ZBOŽÍ&PRODEJ

#332 • 8/2026 • 80 Kč • 10 450 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

Budoucnost letáků patří relevanci



Digitální letáky získávají na významu, papírové si ovšem stále udržují silnou pozici. Přitom se mění způsob jejich plánování a cílení.

str. 20

Nechci vyhrát, chci být první



Martin Podhradský působí od dubna 2026 jako jednatel společnosti dm drogerie markt pro Českou republiku a současně zastává tuto funkci i na Slovensku. Chce stavět na samostatných týmech, otevřené komunikaci a dlouhodobé důvěře zákazníků.

str. 16



Podlaha mluví do obratů

Z pouhé stavební součásti se podlahy v retailu postupem času přeměňují na aktivní prvek prodejního konceptu.

str. 42

Snídaně drží krok s dobou

Pro většinu Čechů zůstává snídaně pevnou součástí dne, mění se však její složení. Vedle nutriční hodnoty nabývá na významu také rychlá příprava a možnost vzít si jídlo s sebou.



str. 26

SHOPFULLY

Od tisku k digitálu

Oslovte více zákazníků. Digitálně.

AVENA

servis rostlinných jedlých olejů

www.avena.cz



Oleje ve spreji

Benefity

- snadné a pohodlné použití
- vhodné na vymazání forem a grilů
- rovnoměrné dávkování
- stupně dávkování
- vhodné do horkovzdušné fritézy





NOVINKA

Olivový olej na fritování

Benefity

- chytřejší smažení
- jemná olivová chuť
- zdravější volba



Ne/vinné víno

Ještě v předdovolenkové době mi bylo potěšením zúčastnit se prezentace vín z regionu Apulie, která díky Italsko-české obchodní a průmyslové komoře a Unioncamere Puglia přivedla do Prahy 13 vinařství z této významné oblasti.

Dovolím si krátce „vypíchnout" to, co jsem během komentované degustace vyslechl. Apulie neboli Puglia, ležící na jihovýchodě Itálie mezi Jaderským a Jónským mořem, prochází v posledních desetiletích mimořádnou proměnou. Tento kraj, který byl dlouho spojován především s produkcí velkých objemů, dnes patří mezi nejdynamičtější vinařské oblasti země **a stále výrazněji se prosazuje na mezinárodních trzích** díky kvalitním lahvovým vínům a důrazu na původ. Vinice zde pokrývají přibližně 93 000 hektarů, u nás je to zhruba 17 000 hektarů, a většina z nich se nachází v nížinách, které díky středomořskému klimatu nabízejí ideální podmínky pro pěstování révy, která je **přirozeně v bio kvalitě**. Region těží z více než 300 slunečných dní v roce, příznivého proudění vzduchu od moře a rozmanitých půdních podmínek.

Jedním ze symbolů místního vinohradnictví jsou staré keřové vinice vedené tradiční metodou alberello, která zde byla **zavedena již starověkými**

→ Region
→ Podmínky
→ Konkurence

Řeky. Tento způsob pěstování pomáhá révě odolávat suchu a vysokým teplotám, které jsou pro jižní Itálii charakteristické. Mnohé z těchto vinic jsou staré několik desítek let a dávají hroznům **mimořádný charakter**.

Nejznámější apulskou odrůdou je Primitivo, která si získala oblibu po celém světě díky své plnosti, intenzivnímu ovocnému projevu a jemné kořenitosti. Významné jsou zejména apelace Primitivo di Manduria DOC a Gioia del Colle DOC, které představují dvě odlišné tváře této odrůdy, od mohutných a koncentrovaných vín až po elegantnější a minerálnější styl. Neméně důležitou odrůdu představuje Negroamaro, jež poskytuje vína s tóny tmavého ovoce, bylin a koření, často s příjemnou strukturou a dlouhou dochutí. V regionu se pěstuje také Nero di Troia, která vyniká elegancí a výraznější třísloninou, a řada dalších původních odrůd, například Susumaniello, Aleatico či Ottavianello.

Prostě a jasně, současná Apulie dokáže nabídnout autentická vína s jasnou identitou, hlubokým historickým zázemím a **výborným poměrem kvality a ceny**. A právě k té bych měl závěrečnou poznámku. Tuzemští vinaři mohou jen těžko konkurovat uvedeným produktům, pokud se v našich obchodech budou nabízet za zhruba 120 až 300 korun.

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

albert · Bala … cestou domů · BILLA · Trnka maloobchodní síť · CBA · coop · dm · market ESO · Flop · Globus · Hruška Dobré jídlo, dobrý den · JASO Distributor · JIP JIP-POTRAVINY.cz · K · Košík.cz · Kubík · Lidl Správná volba · makro Váš úspěch je náš cíl · Můjobchod · NORMA · Partner Maloobchodní síť · PENNY · PLUS + · pont to go · POTRAVINY.CZ · Qanto · Rapo Maloobchodní síť · RAPO Brno, a.s. · rohlik.cz · ROSSMANN A život je krásnější · RYNEK · SKLIZENO · ŠLAK …to Vás trefí · TESCO · Žabka Potraviny

NAVIGACE

6
BAROMETR

8
VE STRUČNOSTI

10
AGENDA

11
KDO JE KDE

12
FOTOREPORT

13
BLOG

14
CZECH RETAIL DAYS

16
SETKÁNÍ
Martin Podhradský, jednatel, dm drogerie markt, Česká a Slovenská republika: Nechci vyhrát, chci být první



20
TÉMA VYDÁNÍ
Budoucnost letáků patří relevanci



23
NA TRADIČNÍM TRHU
Bonveno pod křídly společnosti JPServis, českobudějovická Jednota s novou kampaní, Hruška klub nabízí lepší výhody a Liberecký kraj má vlastní prodejnu 24/7

24
POZOROVATEL TRENDŮ
Jak nakupuje generace Z: Kámen poráží síť

26
CATSCAN #1
Snídaně drží krok s dobou

30
CATSCAN #2
Krmiva jdou v kočičích stopách

34
CATSCAN #3
Hitem jsou krátké mycí cykly

36
CATSCAN #4
Baterie pod proudem změn



38
SLUŽBY PRO OBCHOD
Merchandising a sales promo hrají na emoce



42
VYBAVENÍ OBCHODU
Podlaha mluví do obratů

SLEDUJTE NÁS TAKÉ ON-LINE







ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT

KONGRES ČERPAČKA 14



Automatizace a digitalizace

24. 9. 2026
Aquapalace Hotel Prague

ZÍSKEJTE NOVÉ KONTAKTY A PŘEHLED O TOM, CO PRÁVĚ OVLIVŇUJE TRH ČERPACÍCH STANIC.

OCHUTNÁVKA PROGRAMU



AI NA ČERPAČCE: OD ZÁZRAKU K DENNÍ SMĚNĚ

SENTA A MILOŠ ČERMÁKOVI, INSPIRUJ.SE



JAK SE MĚNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

VIKTORIE ŠKORVAGOVÁ, NIELSENIQ
LUKÁŠ LYČKA, NIELSENIQ



KDO DRŽÍ KOHOUTKY? GEOPOLITIKA ROPY, PLYNU A ENERGETICKÉ BEZPEČNOSTI

PETR BINHACK,
MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU



NÁVRAT EET: CO ČEKÁ ČERPACÍ STANICE V PRAXI?

MARTIN ŠABO, MINISTERSTVO FINANCÍ ČR



CENY POHONNÝCH HMOT POD TLAKEM VÁLKY A REGULACÍ

IVAN INDRÁČEK,
SČS – UNIE NEZÁVISLÝCH PETROLEJÁŘŮ ČR

PŘIJĎTE DISKUTOVAT O BUDOUCNOSTI ČERPACÍCH STANIC.
KOMPLETNÍ PROGRAM A REGISTRACE NA WWW.KONGRESCERPACKA.CZ

DĚKUJEME PARTNERŮM KONGRESU:

ZLATÝ PARTNER:

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:

BRONZOVÍ PARTNEŘI:

PARTNER VÍNA:

PARTNER KÁVY:

ODBORNÝ PARTNER:

PARTNER TŘÍDĚNÍ:

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

ZÁŠTITA:

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:

ORGANIZÁTOR:

ppm factum

Hodnota spotřebního koše se nepatrně zvýšila

V průběhu června se průměrná hodnota spotřebního koše ve srovnání s předchozím měsícem nepatrně zvýšila. Meziměsíční růst dosáhl 0,10 %, což představuje nárůst z květnových 2 132 Kč na 2 134 Kč. Vyšší ceny byly zaznamenány v 7 z celkem 12 sledovaných obchodních řetězců. Nejvýraznější zdražení vykázal Albert SM, kde hodnota nákupního koše vzrostla o 3,23 %, tedy přibližně o 68 Kč. Naopak největší pokles cen nastal v Tesco HM, kde průměrná hodnota koše klesla o 5,42 %, což odpovídá zlevnění přibližně o 117 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	23.	24.	25.	26.
Albert SM	2 317,7	2 222,4	2 144,7	1 932,5
Albert HM	2 247,2	2 206,1	2 261,1	1 990,8
Billa	2 275,6	2 268,3	2 173,5	2 280,2
Globus	2 168,3	1 980,2	2 229,4	2 228,0
Kaufland	1 926,4	2 172,6	2 230,4	2 213,7
Lidl	2 253,6	2 032,2	2 194,0	2 262,9
makro	1 746,6	1 736,1	1 754,3	1 770,8
Penny	1 873,4	1 824,1	1 989,5	1 779,5
Tesco HM	2 036,4	2 059,5	2 015,5	2 038,9
Tesco SM	2 148,6	2 089,9	2 139,1	1 947,9
Rohlík.cz	2 446,6	2 383,2	2 406,0	2 395,4
Košík.cz	2 341,4	2 432,0	2 356,2	2 510,7

Vývoj cen v období 3. 6. – 30. 6. 2026 (23.–26. týden)

Ve všech sledovaných kategoriích došlo k určitému růstu cenové hladiny. Nejvýrazněji zdražilo drogistické zboží, jehož ceny vzrostly o 1,4 %. Mírnější změny byly zjištěny u čerstvého sortimentu (+0,01 %) a koloniálního zboží (+0,14 %). Zároveň se ve všech kategoriích rozšířila nabídka výrobků v akci. Nejvyšší nárůst počtu promocí byl zaznamenán u drogistického sortimentu.

2 134,00 Kč

Průměrná hodnota sledovaného koše se v červnu 2026 zvýšila na 2 134 Kč, oproti květnovým 2 132 Kč.

0,10 %

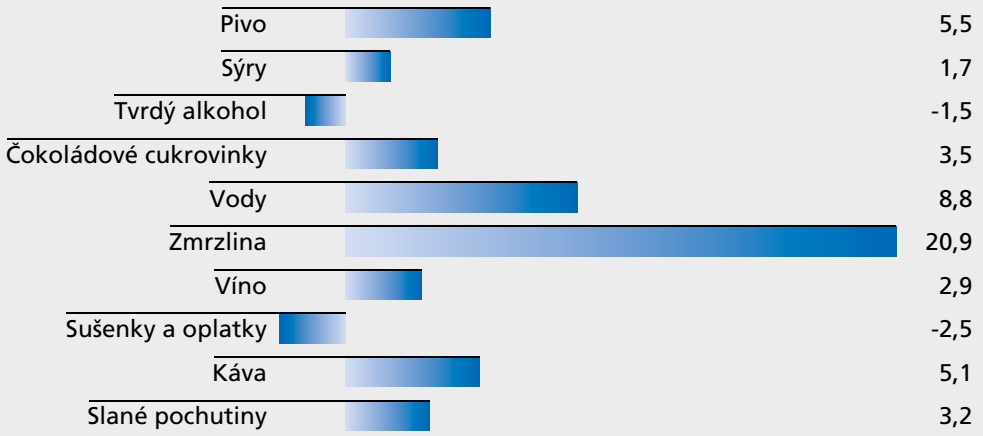
Ve srovnání s květnem 2026 vzrostla průměrná cena spotřebního koše v červnu 2026 o 0,10 %.

NIQ

Od poloviny května do poloviny června meziročně výrazně vzrostla zmrzlina

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

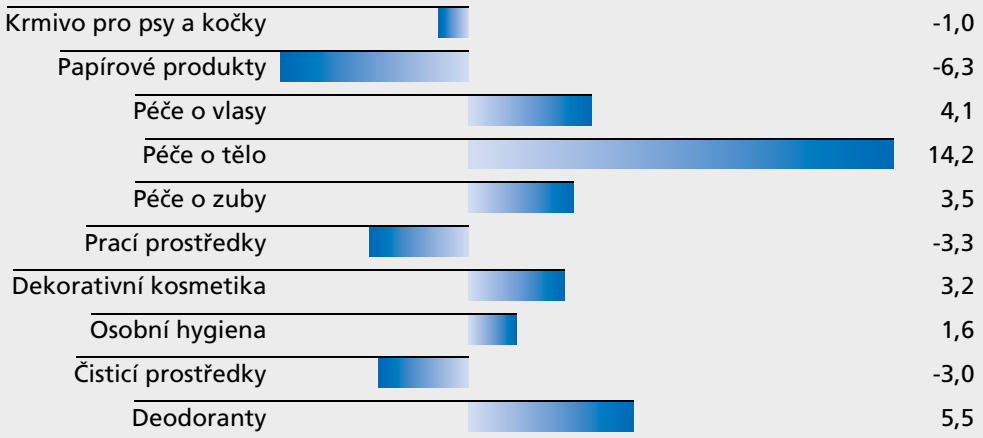
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (21.–24. týden 2026 vs. 21.–24. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (21.–24. týden 2026 vs. 21.–24. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

FOCUS

Komunikaci vévodí mokrá krmiva pro kočky

Nejpromovanější kategorií v rámci pet food jsou mokrá krmiva pro kočky. Komunikační plochu v tomto segmentu ovládají značky Felix krmivo (Nestlé Purina; 18 %) a Whiskas (Mars Czech; 11 %), trojlístek uzavírá Gourmet (Nestlé Purina; 10 %). Vedle privátních značek si tak Nestlé Purina a Mars Czech udržují dominantní postavení v komunikaci mokrých krmiv.

Téměř třetinu podílu v komunikaci suchého krmiva pro kočky uskutečnila v období od června 2025 do května 2026 značka Purina One (Nestlé Purina; 30 %), promoční dvojkou je Whiskas (Mars; 23 %) a trojkou Friskies (Nestlé Purina; 14 %). Trojlístek nejpromovanějších značek pochoutek pro kočky tvoří Dreamies (Mars Czech; 28 %), Felix krmivo (Nestlé Purina; 17 %) a Akinu (Akinu CZ; 15 %). Kategorii mléko pro kočky ovládají téměř výhradně privátní značky.

TOP 5 nejkomunikovanějších značek mokrých krmiv pro kočky

Felix krmivo	18 %
Whiskas	11 %
Gourmet	10 %
Sheba	6 %
PreVital	5 %

Nejkomunikovanější značkou mokrého krmiva pro psy je Pedigree (Mars Czech; 12 %) následovaná značkami Propesko (Partner In Pet Food CZ; 7 %) a FineDog (Rapa - Dog; 4 %). V suchém krmivu pro psy nejvíce o pozornost spotřebitelů vedle privátních značek bojuje značka Propesko (Partner In Pet Food CZ; 12 %), za kterou s odstupem následují Friskies (Nestlé Purina; 5 %) a Pedigree (Mars Czech; 5 %). Promočním lídrem pochoutek pro psy je značka Akinu (Akinu CZ; 26 %), další v pořadí jsou Pedigree (Mars Czech; 11 %) a Peko krmivo (Alimpex Food; 9 %).

Výběr přípravku na mytí nádobí určuje hlavně cena a účinnost. Důležitou roli hrají také slevové akce nebo výhodnost balení. Naopak ekologické složení a šetrnost k přírodě patří mezi hlavní kritéria nákupu pouze u necelé pětiny spotřebitelů. Celkově tento aspekt řeší více ženy než muži

Češi starající se o nákupy v domácnosti jsou při výběru přípravků na mytí nádobí praktičtí, hledí především na cenu (53 %) a účinnost (45 %). Důležitou roli hrají také slevové akce (36 %) a velikost nebo výhodnost balení (26 %). Naopak ekologické složení a šetrnost k přírodě patří mezi hlavní kritéria nákupu pouze u 17 % spotřebitelů. Celkově tento aspekt řeší více ženy (22 %) než muži (11 %). Naopak muži (58 %) oproti ženám (49 %) kladou větší důraz na cenu prostředku. Vyplývá to z květnového průzkumu agentury ResSolution Group na reprezentativním vzorku 1 000 respondentů z on-line populace starší 15 let z National Sample CZ a Národních dat (NADA, vlny 9 a 10: 02–04/2025 a 09–11/2025). Národní data pocházejí z kontinuálního výzkumu s rozsáhlou databází respondentů, pro tuto analýzu byl využit vzorek 10 071 respondentů.

Více než polovina lidí, kteří nakupují přípravky na nádobí, uvedla jako hlavní místo nákupu supermarkety a hypermarkety (52 %). O něco více zde nakupují muži (58 %) oproti ženám (46 %). Dalších 31 % Čechů volí pro svůj nákup drogerie. V tomto případě naopak převažují ženy (38 %) nad muži (24 %). Formu on-line nákupu preferuje pouze 9 % spotřebitelů. Data NADA doplňují celkový obraz frekvencí nákupu, který probíhá typicky jednou za měsíc (23 %) až čtvrtletně (32 %).

Národní data zároveň potvrzují, že Češi starší 15 a více let tráví mytím nádobí významnou část svého času. Téměř polovina z nich (45 %) používá prostředky na mytí nádobí denně a dalších 17 % stojí u kuchyňského dřezu 2× až 3× za týden.

Český trh ovládá několik silných značek, především Jar, který vede ve známosti i používání. Zná jej více než 87 % Čechů a dalších 66 % jej používá pravidelně. Pur zná 70 % lidí a pravidelně je využíván 8 %. K dalším známým značkám patří Ciff (66 %), Savo (54 %) a Jelen (41 %).

TOP 10 nejznámějších značek přípravků na mytí nádobí

Jar	87 %
Pur	70 %
Cif	66 %
Savo	54 %
Jelen	41 %
Real	39 %
W5 (Lidl)	38 %
Denkmit (dm)	35 %
Frosch	34 %
FeelEco	25 %

inzerce

KINLEY®
třešňovější léto.
Stačí napít se.



© 2026 The Coca-Cola Company. KINLEY je registrovaná ochranná známka společnosti The Coca-Cola Company.

Červen a červenec patřily Vilgainu a Olomouckým tvarůžkům

V červnu zaujala první příčku soutěže Visa Czech Top Shop prodejna Vilgain v brněnské Galerii Vaňkovka, druhé místo obsadily pražské Krásy Orientu a třetí patří Place Store v Českých Budějovicích. Červenec ovládla prodejna a muzeum Olomouckých tvarůžků v Lošticích, následovaná prodejnou Melody v pražském OC Stromovka. Třetí místo náleží prodejně Moje Kredenc v OC Flora v Praze.



Vítězná červnová prodejna Vilgain v brněnské Galerii Vaňkovka ukazuje, jak může vypadat moderní retail zaměřený na zdravý životní styl. Nejde o klasický obchod sportovní ani zdravé výživy. Koncept propojuje vlastní potraviny, čerstvé lokální produkty, hotová jídla i doplňky stravy do jednoho logicky uspořádaného celku.

Červencová jednička spojuje nákup s poznáním historie jedné z nejznámějších českých potravinářských specialit. Prostorná prodejna nabízí vedle různých variant tvarůžků také další sýry, mléčné výrobky, regionální speciality nebo drobné občerstvení.

Nejlepší biopotravina roku 2026



Soutěž Nejlepší biopotravina roku, kterou organizuje Pro-Bio Svaz ekologických zemědělců, každoročně představuje to nejlepší z české bioprodukce a oceňuje výrobce hospodařící v souladu s principy ekologického zemědělství. Letošní 25. ročník zároveň upozorňuje na místa, kde biopotraviny vznikají, a připomíná, že jejich kvalita začíná už v naší krajině. O vítězích, kteří budou slavnostně vyhlášeni začátkem září, rozhodla v srpnu odborná porota složená z osobností gastronomie, zemědělství, obchodu i médií, včetně šéfredaktora časopisu Zboží&Prodej. Úspěch v tomto klání přináší výrobcům větší publicitu, důvěru zákazníků i nové příležitosti na trhu. „Za dobu své existence soutěž ocenila desítky výjimečných výrobků napříč celým spektrem české bioprodukce. Jen v posledních letech porota ocenila například bio smetanu ve skle, trhanou paštiku z přeštíka, ovčí sýry, mošty, povidla, rajčata, steaky nebo třeba dršťkovou polévku. Velkou pozornost každoročně přitahuje také kategorie biovíno. Soutěž dlouhodobě ukazuje, že české ekologické zemědělství není jen o základních surovinách, ale nabízí širokou škálu kvalitních, originálních, řemeslně zpracovaných a inovativních výrobků," říká Kateřina Urbánková, manažerka Pro-Bio Svazu ekologických zemědělců.

Tradiční součástí soutěže je klání o nejlepší biovíno z České republiky. Jeho 24. ročník s rekordním počtem zúčastněných vín na konci července hostilo Národní vinařské centrum ve Valticích. Absolutním Šampionem a držitelem titulu Biovíno roku 2026 se stal Ryzlink vlašský, ledové víno 2018 z Bio vinařství Víno Marcinčák Mikulov.

Přichází MR. D.I.Y.

Vstup na český trh oznámila společnost MR. D.I.Y. Group. Podle jejího vyjádření jde o významný krok v rámci evropské expanze a potvrzuje dlouhodobý závazek investovat do tuzemské ekonomiky.



Malajsijský diskontní řetězec MR. D.I.Y., který nabízí cenově dostupné vybavení pro domácnost, kosmetiku, hračky a drobnou elektroniku, plánuje otevřít 20 prodejen v Praze a dalších velkých městech, přičemž dlouhodobým cílem je vybudovat síť více než 100 prodejen po celé České republice. Expanze představuje víceletou investici zahrnující výstavbu a vybavení prodejen, rozvoj lokálních aktivit i zřízení českého sídla společnosti. Současně podpoří spolupráci s obchodními centry a retail parky. Podle aktuálních zpráv z trhu bude první obchod uveden do provozu v ostravském nákupním centru Forum Nová Karolina.

Základem nabídky společnosti je důraz na výhodné ceny a dostupnost. Tuzemským spotřebitelům nabídne široký sortiment výrobků pro každodenní potřebu za atraktivní ceny. Při otevření budou prodejny nabízet 8 000 až 10 000 produktů, přičemž sortiment se bude postupně rozšiřovat až na 20 000 položek, což zákazníkům umožní pohodlný nákup všeho potřebného na jednom místě.

Téměř tři tisíce produktů

V Česku a na Slovensku je počet dostupných fairtradových výrobků na trhu zhruba 3 000, o 13 % vzrostl prodej fairtradových banánů a zvýšil se prodej bio kávy a bio čajů. Kvůli odchodu dvou nadnárodních společností od certifikace Fairtrade a vysokým cenám surovin poklesly ovšem o 25 % ikonická káva a mírně, o 6 %, také kakao, což mělo dopad

inzerce

Vánoční večírek, o kterém se bude ještě dlouho mluvit.

Překvapte partnery či zaměstnance výjimečnou akcí.



Prostor, technika i catering
pro až 1 200 hostů

Slavnostní gala večer
pro až 450 hostů

Hotelové ubytování
jen 1 minutu od Cubexu

Metro, tramvaj i autobus
2 minuty od Cubexu

POPTEJTE SVŮJ TERMÍN ZDE

Cubex Centrum Praha

Na Strži 2097/63, 140 00 Praha 4
T: +420 728 709 000
E: rezervace@cubexcentrum.cz
CUBEXCENTRUM.CZ

na celkové objemy prodaného fairtradového zboží. Fairtradový příplatek za zboží prodané v ČR, tedy peníze navíc, které pěstitelé vynakládají na rozvoj komunit a do udržitelných metod pěstování, se v loňském roce i kvůli tomu snížil o 20 %, stále však činil úctyhodných 30 mil. Kč. Za posledních deset let tak narostl více než 12×.

„Ukazuje se, že i v Česku a na Slovensku Fairtrade dál přispívá k dlouhodobě udržitelnému pěstování a obchodování a snižuje dopady různých krizí. Přináší pěstitelům a ve výsledku celému dodavatelskému řetězci stabilitu, která jak vidíme, je důležitá zvláště u kakaa a kávy," komentuje loňskou bilanci obchodu s fairtradovým zbožím na našem trhu ředitel Fairtrade Česko a Slovensko Lubomír Kadaně.

Rekordní Regionální potravina

Sedmnáctý ročník soutěže potvrdil, že zájem výrobců o značku Regionální potravina dlouhodobě roste. Historicky nejvyšší počet přihlášených výrobců i výrobků navazuje na rostoucí trend posledních let, kdy se soutěž každoročně rozšiřuje o nové účastníky i produkty. Značka Regionální potravina oceňuje výjimečné potraviny vyráběné z lokálních surovin a podporuje malé a střední producenty, kteří propojují tradiční receptury s moderním přístupem k výrobě, rozvíjejí regionální gastronomii a přinášejí kvalitní výrobky s jasným původem. Rekordní účast letošního ročníku potvrzuje, že značka má mezi výrobci stále silnější postavení. Ocenění není pouze symbolem kvality, ale pro řadu producentů představuje také příležitost představit výrobky novým zákazníkům, posílit důvěryhodnost své vlastní značky a zviditelnit region, ve kterém působí.



„Význam značky Regionální potravina mezi českými producenty dokládá historicky nejvyšší účast v soutěži. Do letošního ročníku se přihlásilo celkem 536 výrobců, kteří nominovali celkem 2 080 výrobků. Těší nás, že ocenění pomáhá zviditelňovat kvalitní regionální výrobky, podporuje místní ekonomiku a současně usnadňuje spotřebitelům orientaci při výběru potravin," uvádí Kateřina Ratajová, ředitelka Odboru administrace podpory kvalitních potravin Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

Normal otevřel první dvě prodejny

Na český trh vstoupil v srpnu otevřením dvou prodejen v Praze v OC Flora a v Galerii Butovice dánský maloobchodní řetězec Normal. Brzy zahájí provoz další obchod v OC Letňany. Jeho koncept je založený na známých značkách, trvale nízkých cenách a stálém sortimentu doplňovaném o více než sto nových produktů každý týden. Díky tomu zákazníci při každé návštěvě objeví něco nového.

Otevření prvních dvou prodejen v České republice představuje další významný krok v evropské expanzi společnosti Normal. Po úspěšném vstupu na slovenský trh pokračuje značka v rozšiřování své maloobchodní sítě i v tuzemsku. Od svého založení v Dánsku v roce 2013 otevřel retailer více než tisíc prodejen ve dvanácti evropských zemích.

