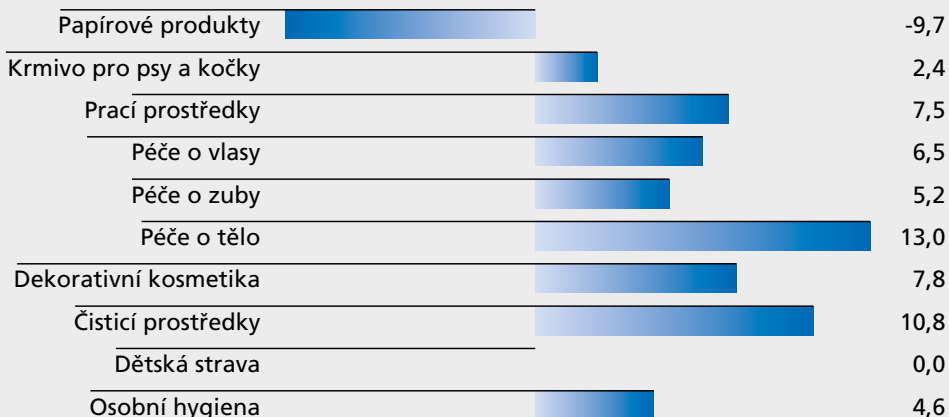


\* ČR, elektronická data moderního trhu

### TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuta)

Meziroční změna hodnoty prodeje (9.–12. týden 2024 vs. 9.–12. týden 2023, v %)



\* ČR, elektronická data moderního trhu



## Silná trojka: Coca-Cola, Kofola a Pepsi Cola

Kohoutkovou vodu doma pijí téměř dvě třetiny spotřebitelů, vodu ochucenou sirupem nebo ovocné džusy přibližně dvě pětiny. Po stolní nebo minerální sycené vodě občas sáhne třetina osob, po ochucené minerální vodě čtvrtina spotřebitelů. Mezi muži a ženami není v konzumaci jednotlivých druhů nealkoholických nápojů významný rozdíl. Potvrdila to agentura InsightLab v dubnovém průzkumu na reprezentativním vzorku české populace nad 18 let o velikosti 500 respondentů.

Ledové čaje a čerstvé džusy doma pije přibližně šestina spotřebitelů (15 % a 18 %). Sodobar využívá v domácnosti asi šestina lidí (14 %) a barelové aquamaty vlastní pouze procento českých domácností. Doma připravené limonády pije pouze přibližně desetina českých spotřebitelů (11 %). Limonády, ať už slazené či bez cukru

nebo doma připravované, pijí častěji mladší konzumenti ve věku 18–29 let, s věkem se jejich konzumace snižuje (39 % vs. 12 % ve věku 60 a více let, u běžných slazených limonád). Jakoukoliv balenou sycenou stolní nebo minerální vodu někdy nakupuje 83 % spotřebitelů, ve věku 18–29 let dokonce až na výjimky všichni (98 %) spotřebitelé. Obvyklá frekvence nákupu tohoto nápoje v domácnosti je méně než jednou týdně (57 %).

### TOP 5 kupovaných značek limonád

Coca-Cola	70 %
Kofola	65 %
Pepsi Cola	60 %
Fanta	38 %
Vinea	30 %

U limonád jsou preferovány ty s colovou, pomerančovou, citronovou, hroznovou a tonicovou příchutí. Nejoblíbenější značkou je Coca-Cola, kterou někdy konzumuje 70 % spotřebitelů. Tuzemskou Kofolu někdy pije 65 % konzumentů a konkurenční Pepsi Colu 60 % spotřebitelů.

## Jogurty pod lupou: analýza trhu a budoucí trendy

V uplynulých týdnech zaměřila společnost Ipsos svou pozornost na jogurty, mléčné dezerty a jejich nemléčné alternativy. Porovnávala sortiment nabízený za nepromoční ceny, který byl k dostání na jaře 2022 a 2024. Celkově se nabídka sledovaných řetězců snížila o 5 %, pouze výrobky s vysokým obsahem proteinu se těší větší oblibě a jejich nabídka roste. Z nejširšího sortimentu jogurtů mohou zákazníci vybírat v Globusu a Albertu.

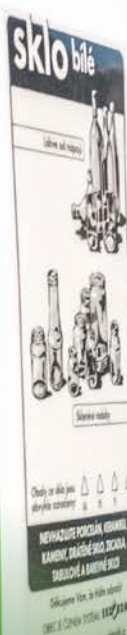
Obecně většina sledovaných kategorií zaznamenala pokles sortimentu, možná překvapivě nejvíce klesá nabídka výrobků s označením bio (o 24 %) a nemléčné alternativy jogurtů (o 22 %). Naopak nabídka skyrů a dalších produktů s vysokým obsahem proteinu ve srovnávaných obdobích vzrostla téměř o pětinu (18 %). K nárůstu došlo také u dětských jogurtů a dezertů (o 8 %) a výrobků bez laktózy (o 2 %). Ze sledovaných

řetězců nabízí největší sortiment Globus, o třetinu méně položek Albert. Téměř ve všech kategoriích se na předních příčkách drží Globus. Nejširší nabídku bezlaktózových produktů však má Tesco, nejvíce bio jogurtů nabízí Albert. Od roku 2022 značně ubylo výrobků do 10 Kč, kde se v současné době nachází převážně výrobky vlastních značek řetězců. Oproti tomu k největšímu nárůstu došlo v cenové hladině nad 25 Kč.

U položek, které byly na trhu v roce 2022 i 2024, se nepromoční cena zvýšila v průměru o 9,5 %. Také u vlastních značek došlo k celkovému poklesu sortimentu (o 5 %). Oproti jaru 2022 vzrostla nabídka výrobků s vysokým obsahem proteinu, produktů bez laktózy a výrobků z kozího a ovčího mléka. Nejvyšší podíl vlastních značek na sortimentu najde zákazník v Lidlu (80 %), nejnižší naopak v Globusu (1 %).

### Počet položek v kategorii jogurty, dezerty a nemléčné alternativy jogurtů

Sortiment celkem	Rok 2024							Změna rok 2024 vs. 2022						
	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco
Ochucené a neochucené	121	58	183	133	45	56	93	-12 %	-17 %	-5 %	12 %	-21 %	12 %	-23 %
Řecký, skyr, protein	38	28	75	42	36	22	52	41 %	56 %	21 %	14 %	29 %	47 %	-16 %
Dětské	114	66	135	81	31	30	74	15 %	29 %	11 %	5 %	-6 %	-6 %	-5 %
Dezerty	76	42	119	60	30	24	60	13 %	-25 %	-3 %	-33 %	-29 %	-29 %	-27 %
Aktivní	29	17	36	25	12	14	22	-24 %	-19 %	-5 %	0 %	-29 %	8 %	-12 %
Nemléčné alternativy	20	1	39	15	3		31	-35 %	-90 %	8 %	-12 %	-25 %		-24 %
Bio	20	8	17	10	8	4	11	-9 %	-38 %	-15 %	-29 %	14 %	-43 %	-45 %
Bez laktózy	6	3	14	7	3	8	20	-33 %	-50 %	-18 %	-13 %	-25 %	700 %	33 %
Kozí a ovčí	4	3	6	5			3	0 %		-50 %				-40 %
Počet položek	428	226	624	378	168	158	366	-1 %	-8 %	0 %	-2 %	-13 %	4 %	-18 %



DÍKY SPOLUPRÁCI PRŮMYSLU, MĚST A OBCÍ V SYSTÉMU EKO-KOM

MÁ V CELÉ ČR MOŽNOST TŘÍDIT ODPAD 99 % OBYVATEL.

K DISPOZICI MAJÍ VÍCE NEŽ 920 000 BAREVNÝCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD.

DO PROCESU ÚPRAVY PRO RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉ VYUŽITÍ SE TAK

V ROCE 2023 PODAŘILO PŘEDAT 86 % OBALŮ.



## Slovo odborníka



**Pavel Březina**

**SPECIALISTA  
NA OBCHOD**

### Ideální je plošné omezení

Nedávno předložený návrh poslanců z řad ODS znovu otevřel diskusi o otevírací době o státních svátcích. Podle návrhu by se zákaz prodeje v obchodech nad 200 metrů čtverečních o vybraných svátcích měl zrušit, protože zasahuje do svobody podnikání. Pravdou je, že stávající situace, kdy některé svátky otevřeno je a jiné zase nikoliv, je **typický český kočkopes**.

Nemám ve svém okolí nikoho, kdo je schopný z hlavy říci, na které svátky se zákaz prodeje vztahuje a kdy je otevřeno. Nikdo také neumí vysvětlit, jaká je logika toho, že například 17. listopadu si nakoupit všude můžeme, zatímco 28. října nikoliv. Celou věc komplikuje i rozdělení obchodů do dvou kategorií podle velikosti plochy. Obchodníci musí proto neustále vše trpělivě vysvětlovat a vždy se najdou zákazníci, pro které je **zavřený obchod nepříjemným překvapením**. Stávající stav je asi úplně nejhorší možný.

Podle mého názoru bychom k věci měli přistupovat obráceně, než navrhuje poslanecká iniciativa a naopak obchody, včetně těch malých, nechat o všech státních svátcích zavřené. Faktem je, že někteří podnikatelé možná přijdou o tržby, jiným ale naopak tržby vzrostou. Pokud zákazník nepojede do nákupního centra, stráví svůj volný čas jinde. Díky zavření obchodů o státních svátcích tak **vzrostou tržby** třeba v cestovním ruchu, získají tím památky a jiné kulturní instituce. „Kamenné obchody“ a obchodní centra takový výpadek jistě zvládnou. Lze navíc celkem oprávněně předpokládat, že zákazníci by větší nákupů jen přesunuli na jiné dny.

Kromě běžných obchodů jsou tu navíc také e-shopy a automatizované prodejny s režimem 24/7, které o svátcích zavřeno nemají a jejich ekonomiku by změna podpořila. Tyto formáty představují pro zákazníky, kteří si nutně nakoupit potřebují, možnou alternativu. Každopádně by bylo na místě **celou situaci zákazníkům i obchodníkům zjednodušit, ideálně plošným omezením**. A přestat „švejkovat“ hledáním třetích cest.

### VE TŘECH SLOVECH:

**Podnikání  
Opatření  
Návrh**

**Pavel Březina,**  
předseda představenstva, Skupina Coop,  
a předseda, AČTO

## SIAL Paris oslaví 60. výročí

Ve dnech 19.–23. října 2024 se na pařížském výstavišti Parc des Expositions – Paris Nord Villepinte uskuteční **globální potravinářský veletrh**, který letos slaví své historické 60. výročí.



Veletrh SIAL Paris 2024 je připraven přivítat více než 7 500 vystavovatelů z více než 130 zemí, přičemž se očekává, že 75 % účastníků bude ze zahraničí. Tento ročník, který je již považován za hlavní globální událost v potravinářském průmyslu, slibuje stát se jedinečným setkáním inovátorů, myšlenkových vůdců a osob s rozhodovacími pravomocemi z celého světa. V následujících týdnech bude představen speciální program, který dále obohatí zážitky z této mimořádné události. Během pětidenní akce bude potravinářský ekosystém pulzovat vitalitou a přátelstvem, a to jak v kongresovém centru, tak v celé Paříži, kde budou probíhat aktivity, které vystihují podstatu kulinařského světa.

## Duben patřil Zahradnímu centru pod kloboukem

Inspektory soutěže Visa Czech Top Shop si v dubnovém kole získalo Zahradní centrum pod kloboukem ve Valašském Meziříčí. Na druhém místě je nový Tak trochu jiný sekáč v pražských Holešovicích, třetí místo patří prodejně Billa v Dobré. V areálu vítězného Zahradního centra pod kloboukem lze najít i krásnou venkovní kavárnu, kde si je možné odpočinout, zatímco si děti hrají na přilehlém dětském



hřišti. Kromě rostlin všech možných druhů zde nabízí sezonní i nesezonní dekorace, farmářské produkty a další potraviny. Tak trochu jiný sekáč zaujal vedle zajímavého a udržitelného konceptu i moderním minimalistickým designem a vystavením zboží podle různých outfitů. Billa v Dobré otevřela v březnu 2024 a na 914 m<sup>2</sup> poskytuje dostatečný prostor pro pohodlný nákup. Inspektoři ocenili přehledné vystavení zboží, dobrou navigaci a moderní vzhled.

## Vybralo se 565 tun zboží

Rekordní výsledek má za sebou letošní jarní kolo celorepublikové Sbírký potravin, když 23. dubna skončila možnost darování v šesťici on-line obchodů Billa e-shop, dm drogerie markt, Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco.cz a Teta drogerie. Dohromady se tak včetně sobotní sbírky 13. dubna podařilo vybrat 509 tun potravin a 56 tun drogistického zboží. Sbírký potravin je jednou z největších charitativních akcí v České republice. Po celé zemi se jí účastní tisíce lidí z řad dobrovolníků, zaměstnanců prodejen a neziskových organizací. Darované zboží se převezde do skladů potravinových bank, odkud se následně bude distribuovat přes jednotlivé charitativní organizace i města a obce všem potřebným. Cesta pomoci je tak krátká a na místo určení se dary dostanou ve chvíli, kdy budou potřeba.



„Je skvělé, že Češi o Sbírký potravin projevili opět zájem a pomohli, ať už osobním darováním, nebo prostřednictvím 14denní on-line formy. Za všechny tyto projevy solidarity chci všem opravdu velmi poděkovat. Potravinové banky se snaží pomáhat lidem v nouzi a potravinová pomoc je tou první krizovou pomocí, kterou lidé mohou čerpat, když se dostanou do těžké životní situace,“ uvádí Aleš Slavíček, předseda České federace potravinových bank.

## Fairtradové kakao a banány rostly

V Česku v loňském roce dál rostly prodeje většiny kategorií fairtradového zboží. Výjimkou je fairtradová káva, jejíž prodeje v loňském roce poprvé meziročně klesly, a to o 9 %. Fairtradový příplatek za zboží prodané v ČR, tedy peníze navíc, které pěstitelé vynakládají na rozvoj komunit a zlepšení efektivity pěstování, vloni opět stoupl a činil téměř 43 mil. Kč. Největší, téměř 60% podíl na tom mají prodeje fairtradového kakaa, kterého se v ČR prodalo 4 306 tun.

Letos slaví Fairtrade Česko a Slovensko 20 let působení v ČR. Pražené fairtradové kávy, která je jakousi vlajkovou lodí Fairtrade, se za toto období prodalo 6 487 tun. Zároveň se za toto období v ČR prodalo 19 306 tun fairtradového kakaa. „Fairtrade se během uplynulých dvou dekád v mnohém změnil. Původně jsme začínali v malých speciálních fair trade obchodech. Významný nárůst v prodeji přišel s poptávkou zákazníků a po vstupu fairtradového zboží do prodeje v řetězcích. Myšlenka hnutí, tedy spravedlivější odměna a důstojnější životní podmínky pro pěstitele, se ale nemění. A díky rostoucí popularitě a prodejem fairtradového zboží ji čím dál silněji podporují také Češi a Češky,“ vysvětluje Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko, který proběhl letos v dubnu.



NOVINKA

Relax



# Vol.NØ

Míchané nápoje bez alkoholu.





**13.-14. 6. 2024**

**PRAHA**

## CZECH RETAIL DAYS kongres zaměřený na retail v praxi



Atoz Retail přichází s novou retailovou konferencí! Společný dopolední programový blok svým vystoupením otevřou Mike Anthony a Toby Desforges, spoluzakladatelé poradenské společnosti Engage a přední experti na shopper marketing. Během svého historicky prvního vystoupení v ČR budou diskutovat o tom, jak pandemie, e-commerce a retailová média proměňují prostředí maloobchodu. Odpolední program nabídne případové studie a diskuse ve třech tematických sekcích: Inovace a technologie, Marketing & brand strategy a Udržitelnost. Druhý den přinese návštěvy inspirativních míst z oblasti výroby či retailu.

[www.czechretaildays.cz](http://www.czechretaildays.cz)  
+420 739 627 567  
@betina.kollarova@atoz.cz

**13. 6. 2024**

**PRAHA**

## VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2024 slavnostní galavečer



Tradiční marketingový program Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka, který monitoruje, oceňuje a podporuje nové a inovované výrobky na českém trhu rychloobrátkového zboží, pořádá slavnostní galavečer. Proběhne v pražském O2 universu, a to od 18.30 hod., v návaznosti na celodenní kongres Czech Retail Days. Slavnostním večerem bude provázet moderátor Rey Koranteng.

[www.volbaspotrebitelu.cz](http://www.volbaspotrebitelu.cz)  
+420 739 571 385  
@petra.fajfrova@atoz.cz

**22.-27. 8. 2024**

**ČESKÉ BUDĚJOVICE**

## ZEMĚ ŽIVITELKA 2024 mezinárodní agrosalon



Země živitelka je největší a nejvýznamnější akcí svého druhu a rozsahu určená pro odbornou i laickou veřejnost, zaměřující se na zemědělský sektor napříč všemi jeho obory. Agrosalon, který propaguje i české potraviny, prezentuje nejširší nabídku zemědělských oborů na jednom místě: novinky z oborů zemědělské techniky, myslivosti, včelařství, rybářství, potravinářství nebo chovu hospodářských zvířat, komplexní prezentaci zemědělství od historie po současné trendy, i novinky v oblasti výzkumu a vzdělávání. V roce 2023 hostil více než 600 vystavovatelů a 111 886 návštěvníků.

[www.zemezivitelka.cz](http://www.zemezivitelka.cz)  
+420 770 165 901  
@info@vcb.cz

**24.-26. 9. 2024**

**NORIMBERK**

## FACHPACK 2024 veletrh obalů a technologií



Veletrh FachPack představuje významnou evropskou odbornou akci, která se zaměřuje na celé spektrum obalového průmyslu: od obalových materiálů a prostředků přes balicí stroje, etiketovací a značkovací techniku až po služby související s obalovou logistikou a vnitropodnikovými procesy. Poskytuje platformu pro vystavovatele k prezentaci svých nejnovějších produktů a služeb, stejně jako pro odborníky, kteří hledají aktualizace o průmyslových trendech a inovacích. V případě zájmu o veletrh nebo dotazů kontaktujte výhradní zastoupení NürnbergMesse v ČR viz níže.

[www.fachpack.de](http://www.fachpack.de)  
+420 775 663 548  
@info@proveletrhy.cz

**26. 9. 2024**

**PRAHA**

## ČERPAČKA kongres pro čerpací stanice



Celodenní kongres řeší aktuální témata, která hýbou světem čerpacích stanic a dotýkají se každodenní práce i budoucnosti jejich provozovatelů. Cílem akce je informovat a inspirovat provozovatele benzinek, aby obstáli v konkurenčním boji. Je místem diskusí o nových trendech, chystané legislativě, přináší konkrétní příběhy podnikání v tomto oboru. Součástí kongresu jsou prezentace partnerů akce na stáncích, kde se mohou účastníci seznámit s jejich novými službami a produkty, i prostor pro diskuse.

[www.kongrescerpacka.cz](http://www.kongrescerpacka.cz)  
+420 733 553 554  
@kristyna.rybova@atoz.cz

**19.-23. 10. 2024**

**PAŘÍŽ**

## SIAL PARIS 2024 globální potravinářský veletrh



Mezi 19.–23. říjnem 2024 proběhne na pařížském výstavišti Parc des Expositions – Paris Nord Villepinte globální potravinářský veletrh, který letos oslaví své historické 60. výročí. Je připraven přivítat přes 7 500 vystavovatelů z více než 130 zemí, přičemž se očekává, že 75 % účastníků bude ze zahraničí. Nadcházející ročník, který je již považován za hlavní globální událost v potravinářském průmyslu, slibuje stát se jedinečným setkáním inovátorů, myšlenkových vůdců a osob s rozhodovacími pravomocemi z celého světa. Registrace návštěvníckých vstupenek je již otevřena (16. 4. – 15. 6.), využijte zvýhodněnou cenu při brzké registraci. Více informací vám poskytne zastoupení veletrhu SIAL pro ČR a SR, Promosalons Czech Republic.

[www.sialparis.com](http://www.sialparis.com)  
+420 222 518 587  
@visitor@francouzskveletrhy.cz





Na květnové Valné hromadě **Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR)** byl do funkce prezidenta na další pětileté období zvolen dosavadní prezident **Tomáš Prouza**. Viceprezidenty se stali Patrik Dojčinovič a Václav Stárek. Představenstvo SOCR ČR má celkem 15 členů, skládá se z prezidenta, dvou viceprezidentů a 12 členů. Svaz zastupuje více než 6 000 podnikatelů v oblasti obchodu, gastronomie, cestovního ruchu a služeb, kteří vytvářejí 492 000 pracovních míst a jsou v kontaktu v podstatě se všemi obyvateli České republiky.



**Rohlik Group** oznámila významnou změnu ve vedení společnosti. Novým technologickým ředitelem se od 1. června stane **David Pavlík**, který nahradí Ondřeje Klamta. Ten se po více než osmi úspěšných letech rozhodl odejít na sabatiku. David Pavlík má rozsáhlé zkušenosti z firem, jako je Netflix, SpaceX, Amazon, a působil na stejné pozici ve společnostech ShipMonk a Nano Energies.



Drogistická síť **Rossmann** má od 15. dubna 2024 nového vedoucího oddělení property a expanze. Stal se jím **Milan Slavík**. Přišel ze společnosti B+N Czech Republic Facility Services, kde působil na pozici business development manager. Přináší si zkušenosti ze sféry facility a property managementu, zejména z oblasti komplexního vedení síťových zakázek. Nahradil Karla Procházkou.



Ve společnosti **A. W.**, výrobci tvarůžků pod značkou Olomoucké tvarůžky, již funguje naplno klíčový tým manažerských posil. Generálního ředitele **Michala Pavelku** (vlevo) doplnil na podzim 2023 vedoucí kvality **Rastislav Mikuška** a začátkem roku 2024 **Leoš Kalandra** jako vedoucí obchodu



Společnost **CBRE** jmenovala **Zdeňka Zádrapu** do pozice vedoucího týmu High Street Retail and Tenant Representation. Jeho hlavní úlohou bude pronájem komerčních realit na hlavních nákupních třídách v centrech velkých měst, zejména v Praze. Zodpovědný bude také za zastupování nájemců při rozšiřování jejich obchodní sítě anebo při vstupu na český trh.



Do čela marketingového oddělení českého zastoupení mezinárodní poradenské společnosti **EY** nastoupila od 1. dubna 2024 **Monika Spálavská**. Ve své nové roli bude mít na starosti veškeré marketingové aktivity a business development společnosti v České republice. V marketingu se pohybuje 25 let, během své kariéry působila v řadě nadnárodních společností v oborech telekomunikace, finance, retail a zdravotnictví.



# PŘIPRAVTE SE NA LÉTO





# Byznys kráčí vpřed udržitelnými kroky

**Zájem o udržitelnost je obrovský. Zatímco první ročník Czech & Slovak Sustainability Summitu navštívilo 351 „susmanů“ a „susmanek“, ten druhý, který se letos konal v Cubex Centru Praha, přivítal 578 účastníků. Deset nejlepších udržitelných projektů vybraných vědeckou radou summitu získalo ocenění Sustainability Star.**

Stanislav D. Břeň, stanislav.bren@atoz.cz

**C**zech & Slovak Sustainability Summit se letos konal teprve podruhé, ale v Cubex Centru Praha přivítal takové množství zájemců – 578, že už nyní lze hovořit o plně zavedené akci. „Cílem Sustainability Summitu je posvětit si na kroky, které společnosti podnikají za účelem stát se udržitelnějšími. Snažíme se vyzdvihnout pozitivní počiny, aby se mohly inspirovat i další firmy. Zároveň podporujeme diskusi, která podnikům poskytuje potřebnou zpětnou vazbu v jejich snaze stát se udržitelnější. Věříme, že takové fórum pomáhá posouvat

udržitelnost na českém a slovenském trhu kupředu,“ vysvětluje Jeffrey Osterroth, jednatel společnosti Atoz Group, jež summit organizovala.

Vedle Jeffreyho Osterrotha vystoupil v úvodu také prof. Vladimír Kočí, vedoucí Ústavu udržitelnosti a produktové ekologie Vysoké školy chemicko-technologické, která je odborným garantem programu akce. Rozhovořil se o udržitelnosti jako o velkém příběhu současnosti, viz box.

Nejen, že se druhého ročníku Czech & Slovak Sustainability Summitu zúčastnilo 578 profesionálů v oblasti udržitelnosti a ESG, ale v jeho konferenčním programu (ve společném bloku na hlavním pódiu a v šesti odpoledních workshopech) vystoupilo také 68 řečníků. Summit podpořilo 59 partnerů ze všech oblastí podnikání.

## Nejlepší udržitelné projekty

- Alza.cz: EkoBalení v Alze – Cesta k bezobalové logistice (prezentovala Eva Šípková, Alza.cz)
- Classic Oil: Recyklace poprvé poráží spalování v likvidaci nemrznoucích kapalin (Olga Pleyer a Jan Skolil, Classic Oil)
- Česká krajina: Rezervace velkých kopytníků (Dalibor Dostál, Česká krajina);
- Decathlon: Opakovaně použitelné obaly pro e-commerce (Oliwia Guziel, Decathlon)
- Gopall, Stabilplastik a Penny Market: Poolingová půlpaleta z plastového recyklátu v logistice Penny (Marek Božík, Gopall; Patrik Luxemburk, Stabilplastik; Tomáš Kubza, Penny Market)
- Kokoza a Centrum Černý Most: Komunitní zahrada Centrum Černý Most (Radka Pokorná, Kokoza; Karolina Šustrová, Unibail-Rodamco-Westfield)
- Panattoni Czech Republic Development: Panattoni Park Cheb South – hala Auto-doc, nejzelenější budova na světě (Pavel Sovička a Pavel Fojtík, Panattoni)
- Pražské vodovody a kanalizace: Biometan – Využití kalového plynu na ÚČOV Praha (Ilona Líkařová, Pražské vodovody a kanalizace)
- Urbanity Development: Urbanity Campus Tachov (Markéta Šimáčková, Urbanity Development)
- Vodafone Czech Republic: Využití zbytkového tepla z datového centra k vytápění kanceláří (Viktorie Tenzerová, Vodafone Česká republika)

## Inspirativní úvodní diskuse

Dopolední program byl zahájen inspirativní debatou zaměřenou na téma udržitelnosti ve světě. „Často se stává, že manažeři udržitelnosti v České a Slovenské republice, a dokonce i v celé Evropě, zapomínají, že starý kontinent je pouze částí mnohem většího celku. Zlepšovat udržitelnost v Evropě a zapomenout na zbytek světa není dostačující. Vzduch, který dýchají Evropané, je vzduchem celého světa. Voda, která omývá evropské břehy, je vodou celosvětovou. Teploty, které zaznamenáváme na našich teploměrech, jsou globální teploty. A lidé, kteří překračují naše hranice, hledají lepší životní podmínky než ty, které mají doma,“ říká programová ředitelka summitu Kateřina Osterrothová.

