ZBOŽÍ&PRODEJ

#333 • 9/2026 • 80 Kč • 10 350 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

Regionální potraviny si našly své místo



Lokální produkty se stávají běžnou součástí sortimentu prodejců napříč celým trhem.

str. 20

Bouráme mýtus, že levné znamená nekvalitní

„Nízká cena automaticky neznamená nízkou kvalitu," říká kromě jiného v rozhovoru Martin Šatný, jednatel společnosti KiK textil a Non-Food.



str. 16



Placení zítřka nabírá tempo

Budoucnost přinese naprostou svobodu zákazníka při volbě platebních metod.

str. 48

Kávu táhne zrnkový trend

Spotřebitelé u teplých nápojů stále více hledají pestrost, kvalitu a možnost volby na základě konkrétní příležitosti.



str. 34

Zewa

Nyní ještě jemnější!
Vaše pokožka
si ji zamiluje.



FRoSTA AIR FRYER

Řada FRoSTA Airfryer – Křupavá jídla za pár minut.



Máte doma horkovzdušnou fritézu nebo troubu a hledáte rychlé nápady na jídlo? Řada FRoSTA Aifryer byla vytvořena, aby vám umožnila připravit lahodná jídla bez nutnosti vaření. Mražená hotová jídla, ryby a snacky díky krátké době přípravy a pečlivě vybraným přírodním ingrediencím budou vždy křupavé, zlatavé a připravené k servírování.

Dobrou chuť!



333

Číslo tohoto vydání přímo **vybízí k jeho stručnému rozboru**. Je obecně známo, že tvoří základ oblíbeného českého jazykolamu, který slouží k procvičování výslovnosti a správného mluvení: Tři sta třicet tři stříbrných stříkaček stříkalo přes tři sta třicet tři stříbrných střech.

Mnozí také vědí, že v různých oblastech lidského vědění a víry představuje **hluboký symbol**, jenž nejčastěji odkazuje na duchovní podporu, tvořivost a harmonii těla, mysli a ducha.

Andělské číslo 3:33 (nebo 333) znamená silnou podporu, růst a přítomnost duchovních průvodců. Číslo 3 symbolizuje tvořivost, radost, komunikaci a trojici těla, mysli a duše. Jeho ztrojnásobení značí, že naše myšlenky a záměry mají velkou sílu a vesmír nám pomáhá v rozhodování.

V esoterice a numerologii patří 333 mezi nejčastější a nejsilnější andělská čísla. Samotná číslice 3 symbolizuje kreativitu, růst a sebevyjádření. Její trojnásobné opakování tento **vliv umocňuje na maximum**. Toto číslo znamená, že jsme pod ochranou a vedením „nanebevzatých mistrů" či andělů, kteří nás povzbuzují k dalšímu rozvoji. Odkazuje taky na dokonalou rovnováhu tří složek lidské bytosti, tedy těla, mysli a ducha. V širším kontextu symbolizuje cykly jako minulost, přítomnost

→ **Číslo**
→ **Symbol**
→ **Přání**

a budoucnost. Pokud toto číslo vidíme často, je to impulz, abychom vyjádřili své pravé já, komunikovali otevřeně a přestali odkládat svá rozhodnutí.

Z výše uvedeného bych si dovolil parafrázovat charakteristické rysy našeho titulu, které jsou mu vlastní už od roku 1993. Nabízí oblíbená **témata aktuálního dění** ve světě potravin, jejich výroby, distribuce a prodeje. Je vhodný k pravidelnému procvičování každodenního vhodného konání i chování, které je základem úspěchu v tomto velice konkurenčním tržním prostředí. Jsme moc rádi, že pro mnohé představuje svým způsobem symbol současného obchodu. A těší nás i jeho vnímání jako silné podpory v rámci rozvoje všeobecné tvořivosti, naplněné radosti i smysluplné komunikace. Námi sdílené myšlenky také mají velkou sílu a pomáhají ke správnému rozhodnutí. Je nám vlastní **předávání tipů** na vyváženou, účinnou kreativitu vedoucí k růstu a sebevyjádření. Na všechny strany posíláme praktické impulzy, které vycházejí ze dnů minulých, odrážejí ty současné a poskytují ucelený pohled na to, co nás čeká a nemine. Tak, ať nám je všem 3 v jakékoliv formě a podobě i nadále nakloněna a vydrží nám to spolu ještě aspoň dalších 33 let.