„Máme velkou radost, že vstup na český trh můžeme zahájit otevřením hned dvou prodejen v Praze. Věříme, že čeští zákazníci ocení náš jedinečný koncept, který spojuje známé značky, trvale nízké ceny a široký výběr produktů, inspirovaný aktuálními trendy i oblíbenými výrobky, které znají ze svých cest do zahraničí. Každý týden navíc rozšiřujeme sortiment o více než 100 nových produktů, takže každá návštěva obchodu přináší příležitost objevit něco nového," zdůrazňuje generální ředitel společnosti Normal Jakob Frølich Maarbjerg.

inzerce



15.–17. 9. 2026
PAŘÍŽ

NRF 2026: RETAIL'S BIG SHOW EUROPE technologie a trendy



Veletrh NRF 2026: Retail's Big Show Europe, který proběhne na výstavišti Paris Expo Porte de Versailles, naváže na úspěšnou premiéru evropské verze největší retailové konference světa. Ústředním mottem akce je The Next Now, které odkazuje na technologie a trendy, jež už dnes mění maloobchod a budou určovat i jeho budoucnost. Program se zaměří hlavně na umělou inteligenci, personalizaci zákaznické zkušenosti, inteligentní dodavatelské řetězce, cirkulární ekonomiku a přeshraniční spolupráci obchodníků. Organizátoři očekávají více než 12 000 účastníků z více než 60 zemí, kteří budou moci navštívit přes 100 odborných konferenčních vystoupení a 525 vystavovatelů.

www.nrfbigshoweurope.com
+33 176 771 111
NRFBigShowEurope@maritz.com

8. 10. 2026
OLOMOUC

PHARMA PROFIT 23. kongres na podporu lékárenského trhu



V olomouckém hotelu Clarion proběhne již 23. kongres Pharma Profit. Představí nejnovější trendy, nabídne tipy, jak zaujmout, odlišit se a zároveň vymyslet profitabilní řešení. Celkově předkládá inspiraci, jak pomoci provozu lékárny. Jeho cílem je ukázat majitelům a lékárníkům v „závislých" i „nezávislých" lékárnách cestu, jak čelit ostré konkurenci, jak zaujmout a udržet si svého zákazníka. Akce je určena pro farmaceuty, farmaceutické asistenty, majitele lékáren, členy a centrály lékárenských sítí, odborné asociace, výrobce a distributory. Registrace je už spuštěna na www.kongrespp.cz.

www.kongrespp.cz
+420 734 112 939
jana.hozakova@atoz.cz

5.–6. 11. 2026
PRAHA

CZECH RETAIL DAYS zaměřeno na retail v praxi



V listopadu proběhne 3. ročník kongresu, který propojuje maloobchodní společnosti, FMCG firmy i dodavatele technologií, služeb a vybavení pro retail. Také letos přinese praktické případové studie, diskuse s osobnostmi retailu, expo zónu, galavečer programu Důvěryhodné značky, večerní networkingovou party a exkurze. Dopolední program se ponese v duchu tématu „retail bez hranic". Ten už dnes není rozdělený jen na on-line a off-line svět. Umělá inteligence mění způsob, jakým zákazníci objevují produkty, rozhodují se o nákupu a komunikují se značkami. Data, technologie, prodejní kanály a zákaznická zkušenost se stále více propojují. A právě těmto změnám se bude věnovat hlavní řečník kongresu Richard Lim, CEO a zakladatel britské poradenské společnosti Retail Economics. Do konce září máte možnost přihlásit se v rámci early bird vstupů s 25% slevou. Použijte promo kód EARLYBIRDS25.

www.czechretaildays.cz
+420 739 627 567
betina.kollarova@atoz.cz

24. 9. 2026
PRAHA

KONGRES ČERPAČKA setkání provozovatelů čerpacích stanic



Registrace na 14. ročník Kongresu Čerpačka, určený majitelům, nájemcům a provozovatelům čerpacích stanic i jejich dodavatelům, jsou v plném proudu. Akce se letos zaměří mimo jiné na digitalizaci a automatizaci. Účastníci se mohou těšit například na vystoupení Senty a Miloše Čermákových, popularizátorů AI v byznysu, ale také na Petra Binhacka z MPO, který objasní geopolitiku ropy, plynu a energetické bezpečnosti, nebo Viktorii Škorvagovou a Lukáše Lyčku z NielsenIQ, ti se zaměří na změny v chování zákazníků čerpaček. Panelová diskuse se bude věnovat gastru, jež je dnes spolu s shopem jedním z pilířů úspěchu tohoto podnikání. Detaily programu sledujte na webu akce.

www.kongrescerpacka.cz
+420 606 616 139
jana.medenica@atoz.cz

17.–21. 10. 2026
PAŘÍŽ

SIAL PARIS 2026 30 let inovací na SIAL Paris 2026

SIAL PARIS
INSPIRE FOOD BUSINESS

Globální potravinářský veletrh SIAL Paris se uskuteční ve dnech 17.–21. října 2026 na výstavišti Paris Nord Villepinte. Letošní ročník připomene 30 let programu SIAL Innovation, který každé dva roky představuje nejzajímavější novinky potravinářského trhu. Návštěvníci se mohou těšit také na stovky start-upů, ochutnávky v rámci konceptu SIAL Taste i inspiraci pro budoucnost obchodu a potravinářství. Více informací najdete na www.sialparis.com. Registrace jsou otevřené a pro přihlášení můžete využít přiložený QR kód:

www.sialparis.com
+420 222 518 587
visitor@francouzskeveletrhy.cz

5. 11. 2026
PRAHA

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY 2026 slavnostní galavečer

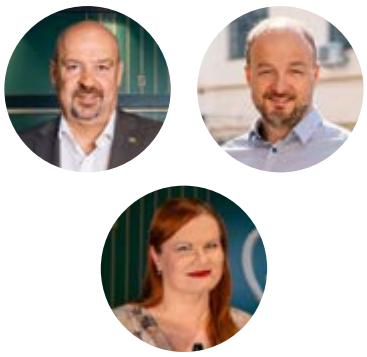


Již 5. listopadu 2026 se veřejnost dozví, kterým značkám letos čeští zákazníci nejvíce důvěřují. Slavnostní galavečer proběhne v Cubex Centru Praha jako součást třetího ročníku retailového kongresu Czech Retail Days. Program, jehož organizátorem je společnost Atoz Marketing Services ve spolupráci s agenturou NielsenIQ, je nejrozsáhlejším průzkumem důvěry v ČR a probíhá na reprezentativním vzorku 4 000 respondentů. V letošním, již 12. ročníku se o důvěru českých zákazníků utká více než 900 značek v několika desítkách kategorií. Vedle již tradičních budou vyhlášeny i kategorie nové, ve kterých důvěra mezi zákazníkem a značkou hraje zásadní roli.

www.duveryhodneznacky.cz
+420 739 571 385
petra.fajfrova@atoz.cz



➔ Na pozici vedoucího prodeje ve společnosti **Billa ČR** nastoupil **Jiří Miča**. Přišel s více než 25 lety zkušeností z maloobchodu, B2B segmentu i on-line prostředí. Během své profesní kariéry zastával řadu manažerských a řídicích pozic. Profesní zkušenosti sbíral v maloobchodu, velkoobchodu i on-line prostředí, kde vedl týmy a odpovídal za obchodní i provozní agendu.



➔ **Teo Ćendo** (vlevo nahoře) odešel k 15. 7. 2026 ze společnosti **Pivovary Staropramen**. Součástí skupiny Molson Coors Beverage Company byl více než 20 let, z toho pět a půl roku na pozici sales & customer excellence director a zároveň country lead pro Českou republiku a Slovensko. Do jmenování nástupce či nástupkyně dočasně přebírá vedení firmy v obou zemích **Jan Turek**, supply chain director. A funkce communications & corporate affairs manager se ujala **Kateřina Pavlíková**. Ve své nové roli zodpovídá za strategii externí a interní komunikace, vztahy s médii, krizovou komunikaci i agendu společenské odpovědnosti pro ČR a SR.



➔ Společnost dm drogerie market informovala o personálních změnách s účinností od 1. července 2026. **Zuzana Vinklerová** (vlevo nahoře), která v **dm Slovensko** odpovídá za resort Spolupracovník a zároveň za svěřený region, nově převzala odpovědnost za resort Spolupracovníci také v dm Česká republika a stala se členkou vedení dm Česká republika. **Jiří Peroutka** je nově odpovědný za resort Marketing a Nákup. Ve své roli se zaměří na rozvoj značky dm, mezinárodní spolupráci, optimalizaci sortimentu a další zlepšování zákaznické zkušenosti napříč prodejními kanály. **Michaela Zikmundová**, dosavadní sortiment manažerka resortu Marketing a Nákup, se stala manažerkou sortimentu a členkou vedení společnosti. Pozici tiskové mluvčí převzala Lucie Fürstová, která současně zastává funkci manažerky komunikace. V této roli bude nadále zastřešovat externí komunikaci společnosti a spolupráci s médii.



➔ Řízení společnosti **Notino** nově plně převzala trojice jednatelů v modelu co-CEOs. Ke stávajícím dvěma, **Jakubu Šedému** (vlevo nahoře) a **Lukáši Havláskovi**, nově přibyl **Bartosz Kliś** (dole). **Zbyněk Kocián** po šesti letech v čele předává exekutivní řízení a posouvá se do strategické role v rámci budované skupiny. Jakub Šedý jako dosavadní finanční ředitel rozšiřuje působnost o lidské zdroje, logistiku a strategii. Lukáš Havlásek má na starosti značku, digitální kanály, zákaznickou zkušenost a technologické zázemí. Bartosz Kliś vede komerční oddělení, digitální reklamu a média, síť kamenných poboček a nově také celou síť partnerských salonů Notino Partner.



➔ Společnost **McDonald's** oznámila s účinností od července 2026 jmenování **Garetha Pearsona** generálním ředitelem pro Českou republiku a Slovensko. Do své nové role přináší bohaté mezinárodní zkušenosti z firmy, kde během své kariéry prošel řadou pozic od práce přímo v restauracích až po vrcholové manažerské role na mezinárodní úrovni. Naposledy působil jako vice president a chief restaurant officer pro segment International Operated Markets (IOM), kde odpovídal za provozní strategii napříč různými trhy, podporu výkonnosti restaurací a rozvoj spolupráce s franšízanty.



➔ Společnost **MOL Česká republika** uvedla **Josefa Sládka** do pozice ředitele retailové sítě čerpacích stanic. Do nové role přichází s více než patnáctiletými zkušenostmi v oblasti obchodu, logistiky a řízení dodavatelských řetězců v energetickém sektoru a s rozsáhlou mezinárodní manažerskou praxí napříč regionem střední a východní Evropy. Ve skupině MOL působí již více než deset let. V letech 2020 až 2025 zastával pozici head of group fuel commerce, kde nesl odpovědnost za obchod s fosilními palivy a obnovitelnými produkty ve dvanácti zemích regionu CEE. Od roku 2024 současně působí ve funkci místopředsedy dozorčí rady společnosti MOL Polska. V nové pozici využije znalost českého trhu a zkušeností ze svého dřívějšího působení ve firmě. V letech 2015 až 2020 zastával funkci ředitele velkoobchodu a logistiky. Zodpovídal mimo jiné za obchod s palivy, fleetovými kartami a mazivy, řízení dodavatelsko-logistických procesů i integraci akvírovaných společností. Podílel se rovněž na implementaci systému SAP a dalších transformačních projektech.



➔ Společnost **Gorenje**, která je od roku 2018 součástí skupiny Hisense, jmenovala **Slobodana Vukšu** novým obchodním ředitelem pro Českou republiku a Slovensko. S firmou je profesně spjat od roku 1997. V minulosti působil mimo jiné jako generální ředitel pro Rumunsko, Bulharsko a Řecko a od prosince 2024 vedl v České republice a na Slovensku obchodní aktivity značky Asko. Ve funkci střídá Zdeňka Štětinu, který ve firmě působil tři desetiletí a významně se podílel na jejím obchodním rozvoji, budování vztahů s obchodními partnery i posilování pozice značek Gorenje, Mora a dalších značek skupiny v segmentu domácích spotřebičů.



➔ Společnost **Loxone**, působící v oblasti automatizace budov, jmenovala **Petra Skálu** country managerem pro Českou republiku. Ve firmě působí od roku 2021 a dosud zodpovídal za rozvoj komerčních projektů a podílel se na realizaci automatizačních řešení pro řadu významných tuzemských projektů z oblasti rezidenčního developmentu, hotelnictví, logistiky i maloobchodu. Pavel Lískovec tím, že předal řízení českého trhu, dokončil svůj přesun do role directora pro východní Evropu. Nyní má na starosti tým country manažerů pro Česko, Slovensko, Polsko a export manažerů pro další trhy, kde firma zatím nemá vlastní pobočku.



➔ Společnost **Ovečkárna** obsadila pozici marketing manager. Marketing značky na českém i zahraničních trzích vede **Aneta Uhlíková**, která přinesla bohaté zkušenosti z e-commerce, retailu a budování silných spotřebitelských značek. Přišla ze společnosti DaniDarx, kde jako head of brand zodpovídala za strategický rozvoj několika e-commerce značek (trenyrkarna.cz, maluna.cz, styx-underwear.cz, nedeto.com a pietrofilipi.cz).



➔ Společnost **T-Mobile Czech Republic** oznámila personální změnu v týmu Marketingové komunikace a brandu. Od 1. srpna je na pozici head of brand & marketing **Tímea Balogh**. Přichází z Deutsche Telekom, kde působila jako marketing manager pro B2C Europe. Dosud se věnovala oblastem brand positioningu, plánování marketingové komunikace nebo realizacím marketingových kampaní napříč evropskými trhy. V nové pozici se zaměří na další rozvoj strategie brandu, jeho propojení s byznysovými cíli a řízení konzistentní komunikace produktů i značky.

Co zaujalo kolegyni Terezu Farskou

Kyrgyzské zajímavosti



V letních měsících jsme navštívili Kyrgyzstán, moji první středoasijskou zemi. Okouzlila mě nejen svou rozmanitou přírodou a nomádskou kulturou, ale také každodenním životem místních obyvatel a jejich gastronomií. Kyrgyzové jsou velmi pohostinní a tradičně přisuzují velký význam kvalitním a zdraví prospěšným potravinám. V obchodech i na trzích narazíte na množství kvašených, fermentovaných a mléčných výrobků. Na ulicích se prodávají tradiční osvěžující nápoje a při návštěvě místních rodin na stole nechybí čerstvá zelenina, obilné kaše ani silný čaj. Pojďte se podívat na několik chutí a tradic, které mě během cesty nejvíce nadchly.



Tradiční nápoj

Aralash je oblíbený osvěžující nápoj z tradičních nápojů chalap (fermentovaný mléčný nápoj) a maksym (z kvašených obilovin), běžně prodávaný na ulicích. Ve stáncích nechybí ani kumys, kvašené kobylí mléko, kterému jsou připisovány léčivé účinky.



Ashlan-fu

Tradiční studená nudlová polévka s masem, chilli, zeleninou a octem je populární především v oblasti Karakolu. Chutí lehce připomíná český rajčatový salát, asijský nádech vás však překvapí. Dostupná je i ve vegetariánské verzi.



Večeře s místními

Ubytování v guesthousech u místních rodin je běžnější než pobyt v hotelu. Cukr v kostkách nechybí na oslazení černého čaje a sušené ovoce či ořechy s vámi budou na každém stole. Ve zdejší kuchyni se často objevuje také koňské maso, symbol nomádské kultury.



Plstění

Plstění patří k nejstarším kyrgyzským řemeslům a je součástí umění, výzdoby jurt i domácností. Ručně vyráběné výrobky si lze koupit nebo vyzkoušet jejich tvorbu při workshopu.



Sladké pečivo, sušenky, bonbony

Máte chuť na sladké? Věřte, že nebudete vědět, co si vybrat. My se pravidelně stavovali v místním Globusu pro Halvu.



OŠ Bazar Biškek

Bazar v Biškeku disponuje širokou nabídkou. Zajímavý je černý granulovaný bezdýmný tabák Naswar. Ochutnat zde můžete kurut, sušené kuličky z fermentovaného mléka.



Poklady země

Lepjoška, nebo také Tandyr nan je tradiční kyrgyzský chléb pečený v hliněné peci zvané tandyr a podává se k většině hlavních jídel. Přírodní horský med snadno rozpoznáte podle barvy a vůně, je ceněný pro svou jedinečnou chuť, vůni i léčivé vlastnosti. Za svou kvalitu získal několik mezinárodních ocenění.

Snaha je…

Říká se, co Čech, to pivní znalec. Přesto téměř tři čtvrtiny z nich neví, z čeho se vyrábí ležák, nejoblíbenější pivní styl v tuzemsku, který nás proslavil po celém světě. Podle průzkumu agentury Ipsos pro společnost Plzeňský Prazdroj lidé tápou také nad délkou výroby piva. Že celý proces od zasetí ječmene až po načepovaný půllitr zabere zhruba tři čtvrtě roku, správně určila jen necelá pětina respondentů. Přitom ale téměř 60 % lidí tvrdí, že je zajímá, jak a z čeho se vaří pivo, které pijí. Překvapivě málo Čechů umí bezchybně vyjmenovat všechny klíčové suroviny pro výrobu českého ležáku. Slad z ječmene, chmel, vodu a pivovarské kvasinky dokázalo správně určit jen necelých 28 % respondentů. Přibližně 64 % lidí dovedlo jmenovat alespoň tři suroviny a naopak 6 % účastníků si nevybavilo ani jednu. Producent na otázky spojené s výrobou piva odpovídá v rámci své osvětové kampaně Pivo neuspěcháš – 280 dní piva. Aktuálně chce taky spolu se společností Piano pomoci hospodským zrychlit a zefektivnit proces placení a nabízí nástroj, který mohou využít nejen pro své hosty, ale nově i pro platby za závoz zboží. A to nejen piva. Díky platební aplikaci Qerko, která dosud sloužila hlavně hostům k úhradám jídla a pití, je nově možné hradit i závozy zásobování. Tržby od hostů se prostřednictvím Qerka použijí rovnou na platbu za pivo a další produkty a hospoda tak bude bezhotovostní z obou stran. Snad to všechno pomůže aspoň trošku přibrzdit klesající spotřebu toho našeho národního nápoje.

Pro, nebo proti?

Patří politika do sportu ano, či ne? Ideální by byla druhá možnost. Ale tyto dva světy jsou historicky neoddělitelně propojeny, hlavně financemi a legislativou. Ovšem přes čáru a opravdu nefér je něčí osobní, cílená snaha ovlivňovat nebo dokonce měnit daná pravidla.

AI v číslech

Průzkum Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2025 a 1. kvartál 2026 společnosti Median se zaměřil na umělou inteligenci (AI). Celkem 8 286 respondentů bylo dotazováno ohledně jejího využití. Na otázku: Do jaké míry používáte nástroje AI? odpovědělo: Ano, už jsem je použil(a) 57,4 %, Už jsem o nich slyšel(a), ale nejsem si jistý(á), jak fungují 18,5 %, a Už jsem o nich slyšel(a) a vím, jak fungují, ale ještě jsem je nepoužil(a) 20,1 %. Nikdy o nich neslyšela pouze 4,0 % z nich. Nástroje AI využívá 50,5 % pro získávání informací, 23,3 % k psaní a editaci textu, 18,2 % s nimi vytváří obrázky a upravuje fotografie, 13,7 % je má pro zábavu a volný čas. Nástroje AI využívá 10,2 % denně nebo téměř denně, 18,1 % několikrát za týden, 9,4 % asi jednou týdně a 9,1 % několikrát za měsíc. Placenou verzi nástroje AI používá 6,5 % a 46,4 % neplacenou. Zajímavá čísla potvrzující, že AI se šíří, věřme, ku prospěchu nás všech.

Musí místo mohla by

Dne 22. června uskutečnili v pražské tržnici Sapa inspektoři České obchodní inspekce (ČOI) další kontrolní akci. Zajistili a mimo dosah kontrolované osoby uskladnili celkem 1 683 kusů výrobků s podezřením, že se jedná s vysokou pravděpodobností o padělky. Jednalo se především o textilní výrobky značek jako Nike či Tommy Hilfiger, obuv, koženou galanterii, kabelky a další výrobky známých světových značek v hodnotě vyčíslené v cenách originálů za 3 850 470 Kč. „V loňském roce jsme uskutečnili 676 kontrol, zaměřených na dodržování zákazu nabídky, prodeje a skladování výrobků, porušujících některá práva duševního vlastnictví. Porušení jsme zjistili v 324 kontrolách, tedy téměř v polovině všech provedených kontrol. Zajistili a mimo dosah kontrolovaných osob jsme umístili 21 856 kusů padělků v hodnotě vyčíslené v cenách originálů ve výši 82 560 670 korun a uložili jsme 410 pokut v hodnotě 7 997 000 korun. V řadě míst, jako jsou některé tržnice a maloobchodní provozovny, zajišťujeme padělky opakovaně. Hledáme proto cesty, jak ještě zvýšit efektivitu naší snahy o ochranu práv spotřebitelů. Ke zlepšení by mohla vést například i úprava legislativy a zpřísnění sankcí především v případě opakovaného porušování zákona," uvádí Jan Štěpánek, ústřední ředitel ČOI. Já bych nahradil „by mohla" jedním slovem „musí".

Je to ďábel!

Argentinec Lionel Messi sice se svými spoluhráči titul mistra světa ve fotbale neobhájil, ale… Opravdoví odborníci se shodují, že i v devětatřiceti letech je stále jedním z nejlepších fotbalistů na světě, ne-li nejlepším v historii. Někteří se dokonce nebrání označení jako čistý génius, bůh, fotbalový básník, největší mozek, zázrak a podobně. Během své kariéry vyhrál v podstatě všechno, co se dalo, získal nespočet trofejí a ocenění. A přesto je na něm na první pohled vidět a cítit, jak ho ta hra pořád baví a plně se jí oddává. I podle jeho spoluhráčů a blízkých ho od ostatních, třeba i se stejným talentem, odlišuje naprostá oddanost, cílevědomost a posedlost fotbalem. Jak po jednom z jeho mistrovských kousků na hřišti poznamenal komentátor: Nevím, co bych k tomu dodal, všechny superlativy o něm už byly dávno vyřčeny. Napadá mě jen, je to ďábel!

Přečteno

Společnost Penny Market Česká republika, partner naší fotbalové reprezentace, upravila ve čtvrtek 18. června provozní dobu svých prodejen. Všechny její tuzemské obchody byly otevřeny pouze do 17:30, aby zaměstnanci mohli sledovat zápas národního týmu na mistrovství světa ve fotbale proti Jihoafrické republice. Retailer tím podle svého vyjádření navázal na svou dlouhodobou podporu českého fotbalu a zapojení do fandění reprezentaci společně se svými zákazníky i zaměstnanci. Zákazníci mohli před fotbalovým večerem využít aktuální akční nabídku, ve které nechyběla třeba vepřová panenka, zmrzlina Rios nebo čokoláda Milka. Řetězec zároveň s nadsázkou připomněl i probíhající akci na produkty značky Jar, která tematicky odkazovala na soupeře českého týmu.



Kontaktujte **Petra:** petr.hribal@atoz.cz

Notino díky live shoppingu zvyšuje prodeje i loajalitu zákazníků

Internetový obchod s kosmetikou a parfémy Notino využívá formát live shoppingu už tři roky. Konverzní poměr dosahuje 15 procent, což podle prodejce představuje výrazně nadprůměrný výsledek „Nesnažíme se produkty ukazovat v tom nejlepším světle, ale pravdivě, což je z dlouhodobého hlediska klíčové," přibližuje brand communications director Nikola Koumalová, která podrobnosti konceptu prozradila účastníkům loňského kongresu Czech Retail Days.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz



Nikola Koumalová

Využijte do konce září promo kód EARLYBIRDS25 a registrujte se na letošní ročník v předstihu s 25% slevou.

Pro společnost Notino není klíčovým cílem live shoppingového vysílání pouze vysoký konverzní poměr, ale také budování komunity a dlouhodobé loajality zákazníků. Základem úspěchu je autentický a erudovaný obsah. Retailer dnes nabízí tento formát prodeje v sedmi z celkem 27 trhů, na kterých působí. Největší zájem je o dermokosmetiku, make-up, elektrospotřebiče a roste poptávka po arabských a niche parfémech.

„Když jsme s live shoppingem před třemi lety začínali, snažili jsme se přenést nákupní zážitek známý z kamenných prodejen do on-line prostředí. Pokud zákazník vstoupí do obchodu s úmyslem pořídit například vánoční dárek, je výrazně vyšší pravděpodobnost, že si skutečně vybere a nákup dokončí, věnuje-li se mu prodejní asistentka, která ho provede nabídkou, doporučí vhodné produkty a aktivně s ním komunikuje. Live shopping funguje na podobném principu," vysvětluje brand communications director Nikola Koumalová.

V začátcích nemělo Notino mnoho příležitostí, od koho se učit. Byl to nový model, kterému tehdy ne všichni důvěřovali. Převažoval názor, že pokud obchodník během prvních několika sekund neodhalí hlavní sdělení, zákazník ztrácí pozornost a nákup neuskuteční. „Live streaming oproti tomu stojí na dlouhém, často hodinovém představení produktů a udržení zájmu sledujících je výrazně náročnější. Přesto se ukázalo, že tento formát funguje a dokázal si najít své místo na trhu," pochvaluje si.

Mladá historie

Jak Nikola Koumalová přiblížila ve své prezentaci na kongresu Czech Retail Days, historie live shoppingu se začala psát přibližně před deseti lety, přičemž skutečný rozmach nastal během pandemie covidu-19. Ta výrazně omezila možnosti běžného nakupování a živé on-line přenosy se staly jednou z mála forem zábavy a interakce spotřebitelů se značkami. „Není překvapivé, že tento fenomén dorazil do Evropy z Asie, kde jsou běžné i mnohahodinové live streamy věnované nákupům a představení produktů. Některé firmy dokonce zaměstnávají specializované streamery, kteří živé přenosy vysílají i deset až dvanáct hodin denně jako svůj hlavní pracovní úvazek," líčí pozadí formátu.

Důležité je rozvíjet vztahy s komunitou.

Zkušenosti s tímto způsobem prezentace zboží jsou v Asii větší než v Evropě, v Číně je deklaruje asi 77 % uživatelů, v oblíbenosti následují Indie a Thajsko. Za vůbec nejúspěšnějšího live shoppingového streamera se považuje čínský influencer Austin Li, který během nákupního svátku Singles' Day dokázal prodat 15 tisíc rtěnek za pouhých pět minut. Za dvanáctihodinové vysílání vygeneroval prodeje v hodnotě 1,7 miliardy dolarů a jeho vysílání sledovalo až 250 milionů diváků.

V Evropě si nejlépe vede Španělsko, kde je míra adopce kolem 44 %, další místa obsazují Francie a Německo. Na starém kontinentu se trend prosazuje zejména prostřednictvím platforem jako Amazon Live a také evropské verze TikTok Shopu.

„Typickou zákaznici představuje mileniálka."

Původně jsme očekávali, že vysílání budou sledovat hlavně mladší zákaznice, praxe nicméně ukázala, že jde přímo o naši cílovou skupinu. Nejčastěji se připojují ženy ve věku přibližně 28 až 35 let, tedy typické mileniálky, pro které je tento formát velmi přirozený. Ideální čas vysílání vychází z klasického televizního režimu kolem osmé hodiny večer, kdy už má většina lidí prostor věnovat se nakupování. Vysílací dobu zároveň upravujeme podle sezony, v letních měsících posouváme streamy spíše k pozdějšímu večeru, zatímco v zimě začínáme dříve.

Nikola Koumalová,
brand communications director, Notino

Vytváření návyku

Za hlavní charakteristiky live streamového konceptu považuje Nikola Koumalová lokálnost, autentičnost a schopnost dlouhodobě budovat pravidelný kontakt s nakupujícími. „V začátcích jsme se snažili vysílání dostat k zákazníkům všemi cestami a vyzývali jsme je například, aby si uložili termín eventu do kalendáře, což bych dnes už nedoporučila, protože je to plýtvání časem a prostorem. Termíny dnes oznamujeme formou on-line visibility krátce před událostí, zhruba den dopředu," říká.

Důležitým prvkem vysílání je takzvaný floating action button, tedy okno s videem na webu, které si zákazník může zvětšit, ponechat ho otevřené a zároveň procházet webem a poslouchat obsah, nebo ho jednoduše zavřít.

Vzniklý obsah se ukládá do knihovny, kde je dostupný k opětovnému přehrání. Videa jsou zároveň implementována i do detailních informací o výrobcích. „Pokud o produktu zákazník uvažuje, může si přehrát nejen celé video, ale i jeho část, kde specialista mluví právě o konkrétním výrobku," popisuje Nikola Koumalová.

Bez emocí

Samotné vysílání je založeno na recenzním a vzdělávacím principu, kdy specialista detailně představuje výrobky. „Důraz klademe na edukaci a odbornou znalost prezentovaných produktů. Jdeme do hloubky, nesnažíme se je ukazovat jen v tom nejlepším světle, ale pravdivě, což je z dlouhodobého hlediska klíčové. Formát videa nemá vyvolávat emoce," poznamenává Nikola Koumalová. Zároveň dodává, že bylo nutné vytvořit síť lokálních tvůrců, kteří problematice rozumí, a příležitostně zapojit i zajímavé hosty, například plastického chirurga.

Důležitou součástí je také live chat, který zákazníkům umožňuje komunikovat s odborníkem, klást mu dotazy a konzultovat výběr produktů. Díky tomu vzniká prostředí připomínající kamennou prodejnu.