V úvodní diskusi se proto potkaly Pavla Gomba, výkonná ředitelka organizace UNICEF Česká republika, a Zuzana Harmáčková, vedoucí oddělení sociálně-ekologické analýzy Ústavu výzkumu globální změny Akademie věd ČR. Moderátor Rey Koranteng s nimi hovořil na bázi toho, že obě strávily značnou část svého života řešením otázek udržitelnosti mimo Česko i Evropu. Díky jejich znalostem, zkušenostem a vhledu do situace v jiných částech světa dostali posluchači fundované informace o tom, co trápí jiné země a jaké jsou dopady globální udržitelnosti na Evropu. Z vystoupení bylo patrné, že „starý kontinent“ není jednoznačným pupkem světa, pokud jde o implementaci udržitelných principů. Inspiraci, ale také důvody pro větší aktivitu můžeme brát v mnoha jiných částech planety.



Oliwia Guziel, logistics strategy manager, Decathlon Czech Republic

## Nežít v bublině

Nejen v první přestávce absolvovali účastníci komentovanou prohlídku posterů udržitelných projektů. „Hlavním cílem bylo představit co největší množství úspěšných udržitelných projektů. Vzhledem k omezené kapacitě programu konference nemohou být zařazeny všechny nominované projekty, a proto jsme do programu zahrnuli i speciální sekci běžnou na vědeckých kongresech – posterovou galerii,“ informuje Kateřina Osterrothová. Během celého dne byly v papírových stojanech prezentovány jednotlivé projekty. Postery udržitelných projektů uvedené v galerii jsou k dispozici také on-line.

O první přestávce se konala také prezentace nazvaná Je udržitelnost bublina? Aneb nejen udržitelností živ je člověk. Na základě spotřebitelského průzkumu zodpověděli Tereza Horáková a Tomáš Macků (oba Ipsos), jestli zkratky ESG, CSRD, ESRS či DEI netvoří pouze novodobý „newspeak“ regulátorů a manažerů a manažerek udržitelnosti, kterému však běžná populace nerozumí. Zkrátka zda udržitelnost a její „protagonisté“ nežijí tak trochu v bublině. Průzkum naznačil, že částečně ano, ale na druhou stranu data ukazují, že spotřebitelé mají velký zájem o ochranu životního prostředí.





## Šest klíčových oblastí, šest workshopů

Novinku v konferenčním programu druhého ročníku Sustainability Summitu představovaly odpoldní workshopy, které se konaly souběžně. Pokud se tedy někdo chtěl aktivně zúčastnit, musel souhlasit s tím, že bude sedět u kulatého stolu a debatovat celé dvě a půl hodiny. Ti, kteří se nechťeli účastnit 150minutové aktivní debaty, seděli stranou jako „volní aktéři“ a sledovali dění. Podle nálady či aktuálně probíraného tématu mohli přebíhat z jednoho workshopu ke druhému.

Workshop Dekarbonizace a environmentální aspekty udržitelnosti (moderoval prof. Vladimír Kočí) se zaměřil na „E“ v ESG – environmentální stránku udržitelnosti, která byla dlouhodobě dominantní součástí úsilí společností o udržitelnost. Z velké části se zaměřil na dekarbonizaci, protože v této oblasti společnosti zaváděly většinu politik, aby pomohly splnit cíl omezení globálního oteplení na 1,5 °C oproti předindustriální éře. Oddíl Biodiverzita a ekosystémy (uváděl Vojtěch Kotecký, Centrum pro otázky životního prostředí Univerzi-

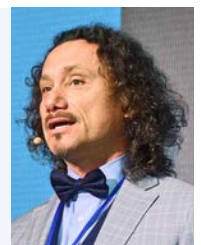
ty Karlovy) zacílil na biodiverzitu, která je důležitým prvkem ekonomiky a klíčem k udržitelné budoucnosti podniků.

Třetí blok nesl označení Financování a propojování pro udržitelné podnikání (debatu vedli Monika Vrbková a Michal Veselý, JIC). Firmy se často potýkají s nedostatkem finančních prostředků, bez kterých je obtížné úspěšně fungovat. To platí pro etablované společnosti i pro začínající podniky.

Další workshop lákal na téma sociálních aspektů udržitelnosti (moderovali Kateřina Krebsová a Peter Sattler, Horváth & Partners). Debatovaly se dopad, rizika a příležitosti CSRD reportingu pro společnosti v rámci konceptu DEI (diverzita, rovnost a inkluze), role zaměstnanců v celém hodnotovém řetězci či úsilí společnosti získat spotřebitele a další aktéry pro myšlenku udržitelnosti.

Pátý blok se zaměřil na marketing a komunikaci udržitelnosti (uváděli Lenka Mynářová a Vladimír Víšek, No Greenwashing). Během prezentací a diskusí se účastníci zabývali novou směrnicí Green Claims, která se věnuje prevenci greenwashingu,

## „Jde o velký příběh současnosti.“



Je spousta věcí, o kterých léta víme, že jsou třeba udělat, ale teď, jak je najednou ESG, tak se vše posouvá rychle dopředu. Když se totiž něco nazve, začíná se to stávat skutekem. Jsem rád, že příběhy, které na summitu zazní, vás budou oslovovat, protože příběh je velmi důležitý i pro udržitelnost. Udržitelnost není checklist, který splníme, a jdeme dál. Je to něco, co musíme v našich organizacích prožívat, hledat cestu a řešení a potvrzovat si, z jakých kořenů vycházíme.

**prof. Vladimír Kočí,**  
vedoucí, Ústav udržitelnosti  
a produktové ekologie, VŠCHT



Zleva: prof. Vladimír Kočí, vedoucí, Ústav udržitelnosti a produktové ekologie, VŠCHT, Patrik Luxemburk, jednatel, Stabilplastik, Tomáš Kubza, vedoucí logistiky, Penny Market, Marek Božík, generální ředitel, Gopall Pooling, a Jeffrey Osterroth, jednatel, Atoz Group

znalosti legislativy k předcházení greenwashingu či požadavkům na zdůvodňování a ověřování environmentálních tvrzení.

Konečně šestý workshop byl zaměřen na ESG reporting (vedl jej David Janků, Frank Bold Advisory). Jádrem workshopu bylo téma analýzy dvojí významnosti, což představuje zásadní krok směrem k úspěšnému reportingu udržitelnosti podle nové směrnice CSRD a standardů ESRS. Aby podniky mohly adekvátně reportovat podle těchto postupů, musí nejprve provést analýzu dvojí významnosti a identifikovat své dopady, rizika a příležitosti spojené s udržitelností.

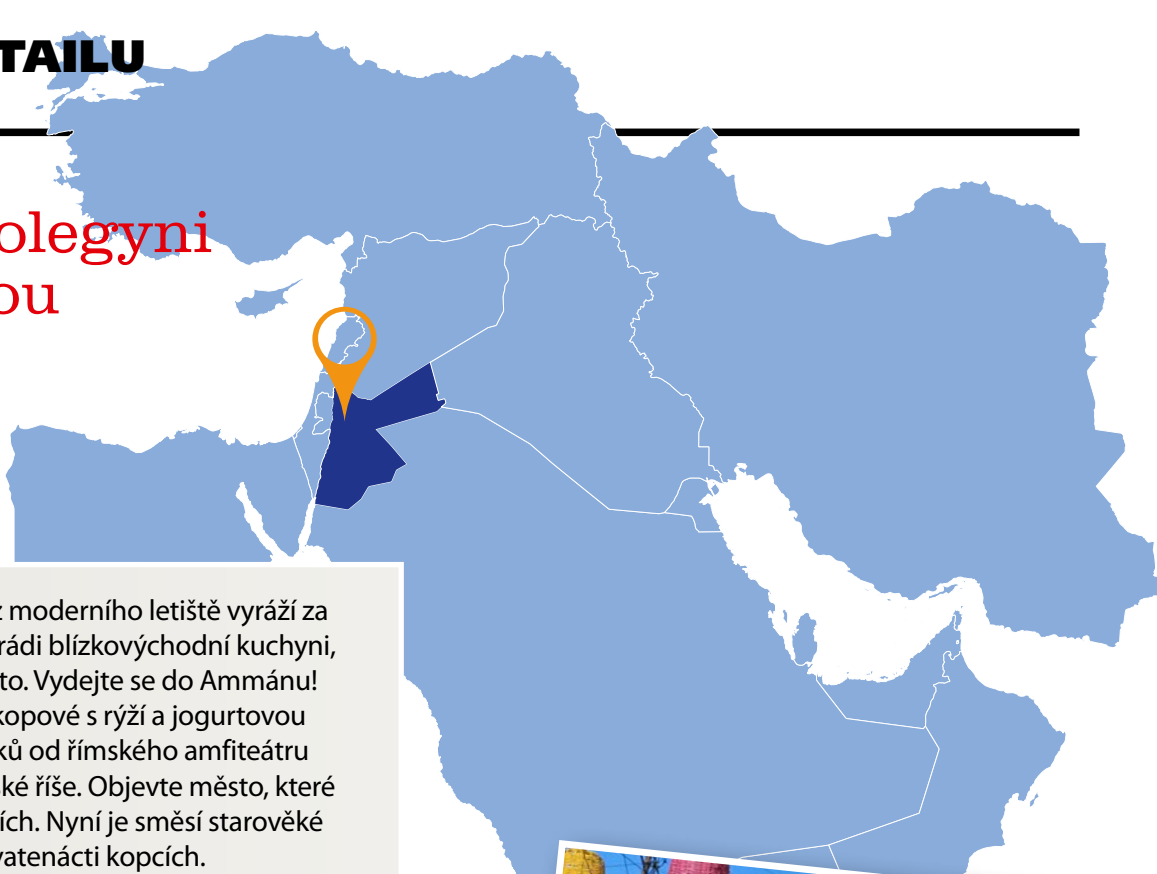
**Podrobnosti o Czech & Slovak Sustainability Summitu 2024 najdete na [www.SuSu2024.cz](http://www.SuSu2024.cz)**





## Co zaujalo naši kolegyni Danielu Krnáčovou

### Ammánská inspirace



Někomu se Ammán zdá fádni a rovnou z moderního letiště vyráží za slavnými památkami Jordánska. Máte-li rádi blízkovýchodní kuchyni, vůně a zvuky pulzujících trhů, nedělejte to. Vydejte se do Ammánu! Ochutnejte tradiční jordánský mansaf, skopové s rýží a jogurtovou omáčkou, a buďte přitom jen na pár kroků od římského amfiteátru z 2. století nebo paláce z období Byzantské říše. Objevte město, které bylo původně postaveno na sedmi kopcích. Nyní je směsí starověké historie a moderny rozkládající se na devatenácti kopcích.

18

ZBOŽÍ&PRODEJ

Květen 2024



#### Která odpověď o Al Quds je asprávná?

a) Jedl zde jordánský král Abdalláh i zesnulý král Husajn. b) Al Quds znamená v arabštině Jeruzalém. c) Čerstvý sendvič s falafelem, kyselou okurkou a rajčaty si zde můžete dát v přepočtu za méně než 30 korun. Všechny odpovědi jsou správně!

#### Nápoj svépomocí

Čerstvá cukrová třtina, moderně, a klidně i vlastnoručně vylisovaná. Cukrová třtina (*Saccharum officinarum* L.) má ve stéblech 85 % šťávy, která obsahuje sacharózu (8–22 %, malé množství fruktózy a glukózy, minerální látky). Malý nápoj za 17 korun.



#### Rainbow Street

Turistická atmosféra, kavárny, čerstvé džusy, bary otevřené i přes den. Dobré jídlo, nápoj na terase s výhledem na Ammán, to je Rainbow Street.



#### Datle po jordánsku

Existují i zdravé cukry? Samozřejmě, že ano... Arabové prostě milují sladké.



#### Downtown Amman – al-Balad

Downtown Amman je plný barevných obchůdků, klasických arabských trhů súk/souq, ale i historických památek. Předpokládá se, že byl poprvé osídlen v období neolitu (kolem roku 6 500 př. n. l.).



#### Džusy všeho druhu

Ammán je útočištěm pro mnohé uprchlíky z Palestiny. Potkáte je na každém kroku. Třeba jako pomocnou sílu v hotelu, nebo vám s úsměvem připraví čerstvý, lokální džus.



## Pan Laskavý už není

Jeden z mých nejoblíbenějších, Steve Harley, zpěvák, kytarista a skladatel, jenž sklízěl slávu se skupinou Cockney Rebel, odešel v 73 letech. Loni v prosinci sdělil, že bojuje se zákeřnou chorobou. Doufal jsem, věřil, stejně jako tisíce jeho dalších fanoušků, že to zvládne. Bohužel, nedal to... Jen, kdyby ho někdo neznal a chtěl si poslechnout, jeho největším hitem byl Make Me Smile (Come Up and See Me) z roku 1975. Mě ale do dnešních časů přepěchovaných super extra moderní hudbou, které mnohdy chybí melodie, rytmus a nápad, stále baví celé album The Psychomodo. Favoritem je rozverná náladovka Mr. Soft, tedy pan Měkký. Ale český jazyk je tak krásný, že to příjemné lze číst a chápat taky jako jemný, hebký, mírný, něžný, hladký, laskavý a tak dál a tak dál. Každý si může dosadit, co při jejím poslechu cítí, co si představuje a jak na něho/ni jeho zpěv a hudba působí. Moje niterné chápání vždy bylo, je a stále bude spojeno se slovem laskavost.

## Jsme prý šťastnější

Na 20. března každoročně připadá Mezinárodní den štěstí. Den, který vyzdvihuje radost, optimismus a pocit štěstí. Češi to své letos hodnotí nadprůměrně, oproti loňskému roku se jejich pocit vnímaného štěstí mírně zvýšil. Kromě faktorů, jako je zdraví, stabilní bydlení nebo finanční svoboda, mohou ke štěstí pomoci také různé rituály a symboly. Modlitba, čtyřlístek nebo podkova jsou oblíbené u žen i mužů, do popředí se ale začíná dostávat také síla pozitivního myšlení nebo léčivých kamenů. Únorového průzkumu pro Sazku, realizovaného prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos, se zúčastnilo 1 048 respondentů ve věku od 18 do 65 let z celé České republiky. Podle něho se většina české společnosti cítí být nadprůměrně šťastná. Známkou 6 na stupnici 1–10 svůj subjektivní pocit štěstí ohodnotilo šest z deseti lidí, oproti loňskému roku navíc došlo k přesunu z průměrného hodnocení směrem k úplné spokojenosti. Nejdůležitější faktory, které podle Čechů ke štěstí přispívají, jsou zdraví, stabilní rodinné vztahy a stabilní bydlení. Zhruba tři čtvrtiny z nás si myslí, že ke štěstí mohou přispět i peníze. Tak, jak jinak, že?

## Stíháme i nestíháme

Zaujal mě ještě jeden průzkum, a to společnosti Colliers. Ten ukázal, že zaměstnanci ve věku 44 až 59 let se v pracovním prostředí ocitají pod největším tlakem. Zhruba polovina z nich (44 %) uvádí, že nedokáže zvládnout svou agendu ve standardní pracovní době, tedy během 40 hodin týdně. Z výsledků také vyplývá, že více než polovina všech dotazovaných by hlasovala pro zkrácený pracovní týden. Nejčastěji tuto odpověď uváděla mladá generace Z (do 27 let věku) a takzvaní Boomers, tedy 60+. Standardní pracovní doba k úspěšnému vyřízení pracovních úkolů stačí 46 % dotázaných. Dalších 16 %, nejčastěji z vě-

kových skupin Z a Boomers, dokonce uvádí, že by jim k vyřízení pracovních úkolů stačil i zkrácený úvazek. Více než třetina respondentů (38 %) se naopak shodla na tom, že splnit svou agendu ve standardní pracovní době nestíhá. Já osobně bych byl za delší den, týden, měsíc. Jen se mě na to ještě nikdy nikdo nezeptal. Nechápu, proč...

## Solím, solíš, solíme

Byl jsem u představení programu Solíme méně, za kterým stojí Ministerstvo zdravotnictví ČR, Státní zdravotní ústav, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR a Hospodářská komora ČR. Jeho cílem je ukázat rizika nadměrného solení a možnosti, jak ho omezit. K zamyšlení nás všech jsou určité čísla, která při této příležitosti zazněla. Například to, že konzumujeme dvakrát až čtyřikrát více soli, než doporučuje Světová zdravotnická organizace. Špatné stravování je přitom nejčastější rizikový faktor spojený s předčasnou smrtí. V Česku má prý na svědomí skoro čtvrtinu úmrtí, přičemž průměr EU je 17 procent. K tomu všemu si jen necelá čtvrtina Čechů myslí, že solí více, než je zdravé. A každý desátý zákazník tuzemských restaurací jídlo automaticky dosoluje ještě předtím, než ho vůbec ochutná. A že jde o riziko, si přitom mnozí z nich neuvědomují. Jen necelá čtvrtina připouští, že solí více, než je zdravé. Holt, zvyk je železná, pardon, slaná košile. A bude asi trvat nějakou dobu a stát nějaký peníz, než dospějeme k cíli, který zní: do roku 2023 snížit spotřebu soli o třetinu a dosáhnout tak poklesu úmrtnosti ze srdečně cévních příčin o více než 30 procent.

## Pro, nebo proti?

Legalizovat prodej marihuany ano, či ne? Náš v mnoha směrech velký vzor, Německo, už od 1. dubna (a nebyl to apríl), vyřadilo konopí ze seznamu návykových látek. Myslí, že by to i u nás přinejmenším přispělo k určitému omezení zbytečně přebujelého černého trhu.

## Konec tenisu v Čechách?

Na internetu se objevila zpráva, že Ivo Kaderka, prezident Českého tenisového svazu (ČTS), nabídne na červnové mimořádné valné hromadě rezignaci. Do té doby ale odstoupit nehodlá. Podle záznamu z jednání výkonného výboru to údajně sdělil jeho právník. Jen pro připomínku, zmiňovaný, který stojí v čele našeho tenisu déle než čtvrt století, je od konce února ve vazbě, stejně jako další činitelé. Jsou stíháni za milionové podvody se státními dotacemi a ve vzduchu se vznášejí až desetileté tresty odnětí svobody. ČTS se navíc nachází ve finančních potížích. Národní sportovní agentura totiž rozhodla, že kvůli porušení zákona musí vrátit téměř 30 milionů korun ze státní dotace, kterou obdrželi v roce 2021. ČTS ale na svých účtech peníze nemá. A protože je možné, že bude muset vrátit ještě více, se tuzemský výkonnostní tenis nachází ne v zoufalé, ale spíše ve fatální situaci. Člověku se ani nechce věřit, že je něco takového vůbec možné...

## Vtip měsíce

Dva staří američtí manželé ráno po probuzení. Ona: Zdálo se mi, že jsem byla ve Walmartu. On: Mně se zdálo, že jsem byl se třemi ženami. Ona: Byla jsem tam? On: Ne, ty jsi byla ve Walmartu.







# Gergely Potyi

regionální ředitel Pepco pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko

---

V roce 2013 vstoupilo Pepco na český trh coby značka prodejen s nabídkou oblečení pro celou rodinu a domácích potřeb a doplňků za atraktivní ceny. Materská skupina Pepco, sídlící v Polsku, si na tuzemském trhu pro svou značku stejného jména získala rychle velkou oblibu. Pomohl tomu i fakt, že se svými obchody rychle expandovala z velkých měst i do těch středních a menších tak, aby byla zákazníkům co nejbližší.

# Více než 2/3 zákazníků nás doporučí dál

**D**nes má Pepco jen v tuzemsku více než tři stovky prodejen a Gergely Potyi, regionální ředitel pro ČR, SR a Maďarsko, se netají tím, že tohle číslo bude dál růst.

**Expandujete velmi rychlým tempem. Je ještě v Česku kam růst? Plánujete další obchody?**  
Český trh neustále roste. Je sice do značné míry saturovaný, ale stále tu vidíme potenciál a letos chceme otevřít více než deset nových prodejen. Trh pořád nabízí nové investice, otvírají se retail parky, staví se obchodní centra. Ale vnímáme, že abychom dosáhli stabilního očekávaného růstu, musíme o každé nové prodejně dobře přemýšlet. Hledáme také nová řešení, jak efektivně oslovit zákazníky. A kromě otvírání nových prodejen zvažujeme také přemístění těch stávajících, například do obchodních center, retail parků nebo i v rámci města tak, abychom měli prodejny co nejvíce dostupné.

**Jaké faktory jsou pro vás důležité ve výběru lokality?**

Nezbytná je velikost nad 450 metrů čtverečních, možnost dojezdu autem nebo MHD a atraktivita prostor. To je to, co od pronajímatelů a developerů vyžadujeme. Chceme najít vždy nejlepší mix nájemců, ať už jsou to retail parky nebo obchodní centra, protože vnímáme, že synergie mezi ostatními maloobchodníky fungují. Ale abychom mohli ještě výrazněji expandovat, otvíráme i samostatné prodejny na vysoce frekventovaných místech, kde je zajištěna velká návštěvnost.

**Jste téměř ve 20 zemích Evropy. Jak se liší jejich výkon?**

Trhy rozlišujeme podle jejich vyspělosti, růstového potenciálu a kupní síly. Každý z nich zasáhl do určité míry inflace a pro naše zákazníky to bylo těžké období. Změnila se jejich finanční situace a bylo to vidět i na našem provozu. Každá nově

otevřená země nám ovšem obvykle přináší intenzivnější expanzi a další potenciál růstu. Ale i když už na velmi vyspělých trzích neotevíráme tolik nových obchodů, jedno mají všechny země společné. Koncept značky Pepco mají rádi zákazníci napříč všemi zeměmi.

**Nabízíte více než 530 kategorií, což není málo. Které jsou pro vás klíčové? Liší se na jednotlivých trzích?**

Nákupní zvyklosti a preference zákazníků jsou všude velmi podobné. Naším hlavním posláním je nabízet produkty za dostupnou cenu, s dobrou kvalitou a v souladu s potřebami zákazníků. A poměrně často provádíme studie a analýzy, abychom viděli, jak hodnotí naše kolekce. K nejčastěji nakupovaným kategoriím patří vybavení do domácnosti, kojenecké a dětské oblečení. Stále úspěšnější jsou také licencované produkty. Obecně platí, že zákazníci u nás hledají zboží s dobrým poměrem kvality a ceny, kam patří jak základní oblečení, tak produkty do domácnosti, kuchyňské vybavení a doplňky i bytové dekorace.

**Co je mezi českými zákazníky absolutně nejoblíbenější?**

Vnímáme, že s inflační krizí se pozornost zákazníků obrátila k udržitelnějšímu a trvanlivějšímu zboží, roste zájem o kvalitu. Ale cena zůstává jedním z rozhodujících faktorů, takže nejoblíbenější jsou stále základní kolekce napříč všemi kategoriemi. Roste ale zájem i o další značky, třeba zmíněné licencované produkty, takže ve spolupráci se známými značkami budeme pokračovat.

**Kromě vlastních značek tedy nabízíte i jiné?**

Většinu produktů nabízíme pod vlastní značkou, kterou jinde zákazníci nenajdou. Velmi oblíbená byla na českém trhu například kolekce speciálního sportovního oblečení. Úspěšná byla také kolekce svíček. Sezonní zboží je tradičně velmi atraktivní a právě ve spolupráci s jinými značkami jsou kolekce obvykle rychle vyprodány. Zmínil bych třeba velmi úspěšnou kolekci Barbie. Ale prakticky jakékoli kreslené filmy jsou úspěšné. Nabídka

licencovaného oblečení k oblíbeným filmům má vždy velkou pozornost zákazníků.

**Jak si vede sezonní zboží? Typicky třeba vánoční nebo velikonoční doplňky, věci na grilování, zahradu?**

V porovnání s ostatními zeměmi jsou tyhle sezonní nabídky na českém trhu úspěšnější, zaznamenáváme tu vyšší prodeje a nakupující je opravdu vyhledávají častěji. Zdejší zákazníci také milují novinky, a ty jsou hlavními tahouny prodeje v sezonním zboží. Ať už jde o doplňky na zahradu, vybavení pro letní období, ale i interiérové doplňky, vše je velmi oblíbené. Poptávka roste zejména u novinek v bytových dekoracích, ať už jde o klasické svíčky, polštáře nebo třeba LED řetězy. Ty asi nikdy nevyjdou z módy a zákazníci se pro ně opakovaně vrací.

**Každý týden nabízíte více než 250 novinek, v rámci sezon představíte na 130 nových kolekcí. Jak vznikají?**

Kolekce jsou designově založeny na nejnovějších trendech a zaměřují se na největší hity na trhu, které systematicky vyhledávají naše nákupní týmy. Ke klasickým kategoriím nově přidáváme speciální nabídku na zmiňované licenční produkty. V nových kolekcích oblečení se zaměřujeme na různé typy nošení, od elegantních až po ležérní. Rozšiřujeme jak speciální, třeba sportovní oblečení, tak i základní kolekce, pro pány jsou to třeba oblíbené chino

**Nakupující jsou citlivější na cenu.**





# Gergely Potyi

## regionální ředitel Pepco pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko

kalhoty. V dámské, pánské i dětské nabídce nechybí nové vzory a střihy. Podobně novinky vznikají také v kategorii vybavení pro domácnost. A brzy představíme novou kolekci produktů pro zdraví a krásu. V rámci standardních kolekcí jaro–léto a podzim–zima se s novinkami zaměřujeme na ta nejzajímavější období. Patří sem samozřejmě Velikonoce, Back to school nebo Vánoce. Ale i období dovolených, grilování nebo zahradničení má svou speciální nabídku.

### Čeští zákazníci mají velmi rádi akce, jsme jedním z lídrů v Evropě. Jak pracujete s cenovou citlivostí v tomto směru?

Naše strategie EDLP, Everyday Low Price, je určitě jednou z hlavních lákadel, lidé u nás jednoduše najdou vždy dobré ceny. V nabídce Cena Hit udržujeme co nejnižší ceny a současně se zaměřujeme na kvalitu nabídky. Kromě toho je řada možností, jak nakoupit za dobré ceny ve speciálních nabídkách během sezony. Velmi oblíbené jsou zejména sezonní výprodejové akce.

### Podle vašich interních průzkumů tvoří 9 z 10 zákazníků ženy, přesně 87 procent, které se zároveň starají o rodinu. Co dalšího víte o svých zákaznících?

Mapujeme si jejich chování napříč trhy našimi interními průzkumy. Během inflační krize, a teď i po ní, vidíme některé změny v nákupním chování našich zákazníků. Bez ohledu na jejich finanční situaci nebo sociální zázemí je pro ně stále cena klíčovou hnací silou. Zároveň má každá skupina zákazníků své vlastní preference. Do našich prodejen míří hlavně za kojeneckým a dětským oblečením, bytovými dekoracemi nebo sezonními produkty.

### Jaké další trendy v chování zákazníků vidíte a jak na ně reagujete? Změnila se například kvůli inflaci kupní síla?

U kupní síly lze v posledních letech zaznamenat změnu. Rozdíl mezi reálnými a nominálními mzdami se prakticky všude kvůli inflaci zvětšil. Zákazníci jsou citlivější na cenu, každý třetí z nich hodnotí svou finanční situaci jako „méně atraktivní“.