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

albert · Bala … cestou domů · BILLA · Brněnka maloobchodní síť · CBA · coop · dm
market eso · Flop · Globus · Hruška Dobré jídlo, dobrý den · JASO Distributor · JIP JIP-POTRAVINY.cz · K
Košík.cz Velkonákupy. Velkovýhodně. · 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, s.r.o.
rohlik.cz · ROSSMANN A život je krásnější · RYNEK · SKLIZENO · ŠLAK …to Vás trefí · TESCO · Žabka Potraviny

NAVIGACE

8
BAROMETR

10
VE STRUČNOSTI

12
AGENDA

13
KDO JE KDE

14
FOTOREPORT

15
BLOG

16
SETKÁNÍ
Martin Šatný, jednatel, KiK textil a Non-Food: Bouráme mýtus, že levné znamená nekvalitní



20
TÉMA VYDÁNÍ
Regionální potraviny si našly své místo



23
NA TRADIČNÍM TRHU
Nové Coop bistro, další Naše špajzka, originální mural v pražském metru a podzimní nákupní dny

24
CZECH RETAIL DAYS
Richard Lim: V době agentního obchodování narůstá složitost zákaznické cesty

26
POZOROVATEL TRENDŮ
Fenomén matcha: z japonského rituálu do českého mainstreamu

29
POZOROVATEL TRENDŮ
Udržitelnost nesmí být tématem, o kterém se firmy bojí mluvit

30
NÁKUPČÍ
Jaroslav Rýdl, ředitel nákupu čerstvého zboží, Lidl Česká republika: Čerstvost je naše DNA

32
E-COMMERCE
Do obalů proniká zážitek

34
CATSCAN #1
Kávu táhne zrnkový trend

38
CATSCAN #2
Sociální sítě mění svět pečení

40
CATSCAN #3
Konzervy získávají punc kvality

44
CATSCAN #4
U papíru a vaty rozhoduje velikost



48
VYBAVENÍ OBCHODU
Placení zítřka nabírá tempo

52
SLUŽBY PRO OBCHOD
Kamery nechtějí jen přihlížet

56
LOGISTIKA
Manipulační technika ve skladu: je vhodnější nákup, nebo pronájem?



NEZMEŠKEJTE JEDINEČNOU PŘÍLEŽITOST VYSLECHNOUT SI INSPIRATIVNÍ ŘEČNÍKY A PRAKTICKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE.
EARLY BIRDS UŽ JEN DO KONCE ZÁŘÍ!

CZECH RETAIL DAYS 2026

ZÚČASTNĚTE SE KONGRESU ZAMĚŘENÉHO NA RETAIL V PRAXI

5.–6. 11. 2026

Cubex Centrum Praha

ČTVRTEK 5. LISTOPADU

8.00–12.40 **SPOLEČNÝ DOPOLEDNÍ PROGRAM**

9.00–9.15 **OFICIÁLNÍ ZAHÁJENÍ KONGRESU**



MODERÁTOR:
REY KORANTENG

9.15–9.30 **MÉNĚ REGULACÍ, VÍCE INOVACÍ. CO POTŘEBUJE ČESKÝ RETAIL?**



TOMÁŠ PROUZA, PREZIDENT,
SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

9.30–10.10 **KEYNOTE: RETAIL BEZ HRANIC: KDO A KDE DNES ROZHODUJE O NÁKUPU?**

Zákazníci dnes plynule přecházejí mezi kanály, objevují produkty, zjišťují informace a nakupují. Generativní AI přitom přináší zásadní změnu v tom, jak jsou nákupní rozhodnutí přijímána. Maloobchodní značky se proto musí přizpůsobit a svá řešení nastavit tak, aby oslovovaly nejen lidi, ale také AI agenty, kteří budou jednat jejich jménem. Zjistěte, jak zvládnout rostoucí složitost trhu a co další vývoj obchodu a vyhledávání znamená pro objevování produktů, zapojení zákazníků a obchodní růst.



RICHARD LIM, CEO A ZAKLADATEL,
RETAIL ECONOMICS

10.10–10.30 **Z ON-LINE SVĚTA DO KRAJSKÝCH A OKRESNÍCH MĚST**



JÁN JACINA, ŘEDITEL RETAILU,
ALENSA

10.30–11.00 **PŘESTÁVKA NA KÁVU**

11.00–11.20 **CONVERGENT COMMERCE: NOVÁ ÉRA ZÁKAZNICKÉ CESTY**



MIROSLAV PAŠKA, ACCOUNT DIRECTOR,
IPSOS

11.20–11.40 **MAPA NOVÝCH OBCHODNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ: PROJEKTY, LOKALITY A ZNAČKY**



KAMILA BREEN, HEAD OF RESEARCH CZECH REPUBLIC,
CUSHMAN & WAKEFIELD

11.40–12.40 **CEO PANEL: JAK SE MĚNÍ OBCHODNÍ MODELY V RETAILU**

Retaileři dnes řeší souběh několika zásadních změn – proměnu zákaznického chování, nástup nových technologií, rostoucí tlak na efektivitu i nové formy konkurence. Úspěch už nestojí pouze na kvalitním produktu a široké nabídce, ale na schopnosti propojit jednotlivé části firmy – od marketingu a prodeje přes data, technologie a provoz až po služby a vztah se zákazníkem.