Přenosy se objevují i na sociálních sítích, samotný nákup je však možný pouze na webu. „Zákazníky proto nabádáme, aby přešli na webovou stránku a využili možnost komunikace a případného nákupu," doplňuje Nikola Koumalová.

Vyšší hodnota nákupu

Výsledky live shoppingu hodnotí Notino pozitivně. Kromě nadprůměrného 15% konverzního poměru firma zaznamenává také vyšší hodnotu nákupu. Zákazníci si díky vysílání vkládají do košíku v průměru o jeden produkt více než při běžném nákupu. Přibližně 20 % sledujících si navíc pustí více než jeden stream. „To je poměrně vysoké číslo, když si uvědomíte, že zákazník může web kdykoliv opustit," podotýká Nikola Koumalová.

Jednoho vysílání se účastní 32 tisíc návštěvníků pouze na webu, celkem se jedná o 45 tisíc hodin zhlédnutého obsahu ročně. Až 91 % diváků sleduje streamy na mobilním telefonu a 57 % uživatelů si pustí vysílání v režimu replay, který hraje důležitou roli v propojení videí s produktovými detaily.

„Live shopping pracuje s klíčovými a loajálními nakupujícími, kteří se vracejí. Akvizice nových zákazníků je dnes náročnější než kdy dříve, proto je důležité rozvíjet vztahy s komunitou, což se nám daří," uzavírá Nikola Koumalová.

Videozáznam z této přednášky i dalších prezentací, které zazněly na kongresu Czech Retail Days 2025, si můžete přehrát zde:



Martin Podhradský,

jednatel, dm drogerie markt, Česká a Slovenská republika

Cenové války považuje za slepou uličku. Budoucnost vidí mimo jiné v privátních značkách, rychlejším zavádění novinek, rozvoji on-line prodeje a sdílení zkušeností mezi českým a slovenským trhem. Martin Podhradský, který od dubna 2026 působí jako jednatel společnosti dm drogerie markt pro Českou republiku a současně zastává tuto funkci i na Slovensku, chce stavět na samostatných týmech, otevřené komunikaci a dlouhodobé důvěře zákazníků.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Nechci vyhrát, chci být první

Martin Podhradský v rozhovoru přibližuje, kde vidí největší příležitosti pro růst a jak chce využít silné stránky obou zemí. A popisuje, proč podle něho ani v době umělé inteligence a automatizace neztratí lidský přístup a kamenné prodejny svůj význam.

K řízení slovenského trhu jste přibral ještě ten český. Liší se tyto trhy nějak zásadně?
Určitě bych neřekl, že je jeden trh lepší než ten druhý. Jsme prostě jiní. Už jen to, že na Slovensku se platí eurem a tady českou korunou, takže stále něco přepočítávám. Čeští i slovenští zákazníci ale mají podobné nákupní chování, podobné nákupní koše a oba národy jsou velmi citlivé na cenu. Češi patří mezi národy, které nejvíce nakupují zboží v akcích. To na Slovensku v tak velké míře není. Akční ceny a celkově spirála, ve které se všichni točí, ale deformují trh.

Jak tedy vnímáte slevové akce a jejich roli v retailu?
Nejsem fanouškem cenových válek a akčních slevových spirál. Dlouhodobě nikomu neprospívají.

Navyšují se ceny, aby pak mohly být nabízeny se slevou?
Svůj podíl na tomto nešvaru mají obě strany, výrobci i obchodníci. Katalogové ceny výrobců jsou často jen formální, dochází k umělému navyšování cen, aby se později mohla nabídnout velká sleva. A já říkám, že to není fér. Zákazník by neměl být nucen dělat si zásoby jen proto, že je zrovna akce. Cenové a slevové modely typu 2+1 nebo 2+2 často nevytvářejí spotřebu, jen ji přesouvají. Naší filozofií je stabilní cenotvorba. Nabízíme zákazníkům jistotu, že cena je férová dlouhodobě, nejen v danou akční chvíli. Že se nemusí předzásobit zbožím v akci, ale že jej koupí za férovou cenu kdykoli, kdy potřebují.

Jak si v těchto, jak jste zmínil, cenových válkách, vedete? Mnoho retailerů říká, že ze slevových spirál není možné vystoupit.
I přesto, že se nepouštíme do cenových válek, dlouhodobě rosteme a posilujeme tržní podíl v Česku i na Slovensku. Rosteme na drogistickém trhu a také v retailu jako celku. Aby náš byznys nemusel stát na permanentních akcích, investujeme do rozvoje privátních značek, u kterých máme větší kontrolu nad cenotvorbou i hodnotou, kterou zákazníkům nabízíme. Myslím si, že o slevových akcích se na trhu stále nemluví dost otevřeně. Když vidíte slevy 30, 40 nebo 50 procent, je namístě položit si jednoduchou otázku: jaká byla skutečná cena produktu předtím? Pokud se více než polovina zboží prodává v akcích, zákazník postupně přestává rozlišovat, co je běžná cena a co už je sleva. A to podle mě není problém jednotlivých obchodníků, ale celého trhu. Zvykli jsme si, že cena je něco, co se neustále mění podle akčního letáku.

Už jste zmínil privátní značky. Jakou v tom tedy hrají roli?
Privátní značky dnes hrají úplně jinou roli než dřív a jejich kvalita se dramaticky posunula. Značky jako Denkmit, Balea nebo babylove dnes dosahují kvality značkových produktů a zákazník má možnost si vybrat. Často dostane stejnou kvalitu za výrazně nižší cenu. Lidé těmto značkám důvěřují a roste báze těch, kteří je zvolí coby levnější alternativu ke značkovému produktu a už u privátní značky zůstanou. Protože dostanou svou hodnotu. Privátní značky tak rostou na úkor tradičních značek. Určitě to ale neznamená, že bychom měli ambice prodávat pouze produkty dm značek. Nemůžeme nahradit celé nabízené portfolio a také chceme nabízet zákazníkům široký výběr. Tu hodnotu si tam už musí zákazníci najít sami.

Kde ten přechod k privátním značkám vidíte konkrétně? Můžete uvést nějaký příklad?
V kategoriích, kde zákazník řeší funkci. Například jsou to prací prostředky, kde ceny značkových produktů velmi výrazně vzrostly. A naše privátní značky nabízí podobnou kvalitu za podstatně nižší cenu. Nebo je to toaletní papír. Tam zákazník neřeší značku jako u módy. Řeší počet vrstev, počet útržků a funkčnost. A právě tady cenová elasticita narazí nejdřív. Zákazník začne přemýšlet racionálně. Naší ambicí ale není měnit průmysl. Naší ambicí je, aby drogerie dm byla první volba pro zákazníky, protože to, co lidé nakonec řeknou, je: koupil jsem to v dm. Musíme dobře dělat naši vlastní práci, tedy cenotvorbu, sortiment, služby a péči o zákazníky.

Jak pracujete se sortimentem a jeho rozvojem?
Sortiment musí žít a také potřebuje jasnou strategii. Na Slovensku jsme například dlouhodobě budovali segment vitaminů a potravinových doplňků. Byli jsme v tom poměrně tvrdohlaví a investovali jsme opravdu dlouhodobě. Během covidu nám tento segment vyrostl o 60 procent. Když má segment jasnou strategii a dostane svůj čas i finance, může se výrazně rozvinout. V tomto chci být vždycky o krok vpřed a přinášet zákazníkům zajímavé novinky. To v České republice určitě více rozjedeme.

Chcete tím říct, že v Česku se tolik do těchto oblastí neinvestovalo?
Chci tím říct, že zákazníci chtějí novinky a my je musíme přinášet rychleji. V tomto směru chci být ten, kdo určuje trendy, ne ten, kdo je následuje. Jsem raději o krok vpřed než pozadu. Občas je to nevýhoda, protože uvedete na trh produkt dřív, než je na něj připraven. To se nám například stalo s jednorázovými pleťovými maskami na Slovensku.

Sdílení uvnitř firmy je klíčem k růstu.

... /...

Martin Podhradský,
jednatel, dm drogerie markt, Česká a Slovenská republika



Ale trh uzrál a my jsme byli připraveni. Nesmíme se bát experimentovat, protože bez určité míry rizika nikdy nevzniknou nové a úspěšné kategorie.

Co se prodává, dnes do značné míry určují sociální sítě. Jak moc mění nákupní chování podle vašich zkušeností?
To je pravda a dnes už trendy nevytváří nutně výrobce nebo obchodník. Trendy vznikají na TikToku, Instagramu a dalších sítích. Děti a mladší generace začínají ovlivňovat nákupní rozhodování rodičů, zejména v kategoriích, jako je péče o pleť, dekorativní kosmetika nebo třeba oblíbená korejská kosmetika.

Proměňují se i demografické trendy, stárne populace. Jak na to reagujete?
Připravujeme se. Populace stárne, lidé se dožívají výrazně vyššího věku, rodí se méně dětí. To jsou všechno signály pro nás, jak přizpůsobit sortiment. Část sortimentu pro děti nahradí širší nabídka pro starší populaci. Potenciál je proto určitě v kategoriích, jako jsou vitaminy a doplňky stravy, zdravotnické potřeby, kosmetika pro zralou pleť a celkově produkty související se stárnutím. Proměna demografie je určující faktor našeho budoucího vývoje.

S tím určitě souvisí i téma omnichannelu a otázka, kde dnes lidé nakupují a kde budou nakupovat v budoucnu. Kde vidíte největší potenciál?
Určitě v on-line, to je jedna z největších příležitostí pro růst. Nevnímám on-line pouze jako e-shop, spíše ho vidím jako propojení digitálních služeb s kamennými prodejnami. Zkušenosti z covidové doby na Slovensku nám ukázaly, že on-line má obrovský potenciál a dnes už tvoří významnou část obratu. Téměř polovina on-line objednávek je odbavena přímo z prodejen, což umožňuje velmi rychlé vychystávání zboží. Objednávku dokážeme připravit do hodiny. Podstatnou součástí tohoto byznysu jsou ale také výdejní dm boxy, rozšiřování časových oken pro doručení zboží a lepší využití prodejen jako lokálních distribučních center.

Privátní značky rostou na úkor tradičních.

Funguje on-line spíše ve velkých městech?
Na Slovensku se ukázalo, že velmi dobře funguje i v menších obcích. Hlavně tam, kde není kamenná prodejna nebo kde je sortiment drogistického zboží omezený. Lidé chtějí mít širokou nabídku a chtějí k ní mít snadný přístup a stejnou dostupnost služeb, jakou mají zákazníci ve velkých městech. Důležitou roli v tom opět hrají naše privátní značky. Zákazníci, kteří jsou s nimi spokojeni, už často neřeší, zda mají kamennou prodejnu v bezprostředním okolí. Pokud vědí, co chtějí koupit, jsou ochotni využít on-line objednávku a nechat si zboží doručit nebo připravit k vyzvednutí. Budoucnost určitě nevnímám jako souboj e-shop versus kamenná prodejna. Budoucnost je v jejich propojení tak, aby zákazník dostal zboží rychle, pohodlně a způsobem, který si sám vybere.

Nevím, jak je to na Slovensku, ale v Česku je on-line trh velmi konkurenční.
To často slýchám, že možnost získat tržní podíl v Česku není reálný kvůli silné konkurenci. To pro mě není odpověď. My se musíme zaměřit na naše silné stránky. Máme velmi hustou síť prodejen, rychlou dostupnost zboží a velmi silné privátní značky. To je naše jasná konkurenční výhoda. Od konkurence se určitě můžeme učit. Proč se jim daří? Jaké procesy u nich fungují lépe? Co můžeme zlepšit, abychom byli nejlepší? Tam hledejme odpovědi. Mám zkrátka raději návrh řešení místo výmluv.

Proměna demografie určuje budoucí rozvoj.

Propojení kamenných obchodů a on-line určitě souvisí také se samoobslužnými technologiemi. Jak si tady vedete?
Každou technologii je třeba posuzovat podle její skutečné hodnoty, kterou vytváří pro zákazníka i pro firmu. V zásadě musí přinést vyšší komfort, zjednodušit práci spolupracovníkům nebo zlepšit efektivitu provozu. Tady třeba mají smysl elektronické cenovky a další digitalizační projekty, ale stále musí být ekonomicky obhajitelné a jejich přínos musí převážit vysoké pořizovací náklady. A podobné je to se samoobslužnými pokladnami či technologií Scan&Go. Technologická řešení podporuji, ale samy o sobě technologie neřeší všechny problémy maloobchodu.

A co samoobslužné koncepty 24/7, které se v Česku rozvíjejí? To pro vás není cesta?
Technicky je to určitě řešitelné, ale zatím mi to ekonomicky nevychází. Pro náš drogistický byznys v tom nevidím zásadní přínos, takže to pro nás není priorita.

Může podle vás zásadně změnit maloobchod umělá inteligence?
Může, ale kolem umělé inteligence dnes panuje hodně přehnaných očekávání. Je skvělá pro analýzy, plánování nebo optimalizaci procesů, ale stále potřebuje lidskou kontrolu a zdravý úsudek. Větší otázkou pro mě není technologie samotná, ale její dopad na společnost a pracovní místa. V maloobchodu navíc nevěřím tomu, že by technologie nahradily všechny lidi. Zákazníci budou vždy potřebovat osobní kontakt, radu nebo zkušenost. Technologie mají lidem především pomáhat a zbavovat je rutinních činností, ne je úplně nahradit.

Jak pracujete s věrností zákazníků?
Ve věrnostní kartě a zákaznických datech vidím velký potenciál. Nestačí sledovat jen počet registrovaných zákazníků nebo aktivních uživatelů. Měli bychom se mnohem více dívat i na to, koho zatím neoslovujeme a kde máme prostor růst. Rád bych také hledal větší propojení mezi Českem a Slovenskem. Technicky to není jednoduché a existují různé překážky, ale je to směr, kterým bychom se chtěli zabývat. Data nám mohou pomoci lépe pochopit naše zákazníky a dělat lepší rozhodnutí.

To je jedno z vašich velkých témat, využít co největší synergie mezi oběma trhy. Co konkrétně to znamená?
Ano, jde mi skutečně o to lépe využít toho, co už dnes umíme na obou stranách. Chci, aby si týmy mnohem více vyměňovaly zkušenosti a aby se úspěšné nápady rychleji přenášely z jedné země do druhé. Konkrétně vidím velký prostor ve spolupráci nákupních týmů a ve společném postupu vůči mezinárodním dodavatelům. U velkých značek, které působí na obou trzích, dává větší koordinace rozhodně smysl. Současně ale nechci rušit lokální rozhodování, protože každý trh má své specifické dodavatele i zákazníky.

Další oblastí je on-line. Na Slovensku jsme si vyzkoušeli řadu věcí kolem e-commerce, vychystávání objednávek nebo rozvozu a myslím si, že tyto zkušenosti si můžeme předávat mnohem intenzivněji. Stejně tak v expanzi, provozu prodejen nebo práci se zákaznickými daty. Pro mě synergie znamenají hlavně otevřenou komunikaci. Když jedna země najde řešení, které funguje, měla by o něm ta druhá vědět a mít možnost se jím inspirovat. To je podle mě největší příležitost, kterou v propojení Česka a Slovenska máme.

Akční ceny deformují trh. Zákazník neví, kolik produkt skutečně stojí.

Jste zkušený manažer. Jaký je váš přístup k řízení lidí?
Chci, aby lidé byli samostatní a nebáli se rozhodovat. Nechodí se ke mně s problémem, ale s návrhem řešení. Nemám rád mikromanagement ani zavřené dveře. Informace se mají sdílet a lidé spolu mají mluvit. Zároveň věřím, že je lepší udělat rozhodnutí a případně ho později upravit než nerozhodnout vůbec. Proto dávám lidem prostor převzít odpovědnost za vlastní práci.

Mám rád otevřenou komunikaci a chci, aby se kolegové nebáli přicházet s novými nápady. Ne všechno se vždy povede, ale i z neúspěchu se člověk může něco naučit. Pokud chceme firmu posouvat dopředu, musíme být ochotní zkoušet nové věci a nést za ně odpovědnost. Jsem asi náročný na přístup a nasazení, ale lidi nechci řídit přes příkazy. Mnohem více sázím na důvěru, samostatnost a zdravý selský rozum.

Na prodejní ploše s Martinem Podhradským:



Ve vlastním tempu

Služba Scan&Go v aplikaci Moje dm umožňuje zákazníkům skenovat zboží přímo během nákupu. Díky tomu mají přehled o svém nákupu a mohou celý proces dokončit rychle a pohodlně.



Zelená sluší každému

Certifikovaná přírodní kosmetika alverde nabízí širokou paletu produktů a odstínů pro každodenní líčení. Díky rozmanitému sortimentu si lze vybrat produkty podle individuálních potřeb, stylu i preferencí.



Pánská jízda začíná tady

Od deodorantů přes holicí potřeby až po styling vlasů, sekce Men's world soustřeďuje vše potřebné pro každodenní péči na jednom místě. Přehledně, rychle a bez zbytečného bloudění mezi regály.



Trendy krása

Privátní značka trend !t up přináší široký výběr dekorativní kosmetiky inspirované aktuálními trendy. Nabízí produkty pro moderní líčení i nehtový design a zákazníci si ji oblíbili díky příznivému poměru kvality a ceny.

Nakupování podle vlastních pravidel

Propojení e-shopu a kamenných prodejen přináší zákazníkům větší flexibilitu. dm box představuje další krok k ještě pohodlnějšímu nákupu.



Zdraví na správné adrese

Doplňky stravy, vitaminy i produkty pro podporu každodenní vitality patří mezi důležité součásti sortimentu dm. Přehledné uspořádání pomáhá zákazníkům rychle najít to, co právě potřebují.





Místo pro objevování novinek

Přehledné uspořádání prodejní plochy a dobře osvětlený Beauty point usnadňují orientaci v sortimentu. Zákazníci zde najdou oblíbené značky i nejnovější trendy v dekorativní kosmetice a péči o pleť.



Vstupte do světa dm

Prostorná prodejna nabízí zákazníkům přehledné prostředí, moderní služby i široký sortiment produktů pro péči o krásu, zdraví i domácnost.

Budoucnost letáků patří relevanci

Digitální letáky získávají na významu, papírové si ovšem stále drží silnou pozici. Z oslovených odborníků, retailerů, ale také firem, které se přípravou či distribucí letáků zabývají, vyplývá, že budoucnost nepatří ani jednomu z formátů samostatně. Rozhodovat budou data, personalizace a schopnost propojit leták s celou nákupní cestou zákazníka.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Konec papírových letáků se v retailu předpovídá už roky. Realita je ale výrazně střízlivější. Přestože význam digitálních kanálů roste a řada firem investuje do personalizace, mobilních aplikací či datově řízeného marketingu, tištěný leták stále zůstává pro mnoho hráčů na trhu jedním z nejdůležitějších nástrojů pro komunikaci akcí a cenových nabídek.

Pohřeb se zatím nekoná

Jak potvrzují nejen samotné řetězce, ale i distribuční společnosti, objemy distribuovaných letáků neklesají dramaticky, spíše se mění způsob jejich plánování a cílení.

„Leták je pro nás stále klíčovým kanálem pro komunikaci obchodních nabídek a akčních kampaní," říká Vít Vojtěch, šéf strategického marketingu společnosti Penny Market Česká republika. Podobně to vidí také Marcela Syrovátková, head of marketing společnosti Rossmann Česká republika: „Přestože kampaně optimalizujeme, vzhledem k vysokému podílu akčních nabídek mají letáky stále svou neocenitelnou roli."

Ani společnost Woolworth zatím tištěné letáky neopouští. Podle generálního ředitele pro Česko a Slovensko Petra Juliše stále existuje velká skupina zákazníků, která je preferuje. „Současně ale musíme rozvíjet digitální kanály, které je jednou jistě plně nahradí." U prvních prodejen firmy sloužily letáky především k podpoře otevření a představení sortimentu, dlouhodobý směr je však digitální.

Také společnost dm drogerie markt sází na kombinaci obou přístupů. „Tištěný leták nám umožňuje oslovit zákazníky preferující tradiční formy komunikace a současně je nasměrovat do digitálního prostředí," vysvětluje tisková mluvčí Lucie Fürstová.



Trh letáků v číslech

- 1,8 mld. letáků ročně doručila Česká distribuční v letech 2024 i 2025.
- Více než 2,2 mld. letáků ročně představuje celkový objem neadresné distribuce v ČR.
- Asi 16 % domácností v oblastech obsluhovaných Českou distribuční odmítá reklamní tiskoviny.
- Distribuce dnes nezahrnuje pouze akční letáky obchodních řetězců, ale také katalogy, zákaznické magazíny, sezonní nabídky, obecní zpravodaje nebo firemní tiskoviny.
- Zadavatelé stále častěji využívají geomarketing a optimalizaci distribučních oblastí, aby zvýšili efektivitu zásahu a omezili zbytečné náklady na tisk.

Zdroj: Česká distribuční, 2026

Podobný pohled potvrzuje i Jaroslav Staněk, manažer marketingu a komunikace společnosti Česká distribuční. Podle něj se v Česku stále ročně distribuují více než dvě miliardy letáků a trh zatím nevykazuje výrazný pokles.

Místo debat o konci letáků se tak retail stále více soustředí na to, jak tento tradiční nástroj propojit s daty, digitálními kanály a měnícími se nákupními zvyklostmi zákazníků.

Digitál roste, ale nevítězí

Přestože digitalizace retailového marketingu pokračuje, většina retailerů nevnímá budoucnost letáků jako souboj papíru a obrazovky. Oba formáty se podle nich doplňují. Digitální letáky přinášejí aktuálnost, flexibilitu a práci s daty, tištěné si nadále zachovávají široký zásah a významnou roli při plánování nákupů.

Tento přístup potvrzuje například síť drogerií dm, kde poměr mezi tištěnou a digitální podobou letáku vnímají jako dynamický a přizpůsobovaný potřebám zákazníků i trhu. „Obě formy se dnes vzájemně doplňují," uvádí Lucie Fürstová. Tištěné letáky podle ní dávají smysl zejména tam, kde je potřeba silnější lokální zásah, zatímco digitální formáty umožňují větší flexibilitu a návaznost na další komunikační kanály.

Podobně přistupuje k letákům také Tesco. „I když se role letáků v posledních letech proměňuje, tištěný zůstává důležitou součástí marketingového mixu," zdůrazňuje Lucie Loučková, ESG & corporate relations manažerka společnosti Tesco Stores ČR. Tištěný leták podle ní stále více funguje jako podpůrný kanál doplňující digitální aktivity.

Ještě dál jde pohled společnosti Shopfully, která se specializuje na digitální strategie, jež povzbuzují spotřebitele k návštěvě kamenných obchodů. Debatu o nahrazování jednoho formátu druhým považují za překonanou. „Nemyslím si, že jde o souboj papíru a digitálu. Každý z těchto formátů má své místo a oslovuje zákazníka v jiné situaci. Papírové letáky mají v Česku stále silnou tradici a řada domácností je využívá při plánování nákupů. Digitální leták ale přináší úplně jiné možnosti, personalizaci, aktuálnost, propojení s věrnostními programy nebo měření skutečného dopadu kampaní," specifikuje Eva Tringela, country manažerka společnosti Shopfully pro Česko a Slovensko.

Retail dnes nesoutěží o zákazníka. Soutěží o jeho důvěru.

Promo komunikace už dávno není jen o akčních cenách. Stala se součástí rozhodovacího procesu zákazníka. Obchodníci, kteří dokážou propojit data, moderní technologie a porozumění nákupnímu chování spotřebitelů, budou určovat budoucnost retailu. O tom, proč už leták není jen reklamním médiem, jakou roli hrají data, umělá inteligence, hyperlokalizace nebo personalizace a jak se mění obchodní komunikace napříč Evropou, jsme si povídali s Evou Tringelou, country manažerkou společnosti Shopfully pro Českou republiku a Slovensko.

1. Jak se podle vašich dat mění využívání digitálních letáků v Evropě?

Myslím, že největší změna nespočívá v samotných letácích, ale ve způsobu, jakým dnes lidé nakupují. Spotřebitelé chtějí mít informace k dispozici ve chvíli, kdy se rozhodují, a očekávají, že budou relevantní a snadno dostupné. To potvrzují i data ze **studie Shopfully The State of Shopping 2025**. Devět z deseti evropských spotřebitelů si před nákupem aktivně vyhledává informace online, téměř polovina uvádí, že dnes hledá více slev než dříve, a 59 % je ochotno sdílet svá data výměnou za personalizovanější nabídky. Z pohledu Shopfully proto digitální leták dávno není jen elektronickou verzí toho papírového. Je součástí celé nákupní cesty – od inspirace přes plánování až po samotnou návštěvu prodejny. A právě jeho schopnost pomoci zákazníkovi udělat lepší rozhodnutí bude podle mě dál posilovat.

2. Jaké trendy dnes nejvíce ovlivňují budoucnost letákových kampaní?

Za nejvýznamnější trend považuji posun od plošné komunikace k relevanci. Zákazníci už nechtějí vidět všechny nabídky, chtějí vidět ty, které pro ně mají skutečnou hodnotu. Právě proto v Shopfully dlouhodobě investujeme do personalizace a hyperlokálního cílení. Dává smysl ukázat zákazníkovi nabídky z prodejny, kde skutečně nakupuje, než komunikovat stejnou akci plošně všem. Vedle toho roste význam retail media a datové analytiky. Retailery dnes nezajímá jen počet otevření letáku, ale především to, kolik lidí díky kampani skutečně přišlo do prodejny, jaký přinesla **dodatečný prodej** a jaká byla návratnost investice.

3. Nahrazuje digitální leták papírový, nebo se jejich role mění?

Nemyslím si, že jde o souboj papíru a digitálu. Každý z těchto formátů má své místo a oslovuje zákazníka v jiné situaci. Papírové letáky mají v Česku stále silnou tradici a řada domácností je využívá při plánování nákupů. Digitální leták ale přináší úplně jiné možnosti – personalizaci, aktuálnost, propojení s věrnostními programy nebo měření skutečného dopadu kampaní. V Shopfully proto budoucnost vidíme v chytrém propojení obou světů. Spotřebitel dnes nevnímá hranici mezi online a offline. Očekává, že značka s ním bude komunikovat konzistentně napříč všemi kanály.

4. Jakou roli hraje personalizace a umělá inteligence v práci s promo nabídkami?

Podle mě bude personalizace během několika let stejně samozřejmá jako dnes věrnostní programy. Umělá inteligence přitom není cílem sama o sobě. Je to nástroj, který pomáhá lépe pracovat s daty a pochopit, co zákazníka skutečně zajímá. Díky tomu lze nabídky lépe přizpůsobit konkrétním potřebám nebo lokalitě. Právě s tím v Shopfully pracujeme každý den. Naším cílem není zákazníkům ukazovat více akcí, ale pomoci retailerům nabídnout správnou akci správnému člověku ve správný okamžik.

5. Co dnes retailery nejvíce zajímá při hodnocení úspěšnosti letákové kampaně?

Myslím, že retail se dnes dívá na marketing mnohem více optikou byznysových výsledků. Počet otevření nebo zobrazení je samozřejmě zajímavý, ale sám o sobě nic neříká o úspěchu kampaně. Mnohem důležitější je, jestli zákazník skutečně přišel do prodejny, nakoupil a jaký byl celkový obchodní přínos. V Shopfully proto dlouhodobě pracujeme s metrikami, které propojují digitální interakci s návštěvou kamenné prodejny.