## Budeme budovat silnější spojení se zákazníky i v on-line, aby měli opravdu plnohodnotný nákupní zážitek.

### Jsou zákazníci na jednotlivých evropských trzích rozdílní, nebo mají spíš více společného?

Dá se říci, že i přes menší rozdíly jsou si zákazníci všude dost podobní. Je jasné, že finanční situace

a počet návštěv v prodejnách se liší, ale na všech trzích můžeme odhalit základní typy zákazníků. Naši hlavní cílovou skupinou jsou ti, kteří přichází s cílem nakoupit něco pro svou rodinu, do domácnosti nebo na sebe. To jsou věrní zákazníci, kteří se do našich obchodů vrací téměř každý týden. V posledních letech jsme ale zaznamenali novou zákaznickou skupinu, která nás navštěvuje častěji. Jsou to mladí lidé, kteří mají trochu jiné návyky a nemíří k nám za určitou potřebou. Jsou impulzivnější, rádi si prohlíží sortiment a nakupují si oblečení hlavně pro sebe.

## K nejčastěji nakupovaným kategoriím patří vybavení do domácnosti, kojenecké a dětské oblečení.

### Jak měříte zákaznickou spokojenost?

Vychází to z více ukazatelů. Největší dopad na zákaznickou zkušenost má samozřejmě návštěva zákazníka v kamenné prodejně. Přispívá k tomu řada faktorů, jako je dostupnost zboží, čistota a samozřejmě usměvavý personál. Pokud něco z toho nesplňuje představy zákazníka, může se obrátit na náš zákaznický servis nebo to řešit rovnou v prodejně. Kromě těchto spíše měkkých ukazatelů máme k dispozici i exaktní data, mezi ně patří CSI, Customer Satisfaction Index, a NPS, Net Promoter Score. Index spokojenosti zákazníků je dlouhodobě nad 90, pokud jde o služby zákazníkům, což je jeden z nejvyšších v našich provozech, a jsme vysoce nad průměrem trhu. NPS je na českém trhu také velmi dobré, více než dvě třetiny českých zákazníků by nás doporučily ostatním. A to nejlépe dokládá, jak nás zákazníci vnímají a jak se u nás cítí.

### Jak se v Pepco díváte na omnichannel? Nemáte e-shop, nelimituje vás to? Plánujete propojit více kamenné prodejny s on-line prostředím?

Naši současnou koncepcí je to, že chceme být zákazníkům co nejbližší, proto rozšiřujeme síť kamenných prodejen i do menších měst. Vidíme, že se po pandemii lidé do míst prodeje vrátili, kamenné obchody získávají na oblibě. Takže se zaměřujeme hlavně na fyzický nákup a budování zákaznické zkušenosti přímo v prodejnách. V roce 2023 jsme v rámci rychlejšího zákaznického servisu nabídli i bezobslužné pokladny a jsou velmi úspěšné. Probíhá u nich každá třetí transakce. Potenciál digitální transformace ale určitě vnímáme, takže budeme budovat silnější spojení se zákazníky i v on-line, aby měli opravdu plnohodnotný nákupní zážitek.

### V Česku pozvolna sílí otázky ekologie a udržitelnosti, a to nejen v nabízených produktech, ale velmi často i ve frekvenci jejich nabídek. Jak to vnímáte a jak reagujete?

Udržitelnost je v maloobchodě stále důležitější téma. Pokud je výrobek ekologický a trvanlivý, zákazníci jsou ochotni si za něj trochu více připlatit. Lidé si uvědomují, a měla na to vliv také inflace, že když zaplatí o něco víc za produkt, který jim vydrží déle, dává to smysl. Uvědomují si, že opakované nákupy mají dopad na životní prostředí a zvláště pro mladší zákazníky je otázka ochrany planety důležitá. I my si to uvědomujeme a s ohledem na to jsme uvedli na trh kolekce, které jsou udržitelnější, ať už jde o textilní materiál pro oděvy nebo vybavení pro domácnost. Stále častěji uvádíme na trh kolekce ze skla, keramiky, kovu nebo jiných přírodních materiálů, využíváme třeba organickou bavlnu nebo dřevo. V posledních pěti letech jsme ve firmě v tomto ohledu zavedli hodně změn, od udržitelnějších obalů až po třeba snížení spotřeby papíru na letáky, čímž ročně ušetříme tuny papíru.

## Většinu produktů nabízíme pod vlastní značkou.

### Ženy tvoří 93 procent zaměstnanců Pepco v Evropě. Má osobní zkušenost je, že personál je vždy milý a také poměrně aktivní v doplňkovém prodeji u pokladen. Jak se vám daří motivovat zaměstnance?

Máme řadu školení a talentových programů, a hodně je interně propagujeme. Když má někdo odhodlání a talent, jeho profesní dráha může být velmi zajímavá. Příležitosti k růstu nabízíme dost. A máme štěstí, že u nás jsou opravdu lidé, kteří se chtějí naučit novým dovednostem a právě růst je pro ně motivace. K dobré atmosféře v obchodě přispívá i počet zaměstnanců. Obvykle jich je v jedné prodejně sedm až deset. A to je velmi dobrý počet pro vytvoření týmu, který funguje skoro jako rodina.

### CV Gergelyho Potyiho

Absolvent studií ekonomie a mezinárodní komunikace na západomaďarské univerzitě svou kariéru odstartoval v oděvním řetězci C&A, dlouholeté zkušenosti získal také jako oblastní manager pro oděvní řetězec Orsay. Od roku 2014 pracuje pro značku Pepco, nejprve jako operations manager pro Maďarsko a od loňského roku pak v pozici regionálního ředitele pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko.



# Na prodejní ploše s Gergelym Potyim



## Na své si přijdou nejen děti

Pepco nabízí pestrou kolekci oblečení a doplňků pro ženy i muže, nechybí ale ani nabídka pro teenagery. Ti mají podle Gergelyho Potyiho trochu jiné nákupní návyky. Jsou impulzivnější, rádi si prohlíží sortiment a nakupují si hlavně pro sebe.



## Nové kolekce nabízí atraktivní stříhy

Nové kolekce oblečení, ať už je dětské, dámské nebo pánské, nabízejí atraktivní vzory a stříhy.



## Sezonní zboží jde na odbyt

Vánoce, Velikonoce, Back to school, ale také zahrada, grilování nebo léto. V porovnání s ostatními zeměmi jsou sezonní nabídky na českém trhu úspěšnější.



## Vůně kolkolem

Uvedení kolekce svíček v široké paletě vůní bylo dobré rozhodnutí. Svíčky tak nějak do české domácnosti, alespoň podle jejich nákupního zájmu, patří.



## Útulno a čisto zákazníci ocení

Největší dopad na zákaznickou zkušenost má návštěva v kamenné prodejně. Přispívá k tomu řada faktorů, jako je dostupnost zboží, čistota a samozřejmě usměvavý personál. Zdejší zákazníci Pepco baví. Doporučily by ho více než 2/3 z nich.



## Cenový hit!

Češi mají rádi promoční a akční zboží. A Cenový hit k jejich přání přesně sedí.



## Pro byt krásnější

Bytové doplňky mají Češi v oblibě, nakupují je i podle různých sezon.

## Kojenecké oblečení vede

Pravidelná nabídka Cenových hitů a pestrý výběr kojeneckého oblečení za dobré ceny láká do prodejen Pepco hlavně rodiny. 9 z 10 zákazníků jsou ženy, které se starají o rodinu.





# Energetické úspory nejsou volbou, ale nutností



**V rámci celkové udržitelnosti v byznysu je to téma, které už několik let každodenně zaměstnává subjekty prakticky ve všech oblastech podnikání. Energetické úspory ve firmách už dávno nejsou volbou, ale nutností. A protože přechod například na energeticky méně náročné technologie společnosti značně finančně zatěžuje, pomocnou ruku v podobě úvěru s nízkým úrokem vítá spousta z nich.**

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

24

ZBOŽÍ&amp;PRODEJ

Květen 2024

**K**oncem dubna loňského roku spustilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR) společně s Národní rozvojovou bankou (NRB) program Nové úspory energie (OPTAK), který mohou využít firmy na projekty napříč ČR, kromě Prahy. Z vyčleněných 1,8 miliardy Kč bylo dosud vyčerpáno jen 250 milionů Kč převážně na malé záměry.

Program pomáhá financovat opatření vedoucí k úspoře energie, jako je zateplení budov, výměna oken, dveří, výměna vytápění, osvětlení, regulace energií, rekuperace nebo výměna energeticky náročných technologií za úspornější. Úvěr nabízí úrokovou sazbu 1,99 % p.a. a je určen pro společnosti všech velikostí. „Obracej se na nás výrobní firmy, firmy z oblasti služeb, ale i zemědělci,“ přibližuje detaily Eva Baková, specialista energetiky NRB. Ta také nabízí poradenský program Elena, která firmám pomáhá s potřebnými posudky a hodnoceními.

## Ještě zbývá hodně

Dosud bylo v programu, který má alokované zdroje ve výši 1,8 mld. Kč, vyčerpáno jen 250 mil. Kč. V průběhu loňského roku totiž došlo přednostně k využití navýšeného objemu prostředků z končícího programu Úspory energie (OPPIK), zaměřeného

na podobný typ investic u malých a středních firem. V roce 2023 byla poskytnuta stovka úvěrů v celkovém objemu 364 mil. Kč (celková alokace pro tento program na období 2018–2023 byla 850 mil. Kč). „Poskytování zvýhodněných úvěrů z programu OPTAK tak v plné míře začalo až na konci roku 2023,“ vysvětluje Eva Baková. Finance z programu OPPIK využila v minulosti například rodinná firma Lahůdky Fiala, která vyrábí chlebíčky, saláty a pomazánky. Ty míří nejen do vlastních čtyř prodejen, ale společnost je rovněž zavázá B2B klientům. Díky

## Šanci mají i velké projekty.

dvěma bezúročným úvěrům financovala výměnu střechy, oken a zateplení administrativní budovy, instalaci fotovoltaiky a pořízení tří tepelných čerpadel. „Výsledkem je, že 35 procent elektřiny pro naši centrálu si nyní vyrábíme sami na střeše,“ říká majitel Jan Fiala. Firemní elektro auta pomáhají se spotřebou letních přebytků. Instalací tepelných čerpadel se firma mohla zbavit závislosti na plynu právě ve chvíli, kdy dorazily nové rozpisy záloh s trojnásobkem nových cen.

Od 1. 1. 2024 jsou úvěry poskytovány v režimu de minimis, tudíž pouze na menší investiční záměry. Nedávno ale NRB zveřejnila informaci o Zvýhodněném úvěru Nové úspory energie klientům.

Aktualizace Výzvy a zahájení poskytování podpory zahrnuje i režim tzv. Blokované výjimky (GBER). V jeho rámci je možné poskytnout na záměry klientů vyšší objemy finančních prostředků. Podle Evy Bakové se na NRB jen během dubna obrátili už stovky klientů s žádostí o konzultaci projektů. Právě ta zvyšuje šanci firmy na úspěšné získání financí z programu. A právě díky Zvýhodněným úvěrům i v režimu GBER v NRB předpokládají značně zvýšený zájem právě pro velké projekty.

„V současné době klienti hledají především úsporu provozních nákladů. Nejčastějšími záměry klientů jsou celkové rekonstrukce nemovitostí. Klienti provádějí zateplení pláště budov, střechy, výměnu oken, výměnu vytápění nebo osvětlení,“ přibližuje Eva Baková, na co finance z úvěru nejčastěji míří. Přidanými opatřeními bývají fotovoltaika (FVE) a tepelná čerpadla, NRB ale pomohla také s financováním zelené střechy nebo s využitím srážkové vody v kombinaci s dalšími opatřeními k úspoře energie. „Řada firem také provádí výměnu energeticky náročných technologií za tu úspornější,“ doplňuje Eva Baková.

## Vše se musí spočítat

Podmínkou získání Zvýhodněného úvěru s dotační složkou je doložení úspory energie. Výpočet úspory energie na opatření na nemovitostech lze

provést prostřednictvím programu Elena, což znamená, že klient nemusí vyhledávat poradce sám. Vyhodnocení provede specialista nebo smluvní poradce NRB. „Poplatek za výpočet úspory je z 90 procent hrazen z prostředků Evropské investiční banky a klient hradí pouze zbylých 10 procent jeho hodnoty. Spolu s klienty vybíráme opatření, která lze financovat z programu Nové úspory energie, a pomůžeme i s vyhodnocením úspory energie,“ doplňuje Eva Baková.

## S internetem věcí (IoT) na internet energií (IoE)

Už několik let se mluví o přínosu využívání internetu věcí (IoT), se kterým už má řada společností zkušenosti například z implementace chytrých čidel, napojených na systémy, které řídí úspory energií. IoT čidla se využívají pro monitoring chladicích či mrazicích zařízení v obchodech, nepostradatelné jsou rovněž ve výrobě. Už nějakou dobu se také mluví o tom, že nestabilní a těžko předvídatelný energetický trh potřebuje další stupeň, tzv. internet energií (IoE). V praxi může takové IoE vypadat tak, že s pomocí IoT budou vytvořeny monitorovací sítě čidel, které se budou propojovat do tzv. chytrých sítí (smart grid).

A díky smart grid aplikacím bude možné podrobně sledovat aktuální stav sítě, řídit spotřebu elektřiny nebo flexibilně zahrnout do elektrické sítě obnovitelné zdroje. Cíl je jednoduchý, vybudovat nový typ sítě, který nahradí tradiční model dodávek elektrické energie tak, jak jsme zvyklí, a nabídne dodávku energií co nejefektivněji podle aktuální potřeby. Díky inteligentnímu sběru dat, automatizovanému řízení a využití informací o aktuální spotřebě a produkci elektřiny umožní smart grid optimalizovat tok elektřiny a snižovat ztráty v síti. A to do budoucna určitě oceníme.

## Přispívají také rekonstrukce strojoven

Podle Anety Turnovské, tiskové mluvčí hypermarketů Globus, procházejí obchody modernizací zaměřenou na snižování energií průběžně. Retailer má zavedený systém managementu hospodaření s energií v oboru maloobchodu, pekařství, řeznictví a restaurace a je držitelem certifikátu ČSN ISO 50001:2019. Rekonstruované hypermarkety jsou vybaveny uzavíratelnými chladnicemi pro čerstvé výrobky, čímž se výrazně šetří elektrická energie a jak dodává, pracuje se také na rozšíření fotovoltaických řešení: „Globus pracuje na využití některých střešních ploch velkoplošných hypermarketů na fotovoltaiku.“

Do roku 2030 čeká řetězec například dokončení rekonstrukce strojoven potravinářského chlazení v pěti pobočkách, které s sebou nesou především výměnu chladiva obsahujícího freony za chladivo na bázi CO<sub>2</sub>. „S tím jsou spojené i výměny chladicího nábytku na prodejní ploše za uzavřený nábytek pro co nejvyšší úsporu elektřiny,“ upřesňuje tisková mluvčí. Financování modernizace a úsporných opatření využívá subjekt především z vlastních zdrojů, na rozsáhlejších projektech, jako třeba v případě výstavby fotovoltaických elektráren na střešních plochách hypermarketů, čerpá přibližně pětinu pořizovací ceny z Národního plánu obnovy.

Stejně tak je financováno i řešení Revitalizace nakládání s dešťovými vodami, jehož výsledkem je

využití dešťové vody pro myčku automobilů v areálu hypermarketu Globus Čakovice. Retailer v celém areálu hypermarketu vybudoval důmyslný systém odchyty dešťové vody, která nahradí spotřebu vody pitné v myčce aut. Projekt zahrnuje soustavu odtokových kanálků na „dešťovku“ z celého pozemku. Ta je svedena do obří retenční nádrže o objemu 406 m<sup>3</sup> zabudované pod parkovištěm. „Díky tomuto řešení budeme schopni nahradit až 86 procent roční spotřeby vody pitné v myčce aut,“ doplňuje Aneta Turnovská.

## Až čtvrtina roční spotřeby prodejny

Vlastní fotovoltaickou elektrárnu má společnost Lidl Česká republika už na 55 prodejnách a navíc je také na budově logistického centra v Buštěhradu. Na tu firma částečně využila i dotaci. „Obecně lze říci, že fotovoltaikou jsme schopni pokrýt okolo 20 až 25 procent roční spotřeby prodejny,“ přibližuje tisková mluvčí Eliška Froschová Stehlíková. Dodává, že všechny prodejny a sklady jsou již vybaveny i úsporným LED osvětlením. „Co se týče chladicí technologie, dochází k postupné výměně za novější technologii s přírodními chladivými. Třicet šest procent našich prodejen využívá k chlazení potravin výhradně přírodní chladivo s nízkým GWP indexem již nyní a u zbylých prodejen tvoří neekologické chladivo z celkového objemu v prodejně jen velmi malou část,“ doplňuje.

## Hardwarové prvky umožní sledování a vyhodnocování.

V Lidlu nadále plánují instalovat fotovoltaické elektrárny na střešních plochách dostupných objektů. Podle tiskové mluvčí jsou prodejny pro využití fotovoltaiky ideální; ve dnech, kdy nejvíce svítí slunce, je spotřeba elektřiny z důvodu chlazení a mražení potravin největší. „Spousta našich prodejen je zároveň vybavena podružným měřením energie a umíme díky tomu vyhodnotit, které prodejny mají největší potenciál úspory energie. Dále pracujeme na zavádění IoT technologií do našich procesů. Konkrétně byla dokončena instalace hardwarových prvků, které následně umožní sledování a vyhodnocování v portálu, který je vyvíjen našimi kolegy na mezinárodní centrále v Německu,“ přibližuje technologické plány. Do budoucna tak bude možný nejen on-line monitoring, ale například i predikce závad či úpravy parametrů, které povedou k úsporám nejen v oblasti energií.

## Nejvýraznější úspora: LED technologie

„V roce 2022 jsme dokázali snížit emise skleníkových plynů o 47 procent,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Řetězec o tom informuje v pravidelném nefinančním reportu, kde uvádí, že od roku 2018 do roku 2023 snížil uhlíkovou stopu ve vlastním provozu o polovinu a řeší ji i v dodavatelském řetězci společně s dodavateli. „Provozujeme více než 330 prodejen v tuzemsku a jsme průkopníkem v systému autonomního nezávislého hlídání teplot na prodejní ploše i v zázemí,“ přibližuje detaily Jiří Mareček. Téměř celé

portfolio prodejen Albertu využívá tzv. HCCAP teplotní čidla, která monitorují teplotu, respektive kvalitu chlazených a mražených potravin v celé prodejně. Dále firma implementuje do prodejen tzv. building management systém, který pomocí čidel, regulátorů a IT technologie řídí provoz veškerých zařízení HVAC (automatizovaný systém propojující topení, větrání a klimatizaci).

„Z pohledu svícení představuje nejvýraznější úsporu přechod na LED technologii, na konci roku 2023 ji využívalo 95 procent našich obchodů,“ doplňuje Jiří Mareček. A podstatnou součástí CO<sub>2</sub> udržitelných řešení je podle něj také výměna syntetických chladiv za šetrnější alternativy. Už samozřejmostí je dnes uzavřený chladicí nábytek, což přináší nejen úspory elektrické energie, ale je to také příjemnější pro zákazníka, který prochází uličkami s chlazeným a mraženým zbožím. „Pro instalaci těchto technologií je důležité, aby byl systém dobře promyšlený a navrženy. Ideální je najít vhodné řešení z pohledu celé životnosti technologie, zahrnující počáteční investici, provozní náklady, jako je spotřeba energie či náklady na servis a revize zařízení. Kromě energetických úspor v našich prodejnách, distribučních centrech i centrále se zároveň díváme na možnost vlastní výroby elektřiny. Samozřejmě tedy pracujeme na projektech, které umožní využití vhodných střešních ploch pro instalaci fotovoltaických panelů,“ dodává tisková mluvčí.

## Fotovoltaika na střeše sedmi obchodů

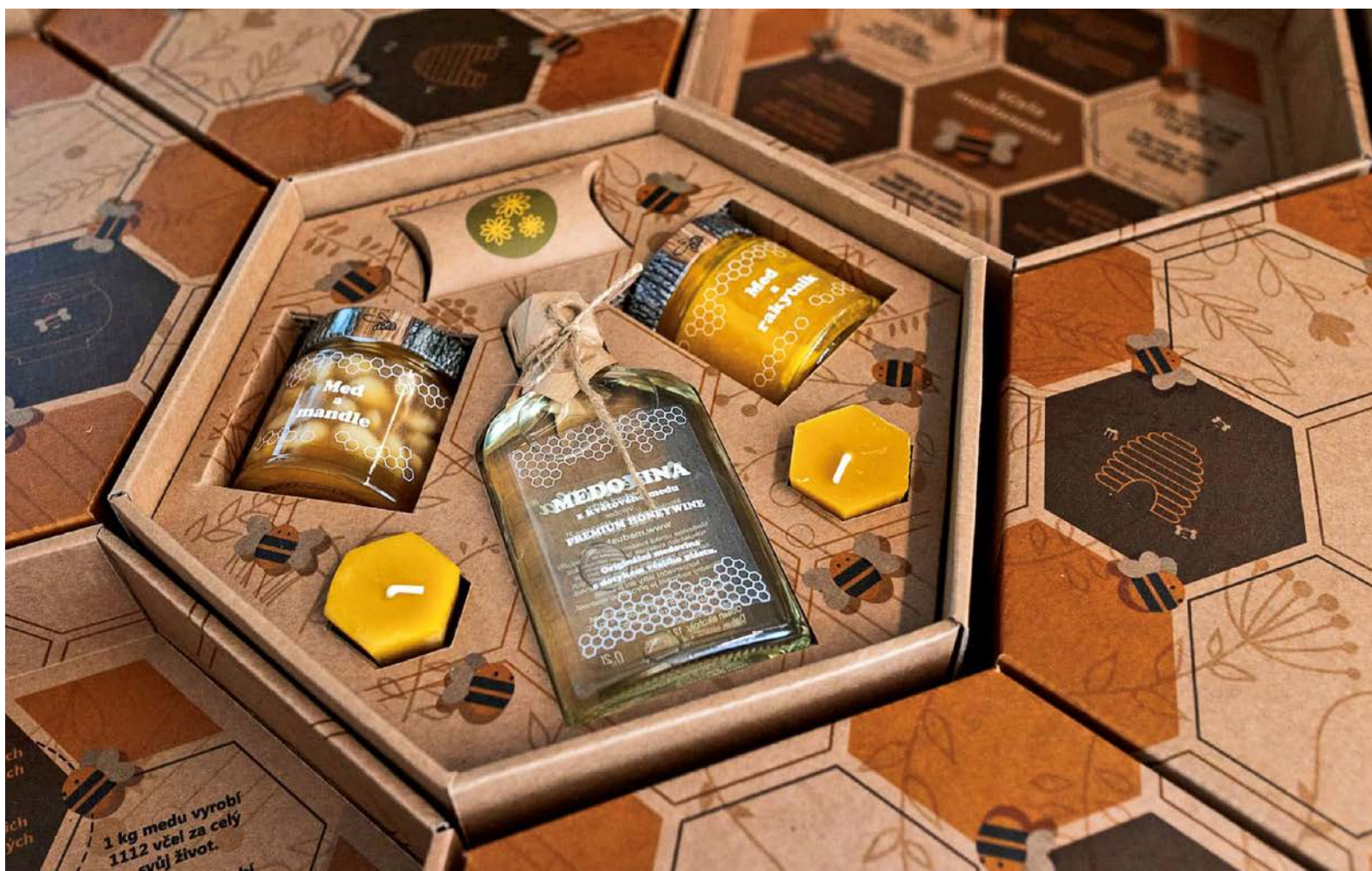
Společnost Kaufland Česká republika má v současné chvíli 94 prodejen s moderním potravinovým chlazením využívajícím ekologické chladivo CO<sub>2</sub>. Všech 143 prodejen má vnitřní i venkovní LED osvětlení. Energii z fotovoltaické elektrárny (FVE) využívá dosud pouze prodejna v Písku (30 kWp), ale v Kauflandu letos plánují spustit fotovoltaiku na střeše sedmi prodejen (celkem asi 2,2 MWp). „Při plném pokrytí střešních ploch vlastní výrobou z FVE pokryjeme zhruba 20 až 30 procent spotřeby prodejny,“ přibližuje detaily tisková mluvčí Renata Maierl. Kromě toho se rozšiřuje využívání zbytkového tepla z potravinového chlazení v kombinaci s tepelným čerpadlem i do stávajících prodejen, kde se aktuálně k vytápění využívá plynový kotel nebo dálkové teplo.

Modernizací a přestavbou technologií prošla v minulosti prodejna v Klatovech, na kterou firma čerpala finanční podporu od Evropské unie. Cílem bylo dosažení úspory energie a následné úspory emisí CO<sub>2</sub>, kterých se dosáhne jak modernizací potravinového chlazení, tak LED osvětlení a systému měření a regulace. „Úsporná opatření provedená v Klatovech zatím zpracováváme a nemáme je ještě vyhodnocená,“ přiznává Renata Maierl. Změna ale podle ní musí být celková a prostupovat celou firmou. Proto zavádí provozní opatření a periodické kontroly technologií a činností v prodejnách s největším vlivem na energie na měsíční a čtvrtletní bázi.

Další příklady z praxe jsou na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)







# Udržitelný retail je možný

**Pod garancí sekce dodavatelů POP se uskutečnilo další setkání odborníků na maloobchod. Asociace POPAI CE v dubnu uspořádala seminář na téma Pro vaši lepší praxi v retailu: novinky, tipy i to, co se nepovedlo. Odpoledne plné příběhů zakončila panelová diskuze s vybranými řečníky a zapojili se i samotní posluchači.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**I**nspirativní dubnový seminář asociace POPAI CE se zaměřil na žádaná aktuální témata, která v praxi řeší nejen dodavatelé a agentury v in-store, jako jsou například zákonné záruky v rámci dodávek mezi firmami v retailu či trend ekologických a recyklovaných materiálů v retailovém prostředí včetně konkrétních rad a doporučení. Akcí provázal Martin Hasilík, jednatel společnosti Authentica, který se aktivně zapojoval do přednášek prezentujících.

## Naplnění environmentální vize

Jako první vystoupila Kateřina Procházková, obchodní manažerka společnosti 3A Composites Display Europe. Věnovala se ekologickým trendům a recyklaci materiálů v retailu z pohledu výrobce.

V továrnách firmy vyrábějí hliníkové, papírové a plastové desky. Každý z těchto materiálů přitom musí jít dobře potisknout. K udržitelnosti přistupují vlastním způsobem. „Plasty nebudou nikdy sto procentně čistě ekologickým materiálem. Výroba těch udržitelných je přitom třikrát dražší než klasických. Se zákazníky se však neustále snažíme vyvíjet a vyrábět takové, které by naplňovaly environmentální vizi společnosti,“ říká. Recyklovaný obsah v materiálu je přitom něco jiného než recyklovatelnost. Znamená to, že při výrobě desek je pět procent okamžitě vráceno zpět do výroby. Jde tak o čistý vlastní recyklát. Každý jejich produkt je přitom hodnocen vlastním měřítkem. Do roku 2030 chtějí, aby všechny jejich výrobky byly co nejvíce udržitelné.