6. Jak očekáváte, že se budou letáky a promo komunikace vyvíjet během příštích pěti let?

Myslím, že za pět let už nebudeme mluvit o digitálních nebo papírových letácích. Budeme mluvit o relevantní promo komunikaci. V Shopfully vidíme, že budoucnost směřuje k propojení dat, retail media, personalizace a umělé inteligence. Nabídky budou dynamičtější, budou reagovat na lokalitu zákazníka, jeho preference i aktuální situaci v konkrétní prodejně. Jedna věc se ale podle mě nezmění. Čeští zákazníci budou i nadále velmi citliví na cenu a budou aktivně vyhledávat výhodné nabídky. Když to řeknu úplně jednoduše: **V retailu nevyhrává ten, kdo rozdá nejvíce letáků. Vyhrává ten, kdo dokáže zákazníkovi ukázat správnou nabídku ve chvíli, kdy se rozhoduje o nákupu.**



SHOPFULLY

Eva Tringela
Country manager Czech Republic & Slovakia
+420 721 320 259
eva.tringela@shopfully.com
shopfully.com
Follow us on LinkedIn



TÉMA VYDÁNÍ

Budoucnost letáků patří relevanci

Spotřebitelé dnes nevnímají hranici mezi on-line a off-line prostředím a očekávají konzistentní komunikaci napříč všemi kanály. Právě schopnost chytře propojit oba světy se tak stává jedním z hlavních úkolů současného retailového marketingu. „Z našeho pohledu digitální leták dávno není jen elektronickou verzí toho papírového. Je součástí celé nákupní cesty, od inspirace přes plánování až po samotnou návštěvu prodejny. A právě jeho schopnost pomoci zákazníkovi udělat lepší rozhodnutí bude podle mě dál posilovat," dodává.

Dvě rychlosti retailu

Přestože se obchodníci shodují na rostoucím významu digitálních kanálů, jejich přístup k letákům se liší podle segmentu. Zatímco potravinářské řetězce a drogerie považují tištěný leták stále za důležitou součást komunikace, specializovaný retail postupuje rychleji směrem k digitalizaci.

Příkladem je Datart, který ukončil distribuci celoplošného tištěného letáku už na začátku roku 2023. „Toto rozhodnutí bylo motivováno především efektivnějším využitím marketingového rozpočtu a změnou komunikační strategie. Tištěné letáky dnes využíváme především jako podporu při otevírání nových nebo remodelovaných prodejen," popisuje Zuzana Ťopková, marketingová specialistka prodejen Datart společnosti HP Tronic.

Podobným směrem míří i Woolworth, který využívá tištěné letáky hlavně při otevírání nových poboček. „Naším cílem je, pokud to neovlivní návštěvnost, co nejdříve přejít na plně digitální verzi letáku a věřím, že právě tam role letáků bude v příštích letech směřovat," potvrzuje Petr Juliš.

Z odpovědí oslovených je patrné, že retail dnes postupuje dvěma rychlostmi. Jedna část trhu tradiční leták modernizuje a propojuje s digitálními kanály, druhá už testuje fungování převážně v digitálním prostředí. Společným cílem však zůstává co nejefektivněji přivést zákazníka do prodejny nebo na e-shop.

Skutečná revoluce probíhá v datech

Pokud se v oblasti letáků odehrává skutečná revoluce, netýká se ani tak formátu jako práce s daty. Retaileři stále častěji využívají geomarketing, zákaznické databáze, věrnostní programy a analytické nástroje nejen při tvorbě nabídky, ale také při rozhodování o distribuci a cílení kampaní.

V Penny například průběžně optimalizují distribuci tak, aby se stejným počtem výtisků zasáhlo co nejvíce relevantních domácností. „Díky tomu se postupně zvyšuje efektivita roznosu," prozrazuje Vít Vojtěch. Geomarketing a data využívá také Woolworth. „Přínosem je výběr správné oblasti distribuce a následně i větší efektivita letáku," potvrzuje Petr Juliš.

Podobně pracuje s daty Rossmann. „Správné naplánování distribuce letáků je velmi sofistikovaná disciplína, kde využíváme geomarketing i umělou inteligenci. Klíčová je pro nás ale také místní znalost," přiznává Marcela Syrovátková. V dm zase analytické nástroje pomáhají optimalizovat zásah a lokální komunikaci. „Dokážeme lépe zacílit kampaně spojené s konkrétními prodejnami a přizpůsobit tomu distribuci i obsah," doplňuje Lucie Fürstová.

Stále větší význam získávají také věrnostní programy a personalizace. „Díky věrnostnímu programu a aplikaci Moje dm lépe rozumíme nákupnímu chování zákazníků, což se promítá i do podoby letákových nabídek," zmiňuje Lucie Fürstová. Podobnou zkušenost mají v Tescu. „Personalizace postupně získává na významu zejména v digitálních kanálech," potvrzuje Lucie Loučková. Podle ní tuto komunikaci častěji využívají mladší zákazníci, zatímco starší generace stále preferuje tištěné letáky. „Nejstarší zákazníci obecně využívají digitální technologie méně, a proto v menší míře pracují také s digitálními letáky," souhlasí Vít Vojtěch.

Data a geomarketing se mezitím staly standardem i na úrovni distribuce. „Umožňují rozhodovat na úrovni konkrétních obcí, částí měst nebo ulic a pracovat například se spádovostí prodejen, kupní silou či demografií," konkretizuje Jaroslav Staněk. Výsledkem je přesnější zásah relevantních domácností a efektivnější využití rozpočtů na tisk i distribuci.

Do hry vstupuje AI

Do oblasti plánování letákových kampaní postupně vstupuje také umělá inteligence (AI). Její role zatím není ve všech firmách stejná, většina respondentů ji ale vnímá jako nástroj pro efektivnější práci s rostoucím objemem dat a hledání souvislostí.

Jak se mění chování zákazníků

- 9 z 10 evropských spotřebitelů si před nákupem aktivně vyhledává informace on-line.
- Téměř polovina zákazníků uvádí, že dnes hledá více slev než dříve.
- 59 % spotřebitelů je ochotno sdílet svá data výměnou za personalizovanější nabídky.

Zdroj: Shopfully, studie The State of Shopping 2025

„AI může do budoucna pomáhat při práci s velkým množstvím dat, hledání souvislostí a porovnávání variant. Obchodníkům může pomoci například při plánování expanze nebo optimalizaci sítě poboček," je přesvědčen Jaroslav Staněk. Současně však upozorňuje, že bez kvalitních dat, geomarketingových nástrojů, znalosti území a zkušeností specialistů sama o sobě relevantní plán nevytvoří.

Právě zde se dnes láme konkurenceschopnost jednotlivých retailerů. Zatímco dříve rozhodoval především objem distribuovaných letáků, dnes stále více záleží na tom, jak přesně dokáže obchodník určit, komu, kam a kdy svou nabídku doručí. Leták se tak postupně mění z masového média v nástroj, jehož úspěch stojí na kvalitě dat a schopnosti proměnit je v obchodní výsledky.

Jen o nabídku produktů už nejde

Digitální leták už dávno není jen elektronickou kopií tištěné verze. Obchodníci do něj přidávají nové funkce, propojují ho s dalšími službami a využívají jej jako nástroj, který zákazníka provází celým nákupním procesem.

Dobře je to vidět na příkladu Globusu. Řetězec nově zpřístupnil letáky prostřednictvím aplikace WhatsApp a představil novou generaci digitálního letáku, ve kterém si zákazníci mohou vytvářet nákupní seznamy. Produkty lze rozkliknout, zobrazit jejich detail a jedním kliknutím přidat do seznamu pro další nákup. Digitální leták se tak mění z pasivního zdroje informací na praktického pomocníka při plánování nákupu.

Podle Evy Tringely je dnes digitální leták součástí celé nákupní cesty, od inspirace přes plánování až po návštěvu prodejny. Retailery přitom stále více zajímá nejen počet otevření letáku, ale především jeho schopnost přivést zákazníka do obchodu a podpořit prodej.

Digitální prostředí navíc obchodníkům poskytuje cennou zpětnou vazbu o tom, jak zákazníci s nabídkami pracují, o které produkty mají zájem a jaké kategorie je oslovují nejvíce. Díky tomu mohou lépe vyhodnocovat kampaně a přesněji plánovat další promoční aktivity.

Co bude za pět let?

Respondenti se shodují, že tištěný leták nezmizí, ale bude se dál proměňovat. Společným jmenovatelem je rostoucí význam dat, personalizace a propojení jednotlivých komunikačních kanálů.

Digitální letáky budou stále více integrovány do mobilních aplikací, věrnostních programů a dalších zákaznických služeb. Nabídky budou pružněji reagovat na lokalitu, preference zákazníků i aktuální situaci v konkrétní prodejně. Leták se tak bude posouvat od statického nosiče akcí k dynamičtějšímu nástroji podporujícímu nákupní rozhodování.

Podle většiny respondentů navíc přestane být důležité, zda je leták papírový nebo digitální. O úspěchu bude rozhodovat schopnost doručit relevantní nabídku správnému zákazníkovi ve správný okamžik a prokázat její skutečný obchodní přínos. Budoucnost letáků tak pravděpodobně nepatří ani papíru, ani digitálu. Patří relevanci.

Komentáře vybraných odborníků k tématu letáky najdete na www.zboziaprodej.cz

Provozovny Bonveno pod křídly společnosti JPServis, českobudějovická Jednota s novou komunikační kampaní, Hruška klub nabízí lepší výhody a Liberecký kraj má prodejnu bez obsluhy.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

JPServis přebírá provozovny Bonveno

Společnost JPServis rozšiřuje svůj maloobchodní koncept PONT to go. K 31. červenci 2026 převzala čtyři pražské provozovny Bonveno, na Vinohradech, Žižkově, Hloubětíně a na Smíchově. Probíhají jednání o převzetí dalšího, pátého obchodu.

Převzetí provozoven Bonveno společností JPServis představuje významný krok v dalším rozvoji konceptu PONT to go, který zákazníci dosud znají především z dopravních uzlů a nemocnic. Nové obchody rozšíří působnost značky také do městských lokalit a umožní firmě oslovit další skupiny zákazníků.



„Převzetí těchto provozoven je pro nás významným milníkem. Vnímáme ho jako příležitost dále rozvíjet koncept PONT to go a přinést naše zkušenosti i do nových lokalit. Chceme navázat na to, co zákazníci od moderní sousedské prodejny očekávají, a postupně vytvořit prostředí, kam se budou rádi vracet," říká Marek Cagášek, CEO společnosti JPServis. Společnost plánuje otevřít provozovny co nejdříve po jejich převzetí. Prioritou je však kvalitní příprava obchodů, včetně doplnění sortimentu, personálního zajištění a nastavení všech provozních procesů tak, aby zákazníkům poskytly plnohodnotný servis již od prvního dne provozu.

Nová kampaň českobudějovické Jednoty

Nová komunikační kampaň Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, „U nás poznáte rozdíl. To je Terno." nevznikla jen jako reklamní slogan. Je vyjádřením toho, na čem skupina supermarketů Terno dlouhodobě staví. Na kvalitě, čerstvosti, regionálních dodavatelích a poctivém přístupu k zákazníkům.

V době, kdy se nabídka obchodních řetězců často podobá jedna druhé, chce Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, v nové komunikační kampani „U nás poznáte rozdíl. To je Terno." připomenout, že existují hodnoty, které se nedají jednoduše nahradit. Ředitel marketingu a rozvoje Miroslav Konfršt uvádí: „V Ternu věříme, že rozdíl poznáte nejen na první pohled, ale především při každém nákupu. Poznáte ho v čerstvém pečivu, které k nám každé ráno putuje od regionálních pekařů. Poznáte ho v široké nabídce regionálních výrobků od jihočeských producentů. Poznáte ho v kvalitním mase, které vybíráme s důrazem na původ a čerstvost. Poznáte ho také v přístupu našich zaměstnanců, kteří zákazníky dobře znají a jsou připraveni poradit." Součástí kampaně je také modernizace označení „Z našeho regionu". Oblíbené logo, které zákazníci dobře znají, prošlo citlivou grafickou úpravou. Nejde o změnu jeho významu, ale o jeho přirozený vývoj. Nová podoba je modernější, lépe čitelná a výraznější v prodejnách i v marketingové komunikaci. Nadále zůstává symbolem podpory regionálních výrobců a kvalitních lokálních potravin.



Liberecký kraj otevřel vlastní prodejnu 24/7

Liberecký kraj koncem července slavnostně otevřel samoobslužnou vzorovou prodejnu, která funguje v režimu 24/7. Prodejní galerie v přízemí krajského úřadu nabízí potraviny, kosmetiku, řemeslné a designové výrobky zapojené do projektu Liberecký kraj sobě.

Vzorová prodejna 24/7 Libereckého kraje, financovaná plně z krajského rozpočtu a provozovaná Agenturou regionálního rozvoje, zároveň slouží jako praktická ukázka toho, jak mohou moderní technologie pomoci zachovat obchody a další služby v menších obcích, na sportovištích nebo na jiných vhodných místech. Kombinuje nabídku místních výrobců, řemeslníků i umělců s plně automatizovaným prodejem bez obsluhy.



Výhodnější Hruška klub

Společnost Hruška představila nový věrnostní program Hruška klub, který je zákazníkům dostupný od 1. července 2026.



Hruška klub společnosti Hruška vznikl s cílem nabídnout zákazníkům více než běžný věrnostní program. Zaměřuje se na skutečné výhody, které mohou zákazníci využívat při každodenních nákupech, a přináší jednoduchý a přehledný způsob, jak při každé návštěvě prodejny ušetřit. Členové Hruška klubu získají především nižší ceny na vybrané produkty, věrnostní body za nákupy, slevové kupony, možnost zapojit se do speciálních akcí a soutěží, výhody u partnerských společností, elektronické účtenky a přehled nejbližších prodejen přímo v mobilní aplikaci.

„Dnešní zákazníci očekávají od věrnostních programů mnohem více než jen slevy. Chtějí mít všechny výhody přehledně na jednom místě, jednoduché ovládání a benefity, které mohou využívat při každodenních nákupech. Právě na těchto principech jsme nový Hruška klub postavili. Věříme, že se stane přirozenou součástí nakupování našich zákazníků a přinese jim skutečnou přidanou hodnotu," sděluje Lucie Průšová, marketingová ředitelka společnosti Hruška.

Jak nakupuje generace Z: Kámen poráží síť

I když je generace Z často spojována s digitálním prostředím, kamenné prodejny pro ni nadále představují důležitý nákupní kanál. Alespoň jednou týdně v nich nakupuje 70 procent středoškolských a 75 procent vysokoškolských studentů. Osobní nákup preferují zejména při pořizování oblečení, obuvi, kosmetiky nebo potravin. Naopak internetové obchody využívají studenti méně pravidelně, přibližně jednou za měsíc. Prostřednictvím e-shopů si pořizují především elektroniku, módní zboží a knihy. Tyto poznatky vycházejí z průzkumu společnosti GTS Alive, který zahrnoval 2 611 studentů středních a vysokých škol. Výsledky byly prezentovány na květnovém semináři ISIC Insight Forum 2026 zaměřeném na nákupní zvyklosti mladé generace.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Generace Z zahrnuje osoby narozené zhruba mezi lety 1996 a 2010, které vyrostly v éře internetu, smartphonů a sociálních sítí. Patří do ní dnešní středoškoláci a vysokoškoláci. Průzkum společnosti GTS Alive, který se věnoval jejich spotřebitelskému chování, proběhl na přelomu března a dubna letošního roku. „Ve výsledcích zaujaly některé paradoxy. Například když se podíváme na využívání služeb, nejčastější každotýdenní aktivitou je u příslušníků generace Z posilovna. Ale hned na druhém místě jsou to fastfoody a také kavárny nebo cukrárny. Hodně studentů deklaruje, že vedle ceny sledují i kvalitu, za tu jsou ovšem jen v minimálním počtu ochotni připlácet. A v ještě menším procentu za značku," poznamenává Radek Schich, ředitel společnosti GTS Alive, která v Česku vydává a spravuje studentské průkazy ISIC, žákovské průkazy ISIC Scholar a učitelské průkazy ITIC.

Velká část příslušníků generace Z se stále nachází ve fázi studia, a proto jejich finanční možnosti zůstávají omezenější než u většiny ekonomicky aktivní populace. Nejčastější měsíční příjem středoškolských studentů se pohybuje v rozmezí 500 až 3 000 Kč. V případě vysokoškoláků jsou příjmy zpravidla vyšší, nejčastěji dosahují částky od 5 000 do 15 000 Kč měsíčně. Zajímavým faktem přitom je, že z pohledu měsíčního zůstatku jsou na tom velmi podobně jako zhruba třetina české dospělé





Květnový seminář ISIC Insight Forum 2026 se zaměřil na spotřebitelské chování a nákupy generace Z.

populace. Zatímco u středoškoláků mají podobný význam kapesné i příjmy z brigád, u vysokoškolských studentů představují hlavní zdroj financí především brigádnické práce.

Přednost mají zážitky

Největší část volných výdajů obou skupin studentů směřuje do gastronomie, tedy návštěv restaurací, kaváren a barů. Jídlo venku uvedlo jako svůj TOP výdaj 69 % středoškoláků a 66 % vysokoškoláků. „U středoškoláků patří mezi významné výdajové položky také oblečení, zatímco u vysokoškoláků jeho význam výrazně klesá. Alespoň jednou měsíčně si koupí nových kousků do šatníků udělá radost 20 až 28 procent zástupců mladé generace. Obě skupiny zároveň věnují nemalou část svých prostředků aktivitám spojeným se zábavou, kulturou a volným časem," uvádí Kristýna St. James, business development director společnosti GTS Alive.

Pozoruhodné poznatky přinesla otázka zaměřená na to, čím si mladí lidé nejčastěji dělají radost. U středoškoláků převládá představa odměny v podobě jídla nebo drobných pochoutek. Často si dopřejí návštěvu fastfoodových podniků, nákup sladkostí, snacků, bubble tea nebo energetických nápojů. Naproti tomu vysokoškoláci častěji sahají po kvalitnějších gastronomických zážitcích, dopřejí si návštěvu restaurací, brunche, výběrovou kávu nebo prémiové potraviny. Výrazněji se u nich projevuje také obliba kávové kultury.

Ve srovnání se středoškoláky vysokoškolští studenti častěji preferují zážitky před materiálními věcmi. Mezi oblíbené formy odměny řadí návštěvu koncertů, divadelních představení, cestování, wellness pobyty či pořízení nové knihy. Výčitkami po nákupu pak trpí 75 % středoškoláků a 72 % studentů vysokých škol.

Při nákupu potravin dávají studenti nejčastěji přednost supermarketům a hypermarketům. Středoškoláci však ve větší míře využívají také menší obchody a večerky, zatímco u vysokoškoláků tento způsob nakupování není příliš rozšířený. Výsledky průzkumu zároveň ukazují, že on-line rozvoz potravin zatím mezi studenty středních ani vysokých škol nepatří k běžně využívaným službám.

„O důležitých nákupech často rozhoduje dítě."



Zástupci generace Z mají ekonomický potenciál již na střední škole, i když zatím nepatří k vysokopříjmovým zákazníkům. Je však důležité věnovat jim pozornost už v tomto věku a nabídnout jim benefity jako autentičnost a transparentnost, reakci na trendy a podporu jejich sociálního statusu. Zajímavostí přitom je, že i když mladí lidé zatím nemají k dispozici větší finanční prostředky, v rodinách často rozhodují o tom, co se koupí, a může jít také o dražší položky.

Kristýna St. James,
business development director,
GTS Alive

Poměr ceny a výkonu

Studenti mají převážně pozitivní přístup k cenovým akcím a slevám. Přibližně třetina středoškoláků a téměř polovina vysokoškolských studentů aktivně vyhledává zvýhodněné nabídky a přizpůsobuje jim své nákupní rozhodování. Současně však většina respondentů uvedla, že k impulznímu nákupu původně neplánovaného produktu by je motivoval až výraznější cenový pokles, zpravidla ve výši alespoň 50 %.

Mezi mladými lidmi jsou rovněž poměrně rozšířené věrnostní programy obchodníků, ať už ve formě zákaznických karet, nebo mobilních aplikací. Hlavně vysokoškoláci často sahají po privátních značkách řetězců. „Pro generaci Z je při rozhodování o nákupu obecně nejdůležitější poměr ceny a výkonu, následují cena a pak kvalita," shrnuje Kristýna St. James.

Při získávání informací o produktech a službách studenti nejčastěji využívají uživatelské recenze dostupné na stránkách internetových obchodů. Druhý nejčastější zdroj představují on-line cenové srovnávače. Mezi další důležité informační kanály patří doporučení od rodinných příslušníků a přátel, internetové vyhledávače a videorecenze zveřejňované na on-line platformách. Z hlediska loajality ke značkám vykazují studenti nejsilnější vazbu na výrobce elektroniky. Vysokou míru věrnosti lze pozorovat také u značek z oblasti kosmetiky, drogerie a obuvi. Obecně však pro ně značky nehrají významnou roli.

Neoblíbené čekání

Respondenti odpovídali i na otázku, jaké faktory by je mohly vést k ukončení nákupu produktů určité značky. Podle slov Kristýny St. James nejčastěji zmiňovali nepoctivé jednání vůči zákazníkům, například používání klamavých marketingových praktik, falešných slev nebo zavádějících informací. Dalším významným důvodem by bylo zhoršení kvality nabízených výrobků či služeb. Nezanedbatelnou roli hraje rovněž vnímání etického chování firmy, jehož porušení může negativně ovlivnit vztah zákazníků ke značce.

Pokud chtějí obchodníci zlepšit nákupní zkušenost mladých zákazníků, měli by se zaměřit především na faktory, které jim při nakupování nejvíce překážejí. V kamenných prodejnách jsou nejčastěji kritizovány dlouhé čekací doby u pokladen, nedostatečná dostupnost zboží a také přeplněné či hlučné prostředí. V případě internetových obchodů představuje největší nevýhodu nemožnost produkt před nákupem fyzicky vyzkoušet nebo si jej detailně prohlédnout. Negativně jsou vnímány rovněž vysoké nebo předem nejasně komunikované náklady na dopravu.

CS #1

SNÍDANĚ DRŽÍ KROK S DOBOU

Snídaně zůstává pro většinu Čechů pevnou součástí dne, mění se však její složení. Roste poptávka po produktech s vyšším obsahem bílkovin, vlákniny, bez přidaného cukru či s dalšími funkčními benefity podporujícími zdraví a trávení. Vedle nutriční hodnoty nabývá na významu také rychlá příprava a možnost vzít si jídlo s sebou.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz



V posledních letech lze ve snídaňových kategoriích vidět jednoznačný posun směrem k funkční výživě. „Spotřebitelé dnes od snídaně neočekávají pouze zahnání hladu, ale i další benefity, například vyšší obsah bílkovin, vlákniny nebo nižší obsah cukru," popisuje spotřebitelské preference Petra Vavříčková, marketingová ředitelka značky Semix.

Výrazně také roste zájem o produkty podporující zdraví střevního mikrobiomu a trávení. Téma fermentace, které bylo dříve spojováno především s tradičními potravinami, se dnes dostává i do moderních snídaňových a funkčních produktů. „Dlouhodobě pozorujeme i vyšší poptávku po bezlepkových či bezlaktózových nutričně vyvážených alternativách, které odpovídají současnému životnímu stylu," objasňuje dále.

Stabilní přísun energie

Společnost Nominal v reakci na rostoucí poptávku po jednoduchém a zdravém složení nabízí snídaňové kaše bez cukru a přidaných dochucovadel. „Zákazníkům dávají absolutní volnost v přípravě. Jednu a tutéž kaši si mohou připravovat celý rok, pokaždé trochu jinak, lze přidat ovoce, ořechy, koření nebo třeba jogurt," uvádí obchodně-marketingová ředitelka Ivona Hofmann.

Petr Šašek, tiskový mluvčí společnosti Nestlé Česko, upozorňuje, že roste obliba výrobků, které pomáhají zajistit delší pocit sytosti a stabilní přísun energie během dopoledne: „Typickým příkladem jsou celozrnné obiloviny nebo produkty s vyšším obsahem vlákniny a bílkovin." Zároveň ale podle něho platí, že chuť zůstává naprosto klíčová.

Pohodlná konzumace mimo domov

Konzumace prvního jídla dne se v současnosti již neodehrává jen v domácím prostředí. „Část spotřebitelů snídá rychle, další si berou snídani nebo svačinu s sebou, jiní hledají produkt, který mohou využít flexibilně, s mlékem, jogurtem, do misky, do práce nebo na cesty. Daří se proto kategoriím, které kombinují pohodlnou konzumaci s výživovou hodnotou," přidává postřeh Pavlína Princová, product manager společnosti Emco.

Martin Dolský, ředitel marketingu společnosti Penam, potvrzuje, že spotřebitelé dnes častěji sahají po produktech, které si mohou vzít s sebou. Ze sortimentu výrobce se k tomuto účelu hodí malé závinky nebo špičky a v poslední době i balené vinuté koláče, které byly známy spíše ze segmentu mraženého pečiva.

54,5 %

Čechů si ke snídani nejčastěji dopřává kávu, čaj nebo mléko.

Zdroj: Median, MML-TGI 25/IV – 26/I

Nové příchutě se derou dopředu

V případě dalšího oblíbeného snídaňového segmentu, tavených sýrů, se trendy projevují zejména zájmem o vyšší obsah bílkovin, snížený obsah soli a jednodušší, čistší složení. Spotřebitelé dnes více sledují složení výrobků i jejich nutriční hodnotu. „Zároveň je pro ně klíčové pohodlí. Rychlá a snadná konzumace zůstává zásadní, což taveným sýrům dlouhodobě hraje do karet díky jejich roztíratelnosti, univerzálnímu použití a tomu, že jsou stabilní součástí každodenního jídelníčku," konkretizuje Petra Šnyrychová, obchodní ředitelka společnosti Tany.

Nákupní chování v rámci těchto produktů ovlivňuje stále více ekonomická situace než aktuální tendence. „Spotřebitel zůstává do určité míry konzervativní, přesto je oproti období před pěti až deseti lety patrný posun. Více se zajímá o složení výrobků a častěji vyhledává ty funkčnější a modernizovanější," podotýká. Mění se preference chutí, do popředí se dostávají příchutě, jako jsou čedar nebo gouda, které dříve zůstávaly spíše v pozadí. Pavlína Valko, marketing director Czech and Slovak společnosti Savencia Fromage & Dairy Česká

republika, k trendům dodává: „Stále větší oblibě se těší přírodní varianty bez příchutí, které si zákazníci mohou doplnit podle vlastních preferencí." Potvrzuje také, že neustále roste zájem o potraviny s vyšším obsahem bílkovin, což se promítá i do popularity Lučiny, která patří mezi nejúspěšnější snídaňové produkty firmy.



Péče o trávení

„V kategorii mléčných výrobků sledujeme rostoucí význam funkčních benefitů zejména u zakysaných a probiotických produktů, které spotřebitelé spojují s péčí o trávení," říká Marek Zavadil, category manager pro mléčné výrobky společnosti Globus Česká republika.

V trvanlivých potravinách se trend funkční výživy promítá napříč celou kategorií od obilných kaší a vloček přes müsli až po snídaňové a dětské cereálie. „Kromě proteinu přibývají varianty obohacené například o kolagen, vitaminy nebo vlákninu," konstatuje category manager trvanlivých potravin Barbora Johánková.

Obohacené ovesné kaše

Mezi dlouhodobě nejúspěšnější snídaňové produkty značky Semix patří řada Ovsánek, a to díky jednoduchému a bezlaktózovému složení. Jedná se o nemléčné fermentované výrobky z naklíčeného ovsa ve formě dezertu či drinku. „V poslední době zároveň pozorujeme rostoucí zájem o produkty s vyšším obsahem bílkovin, což potvrzuje i pozitivní přijetí novinky Ovsánek Protein. Mezi nejprodávanější výrobky patří rovněž Pětizrnné chlebíčky bez lepku," prozrazuje Petra Vavříčková.

Dobře si vede segment slaných tyčinek a také ovesné kaše, zejména varianty zaměřené na moderní výživové trendy, jako jsou produkty se sníženým obsahem cukru nebo nová řada ovesných kaší Collagen, které kromě bílkovin obsahují kolagen, vitamin C, zinek a hořčík.

Zákazník nechce kompromisy

Mezi TOP produkty společnosti Nominal se řadí snídaňové cereální kaše Nomina, jejichž portfolio se průběžně rozšiřuje. „V segmentu bezlepkových potravin vidíme poptávku po hotových produktech určených k přímé konzumaci bez složité přípravy," zdůrazňuje Ivona Hofmann. Na rostoucí zájem o proteinové produkty reagoval producent u řady dortíků Mug Cakes, do kterých přidal proteinovou složku. „Vnímáme silnou a stále rostoucí poptávku po výrobcích, které kombinují chuť a snadnou přípravu s reálnou nutriční hodnotou. Moderní zákazník už nechce dělat kompromisy mezi tím, co mu chutná, a tím, co prospívá jeho životnímu stylu," vysvětluje.