Společnost EcoVadis a její certifikace patří dnes mezi jeden z nejkompexnějších nástrojů hodnocení udržitelnosti na světě, který posuzuje soukromé a veřejné subjekty z hlediska sociálních,

etických a ekologických dopadů. Jedná se o velmi efektivní nástroj k zajištění transparentnosti v celém dodavatelském řetězci. „Jako firma jsme tuto certifikaci, která je platná rok, získali v naší továrně v Příbrami. Díky tomu jsme posílili naši obchodní stránku a naše výrobky jsou více udržitelné,“ sděluje Kateřina Procházková. Jestliže mají být vyrobené materiály „zelené“, zároveň mají vypadat dobře a disponovat podobnými vlastnostmi jako ty klasické, je na to zapotřebí vynaložit více energie. Na druhou stranu, čím vícekrát materiál projde extrudací, tím jsou jeho vlastnosti lepší.

## Certifikace mají podstatný význam

Palo Lezo, technický ředitel společnosti Paketo group, v úvodu své přednášky položil několik otázek, aby zjistil míru informovanosti účastníků



a podle toho zaměřil svoji prezentaci. Připomenul, že jak papírová lepenka, tak karton jsou produkovány z velké části z recyklovaných materiálů. Při výrobě je možné měnit poměry recyklátů a tím stanovovat kvalitu materiálu. Tyto materiály mají navíc tu výhodu, že jsou recyklovatelné hned několikrát, například již odpad z prvovýroby se znovu zpracovává jako recyklát. Kartonový či lepenkový odpad ze samotné výroby i finální produkty po skončení životnosti se zpracují a znovu použijí pro výrobu nového materiálu. „Udržitelnost tohoto materiálu je velmi dobrá. Dokonce i když se nachází v takové fázi, že je papír pro recyklaci již nekvalitní, využije se při nasávané kartonáži a vznikají výrobky jako plata na vajíčka nebo podobné. A nakonec může putovat do kompostu,“ vyzdvihuje Palo Lezo.

Pro výrobu papíru je důležitá kromě recyklátu i prvotní surovina, kterou je dřevo. Pokud záleží na tom, z jakých lesů pochází a zda se někdo stará o jejich obnovu, je možné nakupovat materiál s certifikací. Mezi neznámější patří FSC a PEFC. Obě mají podobný význam. FSC je přísnější, protože definuje standardy založené na dohodnutých principech zodpovědného lesního hospodaření, které jsou podporovány environmentálními, sociálními a ekonomickými subjekty. Což papíru vyrobenému z certifikovaného dřeva dává trochu jinou úroveň, zelenější. „S čím se jako výrobci často potýkáme, je to, že zákazníci požadují ekologické a udržitelné materiály, avšak zároveň chtějí, aby papírová lepenka nebo karton byl laminován. To znamená nanesení ochranné plastové vrstvy. Už si však neuvědomují, že to přináší problém při separaci v recyklační fázi daného výrobku. Proto se s nimi o tom bavíme a vysvětlujeme, že není problém to takto vyrobit,



ale že tím pádem se z ekologického výrobku stane neekologický,“ zmiňuje Palo Lezo. V rámci udržitelnosti v poslední době hodně zadavatelů využívá přírodní barvu lepenek a kartonů. Původní barva těch recyklovaných z výroby je přitom šedá a na „přírodní“ hnedou se dobarvuje.

## Stojan se zaoblením jako inspirace

O právu a zárukách v rámci dodávek mezi firmami v retailu se často diskutuje. Proto je v tomto ohledu potřebný servis pro podnikatele a firmy. Ne všichni například tuší, jaký je rozdíl mezi odpovědností za vadu a zárukou. V prvním případě se jedná o to, že se něco nepovedlo. Doručené zboží je poničené, nefunkční a podobně. A týká se to rovněž montáže. Pokud nebyla provedena správně, výrobek nebo služba nefungují, jak by měly.

I z tohoto důvodu se používají předávací protokoly, na které se případně píše, co nebylo v době předání v pořádku a mělo by se změnit. V případě vad, které nejsou viditelné na první pohled a projeví se až po nějaké době, rovněž vzniká nárok na odpovědnost za vadu. „Záruka je potom také o vadách, ale o těch, které vznikají v době, kdy by vznikat neměly. Tedy pokud někdo uvádí, že výrobek vydrží deset let a nevydržel, vzniká právo na záruku,“ podotýká Jana Horáčková, partner v advokátní kanceláři Horáček a partneři. Mezi její další témata patřila, jak správně a u koho reklamovat či jaká je odpovědnost a podpora ze strany dodavatele.

## Plasty nikdy nebudou stoprocentně čistě ekologickým materiálem.

Na závěr první části vystoupily Olga Stanley, manažerka komunikace drogerie Rossmann, a Lenka Křížová, home care business unit leader CRSR společnosti Unilever ČR. Pohovořily o výjimečné prodejně umístěné ve spodní části Václavského náměstí, která nabízí nejširší nabídku produktů dekorativní kosmetiky v Česku, jedinečnou prezentaci v sekci pánské kosmetiky, dětský koutek, relaxační zónu a tři samoobslužné pokladny. Je koncipována tak, aby byly zákazníci ukázaní nejen vybrané novinky na trhu, ale zároveň byl edukován. Dozví se informace o vybraných složkách v kosmetice a jaké benefity pleti přináší. V rámci dekorativní kosmetiky je k dispozici i první dvoumetrový stojan L'Oréal Paris v ČR, který je originální svým zaoblením. Druhá část semináře interaktivně propojila zadavatele, retailery a dodavatele POP v diskusním panelu nad vybranými otázkami, které se týkají efektivních vystavení a kampaní v in-store a rovněž toho, co se nepodařilo a proč.



# Pomocník pro chytřejší obchodování

**Umělá inteligence (AI)  
výrazně mění maloobchodní  
prostředí a přináší výhody  
prodejcům i nakupujícím.  
Dokáže personalizovat  
zákaznickou zkušenost tím,**

**že analyzuje nákupní historii a chování zákazníků a doporučuje jim relevantní produkty a nabídky. Pomáhá však i ve školení zaměstnanců, stejně jako v plánování směn. Chatboti pohánění AI zase poskytují podporu a řeší problémy, zatímco pokročilé funkce vyhledávání pomáhají každému najít, co hledá.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**U**mělá inteligence (AI) v současné době pomáhá například v pokladnách, při hlídání a doplňování zboží nebo v logistice. „Na trhu existují řešení, kdy kamera snímá určený prostor a umělá inteligence v reálném čase vyhodnocuje získané informace. Proaktivně dokáže doporučit další kroky, ať už jde o nutnost doplnění zboží, odstranění vadných artiklů nebo pokyn k úklidu snímané plochy,“ sděluje Michal Černý, key account manager společnosti Audiopro. Umí hlídat počet zákazníků ve frontách a zajišťovat lepší management pokladen a pokladních. AI rovněž disponují moderní samoobslužné pokladny. Zákazníci například nemusí vyhledávat z katalogu ovoce a zeleniny. AI sama rozpozná, jaké zboží si vybrali.

## Optimalizace provozu

AI má potenciál dramaticky změnit jak on-line, tak off-line maloobchod. „AI přinese do on-line aspekt osobního přístupu. Minimálně ten dojem bude mít zákazník, a to při výběru zboží například za pomoci virtuálního asistenta. V off-line přinese další zefektivnění a potenciální zvýšení úspěšnosti prodeje. AI umožní obchodníkům poskytovat personalizované doporučení produktů na základě analýzy chování zákazníků a jejich preferencí,“ domnívá se Ondřej Fabianek, ředitel prodejní sítě Alza.cz. Virtuální asistenti a chatboti budou schopni komunikovat se zákazníky a pomáhat jim vybrat produkty odpovídající jejich potřebám, což zvýší jejich spokojenost a pravděpodobnost nákupu. AI bude schopna analyzovat velká množství dat a predikovat budoucí poptávku po produktech. To umožní maloobchodníkům lépe řídit své zásoby a minimalizovat přebytky a nedostatky zboží.

Své uplatnění najde rovněž v oblasti bezpečnosti. Prosazují se chytré kamery napojené na pokročilý software. Prostřednictvím těchto řešení mohou prodejci zamezit krádežím či obecně zajistit bezpečnost v prodejnách. „A rovněž mohou pomoci managementu při kontrole podřízených, ať již kvality jejich práce, nasazení či zamezení plýtvání nebo krádeží ze strany zaměstnanců,“ specifikuje Michal Černý. AI dále optimalizuje provoz prodejen. Prediktivní analýza předvídá poptávku, čímž

optimalizuje zásoby a brání jejich výpadkům. Automatizace úkolů šetří čas personálu, zvyšuje efektivitu a přesnost. Navíc pomáhá s prevencí podvodů, jako je podvodné placení a krádež identity.

## Predikce zvýší tržby

Nejpokročilejší software se neustále vyvíjí a budoucnost vzniká tady a teď. Pokročilé modely AI se dokážou rychle učit z nasbíraných dat o chování zákazníků například v e-shopech, a nabídnout jim při příští návštěvě zboží přesně na míru jejich potřeb. Pomáhají tím k rychlejší cestě k nákupu a uživatelské zkušenosti, a současně zvyšují tržby samotných on-line obchodů a získávají pro ně konkurenční výhodu oproti e-shopům, které personalizaci nenabízejí. „Vývoji takového ‚rekomenačního‘ nástroje, který funguje zcela nezávisle na samotném e-shopu, se věnujeme řadu let,“ reaguje Michal Krňák, AI sales & product manager společnosti Lundegaard.

Pokročilé systémy predikují poptávku po zboží a optimalizují skladové dostupnosti. Software například dokáže předpovědět, kolik na sezonu

naskladnit různých dílů plavek nebo potravin. A to na základě nasbíraných dat z minulých let v souvislosti s aktuální poptávkou a dalšími externími faktory, jakými mohou být finanční krize, války, počasí a tak dále. „Takové systémy dokážou na jedné straně optimalizovat cash flow a šetřit náklady, současně při vysoké poptávce zásadně zvyšovat tržby,“ dodává Michal Krňák. AI dokáže na základě zaslaných fotografií i věrně nasimulovat kuchyň nebo obývací pokoj a navrhnout do ní sestavu nábytku a spotřebičů přesně podle potřeb. Stejně tak umí vytvořit virtuální zkušební kabinku, kde si lze vyzkoušet, jak bude sedět konkrétní druh oblečení. Z hlediska zlepšení zákaznické zkušenosti se jedná o naprosto zásadní krok pro prodej právě například oblečení a nábytku on-line.

## Úkol: větší zážitek z nákupu

AI používá i značka Datart. Konkrétně jí pomáhá s vhodnou skladovou zásobou, výběrem konkrétních modelů a jejich množství v prodejně a v jejím skladu, aby zboží nebylo příliš mnoho a rovněž aby nechybělo. „Podle informací o návštěvnosti prodejen může predikovat jejich budoucnost a napomoci s plánováním množství personálu v prodejně, a tím zefektivnit její chod,“ vyzdvihuje Jan Horák, manažer konceptu prodejen Datart. Částečně zároveň může doplnit prodavače a zákazníků, kteří nevyhledávají přímo fyzický kontakt s prodejcem, může na základě položených otázek vypomoci s výběrem vhodného zboží, které zákazník poptává.

Již nyní lze konstatovat, že AI pomáhá v běžných procesech, které zvyšují efektivitu. A zaměstnavatelům stačí menší počet zaměstnanců v prodejně od řízení přes doplňování zboží, pokladny a platby až po zajištění bezpečnosti. „Tento trend bude v dalších letech jednoznačně pokračovat. Vidíme rovněž velkou budoucnost v oblasti propojení pokročilých kamerových systémů a zlepšujícím se software. Nejen pro běžné řízení prodejny a zvýšení efektivitu provozu, ale i k chytřejšímu oslovení zákazníků,“ deklaruje Milan Černý. Například analýzu chování zákazníků, vyhodnocení jejich preferencí, které umožní prodejcům nabízet produkty a služby chytřejší na míru. AI bude pomáhat i ke zvětšení zážitku z nákupu.

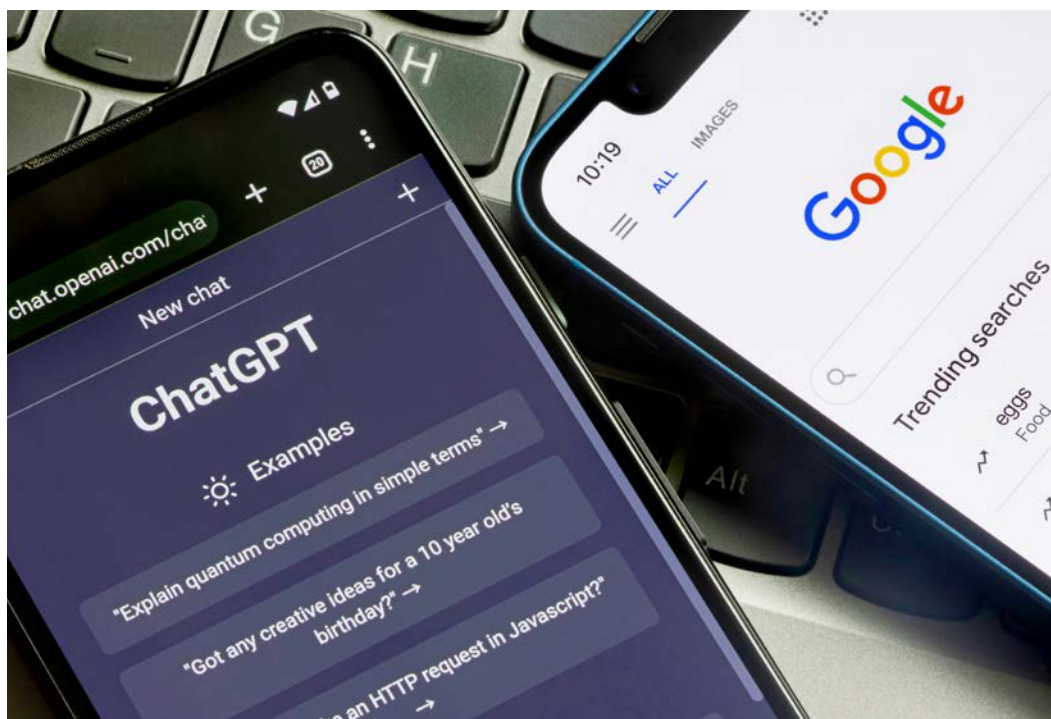
**„Jde o klíč k větší efektivitě.“**



Umělá inteligence poskytuje retailu širokou škálu možností, jak zlepšit efektivitu, personalizaci a zážitek zákazníků. Od výběru produktů vhodných k vystavení přes optimální rozložení produktů v prodejně nebo e-shopu až po vyhodnocení prodeje. Může ale posloužit i při vytváření personalizovaných školení pro zaměstnance, která odpovídají jejich individuálním potřebám a zlepšují jejich dovednosti a výkonnost.

**Ondřej Fabianek,**  
ředitel prodejní sítě, Alza.cz





## Roboti uspoří náklady

Ve společnosti Zalando od začátku považují technologie a inovace za něco, co může změnit nejen jejich podnikání, ale i celé odvětví e-commerce. „Obsluhujeme přibližně 50 milionů aktivních zákazníků z 25 trhů v Evropě a máme více než 15 tisíc zaměstnanců, z nichž 3 000 pracují na technologických pozicích. Na tomto základě již řadu let využíváme umělou inteligenci, zejména k tomu, abychom nabídli personalizovanější služby,“ popisuje Aleksandra Adrian, tisková mluvčí společnosti Zalando pro Českou republiku a Slovensko.

Například jejich Módní společník, Algorithmic Fashion Companion, vytváří celý outfit na základě jedné „kotvy“ – produktu, který si zákazník zakoupil, zařadil na seznam přání nebo o něj projevil zájem. Kromě toho využívají AI pro poradenství ohledně velikosti a poskytují personalizovaná doporučení na základě zpětné vazby od zákazníků. Díky jejich asistentovi – Zalando Assistant

s umělou inteligencí, který využívá technologii ChatGPT – mohou zákazníci procházet sortiment Zalando pomocí vlastních termínů a výrazů, a skutečně vést konverzaci se Zalando, aby našli to, co se jim líbí a co hledají.

## AI systémy se rychle učí.

AI se v retailu stále častěji prosazuje i v oblasti úklidu a zajištění čistoty. Úklidoví roboti zvyšují efektivitu práce zaměstnanců a díky tomu dochází k úspoře hodinové dotace na lidský personál. „Minimalizují rizika lidských chyb a snižují riziko úrazů při práci, které by mohly vzniknout při manuálním úklidu. Roboti v úklidu mohou pomoci i ke splnění nových ESG norem,“ konkretizuje Lukáš Rom, produktový manažer společnosti Kärcher Česká republika. Přínosem úklidových robotů je zvýšení produktivity a efektivitu úklidových prací. Není potřeba tolik úklidových pracovníků, kterých je na

trhu navíc nedostatek, dochází i k mnohonásobnému zvýšení efektivity práce lidských zdrojů. Autonomní úklidové stroje dokáží i vykonávat opakovanou činnost s vysokou přesností. Roboti mohou pracovat nepřetržitě bez potřeby přestávek na odpočinek. Je tak možné zkrátit dobu potřebnou na úklid, což vede k úsporám nákladů.

## Možnosti využití

Pokud ještě někdo v retailu s AI nezačal, měl by tak nejdříve učinit v případě personalizace. „Stačí si do e-shopu nasadit externí nástroj. Ten následně sbírá a vyhodnocuje data o chování zákazníků v e-shopu. Ve chvíli, kdy jich má dostatek, spustí doporučení zboží na konkrétních rekomendačních plochách přesně jim na míru,“ prozrazuje Michal Krňák. Je to velice jednoduché a není k tomu zapotřebí žádný speciální tým expertů. V případě nasazení AI hodně záleží i na tom, v jakém stavu je řízení provozovny, jaká IT a softwarová řešení se už využívají. „Často lze využít již zakoupený systém, který umožní implementaci AI řešení bez dalších velkých časových a finančních nákladů,“ sděluje Milan Černý. Obecně lze začít například chytrými kamerami. Ty se dají napojit na spoustu stávajících systémů či na nové systémy, které jsou finančně dostupné, a navíc snadno implementovatelné.

Implementace AI by měla začít přijetím této technologie jako nástroje, který může přinést efektivitu a nové možnosti. Jemu je potřeba přizpůsobit firemní strategii a procesy tak, aby lépe využívaly potenciál technologie. „Takový postup umožní efektivní a postupné začlenění umělé inteligence do různých aspektů podnikání a zajištění trvalého rozvoje a inovace,“ uvádí Ondřej Fabianek. Jan Horák k tomu dodává, že všechny uvedené příklady pomůžou zefektivnit, zrychlit, zlepšit a optimalizovat chod prodejen z pohledu provozovatelů, i z hlediska spokojenosti zákazníků.

inzerce

# Snižujeme množství obalového odpadu. Společně.

Balíme produkty našich klientů tak, aby jim obal zajistil potřebnou ochranu, avšak s použitím menšího množství papíru, lepenky nebo papírových vláken.

S klienty za tato udržitelná řešení získáváme obalové ceny. Společně.



# Blanka Bogel

vedoucí oblasti nákupu čerstvého sortimentu,  
Kaufland Česká republika

Cesta na pozici vedoucí oblasti nákupu čerstvého sortimentu byla pro Blanku Bogel tak dynamická, že by si ji prý nevymyslela ani v tom nejdivočejším snu. Za téměř pět a půl roku ve společnosti Kaufland si prošla různými odděleními nákupu od potravin až po non-food. Aktuálně vede oblast ultra čerstvých potravin, ačkoli jak sama říká, svou roli vnímá manažersky, takže je připravena čelit jakýmkoli výzvám.

Jitka Hemolová, [jitka.hemolova@atoz.cz](mailto:jitka.hemolova@atoz.cz)



**39** let

necelých

**6**

let  
zkušeností  
v nákupu

téměř

**3**

roky v pozici  
vedoucí oblasti  
nákupu čerstvého  
sortimentu

**záliby: rodina, cestování  
a wellness**



**U**ž v roce 2018 nastupovala Blanka Bogel do společnosti Kaufland Česká republika do oddělení čerstvých a ultra čerstvých potravin, zkušenosti pak ale dál sbírala v řadě dalších oblastí. „Prošla jsem oblastí suchého sortimentu, kde jsem vedla oddělení komoditního koloniálu,“ vzpomíná na své první zkušenosti z nákupu. O rok později se ale z nepotravinového zboží opět vrátila do čerstvých a ultra čerstvých potravin včetně vyvoje privátních značek. Každá zkušenost se hodí a ona tak měla šanci poznat specifika různých nákupních oblastí i jejich odlišného řízení. Každá z kategorií si žádá jiný styl práce i plánování. Potraviny, zvláště ty čerstvé, jsou v tomto ohledu nejdynamičtější.

Poslední dva roky také velmi intenzivně společně se svým týmem pracuje na projektu Z lásky k regionům, který rozvíjí spolupráci retailera s regionálními

klíčový projekt a pod logo Z lásky k regionům se tak ráda klidně podepíše. Nejen regiony, ale zejména čerstvost Kaufland stále více promítá i do svých kampaní pro zákazníky, aktuálně například v kampani Čerstvé jako z Kauflandu.

Dynamické kariérní kolečko v nákupním oddělení přineslo Blance řadu výzev, se kterými se ale bez potíží vyrovnala. „Když se ohlédnu zpět, bavilo mě vést všechna oddělení. Ať už to byl koloniál, komodity, čerstvé i ultra čerstvé nebo non-food,“ přemítá. A dodává, že se ve své práci nezaměřuje na konkrétní sortiment, ale svou roli vnímá především z pozice manažerky. A právě manažerský přístup jí otevírá široké možnosti pro řízení jakéhokoliv sortimentu.

Práce nákupčích, která je velmi pestrá, ale také hodně náročná, podle ní není pro každého. Pokud ale člověk miluje dostihové tempo, je pro něj obor

**Využití dat z pohledu Blanky Bogel najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)**



„Čerstvost potravin je klíčová.“

**Na otevřené komunikaci si velmi zakládá, stejně jako na férovosti a autenticitě.**

producenty. „Za necelých šest let jsem se toho hodně naučila a potkala mnoho inspirativních lidí, od kterých se dodnes učím. Byla jsem součástí důležitých jednání i obchodních rozhodnutí a každá z těchto zkušeností mě posunula kus dopředu,“ říká Blanka Bogel. Předtím dlouhá léta pracovala jako provozní ředitelka IT společnosti Popron Systems a má bohaté zkušenosti nejen s vedením auditů, ale i neustálým zlepšováním procesů a vyjednáváním.

## Z lásky k regionům

Zájem o privátní značky v tuzemsku dlouhodobě a poměrně dynamicky roste. A právě oblast privátních značek čerstvého a ultra čerstvého zboží, které zahrnuje maso, uzeniny nebo mléčné výrobky, v Kauflandu generuje největší podíl na obrátu. Úspěšné je hovězí a vepřové maso pod značkou K-Mistři od fochu z Modletic!, ale také produkty českých výrobců, které firma nabízí pod privátní značkou K-Jarmark, jako například jogurty, mléko, sýry, uzeniny, hotová jídla, zelenina nebo bylinky.

„V posledních dvou letech intenzivně rozšiřujeme regionální sortiment, který zákazníci znají z místa, kde žijí, pracují, a přesně tak vědí, kdo za výrobou regionálních produktů stojí. Na projektu se podílím od samého začátku, je to pro mě takové moje dítě,“ prozrazuje Blanka. Jde podle ní o naprosto

nákupu vhodnou volbou. „Náš typicky pracovní den lze s nadsázkou opravdu přirovnat k dostihům, takže buď se v tomto tempu a adrenalinu najdete, nebo ne. Mohla bych svůj pracovní den nazvat spoustou přídavných jmen, ale slova jako rutinní nebo stereotypní by tam určitě nebyla,“ usmívá se. Její tým ale nákupní adrenalin v krvi rozhodně má, a to se potom pozitivně projeví nejen na samotných hospodářských výsledcích a pracovním nasazení, ale hlavně na prima pracovní atmosféře: „A to je alfa a omega, protože pracovat s takovým týmem je obrovská radost.“

Profesionalita týmu se také projeví při jednání s dodavateli: „Upřímně říkám, že naši dodavatelé jsou profesionální obchodní partneři s obdobným know-how. A naším společným cílem je oboustranné hledání kompromisu a především spokojený zákazník. A na tom obě strany intenzivně pracují.“ Na vzájemných vztazích s dodavateli by toho mnoho nevylepšovala. Snad jen komunikaci, protože jak říká: „Včasnou a otevřenou komunikací a jednáním zaměřeným na řešení by se řada problémů dala vyřešit rychleji a v zájmu zákazníka.“

**K práci i ke každému jednání vždy přistupuje také s odhodláním a potřebnou pokorou.**





**Tradiční obchod dodržuje etické zásady a pokračuje v otevírání dalších prodejen v režimu 24/7, a to i na poměrně neobvyklých místech.**

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:



## Letiště s prodejnou 24/7

Doposud se koncept automatizovaných prodejen prosazoval hlavně v menších městech a na venkově. Skupina Coop nyní otevřela první takový obchod na letišti. Zákazníci si v něm kdykoliv nakoupí kromě potravin a produktů souvisejících s cestováním i regionální produkty.

Na Letišti Leoše Janáčka v Mošnově je nový automatizovaný obchod Coop. Bude fungovat kompletně bez prodavačů a zákazníci se v něm budou obsluhovat sami díky využití kombinace platební karty, bankovní identity a speciální aplikace v mobilních telefonech. Proti případným nenechavcům prodejnu hlídá umělá inteligence, která automaticky rozpozná, zda si například někdo dává zboží jinam než do nákupního košíku. Pokud umělá inteligence vyhodnotí nějaké chování jako nestandardní, automaticky na to upozorní pracovníky na pultu centrální ochrany. Obchod bude provozovat Coop Beskydy, spotřební družstvo. Podle předsedy představenstva Marka Ratveiského bude sloužit nejen cestujícím a jejich doprovodu, ale i několika stovkám zaměstnanců letiště.



## Už jen eticky

Závazek přestat prodávat od roku 2026 rychlokuřata přijaly Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, a Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, které jsou součástí Skupiny Coop.

Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, a Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, jsou prvními většími obchodníky v České republice, kteří se přihlásili k pravidlům European Chicken Commitment. Ten definuje nové standardy pro chov kuřat. Postupně se jej daří plnit a nyní si zákazníci Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, budou moct koupit celá chlazená kuřata již pouze taková, jejichž chov odpovídá etickým zásadám. Podle Miloslava Hlavsy, ředitele obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, je reálné závazek zcela přestat s prodejem produktů z rychlokuřat splnit.

## První svého druhu

Nakoupit si v pozdějších hodinách nebo o víkendu budou nově moci studující a zaměstnanci Západočeské univerzity v Plzni (ZČU) v kampusu na Borech, a to díky samoobslužné kontejnerové prodejně, která bude fungovat v režimu 24/7. Ojedinelý koncept, jež podpořilo vedení ZČU, vznikl za spolupráce společnosti P.V.A. systems a katedry kybernetiky Fakulty aplikovaných věd (FAV). Dodavatelem potravin je společnost makro ČR.