Bodují cereálie i zdravější müsli

Z portfolia společnosti Nestlé Česko se dlouhodobě daří silným a oblíbeným značkám, jako jsou Cini Minis nebo Nesquik. „Dynamicky ale roste segment müsli a křupavé granoly, které spotřebitelé vnímají jako vyváženější variantu snídaně. Velmi dobře si vedou i produkty zaměřené na chuťový požitek, jako jsou cereálie Cini Minis, Lion nebo KitKat," přibližuje Petr Šašek.

Z produktů společnosti Penam spotřebitelé oceňují ty, které spojují tradiční chuť s moderním složením, například se sníženým obsahem cukru nebo vysokým obsahem proteinu. V rámci sortimentu Emco si silnou pozici dlouhodobě drží müsli a ovesné kaše. Další oblíbenou kategorií proteinové výrobky



„Spotřebitelé požadují výživové hodnoty."

Roste zájem o výrobky bez přidaného cukru, s vyšším obsahem vlákniny nebo s bílkovinami. To se promítá i do našeho portfolia. Vedle tradičních snídaňových produktů a nových příchutí rozvíjíme řady Super bez přidaného cukru nebo proteinovou řadu.

Pavlína Princová,
product manager, Emco

výrobce nabízí ve všech hlavních kategoriích, od müsli přes kaše až po sušenky a tyčinky.

Privátní značky přinášejí benefity

Do snídaňové nabídky stále výrazněji promlouvají privátní značky, které přinášejí i funkční benefity dříve typické spíše pro značkové výrobky. „V kategorii zdravé stravy zůstávají nejsilnější bio cereálie a kaše, zároveň ale roste zájem o produkty bez přidaného cukru, bezlepkové varianty a nutričně hodnotnější řešení. Snídaně se pro spotřebitele stává klíčovým jídlem dne, čemuž odpovídají vyšší nároky na kvalitu a složení," specifikuje Lucie Hertlová, category manager zdravé stravy společnosti Globus Česká republika.

Protein je stále tahounem inovací.

„U mléčných výrobků privátních značek se nejlépe prodávají produkty, které kombinují výhodnou cenu s funkčními benefity, typicky jde o probiotické jogurty nebo tvarohy. Spotřebitelé přitom stále více sledují složení a nutriční hodnoty," připouští Marek Zavadil.

Jednoduchost místo trendů

Síť Kaufland zaznamenává nárůst poptávky u mléčných výrobků typu skyr, cottage, tvarohy a jogurty řeckého typu. „Jde o produkty s vysokým obsahem bílkovin, které jsou vhodné nejen na přípravu snídaní, ale podle trendů ze sociálních sítí najdou

... /...

využití i v nejrůznějších pokrmech. Stabilní zájem je o cereálie a müsli," komentuje Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika. Jak doplňuje, část zákazníků se postupně vrací k jednodušším a zdravějším snídaním typu vajíčka, jogurt a ovoce.

Novinky v mléčném sortimentu

Producenti se v poslední době snaží pravidelně na trh uvádět nové výrobky. Savencia Fromage & Dairy Česká republika přichází s novinkou nepečených cheesecaků s Lučinou, které nabízí v několika variantách: malina, borůvka nebo classic bez ovoce. Za značku Bambino představuje produkt Bambino Chrumkavý sýr ideální na cesty.

Při výběru rozhoduje složení.

„Jednou z největších novinek letošního roku jsou čedarové plátky do burgerů, které nabízíme pod tradiční značkou Apetito. Mléčný dezert Pribináček přichází v lahodné variantě Pribináček čokopěna. Produkt navíc nabízíme v nových kelímcích s menším obsahem plastu," zmiňuje Pavlína Valko.

Káva, čaj nebo mléko

Podle průzkumu společnosti Median Market & Media & Lifestyle – TGI za období od 4. kvartálu 2025 do 1. kvartálu 2026 si Češi ke snídani ve všední den nejčastěji dopřávají kávu, čaj nebo mléko (54,5 %), jogurt (35,7 %), slané pečivo namazané máslem (31,3 %) a ovoce či zeleninu (23,4 %). Naopak nejméně obvyklou volbou jsou palačinky nebo lívance (4,9 %) a sušenky či oplatky (7,2 %).

Ve všední den snídá většina Čechů (61,1 %) doma, téměř čtvrtina (23,6 %) v práci nebo ve škole (23,6 %). O víkendu si snídani vychutná v pohodlí domova naprostá většina Čechů (86,4 %).

A upozorňuje i na další novinku Pribináček Natur, která získala titul Mlékárenský výrobek roku 2026. Nabízí snížený obsah cukru, vysoký obsah tvarohu a přidaný vitamin D.

Těsto zraje v chladu

Penam rozšířil své portfolio o řadu Rukopis pekaře, která zahrnuje dva druhy chleba připravované metodou pomalého zrání těsta v chladu. Díky tomu si pečivo zachovává vláčnost, měkkou střídku a výraznější chuť. Pro výrobu této řady společnost uvedla do provozu zcela novou chlebovou linku.

Novinky přináší také značka Exelsior, která vstoupila do segmentu snackových výrobků s balenými vinutými koláčky. V reakci na rostoucí poptávku po snídaňových produktech firma zároveň investovala do nové technologie určené pro výrobu a balení těchto koláčů.

Bezlepkové varianty

Nominal přidal do sortimentu kaší Nomina dvě nové bezlepkové varianty. První z nich je cizrnová a druhou třízrnná kaše, vyrobená z bezlepkového ovsa, rýže a jáhel. Další novinkou jsou proteinové dortíky Mug Cakes v příchutích čokoláda a zázvor se skořicí. Zájem si rychle získal Mug Cake Pink Cake, bezlepkový růžový dortík inspirovaný Red velvet dortem s příchutí vanilky.

Především na to, co spotřebitelé aktuálně hledají, tedy kombinaci chuti a funkčních benefitů, se v poslední době zaměřila společnost Nestlé Česko. „Na trh jsme uvedli například varianty oblíbených cereálií Cini Minis a Lion s přidaným proteinem. Zároveň přicházíme s novými variantami Fitness Granola, a vstupujeme tak do segmentu, který dlouhodobě roste a má velký potenciál do budoucna," informuje Petr Šašek.





Chuť nesmí chybět

„Zákazníci dnes mnohem více čtou složení a zajímají se o to, co produkt skutečně obsahuje. Zároveň ale nechtějí dělat kompromis v chuti. To je pro nás důležitý směr při vývoji novinek," referuje Pavlína Princová. V segmentu dětských cereálií chce výrobce nabídnout produkt, který propojí atraktivní chuť a hravý koncept s požadavky rodičů na vyváženější složení, tedy bez přidaného cukru a s vysokým obsahem vlákniny. „Podobně i v kategorii sušenek reagujeme na poptávku po jejich zdravější alternativě, která však stále zůstává příjemnou sladkou odměnou," dodává.

Společnost Emco v poslední době představila dětské cereálie Myslík Super kuličky, které chutnají i bez přidaného cukru a mají vysoký obsah vlákniny. Další novinkou jsou Super srdíčka, tedy zdravější alternativa sušenek bez přidaného cukru. V cereáliích firma představila FitMix, který kombinuje zapečené ovesné vločky s křupavými celozrnnými lupínky. Je to odlehčenější snídaňová varianta pro

61,1 %

lidí snídá od pondělí do pátku doma.

Zdroj: Median, MML-TGI 25/IV – 26/I

celou rodinu, dostupná v příchutích čokoláda nebo jahoda a kokos. V neposlední řadě výrobce na trh uvedl nové měkké proteinové tyčinky.

Zdravější volby na vzestupu

Globus rozšířil nabídku zejména o produkty reflektující rostoucí zájem o funkční a praktická snídaňová řešení, například Kefír Activia od společnosti Danone. Současně posílil segment RTD o plnohodnotné nápoje značek jako Alpro, Y-Food, Hungry nebo Foodie: Uvedl také novinky s matchou, a to jak v podobě hotových nápojů, tak práškových směsí pro rychlou přípravu.

Mezi nejvýznamnější novinky značky Semix patří Fermentík, fermentovaný produkt ze zeleniny, ovoce a bezlepkového ovsa se živými kulturami. V rámci zdravých snacků výrobce rozšířil nabídku o Luštěninové kimchi tyčinky inspirované fermentovanými potravinami.

Společnost Tany na podzim plánuje představit několik novinek. Hlavní z nich bude Bite & Go, praktická svačina do ruky kombinující krémový sýr a extrudované chlebíky ze stoprocentní čočky s příchutí parmazánu.

inzerce

topnatur®

NOVINKY, KTERÉ SI ZASLOUŽÍ MÍSTO VE VAŠEM REGÁLU

Nové produktové řady

Podzimní brandová kampaň

30 let zkušeností

/topnatur.cz

info@topnatur.cz



CS #2

KRMIVA JDOU V KOČIČÍCH STOPÁCH

Domácí zvířata mají v českých domovech stále významnější postavení. Výrobci a obchodníci tento trend spojují s demografickými změnami jako pokles porodnosti nebo nárůst jednočlenných domácností. Stále větší oblibě se přitom těší kočky a menší plemena psů. Chovatelé věnují svým zvířecím společníkům důkladnější péči, což se promítá do rostoucí poptávky po prémiových krmivech, funkční výživě i produktech věnovaných jejich specifickým potřebám či problémům.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz



Trend humanizace domácích zvířat, kdy lidé vnímají domácí mazlíčky jako plnohodnotné členy rodiny, nepolevuje. „Stále častěji proto vyhledávají produkty s vyšší přidanou hodnotou, ať už jde o funkční benefity, kdy krmivo obsahuje navíc ještě vitamin, nebo složku podporující určitý druh péče, například o srst, zuby, klouby a podobně," popisuje Rita Gabrielová, tisková mluvčí společnosti Rossmann Česká republika. Výrazně roste zájem o pamlsky, doplňková krmiva i prémiová mokrá krmiva. Zákazníci zároveň oceňují pohodlí, což nahrává multipackům a větším balením.

Stejná péče pro všechny

To, že jsou dnes domácí mazlíčci stále častěji považováni za součást rodiny, potvrzuje i Anežka Petrů, marketingová manažerka společnosti Dibaq: „Zákazníci již nehledají pouze něco do misky, ale krmivo, které bude odpovídat věku, velikosti, aktivitě, citlivosti trávení nebo konkrétním potřebám zvířete. Roste zájem o receptury s vysokým podílem živočišných složek, čerstvým masem, přírodními antioxidanty, omega-3 mastnými kyselinami, prebiotiky, bylinkami nebo kloubní výživou."

Jiří Švihálek ml., marketingový ředitel společnosti Yoggies, k tomu doplňuje, že tak jako se lidé více zajímají o vlastní zdraví, přirozeně chtějí stejnou péči věnovat svému psovi jakožto součásti lidského společenství.

Aktuální trend longevity

Aktuálním tématem na trhu je longevity, tedy snaha chovatelů maximalizovat délku a především kvalitu života zvířat. „S tímto pohledem se mění i požadavky na kvalitu výživy, krmivo nemá být jen chutné, ale musí obsahovat funkční benefity pro celkovou životní vitalitu," vysvětluje Jana Marešová, marketingová ředitelka společnosti Akinu CZ. Plnohodnotnou součástí péče se stává odměňování. „Chovatelé vyhledávají přírodní složky, jako jsou superpotraviny, bylinky nebo ovoce, které podporují dobré trávení, zlepšují dentální hygienu či kvalitu srsti," objasňuje.

Jakub Marek, global brand director Brit společnosti Vafo Praha, upozorňuje na trend větší rozmanitosti ve výživě. Majitelé kombinují granule s mokrým krmivem, pamlsky nebo doplňky stravy a snaží se domácím zvířatům dopřát co nejvyváženější a nejatraktivnější jídelníček.

„Největší zájem evidujeme u prémiových a superprémiových krmiv, zejména u receptur přizpůsobených konkrétním potřebám domácích mazlíčků. Roste poptávka po produktech pro citlivé zažívání, podporu kloubů nebo specifické životní fáze. Výrazně posiluje také segment funkčních pamlsků a doplňků stravy," uvádí.

Zákazníci žádají širokou nabídku

Nejprodávanějším produktem v kategorii pet food v síti Rossmann, a to jak z hlediska obratu, tak prodaných kusů, je mléko pro kočky Winston v balení 200 ml. Sortiment pro kočky se celkově prodává více. Privátní značka Winston patří dlouhodobě mezi klíčové pilíře

7,8 mld. Kč

činila hodnota prodaného krmiva pro kočky a psy.

Zdroj: NIQ, za posledních 52. týdnů končících 7. 6. 2026

Výdaje se zvyšují

Podle YouGov Shopper panelu nakupuje krmiva pro domácí mazlíčky přibližně 6 z 10 českých domácností, tedy zhruba 3 miliony. Největší podíl tvoří nákupy krmiv pro psy, které pořizují přibližně 4 z 10 domácností, zatímco výrobky pro kočky nakupuje více než 35 % domácností. Výdaje za produkty dlouhodobě rostou. V roce 2025 byly o 40 % vyšší než v roce 2019, přestože objem nákupů mírně klesá vlivem rostoucích cen. „Domácnosti nakupují krmiva průměrně jednou za 14 dní, přičemž nejčastěji nakupují kočičí krmivo," uvádí client relationship manager Vladimíra Šebková. Více než 50 % celkových výdajů připadá na kočičí segment, kde dominují mokrá krmiva a paštiky (zhruba 65 % výdajů na kočičí produkty). U psího krmiva tvoří největší podíl výdajů granule (téměř 40 %).

Objem klesl, tržby vzrostly

Za posledních 52 týdnů končících 7. červnem 2026 se v Česku podle dat společnosti NIQ prodalo více než 104,3 tis. tun krmiva pro psy a kočky za téměř 7,8 mld. Kč. Zatímco objem prodejů meziročně mírně klesl o 0,8 %, tržby vzrostly o 1,6 % díky zvýšení průměrné ceny na 74,7 Kč/kg (+2,4 %). „Růst trhu táhla především krmiva pro kočky, jejichž tržby vzrostly o 3,3 procenta na 4,9 miliardy korun, a to zejména díky vyšším objemům prodejů. Naopak krmiva pro psy zaznamenala pokles tržeb o 1,1 procenta na 2,9 miliardy koruny v důsledku nižších prodaných objemů," informuje analytic insight associate Jakub Jokl. Privátní značky představují 34,7 % tržeb kategorie, prodeje však meziročně klesly o 1,7 %. Jejich význam je výrazně vyšší u krmiv pro psy (49,1 % tržeb) než u krmiv pro kočky (26,2 %).

Domácnost koupí do dvou balení

Jak potvrzuje průzkum společnosti Median Market & Media & Lifestyle – TGI za období od 4. kvartálu 2025 do 1. kvartálu 2026, použila v posledních 12 měsících krmivo pro kočky více než čtvrtina domácností (26,5 %). Nejčastěji chovatelé kombinují suché i mokré krmivo (57,2 %), následují převážně suché krmivo (17,8 %) a jen suché krmivo (13,5 %). Největší část domácností (30,4 %) spotřebuje 1–2 balení měsíčně (30,4 %), přibližně čtvrtina pak více než pět balení. Krmivo pro psy využila v posledním roce téměř třetina domácností (32,9 %). Nejčastěji se kupují výhradně suché krmivo (35,9 %), těsně následované kombinací suchého a mokrého krmiva (35,5 %). Nejvíce domácností otevře 1–2 balení krmiva měsíčně (30,7 %), přičemž téměř stejný podíl využije více než pět balení za měsíc (29,7 %).

nabídky, přičemž mezi nejoblíbenější výrobky se řadí vaničky pro kočky, jejichž prodeje se v součtu pohybují ve stovkách tisíc kusů ročně. Dobře se prodávají pamlsky pro psy a kočky a podestýlky typu kočkolit. „Za jejich úspěchem stojí kombinace atraktivní ceny, kvalitního složení a vysoké dostupnosti napříč celou sítí prodejen," přibližuje Rita Gabrielová.



V rámci privátních značek společnosti Super zoo se dlouhodobě daří především kompletním krmivům pro psy a kočky, tedy granulím, vlhkému krmivu a pamlskům. „Vždy se snažíme reagovat na poptávku zákazníků a naše produkty zkvalitňujeme na základě dostupných studií o aktuálních potřebách ve složení. Například značka Ontario má za sebou více než 20 let vývoje a nabízí široké portfolio více než 200 produktů," zmiňuje group commercial director Tomáš Veselý.

Hitem jsou paštiky a omáčky

Z portfolia společnosti Vitakraft si popularitu udržují masové pamlsky pro psy a kočky, zejména produkty s vysokým podílem masa a jasně deklarovaným složením. „Velmi dobře si vedou také funkční pamlsky podporující například dentální hygienu, zdraví kloubů, kvalitní srst a celkovou imunitu. U koček registrujeme rostoucí zájem o prémiové snacky s funkčními benefity a nízkokalorické tekuté pamlsky," informuje sales manager Jana Klodová.

Roste význam individualizované výživy.

Největšímu zájmu zákazníků společnosti Yoggies se dlouhodobě těší granule. „Vidíme však zvýšenou poptávku i po BARF, tedy biologicky vhodné surové potravě, a vařené potravě. Velkým hitem jsou rovněž paštiky a omáčky, dlouhodobě i náš Jogurt pro psy a kočky," představuje nabídku Jiří Švihálek ml.

Česká výroba se cení

Masové pamlsky Akinu Masíčka se řadí mezi nejžádanější produkty společnosti Akinu CZ. V segmentu krmiv zažívá dobré období superprémiová značka Akinu Vitality, která splňuje nároky na moderní a kvalitní výživu s obsahem masa napříč celým portfoliem, od holistických granulí přes stoprocentní masové konzervy se svalovinou až po masové kapsičky, vývary a pamlsky.

V nabídce společnosti Dibaq mají silnou pozici řady Fitmin Purity, Fitmin For Life a Výživový program Fitmin. Zákazníci oceňují zejména českou výrobu, jasné složení, vysokou chutnost a fakt, že si mohou vybrat krmivo podle konkrétních potřeb zvířete. V poslední době zároveň roste zájem o pamlsky, které nejsou jen odměnou, ale mají čisté složení a vyznačují se velmi dobrou chutí.

Novinky s přidanou hodnotou

Výrobci rozšiřují nabídku především o funkční pamlsky, prémiová mokrá krmiva a produkty reagující na specifické potřeby psů a koček. Superprémiová řada Akinu Vitality se dočká rozšíření o masové kapsičky, lízací pamlsky a pamlsky ze stoprocentního masa určené pro psy i kočky. Tyto novinky navíc řeší specifické potřeby v jídelníčku, jako je podpora hydratace koček nebo jednoduchost servírování. Jana Marešová vidí zásadní růstový potenciál v kategorii koček: „Demografické i nákupní trendy ukazují, že kočka se stává ideálním městským společníkem. Očekáváme, že segment kočičích pamlsků, prémiového mokrého krmiva a kvalitních steliv poroste v příštích letech nejrychleji."

... /...

Rossmann letos rozšiřuje nabídku zejména v segmentu pamlsků a prémiového mokrého krmiva. Nově uvádí například řadu kuřecích a krůtích tyčinek pro psy, kapsičkové multipacky pro kočky, filetky s kuřecím a tuňákem či sezonní limitované edice. „Zaměřujeme se na produkty s vyšším obsahem masa, atraktivními příchutěmi a formáty, které odpovídají současným potřebám chovatelů. Součástí strategie je rovněž další rozvoj funkčních pamlsků a produktů podporujících zdraví a vitalitu domácích mazlíčků. V letošním roce budeme také dále rozšiřovat zastoupení české značky Brit v našem sortimentu," informuje Rita Gabrielová.

Důraz na funkční výživu

Jednou z nejvýraznějších novinek společnosti Dibaq je řada Fresh Journey. Krmivo neprochází dlouhým skladováním a má kratší trvanlivost, aby si zachovalo chuť, vůni a kvalitu. V recepturách je například čerstvé přeštické vepřové maso, hovězí a jelení maso, vláknina, betaglukany, lososový olej, bylinky a kloubní výživa.

Majitelé kombinují různé typy krmiv.

Dalším významným přírůstkem v nabídce jsou Freeze Journey, tedy mrazem sušené masové pochoutky pro psy i kočky, vhodné jako odměna, tréninkový pamlsek i doplněk pro vybíravá zvířata.

Mezi výrazné novinky v sortimentu Super zoo patří nové monoproteinové receptury v suchém i mokrém krmivu, které jsou vhodné zejména pro psy a kočky s citlivým zažíváním. „Zároveň jsme rozšířili nabídku značky Elbeville o masové sklenice s přidaným kolagenem, které spojují vysoký podíl kvalitního masa s podporou pohybového aparátu. Velký důraz klademe také na funkční výživu. Do našeho Snack Baru jsme proto zařadili nové funkční pamlsky zaměřené například na klouby, trávení nebo dentální hygienu," konkretizuje Tomáš Veselý. Novým produktem jsou rovněž vývary pro psy a kočky na podporu hydratace.



„Psi a kočky se stali členy rodiny."

Zákazníci dnes stále častěji vybírají krmivo podobně pečlivě jako potraviny pro sebe. Roste zájem o kvalitní složení, vyšší podíl masa, funkční benefity, receptury podporující trávení, vitalitu, srst nebo specifické životní fáze zvířete a původ surovin. Silný je trend humanizace mazlíčků. Vedle prémiovosti nakupující sledují poměr kvality a ceny, což nahrává dobře postaveným privátním značkám.

Tomáš Veselý,
group commercial director,
Super zoo

Nároky chovatelů porostou

Cílem společnosti Vitakraft je průběžně rozšiřovat portfolio o produkty, které reagují na aktuální potřeby zvířat, do nabídky se proto dostávají funkční snacky. „Mezi novinky patří Licks & Bits pro kočky s krevetami a rajčaty nebo šunkou a sýrem v praktické šroubovací kapsičce. Pro psy je to pak tréninková pochoutka Licks & Snack ve stejném praktickém obalu," prozrazuje nové výrobky Jana Klodová.

26,5 %
domácností použilo v posledním roce krmivo pro kočky.

Zdroj: Median, MML-TGI 25/IV – 26/I

Novým produktem jsou i funkční klobásky pro psy Goodies ve třech variantách, immunity, mobility a dental. Za zmínku stojí také kolagenové kosti pro psy. Výrobce plánuje v září uvést na trh novou řadu funkčních krmiv pro kočky Vita diet.

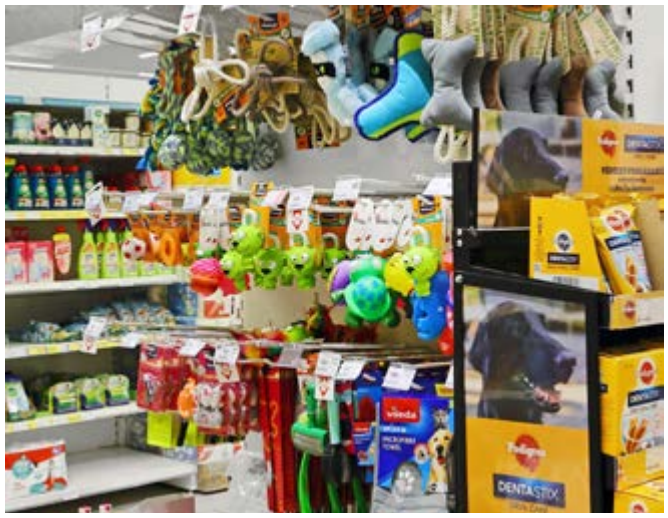
Společnost Yoggies naposledy uvedla produkty určené pro kočky. V posledním roce přišla na trh řada nových pamlsků v čele s paštikami. „V následujících letech bude stabilně narůstat počet psů a koček v domácnostech a nároky zákazníků ohledně kvality se budou zvyšovat. Vycházíme z nárůstu počtů singles, celkového snižování porodnosti nebo třeba trendu kočárků a dalšího vybavení pro psy," dodává Jiří Švihálek ml.

Širší nabídka pro kočky

Kočičí výživu, především v oblasti mokrých krmiv, výrazně rozšířila také společnost Vafo Praha. „Uvedli jsme nové formáty, jako jsou mousse, loaf, krémové pamlsky nebo mokré snacky. Novinku představují i funkční dentální pamlsky ve tvaru zubního kartáčku," popisuje Jakub Marek. Výrobce do









budoucna plánuje další rozvoj segmentu doplňků stravy a vitaminů, včetně řešení zaměřených na potřeby koček a starších zvířat.

„S rostoucí popularitou koček a menších plemen psů a tím, že se mazlíčci dožívají vyššího věku, poroste poptávka po výživě přizpůsobené jejich specifickým potřebám. Velký potenciál vidíme v oblasti suplementace, podpory střevního mikrobiomu a řešení zaměřených na zdravé stárnutí a dlouhověkost," zmiňuje dále.

Jednou z významných inovací firmy je využití lyofilizace (freeze-drying), která umožňuje zachovat vysokou nutriční hodnotu i přirozenou chuť surovin. „Tuto technologii využíváme jak při výrobě superprémiových pamlsků, tak jako součást vybraných receptur granulí, kde lyofilizované ingredience zvyšují atraktivitu i funkční hodnotu krmiva," konstatuje Jaromír Válek, head of product společnosti Vafo Production. V oblasti receptur výrobce dlouhodobě rozvíjí využití čerstvého masa, současně do produktů implementuje funkční složky, jako jsou probiotika a postbiotika.

inzerce

Novinky pro
ty nejmlsnější
kočičí jazýčky

Brit
Prevention by nutrition



CS #3

HITEM JSOU KRÁTKÉ MYCÍ CYKLY

Výrobci i obchodníci potvrzují, že vývoj v kategorii prostředků na mytí nádobí byl v uplynulých 12 měsících stabilní. Stále platí, že tahounem uvedené kategorie jsou prostředky na automatické mytí. Pokud jde o inovace, čím dál větší oblibě se těší kapsle koncipované na krátké mycí cykly do 30 minut.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

Skutečnost, že nákupní zvyklosti v kategorii mytí nádobí zůstaly v uplynulých 12 měsících relativně stabilní a že dynamika jejího růstu se pohybuje na průměrné úrovni, by rozhodně neměla svádět k domněnkám, že se v jejím rámci prakticky nic neděje. Naopak. Výrobci inovují samotné produkty i jejich obaly, protože jinak by neobstáli před zvyšujícími se nároky spotřebitelů, které se týkají jak účinnosti a šetrnosti prostředků na mytí nádobí, tak jejich uživatelského komfortu.

Bez dramatických změn

Stejně jako prodeje prostředků na mytí nádobí zůstaly v minulém roce víceméně ustálené i nákupní zvyklosti spotřebitelů a trendy, které lze pozorovat už několik let. Přehledně to shrnuje Luděk Hartman, obchodní ředitel společnosti Tierra Verde: „Kategorie je typická důrazem na účinnost, šetrnost a pohodlné dávkování. Dlouhodobě roste obliba ekologických produktů, větších balení a multifunkčních řešení. Inovace směřují k přírodním složkám a recyklovatelným obalům."

Také Lucie Fűrstová, tisková mluvčí společnosti dm drogerie markt, potvrzuje, že nákupní zvyklosti v kategorii mytí nádobí zůstaly v uplynulých 12 měsících relativně stabilní: „Hlavním rozhodovacím kritériem zůstává cena za jednu mycí dávku, což se v posledních letech ještě více zvýraznilo. Tento trend souvisí i s celkovou ekonomickou situací, která vede zákazníky k větší racionalizaci nákupního chování. Nejvíce poptávaná jsou větší balení, zejména XXL a mega varianty, které umožňují dosáhnout nižší jednotkové ceny."

Rovněž Dagmar Zmrzlá, ředitelka obchodního týmu FeelEco společnosti Fosfa, zmiňuje, že zákazníci kladou větší důraz na poměr ceny a výkonu, jsou citlivější na promoční akce a častěji vyhledávají větší a ekonomičtější balení. „Současně však přetrvává zájem o inovace a novinky. Dlouhodobě také roste skupina spotřebitelů, kteří při výběru vyhledávají ekologická řešení. Očekávají šetrnost k životnímu prostředí, bezpečné složení a pohodlné používání," dodává.