Pečivo, uzeniny, chlazené nápoje i nanuky. To vše a mnohem více najdou lidé v kontejnerové prodejně Samoška 24/7, do které budou moci za pomoci QR kódu vstoupit v jakoukoliv denní dobu. Prodejna je v tuzemsku jedinečná z hlediska řešení, prostředí i sortimentu. „Jsme rádi, že první univerzitní kontejnerová samoobslužná prodejna je právě u nás. Neustále pracujeme na tom, abychom studujícím i vyučujícím nabízel v kampusu lepší služby,“ říká rektor ZČU Miroslav Lávička. Na projektu

s katedrou kybernetiky FAV ZČU spolupracovala společnost P.V.A. systems, v jejímž týmu jsou i absolventi této fakulty. „Před prvním vstupem je nutné si jednorázově stáhnout aplikaci DoKapsy a zaregistrovat se pomocí bankovní identity, pak se vstupuje dovnitř pomocí QR kódu, případně pomocí čipových karet. Návod najdou lidé přímo na kontejneru,“ vysvětluje Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems.

## Můj obchod opět neomezeně

Společnost makro ČR nabízí v rámci své sítě Můj obchod prodejnám odbornou pomoc při zavádění režimu 24/7. První už úspěšně funguje v Bystré na Frýdecko-Místecku a druhá se otevřela koncem dubna v obci Krpy na Mělnicku.

Druhý Můj obchod 24/7 zahájil provoz v obci Krpy na Mělnicku. Jiří Nehasil, generální ředitel společnosti makro ČR, komentuje: „Uzavření lokální prodejny v menší obci se často rovná zániku posledního místa, kde si lidé mohou nakoupit potraviny bez dojíždění, v makro ČR věříme, že pokud dokážou takové prodejny nabídnout zákazníkům odpovídající přidanou hodnotu, mohou tato místa velmi dobře prosperovat, což ukazuje již úspěš-

ně fungující první prodejna v Bystré.“ A dodává: „Z toho důvodu aliance Můj obchod, kterou makro ČR zaštiťuje, od letošního roku nabízí svým členům pomoc při zavádění provozu prodejen v režimu 24/7. V takovém případě může zákazník přijít do obchodu i mimo běžnou otevírací dobu a nakoupit vše, co potřebuje, v samoobslužném režimu.“







Krajanka – jednoduše poctivá paštika!

**Prémiové paštiky, které si nově můžete vzít i na cesty.**



**Titulka!**  
Zhlédne ji  
přes 40 000  
malobchodních  
profesionálů



**Výrobní specialista**

Vývoj prémiových trvanlivých paštik trval 3 roky. Odborníci kladli důraz nejen na složení a kvalitu surovin, ale i na jedinečnou chuť, která Vás opravdu překvapí.

**Pionýrská chuť**

Krajanka přišla s dalšími novinkami! Ke čtyřem druhům se přidává příchuť s brusinkami, která zpestří Vaše snídaně nebo svačiny. Pro ty, kteří mají rádi tradiční chutě, je tu bučková s cibulkou a poslední příchuť je luxusní šunková pěna, která se Vám rozplyne na jazyku.

**Paštiky na cesty**

Sterilované paštiky mají nesporné výhody oproti tradičním chlazeným verzím. Je možné je uchovávat v pokojové teplotě, a tudíž jsou vhodným společníkem pro zákazníky i na cestách.

**Data:**

**2001**

Začátek výroby Alimpex – maso, s.r.o.

**2006**

První vývoz na západ do Velké Británie

**2010**

Akvizice výroby v Belgii

**2023**

Uvedení trvanlivých prémiových paštik na trh

**Zalistujte... zásobte se... nabídněte!**

**Kontakty:** **Českokobrodská 1174, 198 00 Praha 14**  
**www.pastiky.info; www.alimpex.cz**  
**+420 737 237 631**





## CS #1

## NEALKO JE ZDRAVĚJŠÍ

Český trh s nealkoholickými nápoji následuje aktuální trendy a preference spotřebitelů. Výrobci se adaptují, mění marketingové strategie, reagují na rostoucí ceny a nabízejí zdravější a inovativní produkty, aby uspěli v této dynamicky se rozvíjející kategorii.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

34

ZBOŽÍ&amp;PRODEJ

Květen 2024

**Z**a posledních 52 týdnů (14/23–13/24) vzrostly na českém maloobchodním trhu a čerpacích stanicích tržby nealkoholických nápojů o 10,6 % a dosáhly hranice 33,4 mld. Kč. Změna byla odrazem nárůstu cen o 12,9 %, průměrná cena za litr činila 19,2 Kč, v objemu naopak nealkoholické nápoje ztratily 2,0 %, prodalo se 1,7 mld. litrů. Vyplývá to z dat společnosti NIQ.

## Plastové lahve dominují

Nejvíce nealkoholických nápojů se prodalo v supermarketech. Ty tvořily 39,8 % tržeb a meziročně v nich tržby rostly o 14,5 %. Zároveň jako jediný kanál neklesal v prodaných objemech. „Druhým prodejním kanálem, kde se realizovalo nejvíce tržeb, byly hypermarkety,“ uvádí analytička Veronika Červená. V nich se prodalo 29,4 % nealkoholických nápojů a tržby meziročně rostly o 10,4 %. V organizovaných smíšených prodejnách do 400 m<sup>2</sup> se prodalo 12,8 % nealkoholických nápojů, na čerpacích stanicích 10,6 % a nejméně v neorganizovaných smíšených prodejnách, které tvořily 6,1 % tržeb za tyto produkty.

Nejpopulárnějším obalovým materiálem pro nealko jsou plastové lahve (70,4 %), následuje plech (21 %), karton (7,1 %) a sáčky (1,1 %). Spotřebitelé nejvíce nakupují minerální vody, jejichž tržby tvoří 30,3 % z celého odvětví. Daří se i colovým limonádám, které tvoří 18,3 % tržeb. Jednou z nejrychleji rostoucích kategorií jsou energetické nápoje, které rostly o 16,4 % a tvořily 16,8 % tržeb. „I nealko nápoje následují trend čím dál větší popularity privátních značek,“ upozorňuje Veronika Červená. Jejich prodeje v této kategorii tvoří 14,9 % a meziročně jejich tržby rostly o 14,1 %, což je o 4,1 p. b. rychleji, než tomu bylo v případě značkových produktů.





## Klíčové léto a svátky

Spotřeba nealko nápojů v posledních letech roste, současně dochází k přelivům mezi kategoriemi s ohledem na makroekonomickou situaci. „V roce 2020 a 2021 jsme viděli nárůst prodeje ve všech kategoriích nápojů s příznivým vlivem na lidský organismus. Tedy ty s nízkým nebo nulovým obsahem cukru, stoprocentní džusy a přírodní minerální vody. Některé z těchto trendů stále u spotřebitelů přetrvávají, snaží se například řešit své zdraví a zdravotní pohodu, jak vidíme z nárůstů v kategoriích a segmentech s přidanou hodnotou pro spotřebitele,“ vyzdvihuje Lutfia Volfová, tisková mluvčí společnosti Mattoni 1873.

## Z dlouhodobého hlediska hraje roli i loajalita zákazníka ke značce.

Klíčovou sezonu pro nealko nápoje představuje letní perioda, která je poměrně široká, začíná již v květnu a končí v září. V kategorii limonád je významný odbyt rovněž kolem Vánoc a Velikonoc, popřípadě v rámci novoročních předsevzetí je viditelný lednový nárůst prodeje výtažků z přírodních léčivých zdrojů, lidově řečeno léčivých a minerálních vod. Poptávka v rámci energetických nápojů v obchodech v posledních letech utěšeně roste. „Velkou roli hraje sezonnost, protože v letních měsících, kdy spotřebitelé více cestují, je zájem přirozeně vyšší,“ hodnotí Olina Vlčková, trade



marketing manažerka společnosti Hell Energy Drinks Czech. Rovněž podle společnosti Mex Trading spotřeba nealko nápojů v ČR v posledních letech stabilně roste. „V současnosti pozorujeme tlak na ceny z důvodu dopadů finanční krize. Nicméně v letních měsících se poptávka zvyšuje o 10 až 20 procent, s vrcholem v červenci a srpnu,“ deklaruje obchodní ředitel Tomáš Černošák. A potvrzuje, že trendem jsou zdravé a funkční nápoje, nízkokalorické varianty a minerální vody.

## Energy drinky jako životabudiče

Rostoucí trend prodeje zaznamenávají i pitíčka Capri-Sun. „Daří se nám udržovat významný tržní podíl a rozšiřovat nabídku na trhu. Každý rok se snažíme přicházet s novinkami, a hlavně neustále

... / ...

inzerce

# Drink'n'Drive

## Zázvorové nealkoholické pivo



hledáme nové tržní příležitosti. Sezonnost mají od května do srpna," informuje Ondřej Janů, projektový a produktový manažer pro retail společnosti Vitar. Zbývající měsíce prodávají v průměru o 30 % méně než v těch silných. To znamená, že v obchodní a marketingové podpoře se zaměřují spíše na nejsilnější periody. „Počítáme s tím, a průzkumy nám v tom dávají za pravdu, že poptávka po nealko nápojích do budoucna poroste. A to nejen u nás v Česku. Právě proto jsme pro letošek spustili nealko řadu předem připravených drinků značky Le Coq. Bude se jednat o příchutě Le Coq Mojito, Blue Lagoon a Margarita," konkretizuje Martin Lošťák, CEO společnosti Spirit goods.

Podle Svazu výrobců nealkoholických nápojů (SVNN) směřují výrobci energetických nápojů své marketingové aktivity na dospělou populaci, tedy starší 18 let. Společnost Hell Energy Drinks Czech v komunikaci obecně cílí na konzumenty, kteří vyhledávají energy drinky coby životabudiče při fyzické či psychické únavě, jako jsou například řidiči nebo sportovci. „Naše energetické nápoje jsou obohaceny o řadu vitaminů a minerálů, a samozřejmě jsou všechny bez aspartamu," zdůrazňuje Olina Vlčková.



## Prodeje zvyšují letákové akce

Jak se shodují výrobci a prodejci, prodej energetických a dalších nápojů podporuje zejména kvalitní vystavení v rámci místa prodeje a správně

nastavená a komunikovaná cena. „Svou úlohu z dlouhodobého hlediska hraje i loajalita zákazníka ke značce, jejíž budování se rozhodně vyplácí podporovat," specifikuje Olina Vlčková. Další možnosti vyjmenovává Tomáš Černošník: zapojení promoakcí, akcí různého druhu a festivaly, sociální sítě a cílené reklamy. Obchodníkům by přitom

doporučil, aby se zaměřili na zmíněné atraktivní umístění produktů, cenové akce a cross-selling, například nealko s chipsy. Počítat se musí rovněž s rostoucí konkurencí, tlakem na ceny a nutností diferenciací produktů.

## Poptávka po nealko nápojích do budoucna poroste.

Prodeje zvyšují letákové akce, které jsou v tuzemsku velmi oblíbené, a podíl prodeje produktů v letáčích stále roste. „V průběhu roku prodej podporujeme plánem letákových akcí, novinkami a trade marketingovými akcemi. Obchodník by měl mít dostatečné množství letákových produktů v akci a rovněž je správně vystavit," popisuje Lutfia Volfová. A připomíná, že privátní značky v době vysoké inflace určitě prodeje zvyšují, ale zejména přes objemy, protože jsou v daném segmentu nejlacinější.

## Před hlavní sezónou přicházejí inovace

Nejoblíbenějšími druhy značky Capri-Sun se postupně staly Mystic Dragon, Multivitamin a Pomeranč. „V letošním roce na trh uvádíme novinku Capri-Sun Fairy drink, který doplní naše portfolio 200ml pitíček o šestý druh," avizuje Ondřej Janů.

## Nejčastěji nakupované jsou neochucené vody

Během uplynulých dvanácti měsíců (MAT 2/2024) si téměř 99 % českých domácností koupilo produkt z kategorie studených nealko nápojů alespoň dvakrát. Syčený nápoj nakoupilo alespoň jednou přibližně 8 z 10 domácností. Jedna nakupující domácnost si během posledního roku nealkoholický nápoj přinesla z obchodu domů v průměru 80krát, tedy 1,5krát každý týden. Na jednu domácnost v uplynulém roce připadlo 360 litrů nealkoholických nápojů, za které v průměru utratila 5 200 Kč, tedy o 8 % více než o rok dříve. „Naprostá většina nakoupeného objemu byla zabalena v plastových lahvích," sděluje Vítek Petržílka, konzultant Spotřebitelského panelu GfK. Další běžně používané druhy obalů, jako například papírová krabice nebo plechovka, tvořily méně než 7 % nakoupeného množství. Nadpoloviční většinou v tomto období nakoupených nealkoholických nápojů byly vody. Jejich podíl na výdajích domácností za kategorii byl však o více než 20 p. bi. nižší. Syčené colové nápoje a limonády (např. toniky) měly na nakoupeném objemu přibližně 30% podíl, který si pro svou průměrnou cenu blízkou průměrné ceně v kategorii drží i na výdajích domácností za kategorii. Dalšími důležitými druhy nealkoholických nápojů jsou ovocné džusy a sirupy

určené ke zředění a přípravě ochucených nápojů. Nejrozšířenější i nejčastěji nakupované jsou neochucené vody. Z ochucených vod české domácnosti nejčastěji nakupují vody s příchutí citronu, pomeranče a lesních plodů. Více než polovinu nakoupeného objemu vod tvoří jemně perlivé vody, přičemž neperlivé a silně perlivé vody měly v posledním roce srovnatelný podíl. „Ze syčených nealkoholických limonád jsou nejoblíbenější colové nápoje, které v nákupech českých domácností tvoří tři čtvrtiny této kategorie. Jedna nakupující domácnost si domů z nákupu colových nápojů nosí v průměru čtyři litry. V kategorii ovocných džusů jsou nejoblíbenější pomerančové, jablečné a multivitaminové džusy," říká Vítek Petržílka.

Přestože nealkoholické nápoje privátních značek v uplynulém roce nakoupilo 90 % českých domácností, na výdajích domácností měly o 14 p. b. menší podíl než na úrovni veškerého rychloobrátkového zboží. O 40 % nižší průměrná cena nápojů prodávaných pod značkami řetězců nevedla domácnosti k intenzivnějším nákupům. Na jednu domácnost nakupující nápoje s privátní značkou v uplynulém roce připadlo o dvě třetiny menší nakoupený objem než u nákupů značkových nápojů.





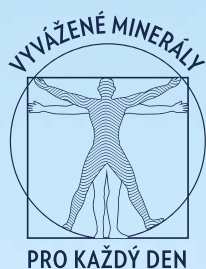
# esence

**BEZ**  
cukru  
sladidel

novinka



**SKVĚLÁ CHUŤ OVOCE**  
BEZ CUKRU  
A SLADIDEL





Na trhu se postupně začne objevovat od května. „Mezi naše nejprodávanější produkty patří ovocné nápoje Jumex z Mexika a minerální voda Nera Kritis. V případě novinek uvádíme na český trh minerální vodu Nera Kritis s dětskými motivy Tlapková patrola a Prasátko Peppa,“ zmiňuje Tomáš Černo- hlávek. Dále začali s prodejem alkoholických i nealkoholických koktejlů ke zmrazení značky 24 Ice.

Pokud jde o energy drinky společnosti Hell Energy Drinks Czech, stále nejoblíbenější je Hell Classic s typickou tutti frutti příchutí, který je rovněž jejich vlajkovou lodí. V létě ho dotahují varianty s příchutěmi jako apple, watermelon, nebo black

cherry. V kategorii ledových káv Hell Ice Coffee jsou dlouhodobě nejprodávanějšími latte, cappucino a double espresso. „Navíc mohu prozradit, že právě připravujeme několik nových příchutí pro letní a podzimní sezonu,“ naznačuje Olina Vlčková.

## Zdravější alternativa v plechovce

Společnost Kofola ČeskoSlovensko, která pečuje o tradiční nápojové značky a každoročně přichází

## Jemně perlivé před perlivými a neperlivými

Nejnovější sběr dat společnosti NaDa Research odhalil, že ať už jde o ochucené či neochucené varianty balených vod, denně po nich sáhnou skoro tři z deseti Čechů. Alespoň jednou za měsíc už jsou to více než tři čtvrtiny. Z hlediska sycení dávají Češi přednost jemně perlivým variantám před perlivými a neperlivými. „Ze značek aktuálně vedou Mattoni, Magnesia a Dobrá voda,“ vyjmenovává head of operations Martin Chalupník. S rostoucím věkem (zejména po 44. roku věku) klesá konzumace sladkých nápojů. Vedou sirupy, po kterých denně sáhne 17 % spotřebitelů a alespoň jednou za měsíc o něco více než polovina. Nejoblíbenější příchutí sirupů jsou ovocné; ostatní, jako bylinné, colové či koktejlové, se umísťují až daleko za nimi. Nejčastěji nakupované značky sirupů jsou Jupí, Hello a Relax.

Limonády jsou momentálně součástí každodenního jídelníčku 9 % Čechů a jsou tak spíše příležitostným nápojem. Alespoň jednou měsíčně je nicméně pije 61 % Čechů. V případě značek vede Kofola, v závěsu jsou stálice Coca-Cola a Pepsi-Cola. I přes neustálé rozšiřování sortimentů o varianty s náhradními sladidly u českých respondentů nadále vedou tradiční sladké verze limonád. Ještě o něco méně v denní skladbě se nacházejí džusy (5 %) nebo ledové čaje (2 %). Z těchto dvou nicméně v konzumaci alespoň jednou za měsíc vedou džusy, které si v této frekvenci dají dvě třetiny Čechů, zatímco ledové čaje 37 %. A co jejich příchutě a značky? „V případě džusů tvoří nejsilnější trojici tradiční příchutě pomeranč, jablko a multivitamin, ze značek vedou Relax, Hello a Cappy,“ informuje Martin Chalupník. Z variant balení Češi dávají přednost džusům v krabici. Nejoblíbenějšími značkami ledových čajů jsou Nestea a Lipton.

s produktovými inovacemi, se letos rozhodla nabídnout dětem nový drink v plechovce. Jupí Sparky je postavený na vodě, ovocné šťávě a nízkém obsahu cukru a cílí na čerstvé teenagery. Bude dostupný v designově atraktivní plechovce ve třech variantách: Chill, Fun a Hype.

„Stále sledujeme nové trendy a hledáme cesty, jak vyrábět naše produkty zdravější. Dali jsme si závazek snížit množství cukru používaného v našich nápojích o více než deset procent, a to se povedlo. Kde to jde, tam vyrábíme nápoje bez konzervantů a umělých sladidel. V kategorii energetických nápojů jsme loni uvedli inovaci, kdy namísto taurinu využíváme ve vybraných drincích



## „Nákupní strategie se změnila.“

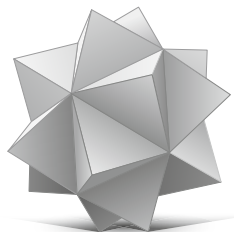
I přes náročnou ekonomickou situaci a růst cen, který se nevyhnul ani nealkoholickým nápojům, jsme nezaznamenali pokles v poptávce. Jediné, co se změnilo, je způsob, jakým spotřebitelé tyto produkty nakupují. Změnily se jejich nákupní strategie, využívají více promoční nabídky, dokáží si na ně počkat a nákupy více plánují.



Lutfia Volfová, tisková mluvčí, Mattoni 1873



17.-18. října  
2024



**OBALKO**12

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Aquapalace  
Hotel Prague

# Obalová magie

Obalový byznys je pod tlakem. Výrobci nebo plniči obalů čelí kritice, že jsou zbytečné, představují velkou zátěž pro životní prostředí a že bychom se snad mohli vydat úplně bezobalovou cestou. Názor je to krátkozraký, protože nebere v úvahu všechny ty úžasné věci, které kvalitní a dobře navržené obaly vykouzlí. Chrání produkt, prodlužují životnost, prodávají výrobek, informují spotřebitele o tom, co je uvnitř a jak to používat, umožňují manipulaci a efektivní dopravu z bodu A do bodu B. V tomto směru má obal docela jistě magické schopnosti. Připojte se k nám na 12. kongresu o obalech OBALKO, který se koná 17.-18. října 2024, a pomozte nám odhalit kouzlo obalů.

Nechte se učarovat inspirací: [www.obalko.cz/registrace](http://www.obalko.cz/registrace)

Děkujeme partnerům, kteří se připojili k **12. ročníku** jako první:

ZLATÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÝ PARTNER  
A PARTNER TŘÍDĚNÍ:



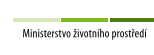
BRONZOVÍ PARTNEŘI:



SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:



POD ZAŠTÍTOU:



NÁPOJOVÍ PARTNEŘI:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:



PARTNER  
E-MAILOVÉ  
KOMUNIKACE:



PARTNER TECHNIKY:  
PARILLASOUND®

PARTNER DESIGNU:  
wau! studio

HLAVNÍ  
MEDIÁLNÍ  
PARTNER:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



ORGANIZÁTOR:





guaranu, v kombinaci například s matchou. A protože jsme chtěli posílit zdravější alternativou i trh nápojů určených pro tzv. early teenagery, přicházíme s novinkou v atraktivní plechovce,“ vysvětluje Jannis Samaras, majitel a zakladatel Kofoly ČeskoSlovensko.

Mladí teenageři jsou důležitou skupinou spotřebitelů, která si teprve zakoreňuje stravovací návyky. Jde sice stále ještě o děti, které si ale kolem 9. roku začínají hledat svou autonomii – a to nejen v životě, ale také v tom, co konzumují. V tomto věku více experimentují, chtějí zkoušet nové příchutě, novinky v atraktivním balení a přicházejí také na chuť nápojům s bublinkami, které

do té doby odmítali. „Právě na to navazujeme s naší novinkou, která přináší v plechovce nejméně sladkou variantu nápoje pro děti na trhu, která je cool a trendy, avšak bez konzervantů, umělých sladidel a se třemi procenty ovocné šťávy,“ popisuje Sandra Horynová, manažerka značky Jupík.

„Rozhodli jsme se nejít cestou klasických příchutí, ale nazvat produkty podle nálady, kterou každý nápoj přináší. Ve spotřebitelském průzkumu jsme si potvrdili, že anglické výrazy jsou pro děti trendy. Rozumí jim a při výběru nápoje je dokonce výrazně oslovují. Právě proto často sahají po plechovkách, které nejsou z pohledu obsahu adekvátní jejich věku a aktivitě. Vybírají podle chuti, designu a statusu, který jim produkt přinese v jejich skupině,“ doplňuje.



značky Jupík, neobsahuje žádné konzervanty, umělá barviva ani sladidla. Novinkou si tak děti nezvykají ani na příliš sladký profil, který jim nabízejí jiné typy nápojů v plechovce, ani například na pivní chuť z ovocných nealko piv a radlerů. „Recepturu jsme zdokonalovali téměř půl roku na základě zpětné vazby od relevantní cílové

# 360<sup>1</sup>

nealkoholických nápojů  
nakoupila jedna domácnost.

Zdroj: Spotřebitelský panel GfK, MAT 2/2024

## Složení upravené podle připomínek

Oproti jiným nápojům s bublinkami se Jupík Sparky vyznačuje jemnějším sycením, nižším obsahem cukru a ve srovnání s limonádami i přítomností ovocné šťávy. Navíc, stejně jako zbytek portfolia

# SVĚŽÍ CHUŤ ZÁBAVY



**Capri-Sun**  
THE TASTE OF FUN

Podpora: TV, online, print, akce v místě prodeje, outdoorové akce.







## Odehrál se významný rebranding

Trendem jsou i ochucené minerálky s dalšími benefity jako vitaminy či různé funkční ingredience. „Této poptávce jsme loni vyšli vstříc novou řadou funkční minerální vody Magnesia Plus s dvěma variantami, Focus a Antistress,“ říká Lutfia Volfová. V loňském 23. ročníku marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka získaly tyto produkty od Magnesia první místo v kategorii Balené vody. Úspěšnou řadu funkční minerální vody Magnesia Plus brzy rozšíří o další dvě varianty.

„Velmi spokojeni jsme s ochuceným nealkoholickým pivem BirGo, které vzniklo díky partnerství s Budějovickým Budvarem. V roce 2022 jsme ho představili ve třech příchutích. Loni jsme uvedli další tři příchutě BirGo. Letos v dubnu jsme uvedli další variantu BirGo Cedrata a připravujeme i speciální novinku BirGo pro sektor horeca. Ostatně BirGo se ve zmiňovaném programu stalo Nejlepším pivním nápojem roku 2023,“ vyjmenovává Lutfia Volfová. Novinkou je rovněž kompletní rebranding Pepsi-Coly, jehož součástí je mimo jiné i přejmenování dosavadní Pepsi Max na srozumitelnější Pepsi Zero Sugar.

skupiny. Podle připomínek jsme lehce upravovali složení. Například intenzitu syčení jsme přizpůsobili dětským preferencím, aby bublinky tolik neštípaly na jazyku,“ uzavírá Sandra Horynová. Jupík Sparky bude ve plechovkách o objemu 330 ml dostupný ve všech běžných řetězcích, v gastro provozovnách, na čerpacích stanicích, ale

i v e-shopech Rohlík nebo Košík. Ambasadorem nového produktu se stane talentovaný 13letý zpěvák a muzikant Matěj Plšek, který si získal srdce publika v soutěžích Hlas Česka nebo Česko Slovensko má talent. Sparkyho představí nejen na sociálních sítích, ale i na šňůře rodinných festivalů Bezva Fest.



# ZABER ZASTAV SE ZABER ZNOVA

PAUSE IS POWER





## CS #2

# MLÉKÁRNY BOJUJÍ O ZÁKAZNÍKY

**Kategorie mléčných výrobků je velmi obsáhlá. Také proto si podle Spotřebitelského panelu GfK během března 2023 až února 2024 domácnosti nějaký z těchto produktů vložily do svých nákupních košíků v průměru desetkrát za měsíc a za jeden nákup utratily 100 Kč. I když se zdá, že trh je nasycen, pro novinky stále místo je.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**P**ro kategorii mléčných výrobků jsou významné promoce. Více než každá druhá koruna domácností na mléčné produkty šla na výroby v akci. I z tohoto důvodu byly diskontní prodejny a hypermarkety nákupními místy, kde české domácnosti utratily nejvíce svých výdajů na tuto kategorii.

konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Rostlinné mléko je v hodnotě velmi malým hráčem na trhu s mlékem; alespoň jednou za rok si ho koupila více než šestina českých domácností.

Mléčné dezerty, jako jsou například termixy, chlazené mléčné tyčinky nebo čokoládová pěna, zakoupilo 9 z 10 českých domácností. V jejich nákupních košících se objevily zhruba 30krát za rok a stály je téměř 1 400 Kč. Nejoblíbenější jsou výrobky na bázi tvarohu. Pro tento segment jsou promoční nákupy také důležité. Přibližně dvě třetiny výdajů domácností na mléčné dezerty šlo na produkty v akci. Některý jogurt si v průběhu roku koupila v podstatě každá česká domácnost,

v průměru však 33krát za rok. Za jeden nákup domácnosti utratily v průměru asi 40 Kč. „Obecně mají více v oblibě jogurty s nějakou ovocnou složkou než čisté bílé jogurty,“ specifikuje Monika Pikhartová. Máslo si v daném období zakoupilo 9 z 10 domácností. V tomto segmentu meziročně výrazně klesla průměrná zaplacená cena. Za jeden nákup domácnosti utratily něco přes 70 Kč a nákupů za rok udělaly v průměru 14.