Na účinnost jako na dlouhodobě klíčové kritérium, které ovlivňuje výběr prostředků na mytí nádobí, poukazuje i Lucie Loučková, manažerka externí komunikace společnosti Tesco Stores ČR. Ohledně velikosti balení pak uvádí: „V kategorii tablet do myčky evidujeme největší zájem o středně velká balení. U mezinárodních značek jsou nejžádanější balení 60 až 80 kusů, zatímco u privátních značek vede balení po 40 kusech. Celkově lze říct, že ekonomická situace posledních let vede zákazníky k větší racionalitě při výběru, více zvažují poměr ceny a výkonu a častěji kombinují značkové a privátní produkty."

Zájem o větší balení se projevuje nejen u samotných přípravků na mytí nádobí, ale také u houbiček, hadříků a podobně. „Napříč trhem v současnosti vnímáme silný důraz na získanou hodnotu. To se odráží mimo jiné v rostoucí oblibě větších a promočních balení, která zákazníci vnímají jako ekonomicky výhodnější variantu," konstatuje Adina Skálová, junior marketing manager společnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions.

40 %

činil meziroční růst tržeb koncentrovaných přípravků na ruční mytí nádobí.

Zdroj: NIQ RMS, 18. 5. 2025 – 17. 5. 2026

Nepřekonatelný citron

V případě ručního mytí nádobí existuje už mnoho let jedna jistota. Přestože výrobci uvádějí na trh přípravky s nejrůznějšími vůněmi, vůně citronu se pyšní puncem nepřekonatelnosti.



„Navzdory široké nabídce variant si dlouhodobě dominantní postavení udržují citrusové vůně, které tvoří přibližně polovinu prodejů a jsou spotřebiteli vnímány jako synonymum čistoty," říká Zdeněk Vesecký, tiskový mluvčí společnosti Globus ČR. Podobně se vyjadřuje také Lucie Loučková: „V segmentu ručního mytí nádobí stabilně dominuje citronová vůně."

Vůně citronu i nadále kraluje, ale leccos se v uvedené kategorii postupem doby přece jen mění. „Z trhu prakticky zmizely prášky do myček, zmenšuje se podíl gelů a vše postupně nahrazují kapsle. Jejich výhodou je spojení více přípravků do jedné dávky v podobě vícekomorové kapsle, která má i další praktické výhody. Dobře se rozpouští a představuje velké pohodlí, protože se do myčky jen vloží a hned je možné nádobí mýt," popisuje Rita Gabrielová, manažerka komunikace a PR společnosti Rossmann.

Její slova potvrzuje Lucie Fűrstová: „Z dlouhodobého hlediska dochází k ústupu základních variant ve prospěch víceúčelových kapslí, které kombinují více funkcí v jednom produktu. Inovace se zároveň postupně promítají i do uživatelského komfortu a jednoduchosti použití."



Mytí ve stopách praní

Ve výčtu charakteristických rysů zmíněné kategorie nelze opomenout důraz na šetrnost, která se týká jak samotných produktů, tak jejich obalů. Podle Dagmar Zmrzlé výrazně roste zájem o ekologické produkty s vysokou účinností: „Vidíme to například u našich tablet do myčky a prostředků na ruční mytí nádobí FeelEco. Spotřebitelé dnes stále častěji hledají produkty, které jsou v souladu s jejich hodnotami, nechtějí dělat kompromis mezi funkčností a odpovědným přístupem k životnímu prostředí. Potvrzením tohoto trendu jsou i ocenění v rámci marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka, která ukazují, že zákazníci oceňují produkty, jež dokážou spojit účinnost, kvalitu a hodnoty, s nimiž se mohou ztotožnit. Naopak menší zájem je o základní, neprofilované produkty bez přidané hodnoty."

Luděk Hartman specifikuje, že mezi kritéria, podle nichž se spotřebitel při výběru rozhoduje, patří mimo jiné i složení produktu, šetrnost k pokožce a eko certifikace. Další postřehy připojuje Petra Doubková, zakladatelka a generální ředitelka společnosti EcoHaus: „Prioritou je výsledek, tedy čistota a lesk. Důležité je také to, aby prostředky na mytí nádobí nedráždily pokožku a aby nádobí po umytí nevonělo silnou syntetickou vůní."



„Významnou roli hrají akční nabídky."

Nákupní rozhodování u prostředků na mytí nádobí zásadně ovlivňují akční nabídky, jež mají často vliv na konečný výběr i u zákazníků, kteří preferují konkrétní značku. Zároveň vnímáme otevřenost spotřebitelů k novým produktům, které dokážou zaujmout a podnítit chuť experimentovat i v jinak poměrně konzervativní kategorii.

Zdeněk Vesecký, tiskový mluvčí, Globus ČR

Šetrnost a praktičnost se promítají i do obalů. „Z pohledu inovací je v poslední době nejvýraznější posun v oblasti balení. Výrobci i retail postupně přecházejí od tradičních papírových krabiček k flexibilnějším plastovým sáčkovým obalům, které jsou praktičtější z hlediska manipulace i skladování," zdůrazňuje Lucie Loučková.

Když je řeč o šetrnosti, lze konstatovat, že z hlediska inovací se kategorie mytí nádobí vydává ve stopách prostředků na praní, konkrétně produktů na krátké cykly. „Inovací roku je Jar pro krátký cyklus myčky, 30 minut, který Rossmann nabídl mezi prvními na trhu. Kapsle obsahuje i speciální čistidlo, jež zajistí lesk i přesto, že nádobí v krátkém cyklu neprojde důkladným sušením," říká Rita Gabrielová. A Zdeněk Vesecký dodává: „Stále větší oblibu si získávají kapsle optimalizované pro krátké mycí cykly do 30 minut, které reflektují změnu spotřebitelského chování i důraz na úsporu času, vody a energie."

A stejně jako jsou na trhu k dostání prací papírky, nově je možné využívat i papírky na mytí nádobí. „Pro společnost EcoHaus je segment mytí nádobí poměrně nový. Za poslední půlrok jsme však vyvinuli několik produktů na nádobí, konkrétně mycí prostředek, papírky na nádobí, tablety a sůl do myčky a houbičky na nádobí. Vybrané produkty se pyšní velmi přísným certifikátem EU Ecolabel. U produktů na nádobí se řídíme tím, že méně vůně je více. Důraz klademe na ekologické složení, minimalistický obal a certifikaci. Naším cílem je nabídnout kompletní ekosystém pro mytí nádobí," vysvětluje Petra Doubková.

Daří se tradičním i privátním značkám

Velmi dlouho platilo, že tradiční značka Jar byla v podstatě synonymem přípravku na mytí nádobí. I nadále platí, že tradiční značky hrají v celé kategorii zásadní roli, ale postupem doby se čím dál víc daří i značkám privátním.

„Značka hraje stále významnou roli zejména u produktů, u nichž spotřebitel očekává vyšší přidanou hodnotu a hledá jistotu ověřené kvality. To se týká například tablet do myčky, kde je klíčová účinnost, nebo prostředků na ruční mytí nádobí, kde spotřebitelé oceňují šetrnost k pokožce. Značkové produkty pak dominují zejména v oblasti inovací a prémiových řešení, čímž posouvají celý segment kupředu," konkretizuje Dagmar Zmrzlá.

Rovněž Luděk Hartman zmiňuje, že značka je v této kategorii velmi důležitá: „Spotřebitelé preferují ověřené výrobce, kteří garantují kvalitu, účinnost a stále více i šetrnost. České značky mají dlouhodobě silné postavení, pokud komunikují lokální původ a udržitelnost. Privátní značky posilují v řetězcích, ale tradiční značky zůstávají silné díky důvěře spotřebitelů."

Podle Zdeňka Veseckého jsou prostředky na mytí nádobí charakteristické silnou pozicí mezinárodních značek: „Podíl českých značek je relativně omezený a pohybuje se přibližně mezi 20 a 25 procenty sortimentu."

Zájem je o velká balení.

Také Lucie Loučková mluví o tom, že role značky je v této kategorii nadále velmi silná, a dodává: „U prostředků na ruční mytí zákazníci dlouhodobě preferují osvědčené značky, přičemž dominantní postavení má Jar. V segmentu tablet do myčky však zavedeným mezinárodním značkám úspěšně konkurují i ty privátní. Z hlediska prodaných kusů patří mezi nejúspěšnější položky například naše privátní značka G4E, což potvrzuje, že zákazníci v tomto segmentu více kombinují značku a cenu."

I ostatní poukazují na to, že do výběru produktů se promítá kombinace značky a ceny. „V uvedené kategorii hraje roli ověřená značka, velikost balení a samozřejmě cena za kus nebo dávku. Velmi příznivá cenová hranice je momentálně kolem tří korun na kapsli, dávku, u značkových výrobků ale bývá cena jednou tak vysoká. Také proto ‚privátky' dobývají stále větší podíl na trhu, který v minulosti vedly tradiční značky," specifikuje Rita Gabrielová.

Rovněž Lucie Fűrstová zdůrazňuje, že klíčovou roli hraje přepočet ceny na jednu mycí dávku: „Zákazníci se při výběru výrazně orientují na celkovou hodnotu, tedy kombinaci ceny, výkonu a velikosti balení. V tomto ohledu dlouhodobě vynikají privátní značky, zejména Denkmit, které nabízejí skvělý poměr kvality a ceny. U značkových produktů nadále dominuje cenový faktor, přesto si část zákazníků zachovává loajalitu ke konkrétním značkám."

CS #4

BATERIE POD PROUDEM ZMĚN

Přestože si jednorázové baterie na trhu pořád udržují dominantní postavení, spotřebitelé stále častěji sahají po specializovaných lithiových bateriích pro náročnější zařízení a současně roste zájem o nabíjecí akumulátory, které nabízejí dlouhodobé ekonomické i ekologické výhody. Rozvoj chytrých domácností navíc mění strukturu poptávky a zvyšuje význam speciálních baterií pro smart zařízení. Zákazníci se při výběru orientují nejen podle ceny, ale také podle životnosti, spolehlivosti a celkové hodnoty výrobku.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz



Nákupní chování v kategorii baterií prochází v posledních letech dynamickou transformací. Podle Daniely Částečkové, produktové manažerky společnosti Emos, která je na českém trhu výhradním distributorem baterií značky GP, trendy pohání technologický pokrok, rozmach chytrých domácností, důraz na ekologickou udržitelnost i ekonomická realita. „Přestože si jednorázové baterie díky své praktičnosti stále udržují dominantní postavení, do popředí se bleskově derou specializované lithiové články a ruku v ruce s tím roste zájem o dlouhodobé výhody nabíjecích alternativ. Preference zákazníků se dnes liší podle konkrétního účelu použití a ochoty investovat do kvality," komentuje.

Štěpán Skyba, vedoucí prodejního oddělení strategického sortimentu společnosti IKEA Česká republika, souhlasí s tím, že spotřebitelé se stále více zaměřují na dlouhodobou hodnotu výrobku, jeho životnost a dopad na životní prostředí, nikoliv pouze na cenu. Z tohoto důvodu se retailer dlouhodobě soustředí výhradně na nabíjecí baterie. „Věříme, že opakovaně použitelné řešení představuje odpovědnější volbu jak z hlediska udržitelnosti, tak z pohledu nákladů pro naše zákazníky," vysvětluje. Ti si podle něj uvědomují, že vyšší počáteční investice se díky opakovanému používání rychle vrací, k čemuž přispívá i dostupnost cenově výhodných nabíječek, které pomáhají snižovat vstupní bariéru pro přechod na nabíjecí řešení.

Tlak na výhodnost a ekologii

„V nákupním chování se aktuálně projevují dva hlavní trendy, kterými jsou tlak na výhodnost nákupu a rostoucí zájem o ekologičtější a udržitelnější řešení. V oblasti běžných jednorázových baterií je patrný jasný posun k větším formátům. Z tohoto důvodu dochází v našem stálém sortimentu k postupnému přechodu z původních osmikusových na výhodnější dvanáctikusová balení, jež zákazníkům přinášejí lepší jednotkovou cenu," konstatuje Iveta Barabášová z oddělení firemní komunikace společnosti Lidl Česká republika.

Lucie Loučková, manažerka externí komunikace společnosti Tesco Stores ČR, upozorňuje na fakt, že baterie se dnes prodávají v širším spektru prodejních míst než dříve: „Kromě elektroprodejen je spotřebitelé běžně nakupují také v potravinářských řetězcích, drogeriích, hračkářstvích, papírnictvích nebo on-line. Kategorie se tak stává stále dostupnější a více impulzní."

60,3 %

spotřebitelů si v posledních 12 měsících zakoupilo baterie, včetně nabíjecích.

Zdroj: Median, MML–TGI 25/IV – 26/I

Stále vyhrává pohodlí

Ekonomické úspory, ekologický tlak i nové technologie nahrávají opakovaně použitelným řešením. Ve srovnání s jednorázovými články se však prosazují pomaleji. Daniela Částečková uvádí, že v současné době zůstávají prodeje nabíjecích baterií stabilní a v průběhu posledních let nevykazují výraznější výkyvy na úkor těch jednorázových.

„Naše portfolio sice zahrnuje vysoce kvalitní nabíjecí články, ale spotřebitelé v mnoha segmentech stále volí okamžité pohodlí primárních baterií. Nabíjecí produkty jsou přitom pro uživatele extrémně výhodné jak z ekonomického, tak i ekologického hlediska. Investice do nich se díky stovkám nabíjecích cyklů rychle vrátí a dramaticky se tím snižuje množství nebezpečného odpadu," poznamenává. Do budoucna proto předpokládá zásadní obrat v nákupním chování, a to především v souvislosti s přicházejícími ekologickými nařízeními Evropské unie, která budou stále více tlačit na udržitelnost a opětovné využívání zdrojů.

Nadstandardní záruka

Iveta Barabášová připomíná, že řetězec Lidl nabízí známou rodinu akumulátorů Parkside, která pohání širokou škálu kompatibilních aku přístrojů. Retailer je nabízí ve verzi 12V a 20V s kapacitou od 2 Ah až po 12 Ah. „Naše baterie odpovídají nejnovějším technologickým standardům. Využívají pokročilé články typu 21700, které zajišťují vysokou hustotu výkonu při zachování kompaktních rozměrů a disponují funkcí Cell Balancing. Tato technologie rovnoměrně vyvažuje články, čímž maximalizuje potenciál nabití, prodlužuje dobu provozu a výrazně zvyšuje životnost akumulátoru," popisuje.

Výdrž a spolehlivost rozhodují.

Nové Smart akumulátory s kapacitou až 8 Ah posouvají práci s nářadím na vyšší úroveň díky Bluetooth propojení s mobilní aplikací Parkside. Přímo ve svém telefonu tak mohou uživatelé monitorovat stav nabití, zbývající čas nebo celkovou dobu využití. Díky článkům typu 21700 navíc tyto chytré modely nabízejí ve srovnání s běžnými akumulátory až o 100 % delší dobu provozu a o 70 % vyšší vybíjecí proudy. „Na akumulátory poskytujeme nadstandardní záruku tři roky. Všechny typy si zákazníci mohou kdykoli pořídit v našem e-shopu, přičemž vybrané modely najdou opakovaně také přímo v regálech prodejen," zmiňuje Iveta Barabášová.

Síť Tesco zvýšený zájem o nabíjecí baterie u zákazníků nepozoruje. Lucie Loučková vidí souvislost s vyšší kvalitou současných jednorázových baterií, jejich delší životností i silným tlakem na cenu v této kategorii. „Zároveň se na trhu objevuje stále více zařízení s integrovanou dobíjecí baterií, která se nabíjejí přes USB, což může v budoucnu ovlivnit poptávku po klasických bateriích," myslí si.



„Čelíme zdražování surovin."

V současné době čelíme hned několika výzvám. Tou první je jednoznačně zdražování vstupních surovin, které tvoří samotný základ bateriových produktů. Nejvýraznější nárůst cen za poslední rok zaznamenaly lithium a zinek, jež jsou klíčové pro výrobu lithiových a zink-chloridových baterií. Kromě ekonomických změn se však pro spotřebitele mění věci i k lepšímu. V rámci nových, přísnějších evropských legislativních požadavků se nově všechny baterie označují speciálním QR kódem, což znamená maximální transparentnost. Zákazník získá jedním kliknutím v telefonu okamžitý přístup k informacím o původu baterie, jejím složení, možnostech bezpečné recyklace i reálné životnosti.

Daniela Částečková,
produktová manažerka, Emos

Chytré domácnosti mění preference

Nástup konceptu chytré domácnosti přinesl do běžných domácností doslova bateriovou revoluci. Zatímco dříve spotřebu táhlo jen několik ovladačů či dětských hraček, moderní domácnost dnes spoléhá na desítky bezdrátových prvků.

„Typickým příkladem jsou produkty z řady Emos GoSmart, od chytrých termostatických hlavic přes teploměry, videozvonky až po detektory úniku kouře, vody či zabezpečovací prvky. Tento trend výrazně zvyšuje celkový objem spotřebovaných baterií, ale zároveň mění strukturu jejich spotřeby," připouští Daniela Částečková. Místo tradičních tužkových článků tak rychlým tempem roste poptávka po speciálních lithiových knoflíkových a válcových bateriích, například CR123A nebo CR2450, které dokážou tato sofistikovaná zařízení napájet spolehlivě a po dlouhou dobu, vše bez nutnosti časté výměny.

Klid na několik let

Obliba chytré domácnosti sice podle Ivety Barabášové zvyšuje množství bezdrátových senzorů a čidel v bytech, tato zařízení však spotřebovávají minimum energie a na jedinou baterii dokážou fungovat i několik let. „Výrobci navíc u větších zařízení, jako jsou například chytré zámky, stále častěji přecházejí na dobíjecí akumulátory přes USB-C. Tyto faktory tak ve výsledku nutnost nákupu jednorázových alkalických baterií pro účely chytré domácnosti výrazně snižují," konkretizuje.

„Rozvoj chytré domácnosti je významným faktorem dneška. Rostoucí počet smart zařízení zvyšuje poptávku po spolehlivých zdrojích energie a zároveň umožňuje lepší kontrolu jejich využívání. U vybraných výrobků z naší nabídky mohou zákazníci prostřednictvím aplikace sledovat stav baterií například v teplotních či vlhkostních senzorech, což jim umožňuje plánovat nabíjení nebo výměnu s předstihem, a zvyšuje tak komfort a efektivitu používání," zdůrazňuje Štěpán Skyba.

Technologické inovace citelně navyšují kapacitu

Pozici nejprodávanějšího produktu si v portfoliu společnosti Emos stál drží tradiční alkalické baterie, ale největší skok v poptávce je aktuálně u knoflíkových baterií. „Tento segment tažený zejména lithiovými knoflíkovými články představuje novou éru napájení menších zařízení. Současný trend je jasný, elektronika se neustále zmenšuje a s ní se musí zmenšovat i samotné baterie. Z tohoto důvodu je pro nás tato kategorie hlavním motorem budoucího růstu," přibližuje Daniela Částečková.

Emos v nejbližší době chystá rozsáhlou modernizaci klíčového sortimentu, která má přinést vyšší efektivitu i zcela nové technologie. První zásadní novinkou je kompletní upgrade všech alkalických baterií značky GP v řadách Supra, Ultra a Ultra Plus. Díky technologickým inovacím dojde k citelnému navýšení jejich kapacity, což uživatelům zajistí výrazně delší dobu provozu zařízení.

„V segmentu nabíjení představujeme novou rychlonabíječku s funkcí Flexi Charging. Ta disponuje pokročilou inteligencí, která dokáže oživit zdánlivě nefunkční, hluboce vybité články a optimálně vybalancovat ty přebité. Vedle zdrojů energie prochází velkou reorganizací také oblíbená produktová řada svítilen a čelovek Discovery, u které zvyšujeme světelný výkon, tedy lumeny. Naši zákazníci se tak mají v blízké budoucnosti rozhodně na co těšit," slibuje Daniela Částečková.

Ze sortimentu společnosti IKEA Česká republika patří k nejoblíbenějším nabíjecí baterie Ladda, a to díky kombinaci spolehlivosti, kvality a dostupné ceny. „Největší zájem evidujeme tradičně u velikostí AA a AAA, přičemž dynamický růst zaznamenáváme zejména v segmentech chytré domácnosti a drobné elektroniky," prozrazuje Štěpán Skyba.

Dlouhodobými bestsellery v nabídce privátních značek sítě Lidl zůstávají s přehledem klasické alkalické baterie typu AA a AAA. V sortimentu vlastních značek řetězce Tesco rovněž dominují baterie AA a AAA, které mají nejvyšší prodejní objemy. Výrazně roste také obliba multipacků, kdy zákazníci nakupují větší balení za výhodnější cenu.

Merchandising a sales promo hrají na emoce

Oblast merchandisingu a sales promotion prochází výraznou proměnou. Z podpory viditelnosti produktu a realizace promo akcí se stávají komplexnější nástroje, které pracují se zákaznickou zkušeností, emocemi a budováním vztahu ke značce. Fyzický retail se také stále intenzivněji propojuje s digitálním světem, což otevírá nové možnosti interakce.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Merchandising a sales promotion dnes už nejsou jen nástroji podpory prodeje, ale stále více se stávají součástí zákaznického zážitku. „Spotřebitelé očekávají inspiraci, interakci a přidanou hodnotu přímo v místě nákupu. Úspěšné značky proto propojují promo aktivity s emocemi, personalizací a digitálními prvky," říká Radek Vybíral, CEO společnosti ppm factum.

Marek Jandejsek, business development manager společnosti Knowinstore, přitakává: „Tyto oblasti se posouvají od pouhého vystavení produktu nebo slevy k zážitku, zapojení zákazníka a budování vztahu ke značce."

„Dnes již opravdu nestačí mít výrobek správně vystavený, značka musí zákazníkovi dát důvod zastavit se. Současně se výrazně zrychluje plánování. Do rozhodování vstupují aktuální prodeje, návštěvnost, lokalita nebo reakce zákazníků. To klade nové nároky i na exekuci. Pokud aktivace někde funguje, značka by měla být schopna rychle posílit personální kapacitu, a tam, kde nefunguje, ji přesunout jinam," sděluje Michal Harásek, founder & CBDO společnosti Tymbe.

Podle Lucie Bartoňové, key account managera ČR společnosti GHP CZ, se merchandising transformoval z čistě logistické disciplíny na vytváření impulzů a emocí. „Zákazník v obchodě hledá přidanou hodnotu, chce produkt vyzkoušet, ochutnat, pochopit jeho příběh. Cílem je vytvořit v místě prodeje takzvaný stop-efekt," popisuje. Znamená to, že namísto statických paletových ostrovů dnes úspěšné značky sází na komplexní in-store zážitky, tematické zóny a cross-merchandising, které propojují související produkty z různých kategorií do jednoho logického celku.

Centrem zájmu jsou data

Výrazné změny přicházejí podle slov Radka Vybírala vlivem posunů v nákupním chování spotřebitelů i nových technologií: „Mezi nejsilnější trendy patří především personalizace, kdy značky využívají data



k tomu, aby zákazníkům nabízely relevantnější obsah i promo aktivity. Významnou tendencí je rovněž gamifikace, tedy zapojování herních prvků do promo kampaní."

Jak dodává, klíčová je dnes flexibilita a schopnost reagovat na aktuální situaci na trhu či kroky konkurence. „Plánování je více datově řízené, průběžně vyhodnocované a často probíhá v kratších cyklech. Roste význam práce s daty a měřením efektivity, když značky chtějí přesněji vyhodnocovat dopad jednotlivých aktivit a rychle optimalizovat kampaně podle aktuálních výsledků," přibližuje.

„Data by přitom neměla sloužit pouze k závěrečnému vyhodnocení, ale pomáhat řídit aktivitu už v jejím průběhu. Ideální je propojit prodejní data, návštěvnost, lokalitu, personální obsazení a čas. Je potřeba vědět, zda aktivace skutečně proběhla podle plánu, a následně hledat vztah mezi realizací a obchodním výsledkem," zmiňuje Michal Harásek.

Ve znamení udržitelnosti

Trh v současnosti podle Lucie Bartoňové formuje několik zásadních makrotrendů. „Udržitelnost a ekologie se staly absolutním standardem. Zadavatelé i samotné řetězce striktně vyžadují snižování uhlíkové stopy. V praxi to znamená dramatický ústup od plastových POS materiálů na jedno použití. Prim hraje certifikovaný karton, recyklovatelné materiály, biologicky odbouratelné barvy a permanentní modulární stojany, kde se mění pouze branding," komentuje.

Dalším trendem je gamifikace a personalizace prostřednictvím loyalty aplikací, kdy například propojení fyzického stojanu s věrnostním programem obchodníka otevírá nové možnosti. „Zákazník nedostává plošnou slevu, ale aktivaci šitou na míru, kdy například splněním výzvy v aplikaci, jako je nákup dvou produktů konkrétní značky přímo z promovaného stojanu, získá okamžitý digitální stírací los nebo extra body," podotýká. Třetím významným trendem je prémiové vystavení. Čisté linie, kvalitní osvětlení a přehlednost, takzvaný clutter-free design, prodávají lépe než chaoticky přeplněné koše.

Zákazníci se chtějí zapojit

Marcel Lázók, project manager společnosti Promoteri.eu, upozorňuje na trend většího zapojení zákazníků: „Ti už nechtějí jen pasivně přihlížet, ale být součástí dění, na akcích jsou proto pro ně připraveny různé aktivity, soutěže, kolo štěstí či jiné interaktivní formy, které z běžné promo akce udělají zážitek."

Marek Jandejsek mezi klíčové charakteristiky současného přístupu také zařazuje udržitelnost, personalizaci a gamifikaci, ale i omnichannel přístup, retail media a umělou inteligenci. „Značky chtějí být relevantnější, interaktivnější, měřitelnější a zároveň odpovědnější," dodává.

Aktivace vyžaduje synergii

Klíčem k úspěšné aktivaci zákazníka je podle Lucie Bartoňové synergie emocí, relevance a jednoduchosti v exekuci: „Dnešní spotřebitel je přesycen informacemi a trpí selektivní slepotou. Pokud ho chceme zaujmout a zároveň budovat hodnotu značky, je nutné se držet několika pravidel. Kampaň musí komunikovat benefit produktu nebo hodnoty značky, nejen procentuální slevu."

Jak dále zmiňuje, nejlepší vztah ke značce se přitom buduje prostřednictvím osobní zkušenosti. Dobře proškolený promo tým, který dokáže vést se zákazníkem dialog, nechá ho produkt vyzkoušet na vlastní kůži, přivonět nebo ochutnat, je nenahraditelný. „Pokud je navíc součástí aktivace soutěž nebo dárek, mechanika musí být triviální. Jakákoli bariéra, jako je nutnost přepisovat složité kódy z účtenky na webové stránky, zákazníka odradí," konstatuje.

Promotér představuje značku

Marcel Lázók akcentuje význam propojení zážitku s konkrétní značkou tak, aby si zákazník neodnesl jen příjemný moment, ale spojil si ho právě s ní: „Základem je správný promotér či hosteska, kteří umějí navázat rozhovor a zákazníka aktivně zapojit. Ten pak odchází s pocitem, že si akci nejen užil, ale zároveň ví, kdo ji organizoval a jakého produktu se týkala."



„Klíčem k úspěchu je flexibilnost."

Doba, kdy se promo kampaně plánovaly na rok dopředu a šablona byla neměnná, je pryč. Klíčem k úspěchu se stává schopnost redefinovat kampaň během velmi krátké doby. To vyžaduje mít připravené modulární POS materiály, které lze snadno adaptovat, a disponovat flexibilním promo týmem schopným okamžitě reagovat na aktuální stav zásob v konkrétní prodejně.

Lucie Bartoňová,
key account manager ČR, GHP CZ

Dobrá aktivace musí mít podle Michala Haráska jasný důvod, proč by se u ní měl zákazník zastavit, a nabídnout mu konkrétní hodnotu – možnost produkt vyzkoušet, něco se dozvědět, pobavit se nebo získat výhodu. „Důležitý je přitom člověk, který produkt reprezentuje. Pro zákazníka není promotér externí pracovník nebo brigádník, v daném okamžiku je to samotná značka," ozřejmuje.