## Nejoblíbenější je tvarohová báze

České domácnosti zaměřily do obchodu nejčastěji pro sýry, a to více jak šestkrát do měsíce. Některý sýr si během sledovaného období zakoupila skoro každá česká domácnost. Za jeden nákup utratila něco přes 70 Kč. Nejoblíbenější jsou sýry z kravského mléka a obecně tvrdé sýry. Mléko je dalším významným segmentem, kupuje ho téměř každá česká domácnost. Do nákupního košíku si domácnosti vložily v průměru o něco více než 3,5 l za jeden nákup, více než dvakrát za měsíc. „Za jeden nákup utratily přes 60 korun, přičemž více než dvě třetiny výdajů šly na mléko v akci. Více než tři čtvrtiny celkových výdajů domácností mířily na mléko trvanlivé,“ sděluje Monika Pikhartová,

## Řeší se cukr

Základním záměrem zpracovatelů mléka je vytvořit produkt, který zákazníci budou chtít koupit a pořídí si jej opakovaně. Je potřeba ale i dbát na to, aby výrobek měl adekvátní cenu. „Mezi naše přední zájmy patří poskytovat spotřebitelům vysoce kvalitní a chutné produkty, které přispívají k jejich zdraví a pohodě. Aktivně sledujeme trendy a změny ve stravovacích návycích a životním stylu

**90 %**  
domácností nakupuje mléčné dezerty.

Zdroj: Spotřebitelský panel GfK, 3/23 – 2/24





našich spotřebitelů,“ popisuje Dominika Preška, external communications specialist Czech Republic & Slovakia společnosti Danone Česká republika. To jim pomáhá přizpůsobit nabídku produktů tak, aby odpovídaly různým potřebám a preferencím zákazníků.

„Ve složení výrobků, nejen mléčných, je vždy určitý ‚strašák‘, na který se spotřebitelé zaměřují. V dobách minulých to byly jakákoliv éčka a přídavné látky, následně to byl špatný tuk, nyní je to cukr. V našich výrobcích se snažíme jít tradiční cestou čistého složení s důrazem na aktuální trendy ve spotřebitelském chování,“ vyzdvihuje Jiří Kollár, manažer obchodu společnosti Bohušovická mlékárna. Hlavním záměrem při výrobě mléčných výrobků plněných do skleněného obalu je pro společnost Agro-la držet se stejného výrobního postupu jako při jejím vzniku: používat originální suroviny a nenahrazovat je surovinami nižší kvality na úkor ceny. Samozřejmě, doba pokročila a technologie výrobní linky je z části automatizována, a není závislá na velkém podílu ruční práce. Receptura, suroviny, kmeny mikroorganismů mléčného kvašení, teploty a doby zrání jsou po třicetileté historii firmy stále stejné.

## Poctivé výrobky z poctivých surovin

Mlékárna Olma je podle slov generálního ředitele Martina Krystiána velmi inovativním podnikem. Již desítky let se snaží trendy vytvářet a zákazníkovi přinášet novinky v podobě toho, co doposud nikdy nevyzkoušel. „Základem je vždy naše snaha o co nejkvalitnější produkt s vysokými nutričními benefity pro zákazníka a s důrazem na vyváženou zdravou stravu. To vše ve spojení s výtečnou chutí. Někdy se říká, že zdravé věci nechutnají dobře, ale v případě výrobků z Olmy to neplatí,“ zdůrazňuje. Podle něj je tedy možné si bez výčitek zamlsat na tvarohovém dezertu Míša nebo Míšánek, protože jsou připraveny z toho nejlepšího čerstvého tvarohu plného bílkovin, nejsou plné cukru, a přitom skvěle chutnají. Nebo si dát jogurt Florian Active+, který obsahuje miliardy probiotických kultur, hodně bílkovin, méně tuku, vitamin D a o 40 % méně cukru. Teprve teď svět objevuje prospěšnost mléčné bílkoviny a obohacování produktů o nutrienty. Mlékárna Olma vysoce bílkovinné produkty produkuje již řadu let a fortifikaci nutrienty Olma poprvé prováděla v jogurtech Jogín již před více než 30 lety.

„Řídíme se heslem ‚S mlékem to umíme‘ a naším cílem je šetrné zpracování lokálního mléka kombinací tradičních a nejmodernějších technologií. Zákazníkovi přinášíme chuť, které zná z dětství, i inovativní mléčné produkty podporující zdravý životní styl. Uvedením nových výrobků na trh se snažíme neustále rozšiřovat portfolio výrobků, neboť pozorujeme, že zákazník preferuje naši značku a rád by od ní měl i produkty, které dosud kupuje od jiných,“ vzkazuje Jiří Tvrdík, generální ředitel společnosti Mlékárna



Hlinsko. Dodává, že postupem času se mění příchutě jednotlivých výrobků.

„Naším hlavním záměrem bylo, je a bude vyrábět z poctivých surovin poctivé výrobky. Aktuální preference spotřebitelů pokaždé posoudíme, a pokud je uznáme za vhodné, věnujeme se jim. Snažíme se zkrátka dělat věci s rozumem,“ deklaruje Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu společnosti Madeta. Podle Anety Turnovské, tiskové mluvčí společnosti Globus ČR, v uplynulých letech ovlivněných covidem a inflací zákazníci aktuálně kladou důraz na cenu: „Proto vyvíjíme privátní značku Váš výběr, která bude mít zastoupení i v kategorii mléčných výrobků a bude plnit funkci kvalitního výrobku za příznivou cenu.“

## Zájem o bio produkty

Nákupní rádce Kupi.cz, který sleduje ceny v hypera supermarketech, porovnal data za první kvartál loňského roku s letošním prvním kvartálem. „Letos je ve srovnání s minulým rokem počet slevových akcí na mléko až o 30 procent vyšší. Akční ceny za litr UHT mléka se navíc snížily o 25 procent,“ konkretizuje analytička retailových cen Monika Kopčilová. Například, jeden litr UHT mléka značky Madeta s obsahem tuku 1,5 % je možné v rámci akce pořídit průměrně za 13 Kč, což je oproti loňsku o 6 Kč méně.

Mezi spotřebiteli je patrný i rostoucí zájem o bio produkty, výrobky bez laktózy a s vysokým obsahem bílkovin. „Nejvíce slev jsme zaznamenali na bio produkty, hlavně jogurty a sýry v biokvalitě, ačkoliv počet těchto slev letos nepatrně poklesl,“ hodnotí Monika Kopčilová. Na bezlaktózové produkty, zejména sýry, mléka a jogurty, se však vztahuje o 35 % více slevových akcí a jejich ceny meziročně mírně klesly. Rovněž zaznamenali o 32 % více akcí na produkty s vyšším obsahem bílkovin, přičemž letos dominují jogurty a pudinky, zatímco vloni to byly hlavně sýry Mini Babybel Protein od

Veselé krávy. Za zmínku stojí rovněž rostoucí počet slev u privátních značek, jako jsou Boni, Nature's Promise a Pilos. Ty jsou nyní stejně časté jako slevy produktů etablovaných výrobců, jako je Madeta, Olma a Mlékárna Kunín.

## Prodej podpoří ochutnávky

Nejen z důvodu téměř nasyceného trhu je nutné zvážit, jakou strategii a taktiku producenti a prodejci zvolí. „Oboje aktuálně určují maloobchodní řetězce, které nedávají výrobcům naší velikosti prostor na prezentaci našich produktů v regálech. Dnešní zákazník je senzitivní na cenu produktu, do které nezasahujeme a je v plné kompetenci obchodníků,“ říká Ondřej Vtípil, spolujednatel společnosti Agro-la. Umístění v regálech je proto velice důležité, stejně jako vystavení v úrovni očí, nejlépe z čela nebo ve vanách u regálů. „Správné označení a zvýraznění případných akčních výrobků je nutností,“ doplňuje Zdeněk Bukovjan, sales & marketing manager společnosti Mlékárna Valašské Meziříčí.

Pokud jde o prezentaci a umístění produktů v regálech obchodů, společnost Danone Česká republika volí strategii, která zdůrazňuje kvalitu, přidané benefity pro spotřebitele a rozmanitost sortimentu. „Doporučujeme využít i atraktivní design obalu ke zvýšení viditelnosti produktů v regálech, případně doplňující materiály informující spotřebitele o možnostech využití našich výrobků. Dále je vhodné spolupracovat s maloobchodníky na organizaci ochutnávek, aby spotřebitelé měli možnost vyzkoušet naše produkty a novinky přímo v obchodě,“ uvádí Dominika Preška. Důležité je také udržovat dobré vztahy se zákazníky, pravidelně s nimi komunikovat o novinkách a akčních nabídkách.



S retailery se také pravidelně schází při spolupráci na category managementu. Obsahem těchto schůzek jsou zejména datově založená doporučení ohledně sortimentu, doporučeného vystavení celé kategorie a tzv. efektivní police. Všechna tato doporučení vedou k maximalizaci kategorie a zároveň uspokojení zákazníka.

## Český zákazník je vnímavý

Chování spotřebitelů se dá ovlivnit rozmístěním výrobků v prodejně. Velké obchodní řetězce to dobře vědí, proto po vstupu do prodejny je vidět krásná zelenina, dále cítit vůni rozpečeného pečiva a následně se objevuje další sortiment. Toto rozmístění je roky prověřené, protože vyvolává ve spotřebiteli určité pocity chutí a vůní. „Osobně si myslím, že se s tím dá krásně pracovat. Pokud se zaměřím na sekci mléčných výrobků, pro mě osobně je důležitá čistota a čerstvost. Je samozřejmě důležité i umístění výrobku, protože zákazník nakupuje očima. Pokud tedy přijdu do malého obchodu a vidím čistý regál bez prázdných kartonů, kde jsou výrobky hezky srovnané, určitě nakoupím více výrobků než ze seznamu, který mám od manželky,“ doporučuje Jiří Kollár.

Na českém trhu je neskutečně množství mléčných výrobků, takže zaujmout zákazníka je samotnou podstatou prodeje. Důležitou roli hraje design obalu, umístění v regále či prezentace v akčním letáku. „Pro nás je nejdůležitější kvalita samotného produktu. Dbáme na tradiční šetrné zpracování regionálního mléka, na mlékařský um našich pracovníků, na snahu o jedinečný výrobek, který nebude jen o pěkném designu a marketingovém příběhu, ale především uvnitř obalu najde zákazník skutečně funkční, chutný a poctivý produkt odpovídající tomu, co deklaruje. Takže v našem případě je například kefir opravdu pravým kefirem, a nikoliv jogurtem přejmenovaným na kefir,“ podotýká Martin Krystián. Český zákazník je vnímavý a dokáže kvalitu a stálost tradičních značek ocenit a zůstat



## „Vyvíjíme výrobky podle aktuálních trendů.“

Již při vývoji se snažíme vytvořit produkt, který je pokud možno něčím jedinečný, což je dnes téměř nemožné, protože trh je přesycen výrobky od různých producentů. Snažíme se však vytvářet výrobky podle aktuálních trendů, a proto sbíráme informace o prodejnosti.

Zdeněk Bukovjan, sales & marketing manager, Mlékárna Valašské Meziříčí

jim věrný. „Na každý typ výrobku funguje něco jiného. Vždy se ve spolupráci s obchodníkem snažíme najít způsob, jak pomoci zákazníkovi najít jeho oblíbený výrobek,“ dodává Jiří Tvrdík.

## Legendární značky jako nové produkty

Čerstvá mléka a smetany v ještě vyšší kvalitě a standardu, v nových recyklovatelných obalech šetrných k životnímu prostředí. To jsou hlavní novinky společnosti Madeta. Zároveň na trh uvedla nové druhy niv: Jihočeskou nivu FIT se 30 %, 45 % a 60 % tuku, pro gurmány Jihočeskou nivu Premium se 70 % tuku a Jihočeskou nivu Caesar 45 %, která zraje tři měsíce. Čerstvou novinkou je sýr Lipánek Zlatáček určený zejména pro děti, ale nejen pro ně. „Nedávnou novinku představují i naše Sýry na pánev, které jsou v prodeji ve variantě bez příchuti, s bylinkami, se šunkou nebo uzeny,“ prozrazuje Jan Teplý. Navíc připravují další novinky, a to v rámci dezertů. Společnost Agro-la na toto čtvrtletí připravila nový produkt. Jde o jiný typ jogurtu, než který vyrábí již 25 let. „Opět ho budeme plnit do skleněného obalu, který považujeme za nejlepší obal pro potraviny,“ konstatuje Ondřej Vtípil.

Mlékárně Olma se v poslední době podařilo na trh uvést hned tři výrobky legendárních značek, které se současně staly i mlékárenskými výrobky roku.

Je to tvarohový dezert Míša, v loňském roce doplněný o dětskou menší verzi Míšánka, a v segmentu smetanových dezertů to je Carte d'Or. „Letos se zaměříme především na oslavu 30. narozenin našeho nejprodávanějšího jogurtu Florian. Červený smetanový jogurt se těší obrovskému zájmu zákazníků již od roku 1994 a jde o nejprodávanější smetanový jogurt u nás. Není divu, jeho lahodná, smetanově krémová chuť ve spojení s prvotřídním ochucením dělá potěšení již několika generacím,“ shrnuje Martin Krystián. Při této příležitosti připravili pro jeho věrné zákazníky soutěž o ceny a budou taky moci ochutnat novou limitovanou edici tohoto bestselleru.

„V nedávné době jsme uvedli na trh smetanový jogurt v příchuti medového dortu Marlenka. Jak je z názvu patrné, produkt vznikl ve spolupráci s výrobcem medových dortů stejného jména. Portfolio smetanových jogurtů jsme rovněž rozšířili o novou příchutí stracciatella, která je jednou z nejprodávanějších v kategorii jogurtů. Na oba tyto výrobky máme výbornou odezvu,“ přibližuje Zdeněk Bukovjan.

## Revoluční výrobek se na trhu etabloval

Mlékárna Hlinsko bude v letošním roce uvádět na trh nové výrobky, které doposud nevyroběla. Zákazníci je na pultech uvidí poprvé v průběhu května nebo nejpozději začátkem června. „Při uvádění novinek na trh se snažíme vždy přijít s produkty, které mají pro spotřebitele přidanou hodnotu, případně je po nich poptávka na trhu. Jedná se například o naše jogurtové nápoje Activia s probiotiky a bez přidaného cukru nebo jogurty a nápoje bez laktózy,“ shrnuje Dominika Preška. Ohlas zákazníků na jejich novinky byl pozitivní, což je nejen těší, ale i motivuje k dalším inovacím a rozšiřování sortimentu.

„Pokud se ohlédnu do historie, v roce 2016 jsme jako první česká mlékárna na český trh uvedli výrobek Skyr. Zprvu naši zákazníci nevěděli, co si pod tímto názvem představit, ale nyní mohou s hrdostí říci, že jsme největším českým výrobcem tohoto výrobku, včetně privátních značek největších obchodních řetězců. V letošním roce jsme uvedli novinku Bobík Jogurtik s čokoládovými a čokoládovými dražé, která se na trhu velmi rychle uchytila,“ ukazuje Jiří Kollár. Složením cílí na dětské konzumenty, ale nebojí se říci, že vanilkový jogurt bude chutnat i dospělým.







JEDNA CHUŤ  
PRO MNOHO  
GENERACÍ



[www.mlekarna-kunin.cz](http://www.mlekarna-kunin.cz)



## CS #3

# ROSTE OBLIBA PŘÍPRAVKŮ VE SPREJI

**Při výběru opalovací kosmetiky se spotřebitelé sice v první řadě zaměřují na výši ochranného faktoru, ale zohledňují i další kritéria. Kromě velikosti balení je to například i způsob aplikace. Čím je jednodušší, tím větší oblibu si produkt získává. Proto jsou velmi populární přípravky ve spreji. Kromě toho je znát rostoucí zájem o přípravky s pečujícími ingrediencemi.**

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

46

ZBOŽÍ &amp; PRODEJ

Květen 2024

**N**ení sporu o tom, že osvěta ohledně nutnosti chránit pokožku před negativními účinky UV záření nese své ovoce. Projevuje se mimo jiné i rostoucím zájmem o přípravky s vyššími ochrannými faktory. Zároveň ale ze všech stran zaznívá, že na poli edukace je stále plno práce. Potvrzují to i zkušenosti lékárnice Kateřiny Nesejtové z Lékárny Benu v brněnské Poliklinice Viniční: „Informovanost spotřebitelů se za poslední roky sice zvýšila, ale edukace rozhodně nesmí ustávat, o čemž svědčí například to, že zákazníci jsou mnohdy překvapeni, jak velké množství mléka či krému musí na pokožku aplikovat, aby bylo dosaženo ochranného UV faktoru 50. A často jsou zaskočeni informací, že by jim nemělo stačit jedno 200mililitrové balení přípravku pro čtyřčlennou rodinu na týdenní dovolenou u moře.“

Naprostá většina spotřebitelů už pochopila, že je třeba se opalovací kosmetikou vybavit na pobyt u moře. Ale jak dále upozorňují odborníci, mnoho lidí stále ještě nevnímá používání ochranného UV faktoru jako nutnou součást své denní rutiny takřka během celého roku.

## Pod taktovkou sezony

Opalovací kosmetika patří mezi výrazně sezonní kategorie s vrcholem prodeje v období od května do července. „K nárůstu prodeje opalovací kosmetiky dochází pravidelně od května, vrcholu tržby dosahují již tradičně o měsíc později v červnu. Loni v červnu činily 169,7 milionu korun. V obou měsících ale došlo k meziročnímu poklesu prodeje, když v červnu prodeje poklesly jen o 0,3 procenta, ale v květnu dokonce o 4,3 procenta. Naopak se více opalovací kosmetiky nakupovalo v červenci, kdy došlo ve srovnání se stejným měsícem roku 2022 k nárůstu o 27,3 procenta,“ popisuje Veronika Červená, analytic insights associate společnosti NIQ.

Že se nejvyšší prodeje opalovací kosmetiky soustředí do tří měsíců, vyplývá i z dat Spotřebitelského panelu GfK za období od ledna do prosince 2023.

„Loni nakoupila opalovací přípravky téměř třetina domácností. Na jejich nákup se vydaly 1,9krát a utratily za ně bezmála 440 korun. Hlavní sezona nákupů jmenované kategorie se v roce 2023 soustředila do tří měsíců, od května do července. Během těchto tří hlavních měsíců jsme utratili tři čtvrtiny z celkových ročních výdajů na kategorii,“ doplňuje konzultantka Hana Paděrová.

Pro pořádek je ale třeba říct, že opalovací kosmetika se prodává celoročně, byť samozřejmě v menších objemech než během zmíněné tříměsíční vrcholné sezony. Důvodů je víc. Mimo jiné i to, že počasí se občas tak trochu zblázní a letní dny k nám takřikajíc vrtnou na samém počátku jara, jako například tento rok. „Letos začala sezona nestandardně brzo, teplé počasí výrazně zahýbalo s našimi skladovými zásobami již v průběhu března,“ konstatuje Vendula Krejčová, product manager společnosti Stada Česká republika.

Brzký start letošní sezony potvrzují také lékárničky. Zároveň zmiňují, že s rostoucím trendem zimního cestování do exotických destinací se ochranné přípravky s UV filtry prodávají rovněž v zimě, i když pochopitelně nejde o extrémně významné objemy.





## Vydařený loňský rok

Pokud jde o loňské prodeje opalovací kosmetiky, vesměs panuje spokojenost. „Ve sledovaném období duben až srpen 2023 stoupl počet prodaných kusů přípravků na opalování, po opalování a samoopalování o více než 26 procent oproti stejnému období předchozího roku. Těší nás, že zájem o tyto produkty má stále rostoucí tendenci. Nejprodávánějším z hlediska počtu prodaných kusů byl v uvedeném období produkt z kategorie péče o rty, Sundance balzám na rty meruňka OF 30 4,8 g. Druhou nejprodejnější byla Panthenol pěna ve spreji po opalování následovaná opalovacími přípravky dm značky Sundance,“ vyjmenovává Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt. Také Andrea Söhnelová, brand manažerka značky Astrid Sun, se o loňské sezoně vyjadřuje pochvalně: „Rok 2023 se vyvíjel velmi pozitivně. Růst zaznamenaly všechny segmenty, tedy přípravky na opalování, po opalování i samoopalování, a celkový trh přesáhl úroveň předchozího roku.“

## Dětské a rodinné produkty jsou testovány pod dohledem pediatrů.

Jak uvádí Veronika Červená, za posledních 12 měsíců se na českém maloobchodním trhu a v organizovaných drogeriích utratilo za opalovací kosmetiku více než 505 mil. Kč, což v objemu představuje 582 tisíc litrů s průměrnou cenou 868 Kč/l. „Meziročně tržby vzrostly o 14,7 procenta, v objemech byl růst o něco menší, a to o 3,8 procenta. Stejně jako v případě mnoha dalších kategorií i u opalovací kosmetiky došlo k nárůstu ceny, konkrétně o 10,5 procenta,“ objasňuje.

Zároveň připojuje, jak se vyvíjely prodeje jednotlivých segmentů: „Nejvýznamnějším jsou přípravky na opalování, kterých se v minulém roce prodalo za 413,5 milionu korun, což představovalo meziroční nárůst o 15,7 procenta, což je téměř 82 procent tržeb veškeré opalovací kosmetiky. Tržby přípravků po opalování dosáhly hranice 64,1 milionu korun a zaznamenaly meziroční nárůst 4,6 procenta. Podíl na trhu s opalovací kosmetikou u nich činí takřka 13 procent. Necelých pět procent připadá na samoopalovací přípravky. Domácí samo-

# 70 %

tržeb v kategorii opalovací kosmetiky zajistily prodeje produktů tradičních značek.

Zdroj: NIQ, 4/23 – 3/24

**„Vystavení věnujeme velkou pozornost.“**



Pro prezentaci opalovacích přípravků jsme vytvořili smysluplné bloky tak, aby při výběru produktu usnadnily zákazníkovi orientaci. Layout kategorie Opalování se v prodejnách dm člení na čtyři základní skupiny: opalování, péče po opalování, samoopalování a repelenty jako doplněk. V období červen až červenec posílujeme prezentaci opalovací kosmetiky v rámci druhotného vystavení na dm stojanech. To pak podporujeme dalšími marketingovými aktivitami.

**Jiří Peroutka,**  
manažer komunikace,  
dm drogerie markt

opalování je zároveň stále populárnější, v tržbách rostly samoopalovací přípravky nejrychleji na trhu, a to o 25,9 procenta.“

Další data k jednotlivým segmentům opalovací kosmetiky nabízí Hana Paděrová: „Čtyřiaosmdesát procent kupujících z uvedené kategorie nakupovalo prostředky na samotné opalování a v průměru za ně zaplatilo 410 korun. Dvě pětiny kupujících si domů přinesly prostředky po opalování a jejich roční výdaje za daný segment činily 190 korun. Přes desetinu kupujících kategorie oslovil segment samoopalovacích prostředků, za které loni zaplatila průměrná kupující domácnost 173 korun.“

## Nejde jen o výši ochranného faktoru

Nároky spotřebitelů na opalovací kosmetiku se zvyšují. A netýkají se pouze ochranného faktoru, i když jeho výše je při výběru produktu stěžejní. „Během uplynulého roku jsme zaznamenali zvýšený zájem o opalovací přípravky s vyšším ochranným faktorem a roste také prodej samoopalovacích přípravků a péče po opalování. Větší oblibě mezi zákazníky se těší i opalovací spreje, které se díky rozprašovači snadno a rychle nanášejí,“ zdůrazňuje Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika.

Když je řeč o trendech, Andrea Söhnelová zmiňuje, že neustále se zvyšuje popularita produktů poskytujících vysokou a velmi vysokou ochranu před negativními účinky UV záření. „Spotřebitelé ovšem vyhledávají produkty, které jim nejen zajistí bezpečnou ochranu před sluncem, ale zároveň jsou šetrné vůči životnímu prostředí. Trendem je proto využití ekologicky šetrných filtrů, ingrediencí přírodního původu z udržitelných zdrojů a snadná biologická odbouratelnost,“ vysvětluje. A dodává,

že roste poptávka po produktech, které lze rychle a jednoduše aplikovat.

Právě důležitost komfortu při aplikaci stojí za oblibou přípravků ve spreji a také moderních forem, jako jsou kupříkladu suché oleje. Právě v této formě přichází na trh i několik novinek. Společnost Mark Distri pod značkou Lirene uvádí na trh i Suchý olej na opalování pro vlhkou i suchou pokožku v balení o objemu 150 ml s SPF 50.

Portfolio řady Astrid Sun je pro letošní sezonu mimo jiné obohaceno o Astrid Sun Dětský neviditelný suchý sprej na opalování SPF 50, který lze aplikovat na mokrou i suchou pokožku. „Zohledňuje speciální dermatologické potřeby dětí a poskytuje optimální ochranu před třemi hlavními typy slunečního záření, UVA, UVB a IRA, které poškozují pokožku. Pomáhá předcházet dehydrataci dětské pokožky a minimalizovat riziko alergických reakcí. Díky revoluční technologii umožňuje aplikaci na mokrou i suchou pokožku. Speciální sprejový mechanismus zajišťuje rychlé a snadné použití i dnem vzhůru. Přípravek byl klinicky testován pod dohledem pediatrů,“ objasňuje Andrea Söhnelová.

## Samozřejmá volba podle věku

V současnosti už také mnoho spotřebitelů očekává, že kromě ochrany jim opalovací přípravek poskytne i takzvaně něco navíc, tedy specifickou péči, například v podobě hydratace pokožky, sjednocení tónu pleti a podobně. „Spotřebitel hledá u opalovacích produktů hlavně vysoký ochranný faktor, dále pak obsah nekomedogenních složek a vyžaduje, aby měly matující efekt,“ podotýká Ondřej Šerada, key account manager společnosti Mark Distri.

Andrea Söhnelová k rostoucí oblibě intenzivně pečujících přípravků se speciálními kosmetickými ingrediencemi, například kyselinou hyaluronovou, dodává, že se také zvyšuje důležitost spolehlivé ochrany citlivé a velmi citlivé pokožky. Tyto trendy zohlednila značka Astrid Sun u svých produktů. „U sluneční řady Astrid Sun jsme letos inovovali design i složení produktů. Nový design je moderní, atraktivnější a sofistikovanější. Důraz byl kladen na jeho jednoduchost a přehlednost, aby spotřebitel na obalu rychle našel ochranný faktor a klíčové benefity produktu. Redesignem prošlo také logo této řady, které získalo modernější vzhled. Díky inovovanému složení poskytují přípravky na opalování pokožce optimální ochranu před čtyřmi hlavními typy slunečního záření a díky kyselině hyaluronové pak dlouhodobou hydrataci,“ popisuje Andrea Söhnelová.

Jak dále uvádí, dětské a rodinné produkty byly testovány pod dohledem pediatrů a jejich složení bylo vyvinuto tak, aby se minimalizovalo riziko alergických reakcí. „Pokud jde o přípravky po opalování, díky svému složení pomáhají zklidnit



pokožku po slunění, hydratují ji a přispívají k udržení a prodloužení jejího opáleného vzhledu," popisuje. Dnes už je také samozřejmostí, že spotřebitelé mohou volit přípravky podle věku, tedy speciální pro děti a pro dospělé, nebo přípravky určené k ochraně před UV zářením při sportování či produkty na určité partie těla.

„U zákazníků sledujeme preferenci opalovacích přípravků dm značky Sundance, která nabízí produkty určené dospělým i dětem. V nabídce najdou také speciální produkty určené pro sport, které jsou odolnější vůči potu, chrání při aktivním pohybu, mají speciální voděodolné složení a dopřejí rozpálené pokožce chladivý efekt a dlouhotrvající pocit svěžesti. Nabídka zahrnuje i přípravky s označením sensitive pro citlivou pokožku, stejně tak i řadu Med Ultra Sensitiv, která je vhodná pro pokožku se sklony k alergiím. V neposlední řadě sortiment doplňují také speciální krémy na obličej a dekolt, na ochranu rtů i vlasů, samoopalovací přípravky a přípravky vhodné do solária a přípravky po opalování," specifikuje Jiří Peroutka.

## Prim hrají tradiční a osvědčené značky

V kategorii opalovací kosmetiky se sice leccos mění, ale stále platí, že prim hrají tradiční značky, i když ani ty privátní nehrají roli podřadnou. Privátní značky tvoří 30 procent hodnoty prodeje opalovací kosmetiky, což představuje 152 milionů korun. Dařilo se jim růst i meziročně, a to o 13,5 procenta. Co do prodaného objemu ale rostly pouze o jedno procento. Značkové produkty si ve jmenované kategorii stále drží prim a tvoří 70 procent tržeb, tedy 353,1 milionu korun, přičemž rostly o 15,2 procenta. Značkové produkty také rostly rychleji než privátní značky v prodaných objemech, když dosáhly růstu 5,8 procenta," vysvětluje Veronika Červená.

Z trhu i od výrobců zaznívá, že u opalovacích přípravků spotřebitelé sázejí na značky osvědčené, jimž

důvěřují. „V našem sortimentu opalovací kosmetiky zákazníci již tradičně najdou známé a důvěryhodné značky, mezi které patří například Astrid a Nivea. Právě značkové výrobky a jejich velká rodinná balení jsou mezi zákazníky dlouhodobě nejoblíbenější," zmiňuje Jiří Mareček. Andrea Söhnelová poukazuje na to, že spotřebitelé mají v tomto segmentu trhu tendenci se rozhodovat racionálně: „Při rozhodování o koupi hraje důležitou roli značka, která musí být důvěryhodná, spolehlivá a zajistit deklarovanou úroveň ochrany, jež je vnímána především prostřednictvím údajů o výši ochranného faktoru, typech slunečního záření, před nimiž produkt zajišťuje ochranu, a odolnosti vůči vodě.“

Pokud jde o přípravky privátních značek, Jiří Peroutka zmiňuje, že za oblíbeností produktů dm značek stojí především jejich vysoká kvalita za výhodnou cenu. „Kromě opalovacích přípravků dm značky Sundance nabízíme rovněž opalovací přípravky pro děti pod značkou babylove. V segmentu přírodní kosmetiky mohou zákazníci sáhnout po přípravcích certifikované přírodní kosmetiky alverde. Zmiňované dm značky jsou dlouhodobě dobře hodnoceny ve spotřebitelských testech německého časopisu Öko-Test," říká.

Kvalita sice je pro spotřebitele u uvedeného sortimentu důležitá, ale je třeba také přiznat, že důležitou roli hraje i cena. Připouští to jak obchodníci, tak výrobci. Při výběru opalovacího přípravku zohledňuje spotřebitel celou řadu faktorů, přičemž v rozhodování hraje roli i cena," podotýká Jiří Peroutka. Faktor ceny se pak promítá do spotřebitelských zvyklostí, jako je například obliba velkých rodinných balení, která vycházejí cenově výhodněji oproti standardním velikostem. Populární jsou i cenově zvýhodněná balení, například přípravku na a po opalování. A jasný prim pak hrají různé akce. „Český spotřebitel už si dnes bez slevy téměř nic nekoupí," konstatuje Vendula Krejčová.

Že jsou pro nákupy opalovací kosmetiky důležité slevové akce, přestože nedosahují promočního podílu rychloobrátkového trhu celkem, potvrzuje

Hana Paděrová: „Na akční nákupy uvedené kategorie směřovalo v loňském roce 45 procent z celkových výdajů. V supermarketech představují opalovací prostředky nakoupené v akci dokonce více než tři čtvrtiny výdajů za tuto kategorii, v hypermarketech více než dvě třetiny a bezmála 60procentní je promoční podíl v diskontech.“

## Nakupuje se hlavně v drogeriích

Podle Veroniky Červené není překvapením, že spotřebitelé nejčastěji nakupují opalovací kosmetiku v organizovaných drogeriích: „Prodá se jí tam za 383,7 milionu korun, což představuje téměř 76 procent prodeje veškeré opalovací kosmetiky. Když už spotřebitelé nejdou do drogerií, volí si spíše hypermarkety, jejichž podíl na tržbách je 14,4 procenta, nebo supermarkety s podílem na tržbách 8,4 procenta.“

Také Hana Paděrová poukazuje na to, že nejvíc domácností nakupuje opalovací kosmetiku v drogeriích: „Nákupy v drogeriích představují polovinu nakoupeného množství jmenované kategorie. Se značným odstupem následují diskonty, kde jsme nakoupili 15 procent objemu kategorie.“

Přestože si drogerie udržují v prodeji opalovacích přípravků výsadní postavení, je třeba také zmínit, že jako u mnoha jiných kategorií i v jejich případě posiluje e-commerce. A nezanedbatelnou pozici zaujímají i lékárny, kde nakupují především spotřebitelé, kteří se potýkají s různými kožními problémy a potřebují specifické pečující přípravky. Podle farmaceutů do lékáren míří spotřebitelé, z nichž většina je velmi dobře edukovaná a orientuje se například v rozdílech mezi chemickými a minerálními filtry. Zákazníci lékáren jsou také ochotni utratit za opalovací kosmetiku vyšší částky, zejména pokud jde o přípravky pro děti.

## Vstříc aktuálním trendům

Ať se spotřebitelé na nákup vydají kamkoliv, i v nadcházející sezoně mohou vybírat z mnoha novinek, které odpovídají nejnovějším trendům. Společnost Mark Distri kromě již zmíněného suchého oleje přichází na trh s celou řadou přípravků značky Lirene ve formě hydratačních emulzí, krému, mléka na i po opalování.

„Kromě inovace složení a designu naší řady Astrid Sun a novinky v podobě Astrid Sun Dětského neviditelného suchého spreje na opalování jsme pro letošní sezonu připravili dva druhy letních setů, které jsou zabalené v transparentní taštičce. Každý set obsahuje dva přípravky na opalování s ochranným faktorem a jeden prostředek po opalování," informuje Andrea Söhnelová.

Zároveň mají prodejci i obchodníci připravené různé kampaně zaměřené jak na prezentaci svých produktů, tak na edukaci ohledně potřebné ochrany před negativními účinky slunečního záření.





Astrid  
sun

č. 1

v České republice  
ve sluneční péči\*

UŽIJTE SI **VAŠE LÉTO** NA  
**MAXIMUM**

MAXIMÁLNÍ  
**4 ÚROVŇOVÁ**  
OCHRANA

UVA UVB VL IRA





## MLÉČNÉ VÝROBKY

### Delikátní smetana – Luxusní pyré – Excelentní ovoce! To je Krajanka Deluxe.

Krajanka přichází na trh s novinkou Deluxe. Tato třívrstvá lahůdka Vás nadchne s každým soustem. Spodek tvoří osvěžující ovocná složka, prostředek zjemňuje smetanový jogurt a na vrchu korunuje ovocné pyré. Deluxe si můžete vychutnat třemi způsoby: zamíchejte, vrstvěte nebo si prostě užijte každou vrstvu samostatně. Je to na Vás, ale stojí to za to! Dopřejte si Luxus v podobě jogurtového dezertu Deluxe.



✉ Alimpex Food, a.s. +420 737 237 631  
 Českokobrodská 1174 @ obchod@alimpex.cz  
 198 21 Praha 9 – Kyje 🌐 www.alimpex.cz

## DOPLŇKY STRAVY

### Energit přichází s novinkou pro sportovce

Hroznový cukr obohacený o **hořčík** a vitamin **B6** se skvělou citronovou chutí vám dodá rychle potřebnou energii, ať už při sportu, jiné fyzické zátěži, únavě nebo třeba při učení.

**Hořčík** přispívá k normální činnosti svalů a udržení normálního stavu kostí a zubů.

**Vitamin B6** přispívá k snížení míry únavy a vyčerpání, normální psychické činnosti, normální činnosti nervové soustavy, normálnímu energetickému metabolismu i normální činnosti imunitního systému.



**energit.**

✉ VITAR, s.r.o. +420 577 644 700  
 třída Tomáše Bati 385 @ info@vitar.cz  
 763 02 Zlín 🌐 www.nasevitaminy.cz

## ALKOHOL

### Le COQ koktejl Tommy Collins alk.: 4,7% obj.

Představujeme novinku RTD koktejl Tommy Collins od značky Le COQ! Jedná se o produktovou inovaci alkoholické řady koktejlů Le COQ. Tommy Collins, se svojí příchutí černého rybízu, dokonale doplní již existující alkoholické, ale i nealkoholické Virgin koktejly značky Le COQ. Na regálech jej zákazník nalezne v již osvědčené, klasické skleněné lahvi o objemu 330 ml. Zařadte i tuto příchutí do svého sortimentu a využijte každoročně rostoucích prodejů koktejlů značky Le COQ i u Vás. Doporučená MOC je 44,90 Kč.



✉ Spirit goods s.r.o.  
 Kulkova 8  
 602 00, Brno  
 +420 603 379 755  
 @ obchod@spiritdrinks.cz  
 🌐 www.lecoq.cz

## NEALKO

### Lipton Green Strawberry

Lipton je značka s bohatou historií, která sahá až do roku 1871. Její zakladatel Sir Thomas Lipton měl jednoduchou vizi – přinést blahodárnost čaje pro všechny. Dnes je Lipton Ice Tea světovou jedničkou v kategorii ledových čajů a oblíbeným osvěžením pro miliony lidí po celém světě.

Vyzkoušejte novinku Lipton Ice Tea Jahoda, který kombinuje osvěžující chuť zeleného čaje s příjemnou jahodovou chutí, a to vše s nízkým obsahem cukru. Ideální volba pro ty, kteří hledají osvěžení bez kompromisů v chuti.



✉ KVM BEV CZ  
 Kolbenova 931  
 190 00 Praha 9-Vysočany  
 800 111 011  
 @ info@mattoni.cz  
 🌐 www.mattoni1873.cz

## ROSTLINNÉ PRODUKTY

### ProActiv – chutná a rostlinná cesta ke snížení cholesterolu

ProActiv obsahuje přidané rostlinné steroly, u kterých bylo klinicky prokázáno, že při konzumaci 1,5–2,4 g rostlinných sterolů denně výrazně snižují cholesterol o 7–10 % během 2–3 týdnů.

Produkty ProActiv jsou 100% rostlinné, bez konzervantů s delikátní máslovou chutí; jsou zdrojem Omega 3 & 6 mastných kyselin včetně vitaminů A a D. Produkty ProActiv jsou dostupné ve 3 variantách – ProActiv Original, ProActiv Kardio a ProActiv Máslová příchutí. Dostupné v 400g balení.



✉ Upfield ČR, spol. s r. o.  
 Karla Engliše 3201/6 @ careline.upfield@upfield.com  
 150 00 Praha 5 – Anděl 🌐 www.pro-activ.com/cs-cz

## NEALKO

### HELLO MY DRINK SWAG

HELLO MY DRINK SWAG je nealkoholický nápoj s příchutí oblíbených žvýkaček. Patří do oblíbené řady nápojů MY DRINK. Chutná jako energetický nápoj. Neobsahuje kofein, taurin, sladidla ani umělá barviva. Je zcela BEZ BUBLINEK. Jedná se o ideální nápoj pro pravidelný pitný režim i pro sportování. Doplní ztracené tekutiny a energii. Sportovní uzávěr je ideální pro rychlé zahnání žízně, a to i pro nejmenší děti. Balení 330 ml je velmi praktické na sport i na cesty. Novinka na českém trhu!



✉ LINEA NIVNICE a.s. +420 572 616 230  
 U Dvora 190 @ obchod@lineanivnice.cz  
 687 51 Nivnice 🌐 www.lineanivnice.cz





## NEALKO

### Powerade Golden Mango

Powerade je sportovní nápoj, který je navržen pro hydrataci a obnovu elektrolytů během fyzické aktivity. Jeho cílovou skupinou jsou zejména sportovci a lidé, kteří se věnují náročnějším fyzickým aktivitám. Případně, je skvělým pomocníkem na doplnění potřebných látek ve chvílích, kdy je Váš pitný režim zanedbaný.

Portfolio Powerade navíc nyní rozšiřujeme o jednu z nejoblíbenějších příchutí nápojů v Evropě – tropickou příchutí Golden Mango, která je úzce spjata s oficiálním sponzorstvím Olympijských her v Paříži 2024.



☒ **Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o.** ☎ **+420 283 015 801**  
 Českokobrodská 1329 @ **vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com**  
 198 21 Praha 9 – Kyje 🌐 **www.coca-colahellenic.com**

## OPALOVACÍ KOSMETIKA

### Aplikace i na mokrou pokožku

ASTRID SUN dětský neviditelný suchý sprej na opalování SPF 50

- optimální ochrana před 3 hlavními typy slunečního záření (UVA, UVB a infračerveným zářením)
- pomáhá předcházet dehydrataci dětské pokožky
- zohledňuje speciální dermatologické potřeby dětí a pomáhá minimalizovat riziko alergických reakcí
- revoluční technologie umožňuje aplikaci na mokrou i suchou pokožku
- vysoce voděodolný

150 ml



☒ **ASTRID T.M., a.s.** ☎ **+420 222 801 700**  
 Žerotínova 1133/32 @ **info@astrid.cz**  
 130 00 Praha 3, ČR 🌐 **www.astrid.cz**

**Astrid**  
sun

## ALKOHOL

### Becherovka je od května v rukou Grupy Maspex a přichází na trh s novinkou Orange & Ginger

Novinka z řady Fruits & Herbs, která se řadí vedle již známé Becherovky Lemond, je založena na dokonale vyvážené kombinaci ovoce a bylinek. Inspiruje se kouzlem tradičních bylinných tónů Becherovky a vytváří neodolatelné spojení osvěžující chuti šťavnatého pomeranče s jemným nádechem zázvoru, který dodává „šmrnc“ a podmaní všechny smysly. Osvěžující chuť s nižším obsahem alkoholu dělá z Becherovky Orange & Ginger perfektní pití pro každou příležitost.



**BECHEROVKA®**  
Original Bitter 1807

☒ **Jan Becher –**  
 Karlovarská Becherovka, a.s.  
 T. G. Masaryka 282/57  
 360 01 Karlovy Vary  
 ☎ **+420 359 578 130**  
 @ **infojb@jan-becher.com**  
 🌐 **www.becherovka.com**

## NEALKO

### BirGo představuje novou příchut'

BirGo je dokonalé spojení chuti od Mattoni a nealko piva z Budvaru. BirGo bylo uvedeno na trh v roce 2022 a našlo si cestu do nákupních košíků spotřebitelů. V letošním roce rozšiřuje řadu o novou unikátní příchut'. Vyzkoušejte BirGo Cedrata.

Novinka, stejně jako stávající produktová řada, má vysoký podíl pивní složky. BirGo je osvěžení bez konzervantů, přidaných barviv a s dokonale vyváženým komplexem B vitaminů. Dokonale vybalancovaná chuť nealko piva a ovocné příchutě vycházející z expertízy Mattoni.



☒ **Mattoni 1873**  
 Voctářova 2497/18  
 180 00 Praha 8 – Libeň  
 ☎ **+420 800 11 10 11**  
 @ **info@mattoni.cz**  
 🌐 **www.mattoni1873.cz**

## NEALKO

### Napiješ / nabiješ – s Korunní!

Tři plechovky s aktivními složkami, ve třech osvěžujících příchutích, s nízkým obsahem cukrů, bez barviv a konzervantů. To jsou nové funkční minerální vody Korunní. Ochucené citrusovým mixem nabitým přírodním kofeinem, který dodává tělu vytrvalostní výkon a zlepšuje soustředění, malinou a yuzu obohacenými o vitamin D3, který dá sílu imunitnímu systému, a granátovým jablkem nabitým železem, které zbaví tělo únavy. Zkrátka napiješ – nabiješ!



☒ **Kofola a.s.** ☎ **+420 597 497 497**  
 Za Drahou 165/1 @ **info@kofola.cz**  
 794 01 Krnov 🌐 **www.korunni.cz / www.kofola.cz**



## ROSTLINNÉ PRODUKTY

### Veganské Monte je konečně tady!

Jste připraveni ochutnat nejnovější novinku rodiny Monte? Touto novinkou je Monte Vegan. Ochutnejte lahodnou kombinaci jemného kokosového krému, čokolády a lískových oříšků, které se prostě nedá odolat. Monte Vegan není jen lahodný dezert, je to životní styl, který je 100% veganský, bezlepkový a vyrobený bez přidaného mléka.

Vydejte se na cestu do nového světa chutí a nechte se unést veganským životním stylem.  
 100% Monte, 100% Vegan.



☒ **Zott, s. r. o.** ☎ **+421 281 960 234**  
 Podlíbská 630 @ **objednavky@zott.cz**  
 190 14 Praha 9 – Klánovice 🌐 **www.zott.cz**





# Vítejte na správném místě

52

ZBOŽÍ&PRODEJ

Květen 2024

**Neexistuje žádný univerzální přístup k modernímu a aktuálnímu designu prodejny. To, co funguje pro jednu, nemusí fungovat pro jinou. Důležitost se přikládá tomu, aby vzhled odrážel jedinečnou značku a image obchodu a oslovoval cílové publikum. Zásadní však je, aby si zákazník uvědomil, že je na správném místě.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**D**esign interiéru prodejen je pouze jednou z klíčových oblastí, které jsou základem pro úspěšný maloobchod. Koncept je výsledkem složitého procesu, který zahrnuje analýzu značky, cílového zákazníka, produktů a komunikace i analýzu prostoru obchodu a jeho lokace. „Dalšími faktory ovlivňujícími celý proces vzniku designu jsou technické požadavky a požadavky na vybudování kvalitního prostředí pro prodejní asistenty. Až na základě těchto informací se může začít rodit design,“ konstatuje Vlasta Šilarová, architektka a majitelka agentury REXY.

## Zaujmout mohou vtipné hlášky

Samotné prostředí obchodu je pro zákazníka velmi důležité, i když si to možná přímo neuvědomuje. „Je klíčové propojit jednotlivé prodejny tak, aby zákazník vnímal jejich spojení a uvědomoval si, že se jedná o součást jedné větší sítě. Kromě interiéru je důležitá vizibilita exteriéru, protože to je jakási přirozená reklama a přispívá k budování povědomí o značce,“ vysvětluje Jan Paulík, projektový manažer společnosti RN servis EU. Dále je důležité sdělit zákazníkovi relevantní informace, zaujmout ho a ukázat mu, co činí prodejnu jedinečnou a lepší než ostatní. „Dobře nastavený design manuálu značky by měl definovat přinejmenším

barevnou, případně materiálovou paletu vybavení prodejny a celkový pocit, který má její interiér vyvolávat,“ popisuje Kristýna Jurková, designérka společnosti MBG. Jedny z nejznámějších značek jsou proslulé i zážitkem, které jejich prodejny vyvolávají: například Apple Stores s naprosto minimalistickým shopem, McDonald's v sektoru jídla či Calvin Klein v rámci oblečení.

Design interiéru má velký vliv na spokojený, klidný a pohodlný nákup zákazníka. Barevná pestrost a vtipné hlášky, které jsou hlavním znakem grafického designu Flowline, k tomu jistě přispívají. „Důležité je i to, aby se zákazník dokázal v prodejně dobře orientovat, což máme vyřešeno barevnými menuboardy podle sortimentu zboží. Například zelená je pro ovoce a zeleninu, červená pro uzeniny, lahůdky a tak dále,“ vyjmenovává Iva Indrová, marketingová manažerka Družstva CBA CZ. Pokud se zákazníkům dobře a pohodlně nakupuje, určitě to má vliv na vyšší tržby a rádi se do prodejen vrací.

## Spotřebitel by měl být hýčkáán

Pavel Primus, ředitel marketingu a rozvoje Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, se domnívá, že design interiéru je důležitý prvek marketingového mixu. „Nákupní prostředí je jedním z hlavních faktorů pro spokojenost zákazníka a pro

jeho opakovaný nákup. V rámci jeho fází probíhá u každého zákazníka i takzvaná ponákní fáze, kdy podvědomě vyhodnocuje zážitky z nákupu,“ dodává. Kromě prostředí samozřejmě posuzuje i spokojenost s obsluhou, se sortimentem a podobně. Utváří si také názor, který rozhoduje o jeho vztahu ke značce a příští návštěvě. Kvalitní design a příjemné prostředí mají na celkový názor a vztah ke značce velký vliv. Lukáš Němčík, ředitel rozvoje a marketingu Skupiny Coop, k tomu doplňuje,

**„Jde o vývoj a aktuální trendy.“**



Vzhled retailových prostor je specifický svou proměnlivostí. Na rozdíl od klasického designu v něm nehledíme nadčasovost, protože mnohem více podléhá vývoji a aktuálním trendům. Schopnost pečlivě sledovat a aplikovat trendy je v designu retailu nezbytná pro kvalitní výsledek a úspěch u zákazníků.

**Vlasta Šilarová,**  
architektka a majitelka, REXY



že v designově zajímavém prostředí má zákazník příjemný pocit a rád provede svůj výběr, třeba i s delším rozhodováním. Pomocí kvalitního designu je motivován i k výběru některé kategorie. Proto je dnes světlý, elegantní a moderní vzhled pro obchodníky nutnost.

„Představte si, že vstoupíte do obchodu a okamžitě se cítíte jako doma. Teplé barvy, příjemné osvětlení a útulný koutek pro odpočinek, to všechno říká, „Vítej, užij si to tady!“ A to je právě kouzlo dobrého designu,“ upozorňuje Petr Šimek, managing director agentury Wellen. Nejenže dává pocit, že spotřebitel je na správném místě, ale rovněž nevědomky vstřípí obraz značky jako něčeho pohodového a vstřícného. „A víte co? Když se cítíte dobře, s větší pravděpodobností si něco koupíte a vrátíte se,“ specifikuje. To je jako kdyby design mluvil: „Hej, tady to je fajn, ne?“ A on odpovídá: „Jo, fakt jo!“



## Do kvality je nutné investovat

V případě souhry všech zmíněných faktorů dochází k vybudování úspěšné prodejny, která napomáhá ke zvýšení povědomí o značce a zvýšení loajality zákazníků. „Design významně ovlivňuje, jak se zákazníci v prostoru cítí a chovají. Pohodlný prostor, příjemné osvětlení a správné rozložení prodejní plochy jsou zásadní pro zákaznický zážitek a podněcují k delšímu pobytu nebo k návratu, tedy ke zvýšení prodeje a budování značky,“ shrnuje Vlasta Šilarová. Kromě estetické stránky musí být design interiéru i funkční, aby podporoval provoz a zároveň vyhovoval potřebám zákazníků. Celý proces vývoje ideálního interiéru je složitý a vyžaduje mnoho specifických zkušeností a znalostí, proto je na místě investici pečlivě zvážit a svěřit ji do rukou opravdového odborníka. Jde o mix marketingu, retailu, architektury, technických znalostí a v dnešní době i digitální komunikace.

Do kvalitního vzhledu je nutné investovat. I proto, že to tak dělají všichni. Zákazník se rozhoduje na základě různých faktorů a jedním z nich je, jestli se v prodejně cítí dobře či nikoliv. „Ať už je styl prodejny jakýkoliv, investice do interiéru zákazníkovi sděluje, že prodejci záleží na tom, aby se v prodejně cítil příjemně,“ podotýká Jan Paulík. Do zchátralého obchodu se spotřebitelé neradi vrací. Zásadní je držet krok s moderními trendy, které se mění stále rychleji, a nezůstat pozadu oproti konkurenci.

## Budování vztahu

Zákazník dnes neočekává jen sortiment, ale chce kvalitní nabídku v designově zajímavém prostředí a další služby navíc. „Design je možnost, jak se navzájem odlišit a ukázat, čím se daný obchodník odlišuje,“ sděluje Lukáš Němčík. Právě proto Skupina Coop do těchto inovací poslední dobou investuje

největší prostředky a každý rok přestavuje vyšší desítky prodejen. Důležité je navíc investovat do všech prvků marketingového mixu. Ani jeden nesmí být podceňen. „Kvalitní nabídka nebude fungovat v zastaralé prodejně bez atmosféry. Fungovat nebude ani moderní prodejna bez kvalitní nabídky zboží. Design slouží k budování vztahu zákazníka se značkou,“ vyzdvihuje Pavel Primus.

Zákazník by měl poznat, v jaké prodejně jaké značky se nachází, právě díky jejímu designu, podle použitých barev, typu zařízení, vnitřní komunikace a celého konceptu. Vzhled slouží k vytvoření příjemného prostředí i odlišení se od konkurence a vytvoření konkurenční výhody. „Je to jako vyrazit na první rande ve svém nejlepším outfitu. Každý chce udělat dojem. A stejně váš obchod chce udělat dojem na zákazníky. Špatný design je jako přijít v pyžamu. Možná je to pohodlné, ale těžko

... / ...



REALIZACE 2024



získáte obdivné pohledy," vzkazuje Petr Šimek. Kvalitní design nejen že zvedne latku a zanechá dojem, že si obchod dává záležet, ale může přeměnit běžný nákup na nezapomenutelný zážitek. A v dnešní době, kdy se vše točí kolem zážitků, je to žádané.

## Design jako funkční aspekt

Mezi nejnovějšími trendy aktuálně jednoznačně dominují světlé interiéry, dostatek prostoru, světlá komunikace, regálové systémy a chladič technika v podobném designu. „Na tom spolupracujeme s předními agenturami a daří se nám to. Svědčí o tom i ocenění za design prodejen v posledních letech," hodnotí Lukáš Němčík.

„Design stále více ovlivňují digitální prvky jako obrazovky, různé displeje, elektronické cenovky a jiné. Na prostorové uspořádání má zase vliv čím

dál oblíbenější bezobslužnost prodejen," konkretizuje Jan Paulík. Vzhled je potřeba chápat nejen jako estetický parametr provozovny, ale hlavně jako funkční aspekt. „Měl by být lahodný pro oko, ale i pro využití. Kvalita je poznat v obslužnosti úseků prodejny, sezonním zvýrazněním nebo naopak upozaděním prvků," deklaruje Kristýna Jurková. Dobře realizovaný design lépe prodává, přesto nepřehluší vlastní zboží, podporuje ekonomickou stabilitu prodejny.

## Nakupující musí dýchat

Trend tedy představuje především jednoduchost interiéru. Cílem je, aby opticky vystupovalo prezentované zboží. „Takže regály by měly být v tmavších barevných tónech, ustupuje se od složitých a velkých grafických doplňků in-store komunikace směrem k jednoduchým a čitelným prvkům," uvádí Pavel Primus. Cílem je rovněž funkčnost, která

má personálu usnadnit práci, například při odstraňování drobků u regálů s pečivem.