Cenová výhoda nestačí

„Úspěšné promo aktivity dnes stojí na kombinaci relevance, zážitku, technologických inovací a udržitelného přístupu. Musí nabídnout více než jen cenovou výhodu. Zákazníci jsou zahlceni reklamními sděleními, proto nejlépe fungují aktivity, které jim přinášejí emoci nebo reálnou přidanou hodnotu. Klíčové je, aby promo nebylo samoúčelné, ale přirozeně vycházelo z identity značky a podporovalo její dlouhodobé vnímání," je přesvědčena Michaela Klobásková, retail audit director společnosti ppm factum. Poukazuje přitom na to, že nejúspěšnější promo aktivace dnes nevytvářejí pouze krátkodobý nárůst prodeje, ale pomáhají budovat vztah mezi nakupujícím a značkou. „Pokud si zákazník odnese pozitivní zkušenost, která odpovídá hodnotám a charakteru značky, roste pravděpodobnost, že se k ní vrátí," zdůrazňuje.

... /...

inzerce



Renesance QR kódů

Retail se dnes podle Lucie Bartoňové nachází v období, kdy se stírá hranice mezi fyzickým a digitálním světem, což se promítá i do oblasti sales promo a merchandisingu. Jak však připomíná, cílem není digitalizovat prodejnu za každou cenu, ale využít technologie k odstranění nákupních bariér a prodloužení interakce se značkou. „Po období skepse zažívají obrovskou renesanci QR kódy, které se stávají branou do digitálního světa, protože dnes je umí naskenovat každý smartphone bez speciální aplikace. Na POS materiálech neslouží jen k odkazu na domovskou stránku, ale fungují jako navigace k okamžité hodnotě. Zákazníka přivedou na videonávod, jak produkt použít, na bleskový spotřebitelský test, recept u potravin nebo do soutěžního formuláře," vysvětluje.

Statické papírové topkarty na stojanech jsou pak stále častěji nahrazovány dynamickými displeji. „Umožňují měnit komunikovaný obsah v reálném čase podle denní doby, aktuálního počasí nebo stavu zásob. Video na prodejní ploše prokazatelně zvyšuje stop-efekt až o desítky procent," podtrhuje Lucie Bartoňová.

Technologie bez člověka nefunguje

Propojení retailu s digitálními technologiemi se podle Marcela Lázóka projevuje využitím QR



kódů, obrazovek a dalších digitálních prvků, které přitahují pozornost zákazníků a přivádějí jej k hostesce nebo promotérovi. Samy o sobě však podle něj nestačí: „Nejlépe fungují až v momentě, kdy je doplní člověk, který zákazníkovi poradí, předvede produkt a celý zážitek propojí. Kombinace digitálního nástroje a osobního kontaktu je dnes nejúčinnější."

Michaela Klobásková přidává postřeh, že spojení klasického prodejního prostředí s digitálními prvky dnes hraje stále důležitější roli v tom, jak zákazník vnímá značku přímo v místě prodeje. „V rámci soutěže P.O.P. Star, kterou realizujeme, vidíme, že právě prvky jako QR kódy, rozšířená realita, digitální obrazovky nebo interaktivní instalace dokážou vystavení výrazně odlišit a zvýšit jeho atraktivitu," poznamenává.

Podle vyjádření Marka Jandejska digitální technologie rozšiřují klasické vystavení produktu o interakci, obsah a měřitelnost. „Rozšířená realita umožňuje produkt ukázat zábavněji, například v kontextu použití nebo formou hry. Digital signage zase pomáhají měnit promo sdělení podle času, prodejny, kampaně nebo aktuální nabídky, a hlavně ho výrazně oživit. Díky tomu není potřeba řešit statický stojan, ale atraktivní a aktivní komunikační bod, který zákazníka zapojí, podpoří nákupní rozhodnutí a zároveň může zadavateli poskytnout data o interakci a zájmu," uzavírá.

inzerce

OLEJE

AVENA Olivový olej na fritování

AVENA Olivový olej na fritování je mix panenského olivového oleje a rafinovaného olivového oleje. Výsledkem je unikátní olej, který zvládne i náročné fritování, aniž by přitom ztratil typické olivové aroma.



Díky pečlivě vyváženému složení je tento olej ideální volbou na smažení, fritování i pečení. Snese vysoké teploty, nekouří, nezanechává nepříjemný zápach v kuchyni. Přitom si zachovává přirozenou chuť olivového oleje, která dodává pokrmům středomořský charakter.

Tato novinka je odpovědí na rostoucí zájem o zdravější alternativy ke klasickým fritovacím olejům. Olivový olej je přirozeně bohatý na mononenasycené mastné kyseliny. Je tak skvělou volbou pro každého, kdo chce při vaření sáhnout po kvalitním oleji. Vyzkoušejte novinku od Avena, se kterou bude fritování i smažení jednodušší a chuťově vyvážené.

AVENA s. r. o.
Divnice 115
763 21 Slavičín
+420 733 366 996
hrbacek@avena.cz
www.avena.cz

AVENA

NEALKO

Kinley Cherry Pepper 250 CAN, 250 RGB, 1500 PET

Trochu sladká. Trochu pikantní. Hodně jiná.

Jsou kombinace, které dávají smysl. A pak jsou ty, které vás jednoduše baví. Kinley Cherry Pepper spojuje výraznou chuť třešní s jemně pikantním pepřovým tónem a vytváří osvěžující zážitek s nečekaným charakterem.

Protože život je příliš krátký na nudné chutě.



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

SNACKY

Budoucnost mlsání: Ochucené datle bez přidaného cukru

Prémiové ochucené datle dánské značky True Dates přinášejí revoluci do kategorie zdravého mlsání. Spojují přirozenou sladkost jemně sušených datlí s nečekaně chytlavými příchutěmi, jako jsou Cookie Dough, Sladká broskev, Pistácie nebo Kyselý meloun. Jsou 100% bez přidaného cukru a bohaté na vlákninu. Ideální volba pro moderní spotřebitele hledající poctivé mlsání bez výčitek!



INNOGROCER

InnoGrocer s. r. o.
výhradní distributor pro ČR
+420 603 578 862
info@innogrocer.com
www.innogrocer.cz

Pokud chcete prezentovat své novinky v této rubrice, kontaktujte naše obchodní oddělení: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

MLÉČNÉ VÝROBKY

KUNÍN Probio2 140 g

Nový jogurt Probio2 s probiotiky a navíc prebiotiky je právě na trhu. Vyvážený jogurt Probio2 se skvělou chutí a krémovou konzistencí obsahuje probiotikum Bifidobacterium BB-12 a prebiotikum inulin, přírodní rozpustnou vlákninu. Dvojité plus pro lehčí den! Ochutnejte jednu ze tří variant: bílý, s jahodovou nebo meruňkovou příchutí.



Lactalis CZ, s. r. o.
Líbalova 2348/1
149 00 Praha 4
+420 241 080 511
info@cz.lactalis.com
www.lactalis.cz

KRMIVA

Lahodná krémová novinka pro kočky od Brit Premium by Nature

Brit Premium by Nature Cat Mousse rozšiřuje portfolio o kompletní mokré krmivo s jemnou, krémovou pěnou. Ideální volba pro vybíravé kočky, seniory i citlivé jedince – snadné na žvýkání i trávení, s vysokým obsahem vlhkosti pro podporu hydratace. Klidný a příjemný zážitek z krmení, den co den. V příchutích kuře, krůta, hovězí, losos, tuňák i drůbeží srdíčka pro pestrost každodenního krmení.



Vafo Praha s. r. o.
K Brůdku 94
252 19 Chrášťany
recepce.chrastany@vafo.cz
www.krmivo-brit.cz

CUKROVINKY

Mentos Sour Tones

Máte chuť na něco, co vás opravdu probudí? Bonbony Mentos Sour Tones přinášejí svěží dávku kyselé zábavy v mixu tří šťavnatých příchutí – jahody, pomeranče a jablka. Každý bonbon překvapí intenzivní kyselostí, která se postupně rozvine do ovocné chuti. Ideální malá pauza plná energie, kdykoliv během dne.



Perfetti Van Melle Czech Republic, s. r. o.
Tomíčkova 2287/9, 148 00 Praha 4
+420 244 466 500
info@cz.pvmgrp.com
www.mentos.cz

NEALKO

SCOBY vstupuje do nové etapy

Plzeňský výrobce živé, nepasterované kombuchy rozšiřuje výrobu a vedle svých velmi oblíbených fermentovaných nápojů uvádí na trh také prémiovou řadu ledových čajů. Zároveň získal certifikace ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 a HACCP, které potvrzují důraz na kvalitu, bezpečnost i odpovědnou výrobu. Cílem značky je nabídnout moderní alternativu běžným limonádám a zpřístupnit kvalitní české nápoje dalším zákazníkům i obchodním partnerům.



Scoby s. r. o.
Masarykova 1201/75
312 00 Plzeň 4
+420 606 038 301
jsme@scoby.cz
www.scoby.cz

NEALKO

Esence Active PRO od Mattoni

Oblíbená řada Esence od Mattoni rozšiřuje své portfolio o novinku Esence Active PRO, funkční minerální vodu pro všechny, kdo chtějí podpořit aktivní životní styl bez kompromisů v chuti. Novinka spojuje přírodní minerální vodu Mattoni, ovocné příchutě a nulový obsah cukru, sladidel i konzervantů. Navíc je obohacena o L-karnitin, zinek a vitaminy B_3, B_6 a B_{12}. Spotřebitelé mohou vybírat z příchutí limetka & pomeranč a marakuja & mango. Produkt je dostupný ve formátu PET 0,7 l.



Mattoni 1873 a. s.
Horova 1361/3
360 01 Karlovy Vary
+420 257 107 611
info@mattoni.cz
www.mattoni1873.cz

PRACÍ PROSTŘEDKY

Revoluční novinka na českém trhu

Der Waschkönig C.G. přichází s kolekcí Perfume de Paris – luxusní péčí o prádlo inspirovanou nejkrásnějším městem světa. Nová receptura v provedení Universal a Color nabízí hloubkovou čistotu, ochranu barev a dlouhotrvající parfemaci až na 180 dávek. Praktický dávkovací kohout umožňuje jednoduché dávkování bez kontaktu s gelem. Složení je biodegradabilní, bez fosfátů a chlóru, netestované na zvířatech a vyrobené v Evropě.



Yracom s. r. o.
Sídlo: U Kolečka 27
669 02 Kuchařovice
Kancelář a sklad:
Brněnská 339
671 82 Znojmo-Dobšice
+420 602 347 729
pavel.mlcoch@yracom.com
www.yracom.com

Pokud chcete prezentovat své novinky v této rubrice, kontaktujte naše obchodní oddělení: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

Podlaha mluví do obratů

Podlahy v retailu přestávají být pouhou stavební součástí a stávají se aktivním prvkem prodejního konceptu. Obchodníci od nich očekávají nejen vysokou odolnost a snadnou údržbu, ale také schopnost navigovat zákazníky, podpořit identitu značky a vytvářet příjemnou atmosféru. Silným trendem jsou realistické imitace přírodních materiálů, kombinace různých povrchů podle funkčních zón i rychle instalovatelné modulární systémy.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

V obchodním prostředí dnes už podlaha není jen povrchem, po kterém se chodí. „Stává se součástí zákaznického zážitku, udržitelnosti provozu i provozní efektivity," uvádí Štefan Žigárdy, key account manager retail společnosti Gerflor. U mezinárodních retailových řetězců považuje za významný trend důraz na udržitelnost budov a snižování jejich energetické náročnosti: „Správně zvolená podlahová krytina může snížit spotřebu energií o několik procent, zvýšit komfort uživatelů a zároveň během životního cyklu budovy přispět ke snížení spotřeby zdrojů i produkce emisí." Na českém a slovenském tradičním trhu je naopak podle jeho mínění dominantním směrem vývoje rychlá modernizace stávajících prodejen s cílem posílení konkurenceschopnosti značky.

Podle Martina Fejtka, majitele společnosti Feschu lighting & design, je současným trendem v oblasti podlah jednoznačný ústup od sterilních ploch: „Dnešní prodejny se silně inspirují rezidenčními interiéry, aby se zákazník v obchodě cítil příjemně a útulně jako doma. Velmi oblíbené jsou odolné vinylové podlahy v dokonalých dekorech dřeva nebo naopak lité stěrky pro čistý architektonický vzhled," vysvětluje s dovětkem, že podlahy slouží k přirozenému navádění zákazníků prostorem jen pomocí změny barvy nebo struktury. Do budoucna očekává vývoj povrchů, které budou ještě lépe tlumit hluk a nabídnou pokročilé samočisticí vlastnosti.



Keramická dlažba stále na výsluní

Vlasta Šilarová, majitelka společnosti Rexy Group, zdůrazňuje, že retail stále staví na keramické dlažbě, avšak i ta se mění. Často je využívána ve velkých rozměrech s minimem spár, které působí čistě a zároveň se dobře udržují. „Moderní keramika se vyrábí i v ‚dřevěných' formátech, tedy podélných lamelách, které se kladou stejně jako klasické dřevěné podlahy, včetně vzorů typu parketa, rybí kost nebo chevron, tedy francouzský stromeček, který jsme aplikovali v prodejně Bjut by Dr. Max," konstatuje.

Jak dále přibližuje, povrchy dnes imitují kresbu dřeva velmi realisticky, včetně let, textury i matných olejovaných efektů. Vizuálně tak nahrazují přírodní materiály, ale zachovávají si vyšší odolnost. „Díky tomu vznikají v retailu i designově výraznější řešení, například kombinace velkoformátové dlažby v zázemí a dekorativních ‚dřevěných' skladeb v prodejní části, které prostor zónují bez použití jiných materiálů," poznamenává.

Odolnost, design a opravitelnost

Michal Dušek, projektant společnosti RN servis EU, k trendům dodává, že v retailu vítězí podlahy, které spojují odolnost, rychlou pokládku, snadnou údržbu, silný designový efekt a snadnou opravitelnost. Vždy se přitom přihlíží k celkovým nákladům během životnosti, tedy od nákupu přes odstávku provozu, pokládku, údržbu až po případnou výměnu.



Z tohoto pohledu výrazně roste zájem hlavně o vinylové podlahy, zejména dílce luxury vinyl tiles (LVT) imitující dlažbu. „Výrobci je nabízejí v realistických dekorech dřeva, kamene, betonu nebo například terrazza, často ve velkoformátech, lamelách nebo kombinovaných vzorech. To vše buď s obvodovými spárami nebo jako bezespáré dílce a s celkovou tloušťkou pět až sedm milimetrů, což umožňuje vytvořit atraktivní prodejnu bez provozních nároků, které by měl například pravý kámen nebo dřevo. Vinylové podlahoviny se buď lepí na podklad nebo se, a to mnohem častěji, pokládají na sucho jakožto zámkové dílce," shrnuje.

Klíčový faktor představuje životnost v reálném provozu.

Lité epoxidové nebo polyuretanové podlahy se zase prosazují tam, kde chce retailer působit minimalisticky, industriálně, luxusně nebo velmi čistě. „Jejich výhodou je souvislý vzhled bez klasických spár a možnost individuálního barevného řešení i struktury kresby, například zrnitá struktura s použitím takzvaných chipsů neboli střepů či organická struktura kresby využívající táhlé linie. Lité podlahy a dlažby mají pochopitelně větší mechanickou odolnost než LVT dílce a také delší životnost," informuje Michal Dušek.

Silným trendem je také kombinování materiálů. Jiné podlahy se používají u vstupu, na hlavní prodejní ploše, v pokladní nebo prezentační zóně. „Podlaha v českém retailu už zkrátka není vnímána jen jako technický prvek, ale i jako nástroj pro navigaci zákazníka, práci s atmosférou a odlišení značky," komentuje.

Inovace v popředí zájmu

Za významnou inovaci posledního období považuje Martin Fejtek jednoduchost pokládky podlah. „Při komplexním redesignu prodejny nesmí podlaha projekt zdržovat. Díky moderním zámkovým a volně loženým systémům se dá pokládka zvládnout v rekordním čase, u menších prostor i přes noc. Celá rekonstrukce se tak výrazně urychlí," podotýká.

„Do popředí se stále více dostávají podlahová řešení, která umožní rychlou a suchou instalaci na stávající podlahy bez nutnosti omezení provozu či uzavření prodejny nebo flexibilní změnu dispozic či designu, jde například o koncepty shop-in-shop nebo zoning," zmiňuje Štefan Žigárdy. Současně s tím musí výrobci podlahových krytin reagovat na rostoucí požadavky zákazníků v oblasti udržitelnosti a cirkularity, individuální personalizace, smart flooringu a řešení, která přispívají ke snižování provozních nákladů.

Výrobci se podle Vlasty Šilarové v oblasti inovací zaměřují hlavně na vyšší technickou odolnost, tedy otěruvzdornost, protiskluznost a odolnost proti chemii i bodovému zatížení. Roste kvalita povrchových úprav, které usnadňují čištění a snižují viditelnost špíny nebo opotřebení.

inzerce



Gerflor

Podlahová řešení pro vaši prodejnu

Zákazníci stále více vnímají celkové prostředí prodejny, které významně ovlivňuje jejich nákupní zážitek i vnímání značky.

Gerflor nabízí modulární podlahová řešení pro prodejní plochy i zázemí prodejen, která umožňují rychlou a efektivní výměnu podlah s minimálním omezením provozu. Díky vysoké odolnosti a snadné údržbě pomáhají snižovat provozní náklady a současně vytvářejí atraktivní a funkční prostředí pro zákazníky i zaměstnance.

Benefity podlahového řešení Gerflor:

Úspora času a financí
Snadná a rychlá instalace na stávající podlahu

Vysoká odolnost
Vyrobeno pro extrémně namáhané prostory

Akustický a uživatelský komfort
Výrazné snížení hluku na prodejně

Snadná údržba
Vhodné pro strojové i manuální čištění

Ohleduplné k životnímu prostředí
Pokládka bez lepení, 100% recyklovatelné

Vyrobeno v Evropě
GTI MAX – Francie / Design Tile - Severní Irsko

Kompletní projektové řešení
Čisticí zóny, soklové lišty, ochranné stěnové prvky





Kontaktní údaje:
Gerflor s.r.o.
Na Statkách 585, Olomouc
+420 774 840 484
stefan.zigardy@gerflor.com
www.gerflor.cz

Gerflor

Rozvoj digitálního tisku

Michal Dušek v současnosti vidí nejvíce nových řešení u vinylových podlah. Výrobci zlepšují povrchové úpravy proti poškrábání, skvrnám a opotřebení, čímž roste životnost LVT dílců, dále zlepšují akustické parametry, používají stabilnější nosné vrstvy, rychlejší click systémy i řešení vhodná pro rychlé refity a rekonstrukce. Výrazně se rozvíjí digitální tisk, strukturované povrchy a vůbec věrnost povrchu imitujícího kámen, beton, dřevo a podobně. Díky tomu působí podlahoviny stále realističtěji.

„U litých podlah se vývoj ubírá k rychleji vytvrzujícím systémům, dekorativním povrchům, lepší opravitelnosti a vyšší chemické či mechanické odolnosti. U dlažeb je trendem velký formát, menší spáry, povrchy s vyšší protiskluzností, ale také lepší čistitelnost a opět věrnější imitace přírodních materiálů," jmenuje.

Vliv na vnímání značky

Podlaha má velký vliv na celkový zákaznický zážitek a vnímání značky v prodejně. Martin Fejtek objasňuje, proč je tomu tak: „I když velkou část podlahy zakryjí regály, viditelné uličky tvoří základní pozadí pro zboží a udávají náladu hned při vstupu. Pokud se tváříte jako prémiová značka, ale zákazník vstoupí na lacinou a kluzkou podlahu, okamžitě to zkazí celkový dojem. Barva a povrch podlahy také přímo ovlivňují fungování osvětlení. Světlá podlaha světlo odráží a prostor zvětšuje, tmavší naopak pohlcuje světlo a tvoří luxusnější, intimnější atmosféru."

Vlasta Šilarová souhlasí s tím, že podlaha zásadně ovlivňuje první dojem z prostoru a často nevědomě nastavuje vnímání kvality značky. „Správně zvolený materiál a formát dokáže prostor vizuálně sjednotit, zklidnit nebo naopak dynamizovat. V retailu také funguje jako neviditelný navigační prvek, který pomáhá zákazníkovi intuitivně číst prostor a pohybovat se v něm," referuje.

Scéna pro celý interiér

Nároky nakupujících zákazníků se podle Michala Duška zvětšují, a proto každý detail a každá součást exteriéru a interiéru prodejny musí mít co největší kvalitu, aby vše jako celek zanechalo pozitivní dojem. „Zákazník si podlahy nemusí vědomě všímat, ale okamžitě vnímá, jestli prostor působí esteticky, čistě, bezpečně, neopotřebovaně. Podlaha vytváří základní scénu pro celý interiér," poznamenává. A dodává, že podlaha jako dominantní prvek pomáhá s orientací zákazníka.





„Jde o přirozenou navigaci."

V retail designu dnes již podlaha není jednotná, ale diferencuje se podle jednotlivých zón a points of interest. Odlišné materiály, vzory nebo směry pokládky se používají k vizuálnímu vymezení klíčových oblastí, jako jsou vstupy, promo zóny, nové kolekce nebo pokladní část. Podlaha tím aktivně podporuje orientaci v prostoru, zvýrazňuje důležitá místa a zároveň přirozeně řídí pohyb zákazníka v prodejně.

Vlasta Šilarová,
majitelka, Rexy Group

„Změnou formátu, směru pokládky nebo materiálu lze odlišit akční zónu, hlavní trasu, pokladny nebo prémiovou část sortimentu. Podlaha tak výrazně mluví do obratů prodejen. Zároveň ovlivňuje akustiku a komfort chůze. Například kluzká podlaha může zákaznický zážitek zhoršit, i když je interiér vizuálně povedený," tvrdí.

Ačkoli podlaha přímo neprodává produkty v regálech, společně s vybavením prodejny významně ovlivňuje vnímání prodejního místa. „Čistá, udržovaná, kvalitní a tichá podlaha posiluje vnímání značky jako důvěryhodného a moderního místa, kde mohou zákazníci komfortně a bezpečně trávit svůj volný čas," přizvukuje Štefan Žigárdy.



Kritéria výběru

Základním kritériem výběru podlahy pro prodejní prostory je podle Martina Fejtka vysoká zátěžová třída. „Obchodník by měl dále hledat rovnováhu mezi odolností proti opotřebení, snadnou údržbou a bezpečností proti uklouznutí. Často se ale zapomíná na akustiku. Příliš hlučná podlaha vytváří v prostoru nepříjemnou ozvěnu, která zákazníky podvědomě ruší a zkracuje dobu jejich nákupu," sděluje.

Vlasta Šilarová považuje za klíčový faktor životnost v reálném provozu, nejen technický list: „Podlaha musí zvládnout vysokou denní zátěž, pohyb nákupních vozíků, bodové zatížení i časté mokré čištění. Důležitá je také bezpečnost v podobě protiskluznosti, snadná opravitelnost při lokálním poškození a dlouhodobá stabilita vzhledu. V neposlední řadě hraje roli také celkový lifecycle cost, tedy nejen pořizovací cena, ale i servis a údržba."

Štefan Žigárdy souhlasí, že v široké nabídce podlahových krytin není vždy snadné se zorientovat a retailer by měl při výběru nové podlahy vycházet především z několika klíčových kritérií, jako jsou odolnost vůči provoznímu zatížení prodejního místa, náklady na čištění a budoucí údržbu včetně oprav, bezpečnost a komfort zákazníků i zaměstnanců, akustické vlastnosti, design podporující identitu značky, udržitelnost a také komplexní řešení včetně praktických doplňků. „Z našich zkušeností vyplývá, že rozhodující není pouze pořizovací cena nebo design podlahy. Klíčová je správná volba podlahy pro daný prostor, která minimalizuje náklady na její provoz, údržbu a budoucí opravy," popisuje.

Chybám se lze vyhnout

Nejčastější chybou při výběru podlahy je podle Martina Fejtka snaha ušetřit volbou krytiny s nízkou odolností, která se v hlavních uličkách velmi rychle vyšlape. Druhým omylem je výběr jen podle malého vzorníku bez ohledu na návrh osvětlení. „Špatně zvolený lesk povrchu dokáže úplně zničit světelný koncept prodejny, tvořit nepříjemné odrazy nebo prostor nechtěně ztmavit," varuje.

Vlasta Šilarová potvrzuje, že obchodníci často podceňují reálnou provozní zátěž konkrétní nákupní lokality. Podlaha v butiku totiž čelí jiným nárokům než v supermarketu nebo v obchodě umístěném v nákupním centru. „Další chybou je výběr podle vizuálu bez ohledu na údržbu, kdy se atraktivní podlaha v praxi rychle opotřebuje nebo ztratí svůj vzhled. U přírodních materiálů, zejména u dřeva, bývá problém i nevhodně nastavený režim údržby, který výrazně ovlivňuje životnost a estetiku v dlouhodobém provozu," říká.

Klíčovým krokem je podle Štefana Žigárdyho volba správného typu a designu podlahy: „Každý obchodní řetězec i jednotlivá prodejna mají své specifické prostředí, firemní kulturu a provozní požadavky. Tomu by mělo odpovídat i zvolené podlahové řešení."

PALEC NAHORU
PRO CHYTRÝ NÁKUP!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ
2026
NEJLEPŠÍ NOVINKA

Chcete vědět, které produktové novinky si oblíbili čeští spotřebitelé?



Nahlédněte do přílohy programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2026.

GRATULUJEME OCENĚNÝM VÝROBKŮM!

PALEC NAHORU
PRO CHYTRÝ NÁKUP

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2026 · NEJLEPŠÍ NOVINKA ·

ALKOHOL

BECHEROVKA TUZEMSKÝ
MASPEX CZECH

ALTERNATIVNÍ STRAVA

BODY&FUTURE 100% COMPLETE FOOD
MCCARTER

AUTODOPLŇKY A PŘÍSLUŠENSTVÍ

SHERON MOTOROVÉ OLEJE
DF PARTNER

AVIVÁŽE

TESORI AVIVÁŽ VANILKA & ZÁZVOR
SARANTIS CZECH REPUBLIC

BONBONY


JOJO COLA MIX, JOJO ICE TEA
NESTLÉ ČESKO

ČAJE

LIPTON FUNKČNÍ ČAJE
ORBICO

ČOKOLÁDY A ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY

STUDENTSKÁ PEČEŤ BUBLINKY
NESTLÉ ČESKO BRYNDZA

DĚTSKÁ KOUPELOVÁ KOSMETIKA

DM SAUBÄR KOUPELOVÁ MODELÍNA
DM DROGERIE MARKT

DĚTSKÉ KŘUPKY A KREKRY


BIMBO NA CESTY KUKUŘIČNÉ KŘUPKY
POEX VELKÉ MEZIŘÍČÍ

DĚTSKÉ PLENKY

BABYDREAM PLENKOVÉ KALHOTKY JUMBO PACK PREMIUM MAXI
ROSSMANN

DOPLŇKY STRAVY


NUVITONE PRO
NATURAMED PHARMACEUTICALS

DŽUSY A OVOCNÉ NÁPOJE

PFANNER REFRESH +VITA
PFANNER

EKOLOGICKÉ DĚTSKÉ PRACÍ PROSTŘEDKY

FEELECO HYPOALERGENNÍ PRACÍ GEL NA DĚTSKÉ PRÁDLO BABY
FOSFA

EKOLOGICKÉ PRACÍ PROSTŘEDKY

FEELECO PRACÍ GEL COLOR
FOSFA

FUNKČNÍ NÁPOJE


OSHEE PERLIVÁ VITAMINOVÁ VODA
ATI DELICATES

HOŘČICE

OCHUCENÉ HOŘČICE
SENF

HOUBIČKY A HADŘÍKY

VILEDA PRO CLEAN VISKÓZNÍ HOUBIČKA
FREUDENBERG

CHIPSY


GAM'S PROTEINOVÉ ČOČKOVÉ CHIPSY
A.N.J.DISTRIBUTION

CHLAZENÉ KNEDLÍKY

K-JARMARK CHLAZENÉ KNEDLÍKY
KAUFLAND ČR

JOGURTY A JOGURTOVÉ NÁPOJE

PILOS TRADIČNÍ
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA

KÁVA

TESCO FINEST KÁVA V KAPSLÍCH
TESCO STORES ČR

KEČUPY

NELI PREMIUM KEČUP
FRUTA BOHEMIA

KOŘENÍ A OBALOVACÍ SMĚSI

PAPRIKA MAĎARSKÁ SLADKÁ
JOHANN KOTÁNYI

KRMIVA PRO KOČKY

PET SPECIALIST
TESCO STORES ČR

KRMIVA PRO PSY


SAM'S FIELD TRUE MEAT
VAFO PRIVATE LABELS

KUCHYŇSKÉ UTĚRKY


VELVET TURBO DUO
MORACELL

LAHŮDKY

KRAJÁNEK COTTAGE POMAZÁNKY
ALIMPEX FOOD

LIMONÁDY A LEDOVÉ ČAJE

MATCHA
SNOWBALL

MASO

K-MISTŘI OD FOCHU Z MODLETIC HOVĚZÍ STEAKY
KAUFLAND ČR

MASO MLETÉ A BURGERY

HOVĚZÍ SMASH BURGER A SIGNATURE BURGER
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA

MINERÁLNÍ OCHUCENÉ VODY

MATTONI MANGO ALPHONSO
MATTONI 1873

MLÉČNÉ DEZERTY

PILOS TVAROHOVÝ POHÁREK S ČOKOLÁDOU A MANDLEMI
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA

MOPY

VILEDA H2PRO PLOCHÝ MOP
FREUDENBERG

MÜSLI A OVESNÉ KAŠE

TESCO FINEST MUESLI
TESCO STORES ČR

NAKLÁDANÁ ZELENINA


FRESHONA KIMCHI
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA

ORGANIZÁTOR: Atozmarketing

PARTNEŘI AKCE: GROWYO, VICAN, Bobule a bobulky

VÝZKUMNÁ AGENTURA: NIQ

PARTNER KOMUNIKACE: email kampaně

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKOKOM

NNO PARTNER: POMOZTE DĚTEM

B2B MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: PHARMA PROFIT, MEDIA GURU, ZBOŽÍ & PRODEJ, SVĚT BALENÍ, MNFORCE

Už od roku 2001 oceňujeme nejlepší novinky na trhu
na základě hodnocení **více než 4 000 zákazníků.**
Letošního ročníku se zúčastnilo
260 produktů v 67 kategoriích.