„Mým přáním je, aby prodejna byla moderní, nezahlcovала nakupující přemírou zboží a podnětů. A v některých případech se to i děje. Značky začínají uznávat, že je potřeba nechat spotřebitele dýchat, nechat si zboží vyzkoušet a osahat. Interiér v kooperaci s výlohou má vytvořit příběh značky," vyzdvihuje Kristýna Jurková. Některé značky mohou pro konkrétní prodejny využívat prvky scénografie a objevování jednotlivých částí prodejny, v osvětlování sekcí, střídání prodejny a odpočinkové části.

## Změna následuje sezonu

Aktuální trendy v designu retailových interiérů se zaměřují na přizpůsobení potřebám zákazníka a personalizaci. To je klíčové k vytvoření příjemného prostředí, které nakupující inspiruje, nabídne jim zajímavé služby, a zároveň bude vyhovovat jejich osobním přáním a představám, protože přesně to očekávají a vyžadují. „Udržitelnost a biofilní design neboli design inspirovaný přírodou jsou dalšími hlavními směry, které odrážejí rostoucí zájem spotřebitelů o ekologii a potřebu obnovit spojení mezi lidmi a přírodou," poukazuje Vlasta Šilarová. Tyto trendy zahrnují využití přirozeného osvětlení, organických a recyklovatelných materiálů a integraci rostlin do designu.

Aktuálně je obecně hodně trendy používání recyklovaných materiálů a ekologických řešení. „Zároveň obchody už nejsou jen cihly kolem dokola. Flexibilní a přizpůsobivý design, který se mění jako chameleon podle sezony nebo trendů, to je pro ně to pravé. Rovněž digitální prvky, jako jsou interaktivní displeje nebo rozšířená realita, přidá obchodu správný šmrnc. Cílem by mělo být, aby si zákazníci obchod zapamatovali," míní Petr Šimek. Proto by měl být obyčejný nákup přeměněn na dobrodružství. Něco, co bude stát za sdílení na Instagramu. Design, který odráží místní vibrace a kulturu, je jako objevovat skryté poklady. Dává zákazníkům pocit, že jsou součástí něčeho unikátního.



# PLUS KONTAKT

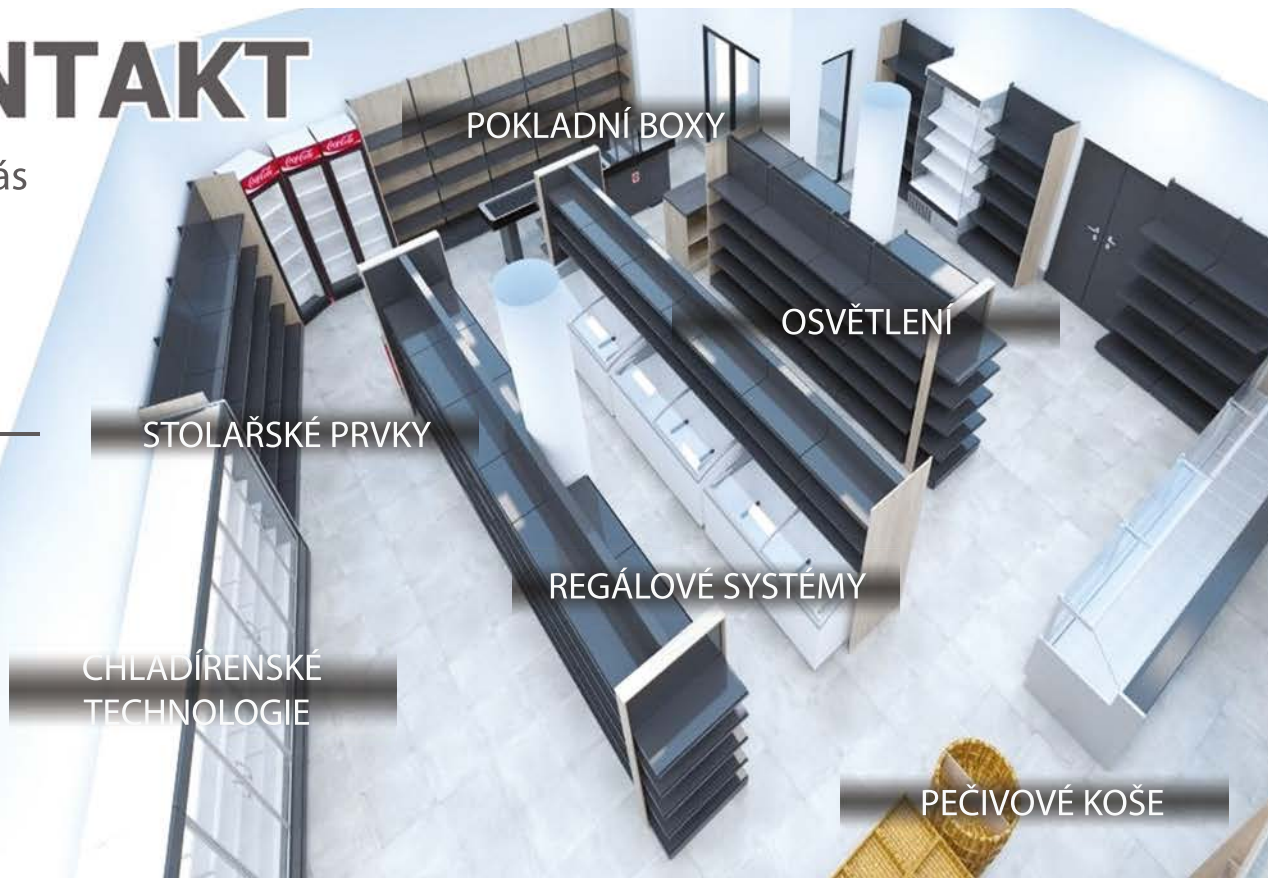
Více než 30 let jsme tu pro Vás

## OD NÁVRHU PO REALIZACI

- SUPERMARKETY • MARKETY
- HOBBYMARKETY • ŘEZNICTVÍ
- PEKAŘSTVÍ • KAVÁRNY
- KUCHYNĚ • ČERPACÍ STANICE
- KANCELÁŘE

MÁME ŘEŠENÍ I PRO VÁS

[www.pluskontakt.cz](http://www.pluskontakt.cz)





# Investice do zabezpečení se vrátí

**Ochrana maloobchodu před krádeží, vandalismem a dalšími bezpečnostními incidenty je klíčová pro udržení ziskovosti a růstu podnikání. Aby byl úspěch zaručen, mělo by se k zabezpečení přistupovat svědomitě. Tedy navrhnout jej pořádně, a to od A do Z.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**I**nvestice do komplexního zabezpečení maloobchodu se vrátí v podobě klidného podnikání, minimalizovaných ztrát a maximalizovaných zisků. Navíc i zaměstnanci budou více v bezpečí. Fyzické zabezpečení zahrnuje vše od kvalitního osvětlení parkovišť a okolí obchodu po instalaci kamerového systému či bezpečnostních alarmů. Dobře osvětlené a monitorované prostředí odrázuje potenciální zloděje a zvyšuje pocit bezpečí zákazníků.

## Problematika by měla být brána vážně

Bezpečnostní incidenty v prodejnách lze rozdělit do několika kategorií. „Mezi ty nejdůležitější patří vloupání, vandalismus, krádeže zboží a pokusy o krádež zákazníkem při nákupním procesu a rovněž personálem nebo dodavatelem, zdravotní potíže a také konflikty mezi osobami v místě prodeje,“ dokládá Pavel Hartmann, project & business development manager společnosti Knowinstore.

Na to navazuje jeho kolega, projektový manažer Marek Jandajsek, tím, že mezi nejběžnější incidenty v retailu patří záměny dražší položky za levnější, nenamarkování jedné nebo více položek v rámci nákupu buď úmyslně nebo i neúmyslně z důvodu poruchy pokladny.

... / ...

55





„Nejčastějšími incidenty ve Fashion Aréně jsou krádeže, s žádnými dalšími se naštěstí nepotýkáme,“ říká Michal Hnilica, provozní ředitel Fashion Arena Prague Outlet. Vzhledem k tomu, že se nákupní centrum nachází v okrajové části Prahy, výzvy spojené například s bezdomovectvím nebo drogově závislými se jich netýkají. V posledních letech došlo ke změnám v retailové strategii, což přímo ovlivňuje skladbu zdejších značek. Zaměřují se na vyšší a luxusnější brandy, s čímž bohužel souvisí nejen vyšší zájem zákazníků, ale i nenechavců. „Bezpečnost zákazníků, zaměstnanců i ochranu našeho zboží bereme velice vážně. Proto klademe velký důraz na maximální zabezpečení všech našich prodejen. Kombinace moderních technologií a ostrahy zajišťuje prevenci krádeží a vytváří bezpečné prostředí pro nákup,“ prozrazuje Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika.

## Automaticky autorizovaný vstup

V maloobchodě se tedy lze potýkat s různými bezpečnostními výzvami, které vyžadují pozornost, a hlavně jasná opatření. Mezi tyto incidenty patří bohužel nejen samotné krádeže zboží. „Dalším velkým problémem je konzumace zboží v prodejně, kdy zákazníci spotřebovávají zboží ještě před jeho zakoupením, což může vést k výrazným ztrátám. Záměna štítků při vážení zboží u samoobslužných pokladen je dalším znepokojujícím jevem, kdy zákazníci nalepují štítky levnějších produktů na dražší, aby zaplatili nižší cenu,“ říká Štěpánka Kramperová, marketingová manažerka společnosti Novatec Sicherheitstechnik. Zapomínat se nesmí ani na krádeže nákupních vozíků, které jsou často zaznamenávány u prodejen umístěných na sídlištích, čímž vytvářejí další zátěž pro provoz a zvyšují náklady.

## Důležitou roli v prevenci hrají AI systémy.

I proto se nad rámec tradičních metod s využitím fyzické ostrahy nebo označování produktů bezpečnostním čipem navázaným na kontrolovaný odchodový rám stále častěji začínají prosazovat řešení s využitím dohledových kamer propojených



s rozpoznávací technologií. „Efektivním nástrojem prevence závadného chování je i autorizovaný vstup zákazníka, tedy využití jeho osobní identity, tak jak to dnes funguje u bezobslužných prodejen konceptu 24/7,“ uvádí Pavel Hartmann. Díky vědomí, že systém přesně zná zákazníka a zároveň je prodejna aktivně monitorována v reálném čase, se riziko incidentů snižuje na minimum. „Dále to může být okamžitá audiokomunikace se zákazníkem, kterou jej lze upozornit na nevhodné chování nebo na trestnou činnost, která by mohla nastat. Samozřejmě je vhodné tato technologická opatření kombinovat i s těmi režimovými,“ doplňuje Marek Jandajsek.

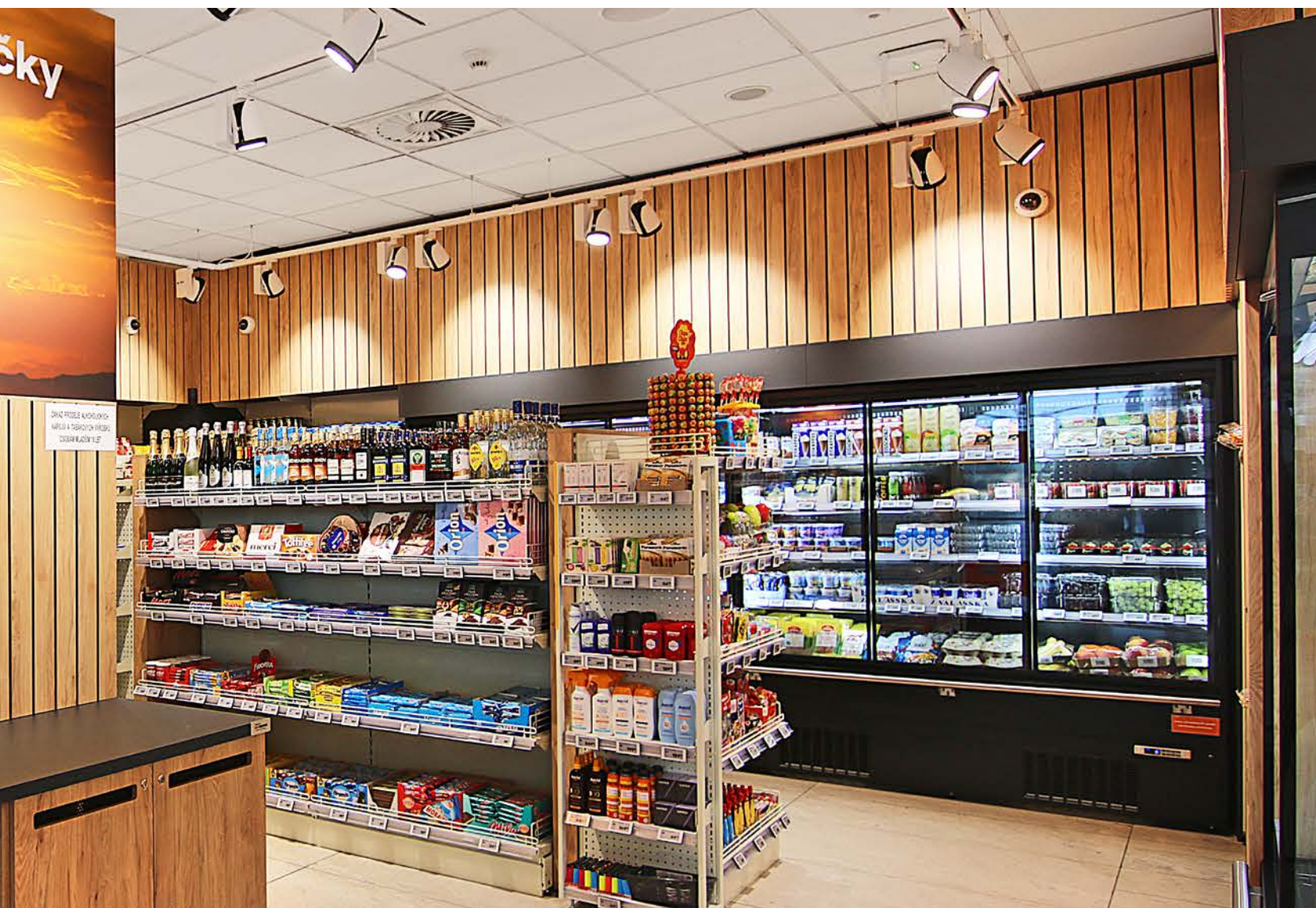
## Účinnou posilou je detektiv

Software a celé systémy se v zabezpečení stávají jasným a nepostradatelným pomocníkem. „Většinou jde o implementaci softwarové nadstavby na již existující systémy. Toto řešení na bázi umělé inteligence dokáže z pasivních kamer udělat inteligentní, a to v řádu několika hodin. Proces implementace softwarové nadstavby máme již dokonale prověřený a nejedná se o náročný proces,“ informuje Michal Šotek. Řetězec Lidl se proti krádežím brání pomocí elektronických bran a elektronické ochrany zboží, které detekují případné odcizení. Prodejny jsou dále monitorovány kamerovým systémem, jenž slouží k odhalování a prevenci krádeží i k dohledu nad bezpečností. Pravidelně dochází ke školení personálu prodejen i pracovníků ostrahy na předcházení krádežím. „Díky těmto aktivitám a vyhodnocování aktuální situace můžeme aktivně předcházet krádežím, případně minimalizovat jejich počet,“ dodává Eliška Froschová Stehlíková.

Nákupní centrum Fashion Arena používá základní, roky prověřené postupy, jako jsou například bezpečnostní brány a spolehlivý centrální kamerový systém, který respektuje všechna GDPR omezení. Jako velice účinná bezpečnostní posila se osvědčil i soukromý detektiv. „Jedná se o bezpečnostního profesionála, který se po prostoru outletového centra pohybuje každý den,“ poodkrývá Michal Hnilica. Řadu individuálních kroků podnikají i sami jednotliví nájemci, v souladu s jejich bezpečnostními manuály. K dispozici jsou také pokročilé technologie, jako například bezpečnostní antény v kombinaci s nalepovanými AM/RF/RFID etiketami







a deaktivátory. „Velmi vhodná jsou i softwarová řešení pro automatickou detekci krádeží v reálném čase na stávajícím kamerovém systému, nebo systémy blokující nákupní vozíky při opuštění vymezeného prostoru,“ dodává Štěpánka Kramperová.

## Kamery identifikují podezřelé osoby

V dnešní době pokročilých technologií hrají důležitou roli inteligentní kamerové systémy pro prevenci, detekci a vyhodnocování bezpečnostních incidentů. „Tyto systémy využívají software na bázi umělé inteligence, kdy technologie na základě mechanismů strojového učení vyhodnotí předem definovanou lidskou aktivitu na prodejní ploše, u samoobslužné pokladny, případně ve skladovém zázemí a vyše v případě nežádoucího nebo rizikového stavu záznam nebo hlášení na dispečink dohledového centra,“ poodhaluje Pavel Hartmann. Rovněž se rozvíjejí aplikace schopné určovat

biometrické parametry, zejména věk zákazníka. Kamerové systémy s analytickými funkcemi umožňují identifikovat podezřelé osoby, detekovat neobvyklé chování a rozpoznat krádeže nebo pokusy o manipulaci se zbožím. „Obecně hovoříme o komplexních bezpečnostních řešeních, která zahrnují integrované systémy současně a tím dokáží zefektivnit a automatizovat celý proces,“ komentuje Michal Mareš, technický manažer společnosti Hikvision Czech. Benefitem takových řešení je možnost využít získaná metadata k marketingovým účelům a maximalizovat zisky.

## Ekonomická a systémová vhodnost

Nové AI nástroje promlouvají do celého řízení Fashion Arény, tudíž i do bezpečnostního řešení a systémů. Například z kamerových záznamů dokáže AI spolehlivě vyhodnotit podezřelé nebo potenciálně nebezpečné chování, ale i jednotlivé

situace. Příkladem může být opuštěné zavazadlo v prostoru, které je za pomoci AI nejprve identifikováno a následně nahlášeno pověřeným osobám. „Nejnovější technologie jdou ruku v ruce s trendem umělé inteligence, přičemž predikce krádeží se u nás může během pěti let stát standardem, který bude implementován ve většině řetězců,“ vysvětluje Michal Šotek.

## Nabízí se využití dat k marketingovým účelům.

Nejnovější technologie jsou různé. Ale například v prodejně to dokonce může být i detekce zvuku, jako je výkřik, výstřel či tříštění skla. Dále to v rámci prevence a bezpečnosti zákazníků může být zmíněná detekce pádu. „Samozřejmě je možné využít pokročilou kamerovou analytiku v rámci pokladní zóny. Taková analytika může obsluhu nebo operátora dohledového centra upozornit na fraudy v rámci záměny zboží, záměrné načítání špatného EAN, markování jiné položky, než mám v nákupním košíku, a tak podobně,“ vyjmenovává Marek Jandajsek. Je třeba si uvědomit, že za tyto systémy je nutné vynaložit vyšší částku a tu zohlednit v případě zcizeného zboží, kdy se investice vrátí. Nicméně na trhu existuje dostatek možností a systémů, které se dají kombinovat a v rámci dlouhodobějšího sledování dějů v provozovně nasadit ty ekonomicky a systémově nejvhodnější.



### „Lze pohlídat i pády.“

V maloobchodě se nejčastěji krade nejen zboží, ale výjimkou nejsou ani kapesní krádeže mezi samotnými zákazníky. Důležitou součástí technologických řešení jsou však i nástroje na ochranu jejich zdraví. Další technologie dokáží například detekovat pády nebo netypické chování zákazníků.

**Michal Šotek,**  
ředitel divize Video Solution Services, Konica Minolta Business Solutions Czech



### VDÁVÁ:

ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.  
Holečkova 29, 150 00 Praha 5  
IČ: 48117706  
Tel.: +420 606 023 052  
www.atoz.cz, www.zboziaprodej.cz  
Vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

### ZAKLADATEL:

Christian Beraud-Letz

### YDAVATEL A JEDNATEL:

Jeffrey Osterroth

### RETAIL GROUP MANAGER:

Jana Lysáková

### ŠÉFREDAKTOR:

Petr Hříbal

### REDAKCE:

Gabriela Bachárová, Pavel Gregor,  
Markéta Grulichová, Jitka Hemolová

### KOREKTURY:

Lukáš Přeček

### LAYOUT A DESIGN:

Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

### FOTOGRAFIE:

Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

### OBCHOD:

Martin Horníček, Pavel Kotrbáček,  
Patricie Majerová, Irena Seibertová

### FINANCE, ADMINISTRATIVA:

Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová,  
Jana Nerudová

### TRAFFIC MANAGER, PRODUKCE:

Eva Furmanová

### DISTRIBUCE A PŘEDPLATNÉ:

Karolína Bezunková

### DTP:

WAU! Studio, s. r. o.

### TISKÁRNA:

Triangl, a. s.

### DISTRIBUCE:

SEND Předplatné spol. s r. o.,  
E-mail: predplatne@atoz.cz



Tištěný a distribuovaný náklad  
ověřuje ABC ČR, člen IF ABC

### REGISTRAČNÍ ZNAČKA: MK ČR E6647

ISSN 1802-1662

Odkazy na určité značky a jejich užití, ať ve formě textové či obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné. Jsou užitý pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

## V našem dalším čísle

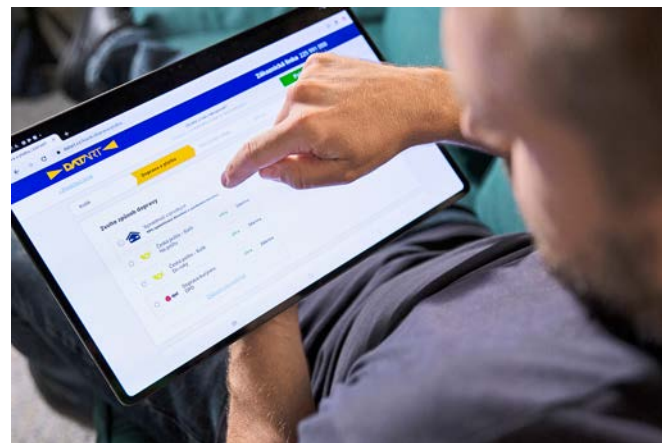


### TĚSTOVINY, RÝŽE A LUŠTĚNINY

představují základní potraviny, které jsou celosvětově velice oblíbené. Každá má jedinečnou chuť, texturu a nutriční profil, což z nich činí pro spotřebitele všestranně použitelné produkty, ať už jako přílohy, nebo hlavní chody.

### PROPOJENÍ E-SHOPU S KAMENNOU PRODEJNOU

je jedním z klíčových kroků, jak mohou obchodníci využít výhod aktuálního trendu. Probíhající digitální doba totiž kromě jiného učinila on-line nakupování nedílnou součástí života zákazníků.



### CHLADICÍ ZAŘÍZENÍ

hraje klíčovou roli při udržování správné teploty a kvality potravin a nápojů. Rychle se rozvíjející technologie a stále se měnící spotřebitelské preference kladou důraz na energetickou spotřebu. Jak ještě při provozu

### REVERZNÍ LOGISTIKA

je pro e-commerce velké téma. E-shopy vědí, že návrat zboží například z důvodu reklamace představuje značnou nákladovou položku. A drtivá většina internetových obchodníků se snaží vratky eliminovat.



Partnery časopisu jsou:





# SLEDUJTE DĚNÍ NA ČERPAČÍCH STANICÍCH PO CELÝ ROK

**ZPRAVODAJSKÝ WEB**  
[WWW.CERPACKA.CZ](http://WWW.CERPACKA.CZ)

**MĚSÍČNÍ NEWSLETTER**  
 ČERPAČKA NEWS

**STRÁNKA NA FACEBOOKU**  
[WWW.FACEBOOK.COM/CERPACKA](http://WWW.FACEBOOK.COM/CERPACKA)



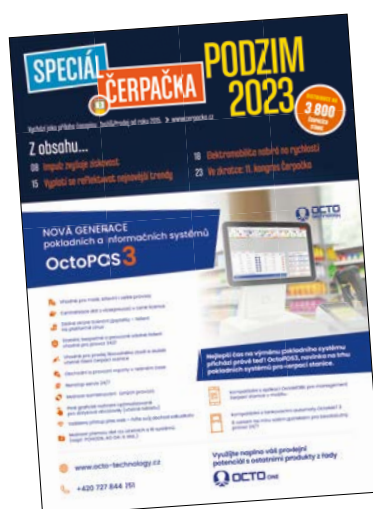
## KONGRES ČERPAČKA

26. 9. 2024 AQUAPALACE HOTEL PRAGUE

Jednou ročně probíhá celodenní kongres, který řeší aktuální témata trhu. Jeho cílem je informovat a inspirovat provozovatele benzinek, aby obstáli v konkurenčním boji a zvýšili své tržby.

- 250 ÚČASTNÍKŮ
- 70 % ZÁSTUPCŮ ČERPAČÍCH STANIC A CENTRÁL JEJICH SÍTÍ
- 96 DOSAVADNÍCH PARTNERŮ

**ZAPIŠTE SI DO DIÁŘE!**



## SPECIÁL ČERPAČKA 2x ROČNĚ

Mapuje pohyby na trhu čerpačích stanic, přináší nejnovější trendy v chování spotřebitelů, v kategoriích prodávaného zboží či vybavení čerpačích stanic.

- NÁKLAD 4 500 VÝTIŠKŮ
- VYCHÁZÍ NA JAŘE A NA PODZIM
- AKTUÁLNÍ TÉMATA, INFORMACE O KONGRESU

**Chcete do e-mailu dostávat pozvánky na kongres a měsíční newsletter o dění na trhu čerpačích stanic? Registrujte se na: [www.kongrescerpacka.cz/registrace-k-odberu-newsletteru](http://www.kongrescerpacka.cz/registrace-k-odberu-newsletteru)**



**KONTAKTY:**



**REDAKČNÍ SPOLUPRÁCE:**  
**Jitka Hemolová**  
 tel.: +420 777 334 277  
 e-mail: [jitka.hemolova@atoz.cz](mailto:jitka.hemolova@atoz.cz)



**INZERCE, PARTNERSTVÍ KONGRESU:**  
**Pavel Kotrbáček**  
 tel.: +420 605 296 739  
 e-mail: [pavel.kotrbacek@atoz.cz](mailto:pavel.kotrbacek@atoz.cz)



**PROGRAM KONGRESU:**  
**Jana Lysáková**  
 tel.: +420 733 559 495  
 e-mail: [jana.lysakova@atoz.cz](mailto:jana.lysakova@atoz.cz)



**ORGANIZACE KONGRESU:**  
**Kristýna Rybová**  
 tel.: +420 733 553 554  
 e-mail: [kristyna.rybova@atoz.cz](mailto:kristyna.rybova@atoz.cz)



BECHEROVKA®  
FRUITS HERBS  
LIQUEUR

# OCHUTNEJ NOVOU PŘÍCHUŤ ORANGE & GINGER



• OSVĚŽUJÍCÍ • TRADIČNĚ NETRADIČNÍ CHUŤ • 20% ABV •

[WWW.BECHEROVKA.COM](http://WWW.BECHEROVKA.COM) | [@BECHEROVKA\\_CZ](https://twitter.com/BECHEROVKA_CZ) | [PIJSROZUMEM.CZ](http://PIJSROZUMEM.CZ)