NEALKO MÍCHANÉ DRINKY



MATTONI MOCKTAILY
MATTONI 1873

OŘECHY A SUCHÉ PLODY



NICE BITES SPECIÁLNÍ OLYMPIJSKÁ EDICE
BILLA

OVOCNÉ PŘESNÍDÁVKY



BABYDREAM BIO OVOCNÝ PŘÍKRM
ROSSMANN

OVOCNÉ SNACKY



ŠNEK BOB OVOCNÉ SNACKY
ATI DELICATES

PAMLSKY PRO KOČKY



BRIT CARE CAT CREAMY TREATS DUO MOUSSE
VAFO PRAHA

PAMLSKY PRO PSY



CHURU BITES/ROLLS JOINT SUPPORT
INABA FOODS EUROPE

PAŠTIKY A POMAZÁNKY



KRAJANKA TUBY PAŠTIKY A POMAZÁNKY
ALIMPEX FOOD

PEČIVO



BAKER STREET
UNITED BAKERIES

PIVNÍ NÁPOJE



COOL MANDARINKA A ZÁZVOR
PIVOVARY STAROPRAMEN

PLEŤOVÁ KOSMETIKA



SKIN FOOD
WELEDA

PRACÍ PROSTŘEDKY



DOMOL PRACÍ GEL ALL IN ONE
ROSSMANN

PRACHOVKY



VILEDA FLEX&CATCH
FREUDENBERG

PROTEINOVÉ TYČINKY



GAM'S PROTEINOVÉ EXTRASOFT TYČINKY
A.N.J.DISTRIBUTION

PŘÍPRAVKY PROTI HMYZU



RAID® ESSENTIALS SVĚTELNÝ LAPAČ HMYZU S NÁPLNÍ
S.C.JOHNSON

RYBÍ KONZERVY



TUŇÁK V CURRY OMÁČCE GIANA
GASTON

SALÁTY A ZDRAVÉ SVAČINY



CHEF SELECT PREMIUM HUMMUS
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA

SENDVIČE A BAGETY



BILLA READY TASTE THE WORLD
BILLA

SIRUPY



YO ZÁZVOR-CITRON
MATTONI 1873

SLADKÉ PEČIVO



LINECKÝ ROHLÍČEK S VIŠŇOVOU NÁPLNÍ
PEKÁRNY A CUKRÁRNY KLATOVY

SLADKÉ POMAZÁNKY



K-BIO OŘECHOVÉ KRÉMY
KAUFLAND ČR

SNACKY A KREKRY



BIO KŘOUPÁKY
PEK GROUP

SUŠENKY A OPLATKY



CRUNCHIES MIX
JOSEF MANNER

ŠUNKY



PIKOK HIGH PROTEIN ŠUNKA
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA

TABLETY DO MYČKY



DOMOL TABLETY DO MYČKY ALL IN ONE XL
ROSSMANN

TOALETNÍ PAPÍR



TENTO FRAGRANCE
METSÄ TISSUE SLOVAKIA

UZENINY



K-JARMARK RYZÍ CHUŤ UZENINY
KAUFLAND ČR

VEGANSKÉ OMÁČKY A DOCHUCOVADLA



DMBIO VEGANSKÁ MAJONÉZA ROSTLINNÁ ALTERNATIVA
DM DROGERIE MARKT

VÍNA A SEKTY



BOHEMIA MINI
BOHEMIA SEKT

VITAMINY A MINERÁLY



MAXI VITA ESSENTIALS
VITAR

WC HYGIENA



DR. DEVIL WC GEL TURBULENCE
TOMIL

ZMRZLINY



K-CLASSIC OVOCNÉ SORBETY
KAUFLAND ČR

ZUBNÍ PASTY



ENZYMATICKÉ ZUBNÍ PASTY CHEEEES
HERBAI

Přihlaste se k odběru newsletteru na
www.volbaspotrebitelu.cz



B2C MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:
AkčníCeny.cz · Babinet.cz · BUSTV · CITY DIGITAL MEDIA · EVROPA 2 · Frekvence 1 · gurmet · Regionální vydavatelství · storemedia · TEP factor team adventure · yourradio · ženy.cz

Reportáž

KDYŽ NOVINKA NESTAČÍ. VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2026 UKAZUJE, CO DNES SKUTEČNĚ PRODÁVÁ

Ještě před několika lety stačilo přijít s novou příchutí, atraktivnějším obalem nebo výraznou kampaní. Výsledky letošního ročníku Volby spotřebitelů 2026 ale ukazují, že český trh vstupuje do nové fáze, v níž o úspěchu inovací stále častěji rozhoduje skutečný přínos pro zákazníka.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



Zástupci vítězných firem si převzali ocenění v průběhu galavečera.

Slavnostní vyhlášení letošního ročníku Volby spotřebitelů 2026 proběhlo 11. června v Empire Hall pražského Slovanského domu. Ocenění si převzali zástupci vítězných značek v 67 kategoriích a slavnostní galavečer potvrdil, že Volba spotřebitelů není jen přehledem nejzajímavějších novinek na trhu, ale platformou propojující výrobce, obchodníky, média a odbornou veřejnost.

Od limitovaných edic k reálné hodnotě

Samotná „novost" už není konkurenční výhodou. Spotřebitelé stále častěji posuzují, zda jim výrobek přinese konkrétní hodnotu, usnadní každodenní fungování nebo pomůže řešit reálnou potřebu. A tento posun je patrný napříč kategoriemi.
Mezi oceněnými produkty dominují inovace, které nabízejí lepší nutriční profil, vyšší komfort používání, praktičtější balení nebo jasně komunikovaný funkční benefit. „Úspěch slaví výrobky reagující na rostoucí zájem o zdravější životní styl, úsporu času či větší pohodlí v domácnosti. Místo efektních novinek bez hlubší přidané hodnoty získávají pozornost řešení, která se dokážou stát přirozenou součástí každodenní rutiny," říká Lukáš Matějka, manažer skupiny Atoz Marketing, která Volbu spotřebitelů již 26 let organizuje.
Potvrzují to i data společnosti NIQ. Jakmile má zákazník s výrobkem osobní zkušenost, rozhodujícími faktory se stávají především jeho funkčnost, kvalita a schopnost splnit očekávání. „Design obalu nebo síla značky sice pomáhají získat pozornost při prvním kontaktu, dlouhodobý úspěch však stojí na skutečné užitné hodnotě produktu," potvrzuje Viktorie Škorvagová, senior insights consultant společnosti NIQ.

Od zaujetí k opakovanému nákupu

Data NIQ ukazují, že český zákazník není vůči novinkám odmítavý. Naopak – 71 % lidí je rádo zkouší. O dlouhodobém úspěchu ale nerozhoduje, že jde o novinku. Po vyzkoušení produktu jsou pro spotřebitele nejdůležitější jeho chuť či funkčnost (59 %) a kvalita (55 %), zatímco význam obalu výrazně klesá. Pro výrobce je to jasný signál: novinka může přitáhnout pozornost, ale pouze skutečný užitek zajistí opakovaný nákup.

Zdraví a funkčnost se stávají novým standardem

Ještě donedávna byly proteinové výrobky, funkční nápoje nebo alternativní výživa záležitostí úzké skupiny aktivních spotřebitelů. Dnes se přesouvají do mainstreamu. Podle dat NIQ patří mezi nejrychleji rostoucí segmenty například vitaminové vody nebo proteinové mléčné výrobky.
Stejný trend se promítl i do výsledků Volby spotřebitelů. Mezi oceněnými novinkami uspěly proteinové snacky, funkční nápoje, výrobky zaměřené na dlouhověkost či produkty s vylepšeným nutričním profilem.
Zákazníky zaujala například řada pomazánek Krajánek, které díky nahrazení většiny majonézy za sýr Cottage nabízí nižší tučnost, větší množství bílkovin, ale stále výbornou chuť. A zabodovala také Pikok High Protein šunka, která díky specifickému výrobnímu procesu nabízí o 20 % vyšší obsah přirozených bílkovin, než je v této kategorii běžné. A v kategorii Chipsy zase zvítězily Gam´s Proteinové čočkové chipsy, které nabízí lákavou kombinaci rostlinného proteinu z červené čočky a o polovinu menší porci tuku, než mají klasické bramborové chipsy.
Další trend a rostoucí obliba nealkoholických drinků zase přinesla vítězství v kategorii Nealko míchané drinky společnosti Mattoni 1873, která uvedla na trh tři koktejlové klasiky (Mojito, G&T a Daiquiri Jahoda) v plechu.

Pohodlí vítězí nad složitostí

Druhou výraznou silou současných inovací je pohodlí. Spotřebitelé očekávají, že jim výrobky usnadní každodenní život, ušetří čas nebo odstraní drobné komplikace běžné rutiny. Takovou novinkou jsou třeba potraviny či pochutiny v tubách. Zákazníci ocenili například novou řadu rybích paštik a cizrnových pomazánek značky Krajanka nebo ochucené hořčice značky Senf (Americká, Jalapeño, Švestková a Uzená) v tubách, které jsou praktické na cesty a nabízejí delší trvanlivost.

Úspěch slaví výrobky reagující na rostoucí zájem o zdravější životní styl, úsporu času či větší pohodlí v domácnosti.

Nejde přitom jen o kategorii potravin. Stejnou logiku lze sledovat v domácnosti, drogerii nebo péči o děti. Mezi letošními vítězi proto najdeme produkty založené na jednoduchosti používání, praktičtějších obalech či lepší uživatelské zkušenosti. Úspěch inovací, jako je například systém Vileda H2prO, ukazuje, že zákazníci oceňují především řešení, která jim přinášejí hmatatelnou úsporu času, práce nebo starostí.

Hodnota je důležitější než nízká cena

Český spotřebitel sice zůstává nadále citlivý na cenu, zároveň však stále více posuzuje, co za své peníze skutečně dostává. Z průzkumů NIQ vyplývá, že růst dnes táhnou produkty, které dokážou nabídnout přesvědčivý poměr ceny a hodnoty. Třetím výrazným trendem je tedy fakt, že nestačí být levnější. Důležité je nabídnout také kvalitu a funkčnost. Současně se ukazuje, že rovněž nestačí inovaci vyvinout. Stejně důležité je její přínos srozumitelně komunikovat. V prostředí zahlceném novinkami vítězí výrobky, u kterých zákazník během několika vteřin pochopí, proč by je měl vyzkoušet a jaký problém mu pomohou vyřešit.

Privátní značky už nehrají roli outsidera

Pokud letošní výsledky Volby spotřebitelů potvrzují jeden dlouhodobý trend, pak je to proměna postavení privátních značek. Zatímco ještě před deseti lety byly primárně spojovány s nižší cenou, dnes se stále častěji prosazují jako plnohodnotní inovátoři trhu. Mezi vítězi letošního ročníku se objevují značky obchodních řetězců, jako jsou Lidl, Kaufland, Tesco, Rossmann, dm nebo Billa, a to napříč kategoriemi od potravin přes drogerii až po produkty pro domácí mazlíčky.
Z pohledu výrobců je to signál, že konkurence se mění. Soupeřem už není pouze jiná značka ve stejné kategorii, ale stále častěji privátní značka obchodníka, která disponuje silnou distribucí, přímým kontaktem se zákazníkem a rostoucí důvěrou trhu. Rozdíl mezi „značkovým" a „privátním" se postupně stírá.

Důvěra jako nový motor prodejů

V době, kdy spotřebitelé čelí stovkám nových produktů a tisícům reklamních sdělení, se důvěra stává jednou z nejcennějších komodit na trhu. Nestačí být vidět. Značky musí zákazníkovi zároveň poskytnout důvod, proč jim věřit. Právě zde získávají na významu nezávislá ocenění, která fungují jako rychlý orientační bod při nákupním rozhodování. A podle výzkumu společnosti MNForce je nezávislé spotřebitelské ocenění druhou nejsilnější motivací k nákupu produktu – hned po doporučení přátel či rodiny. Předčí přitom vliv reklamy i doporučení na sociálních sítích.

Mediální podporu letos doplňuje CNN Prima News

Oceněné produkty jsou po dobu následujících dvanácti měsíců součástí rozsáhlé marketingové kampaně zahrnující televizní a on-line komunikaci, YouTube, rádia, sociální sítě, tištěná média, outdoorové plochy i in-store podporu v obchodních řetězcích Tesco a Makro. Letošním mediálním nováčkem je CNN Prima News. Významnou roli hrají také prezentace vítězů v odborných B2B médiích a na retailových a obalových kongresech. Program tak propojuje nezávislé spotřebitelské doporučení s dlouhodobou mediální viditelností. Volba spotřebitelů dnes není jen přehledem nejúspěšnějších novinek roku. Je zrcadlem proměňujícího se trhu. Ukazuje, že budoucnost inovací nebude patřit produktům s nejhlasitější reklamou ani nejodvážnějším obalem. Největší šanci na úspěch budou mít značky, které dokážou zákazníkovi nabídnout skutečnou hodnotu a zároveň ji jednoduše a důvěryhodně vysvětlit. Právě tak se dnes rodí vítězné inovace.

Připomeňte si atmosféru slavnostního večera v aftermovie

Fotoreportáž

Dne 11. 6. 2026 se v prostorách Empire Hall ve Slovanském domě v Praze uskutečnil slavnostní galavečer programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2026. Setkali se zde zástupci významných českých i mezinárodních společností z oblasti FMCG, aby společně oslavili nejúspěšnější produktové novinky letošního ročníku. Součástí večera byl atraktivní doprovodný program, který završila VIP networkingová party v příjemné atmosféře.



Úvodní slovo pronesli jednatel společnosti Atoz Jeffrey Osterroth a group manager marketingové skupiny Lukáš Matějka.



Ocenění letos získalo 67 unikátních produktových novinek. Jejich zástupci se společně sešli na jednom pódiu.



Celým večerem již tradičně provázel oblíbený moderátor Rey Koranteng.



Slavnostního večera v prostorách Empire Hall se účastnily stovky zástupců vítězných firem.



Pro hosty večera byl připraven zábavný kvíz s atraktivními cenami: dárkovými poukazy do Maxmilian Lifestyle Resort v malebném areálu zámku Loučeň.



Karel Týra, managing director společnosti NIQ, představil metodiku celého průzkumu a prezentoval i letošní nákupní trendy českých zákazníků.



Zpěvák Ondřej Ruml zazpíval v živé premiéře titulní song „K vinohradům“ nového filmu Bobule a bobulky z dílny producenta Tomáše Vicana.



Volba spotřebitelů dlouhodobě spolupracuje s Nadací rozvoje občanské společnosti, kterou uvedla ředitelka Gabriela Vondrušová.



Všechny vítězné produkty letošního ročníku si mohli hosté prohlédnout v prezentaci.



Partner večera agentura Growyo si ve své prezentaci pro hosty večera připravila unikátní umělecký fotokoutek.



Ocenění za vítězný produkt převzali například i zástupci tradiční české značky Vitar.



Celý večer souhrnně zaznamenal nový mediální partner programu CNN Prima News.

Zúročte své vítězství!

Spotřebitelé vám věří, vytěžte z toho maximum: Odlište se od konkurence a využijte logo ve své marketingové komunikaci. Inspirujte se vítězi minulého ročníku!

KOMUNIKUJTE LOGO V RÁMCI LETÁKŮ A V TIŠTĚNÉ INZERCI









DEJTE LOGO NA OBAL SVÉHO VÝROBKU





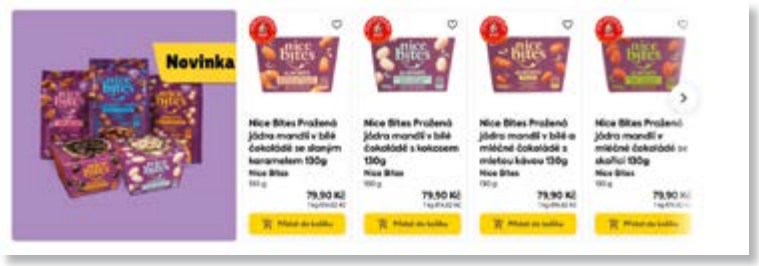




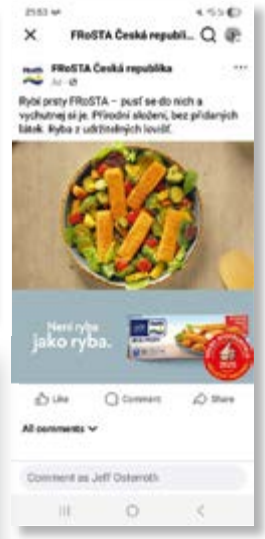




VYUŽIJTE LOGO V ON-LINE KOMUNIKACI













LOGO MEZI REGÁLY PRODEJEN





LOGO NA OUTDOOROVÉ REKLAMĚ



VÍTĚZ

ZVOLENÝ SPOTŘEBITELI V KATEGORII SNACKY A KREKRY

PALEC NAHORU
PRO CHYTRÝ NÁKUP!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ · NEJLEPŠÍ NOVINKA · 2026

ze ŠPALDOVÉ mouky

KŘOUPÁK

KDYŽ NECHCEŠ JEN ZOBAT.
CHCEŠ KŘOUPAT!

ČESKÁ POTRAVINA OCENĚNÁ SPOTŘEBITELI.



ze ŠPALDOVÉ mouky

- SKVĚLÁ CHUŤ
- VÝBORNÁ SVAČINKA I SNACK
- BEZ PŘIDANÝCH KONZERVANTŮ, BARVIV, CUKRŮ
- VYROBENO ZE SUROVIN EKOLOGICKÉHO HOSPODÁŘSTVÍ ROSTLINNÉHO PŮVODU

PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

V-LABEL INTERNATIONAL · V-LABEL.COM · VEGAN

Česká potravina

www.nasepekarna.eu

NAŠE PEKÁRNA

Vítěz byl zvolen reprezentativním vzorkem 4 000 českých respondentů. Průzkum uskutečnila agentura NIQ.

VÍTĚZ

ZVOLENÝ SPOTŘEBITELI V KATEGORII
SUŠENKY A OPLATKY

PALEC NAHORU
PRO CHYTRÝ NÁKUP!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2026 NEJLEPŠÍ NOVINKA

RŮŽOVÉ CHVÍLE PLNÉ RADOSTI!



JE SÍLA

ŠTĚSTÍ SPOJUJE

Manner

Vítěz byl zvolen reprezentativním vzorkem 4 000 českých respondentů. Průzkum uskutečnila agentura NIQ.

VÍTĚZ

ZVOLENÝ SPOTŘEBITELI V KATEGORII EKOLOGICKÉ DĚTSKÉ PRACÍ PROSTŘEDKY

PALEC NAHORU
PRO CHYTRÝ NÁKUP!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2026 NEJLEPŠÍ NOVINKA

OVĚŘENÁ VOLBA PRO VAŠE PRÁDLO

FeelEco
NATURAL CARE

Důvěra v každé dávce praní



HYPOALERGENNÍ PRACÍ GEL

- Vysoce účinný i při nízkých teplotách
- Bez alergenů, parfemace a konzervantů
- Vítěz Volby spotřebitelů 2026

HYPOALERGENNÍ ODSTRAŇOVAČ SKVRN

- Vhodný pro prádlo kojenců, batolat, dětí a osob s citlivou pokožkou
- Bez parfemace, alergenů a konzervantů



e-shop FeelEco.com

dm · teta · Dr.Max · Globus · ROSSMANN · rohlik.cz

Vítěz byl zvolen reprezentativním vzorkem 4 000 českých respondentů. Průzkum uskutečnila agentura NIQ.

VÍTĚZ

ZVOLENÝ SPOTŘEBITELI V KATEGORII
EKOLOGICKÉ PRACÍ PROSTŘEDKY

PALEC NAHORU
PRO CHYTRÝ NÁKUP!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ · 2026 · NEJLEPŠÍ NOVINKA ·

OVĚŘENÁ VOLBA PRO VAŠE PRÁDLO

FeelEco
NATURAL CARE

Důvěra v každé dávce praní



PRACÍ GEL COLOR

- Vysoce účinný již při nízkých teplotách
- Vhodný i na praní funkčního a sportovního prádla
- Vítěz Volby spotřebitelů 2026

ODSTRAŇOVAČ SKVRN MAX

- Účinný na skvrny od potravin, mastnoty, kosmetiky, bláta, trávy i šmíru
- Vhodný pro bílé i barevné prádlo
- Vítěz dTestu 1/2025



dTest značka kvality
dTest 1/2025
ID: 2474

e-shop FeelEco.com

dm · teta · ROSSMANN · Dr.Max · TESCO · Globus · DATART · rohlik.cz

Vítěz byl zvolen reprezentativním vzorkem 4 000 českých respondentů. Průzkum uskutečnila agentura NIQ.

VÍTĚZ

ZVOLENÝ SPOTŘEBITELI V KATEGORII
MOPY

PALEC NAHORU
PRO CHYTRÝ NÁKUP!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ
2026
NEJLEPŠÍ NOVINKA

VILEDA H_2PRO PLOCHÝ MOP: VÍCE ČISTOTY DÍKY ODDĚLENÉ ČISTÉ A ŠPINAVÉ VODĚ.



Vítěz byl zvolen reprezentativním vzorkem 4 000 českých respondentů. Průzkum uskutečnila agentura NIQ.

VÍTĚZ

PALEC NAHORU
PRO CHYTRÝ NÁKUP!

ZVOLENÝ SPOTŘEBITELI V KATEGORII
PAMLSKY PRO PSY

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2026 NEJLEPŠÍ NOVINKA

PŘINÁŠÍME RADOST KOČIČKÁM A PEJSKŮM PO CELÉM SVĚTĚ!

CHURU BITES A ROLLS JOINT SUPPORT FUNKČNÍ PAMLSKY NA PODPORU KLOUBŮ PRO PSY

Funkční pamlsek v podobě měkkých polštářků a rolek, který je vhodný jako odměna při výcviku, nebo jako pamlsek. Přidanou hodnotou je obsah glukosaminu pro zdravé klouby. Inaba je japonská rodinná společnost založená r. 1805. Při výrobě krmiv používá pouze suroviny vhodné i pro lidskou spotřebu. Například kuřata z farmových chovů nebo tuňáka z hlubin moře uloveného udržitelným způsobem.



Ludmila Rabasová,
Key Account Manager Czech Republic / Slovakia,
tel.: +420 608 820 103,
email: lu_rabasova@inaba-foods.co.jp

inaba.cz

Vítěz byl zvolen reprezentativním vzorkem 4 000 českých respondentů. Průzkum uskutečnila agentura NIQ.

ZBOŽÍ&PRODEJ
#332 • 8/2026 • 80 Kč • Od roku 1993

VYDÁVÁ:
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

VYDAVATEL A JEDNATEL:
Jeffrey Osterroth

RETAIL GROUP MANAGER:
Jana Lysáková

ŠÉFREDAKTOR:
Petr Hříbal

REDAKCE:
Gabriela Bachárová, Markéta Grulichová, Jitka Hemolová

KOREKTURY:
Lukáš Přeček

LAYOUT A DESIGN:
Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

FOTOGRAFIE:
Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

OBCHOD:
Patricie Fíla, Martin Horníček, Pavel Kotrbáček, Irena Seibertová

FINANCE, ADMINISTRATIVA:
Veronika Kerblerová, Jana Nerudová, Tereza Tarabášová

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

ABC *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 užity pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

V našem dalším čísle



PEČENÍ na oblibě v žádném případě neztrácí, mění se však způsob, jakým k této oblíbené domácí aktivitě tuzemští spotřebitelé přistupují. Trendy velí vybírat si prémiovější produkty, nové příchutě a nutričně hodnotnější suroviny, mezi které patří například alternativní sladidla nebo zdraví prospěšné mouky.

OBALY PRO E-COMMERCE jsou součástí zákaznické zkušenosti, která má potenciál vytvářet emoce, budovat důvěru a posilovat loajalitu ke značce. Pokud jsou udržitelné, esteticky zpracované, se snadným otevíráním, zákazník získává pozitivní dojem. Naopak poškozený, nevhodný nebo složitě otevíratelný obal může tuto důvěru narušit.





PLATEBNÍ TERMINÁLY, SELF-SCANNING A SAMOOBSLUŽNÉ POKLADNY mají stále za úkol zrychlovat proces nakupování, zvyšovat pohodlí a nabízet zákazníkům větší kontrolu. Pro obchodníky je klíčové sledovat získaná data, testovat různé přístupy a aktivně reagovat na zpětnou vazbu, aby použité technologie skutečně přinášely očekávané výsledky.

NÁJEM VS. NÁKUP MANIPULAČNÍ TECHNIKY představuje důležité strategické rozhodnutí, které může výrazně ovlivnit nejen efektivitu skladových procesů, ale i nákladovou strukturu podniku. Firmy dnes mají na výběr z několika možností, od přímého nákupu přes leasing až po krátkodobý či dlouhodobý pronájem. Každá z těchto variant přináší odlišné výhody a omezení, ať už z hlediska investic, provozních nákladů nebo flexibility.



Partnery časopisu jsou:

ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU · EUROMONITOR INTERNATIONAL · NIQ · SOCR ČR Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR · SIAL Paris INSPIRE FOOD BUSINESS

ACTIVE

Frekvence 1 · EVROPA 2 · RADIO BONTON · DANCE RADIO

PiGy · youradio · COMIC CON PRAGUE · youradio talk



5,5 mil

posluchačů měsíčně
ladí naše **RÁDIA**

+3 mil

fanoušků sledují
naše **ONLINE MÉDIA**

hvězdné osobnosti, emoce
a jedinečné **ZÁŽITKY**

www.activegroup.cz

MLÉKÁRNA KUNÍN

NOVINKA

JOGURT S PREBIOTIKY A PROBIOTIKY

PREBIOTIKA
DVOJITÉ PLUS
PROBIOTIKA

- **Obsahuje kulturu Bifidobacterium BB-12**
- **Obsahuje inulin – zdroj vlákniny**
- **Přispívá ke zlepšení trávení laktózy díky jogurtovým kulturám[1]**

[1]Z výrobku u osob, které laktózu špatně tráví.