CHRIS GEE,
GENERÁLNÍ ŘEDITEL,
TESCO STORES ČR



LUKÁŠ HAVLÁSEK,
CO-CEO, NOTINO



MICHAL KARCOL,
GENERÁLNÍ ŘEDITEL,
XXXLUTZ CZ/SK



TOMÁŠ PÍTR,
COUNTRY MANAGER,
LPP CZECH REPUBLIC



PETR ŽAHOUR,
HEAD OF SHOPPING CENTERS ASSET AND LEASING MANAGEMENT,
CPI PROPERTY GROUP

12.40–13.45 **OBĚD**

13.45–15.30 **HR KULATÝ STŮL**

BUDOUCNOST PRÁCE NEBUDE JEN DIGITÁLNÍ. MUSÍ BÝT TAKÉ LIDSKÁ

Retail se zrychluje. Tlak na efektivitu roste — a s ním i očekávání, že lidé budou rychlejší, flexibilnější, dostupnější a schopní zvládat stále komplexnější prostředí. Ale co když největším limitem budoucí výkonnosti nebudou technologie, ale vyčerpaní lidé?

HR kulatý stůl otevře otázku, která se týká každého, kdo chce být ve své práci úspěšný, motivovaný a oceňovaný — a zároveň si zachovat zdraví, energii a prostor pro osobní život. Budeme mluvit o tom, proč výkon v době AI a rostoucí efektivity nemůže stát jen na lepších nástrojích, ale také na zdravějším způsobu práce, smysluplnosti, regeneraci a kvalitním spánku.



MODERÁTOR: ROMAN MOLEK, MANAGING PARTNER, TRANSEARCH INTERNATIONAL



NORBERT RIETHOF, SPOLUZAKLADATEL A ŘEDITEL, COACHING SYSTEMS



ALICE POSPÍŠILOVÁ, SPECIALISTKA NA SPÁNEK, POZORNOST A KOGNITIVNÍ VÝKON



BARBORA JANASOVÁ, COUNTRY HR MANAGER CZ, SK, BG, SE, FI, SHELL CZECH REPUBLIC

13.45–17.30 **ODPOLEDNÍ TEMATICKÉ SEKCE PŘINESOU PŘÍPADOVÉ STUDIE A DISKUSE V OBLASTECH:**

UMĚLÁ INTELIGENCE



MARKETING



E-COMMERCE



UDRŽITELNOST



KOHO NAPŘÍKLAD USLYŠÍTE?



LUKÁŠ CERMAN, HEAD OF TECHNICAL DEPARTMENT, BILLA ČR



RADOMÍR DOLEJŠÍ, SENIOR SALES MANAGER, VISA



ELA HORTÍKOVÁ, SUSTAINABILITY MANAGER, BILLA ČR



IVAN HOLUB, CENTRAL & EASTERN EUROPE SUSTAINABILITY LEAD, DANONE



LUCIE KOCHANÍČKOVÁ, MANAŽERKA ZÁKAZNICKÉ PÉČE, 4CAMPING



PAVEL KOZLER, VÝKONNÝ ŘEDITEL, KNOWINSTORE



IVA POHLOVÁ, MARKETING COMMUNICATIONS MANAGER, IKEA



VÁCLAV PTÁČNÍK, CHIEF DIGITAL OFFICER, BAUHAUS



IVANA ŠEDIVÁ, BOARD MEMBER, EXECUTIVE MENTOR



JAN VETYŠKA, VÝKONNÝ ŘEDITEL, ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI

17.30–18.30 **WELCOME DRINK PŘED GALAVEČEREM PROGRAMU DŮVĚRYHODNÉ ZNAČKY**

18.30–20.00 **GALAVEČER PROGRAMU DŮVĚRYHODNÉ ZNAČKY 2026**

Už po dvanácté budou oceněny značky, kterým spotřebitelé nejvíce důvěřují, ve stovce kategorií.



20.00–23.00 **RETAIL BUSINESS MIXER**



Večerní party je ideální příležitostí pro upevňování a získávání kontaktů, výměnu názorů a diskusi o aktuálních problémech trhu.

PÁTEK 6. LISTOPADU

9.00–12.00 **RETAIL V PRAXI**



DŘEVOSTAVBA V SENOHRABECH: NEJMODERNĚJŠÍ PRODEJNA BILLA V PRAXI

Objekt využívá fotovoltaickou elektrárnu s bateriovým úložištěm, inteligentně řízené LED osvětlení a podlahové vytápění napojené na odpadní teplo z chladicích systémů. Součástí řešení je také retenční systém pro hospodaření s dešťovou vodou a venkovní solární osvětlení s vlastní baterií. Exkurze ukáže, jak tyto technologie fungují v praxi, jaké úspory přinášejí a jak zlepšují prostředí pro zákazníky i zaměstnance.

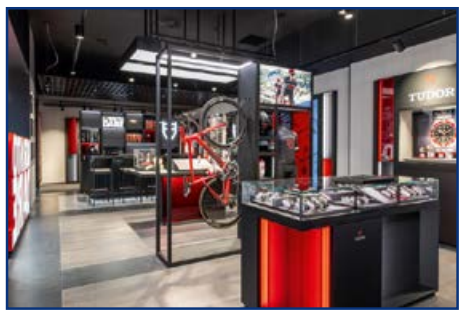
150 ROBOTŮ V AKCI: JAK SE EXPEDUJE MÓDA DO REGIONU EMEA



Exkurze zavede účastníky do distribučního centra společnosti VF Corporation v logistickém areálu D8 ve Zdibech. Centrum zajišťuje dodávky značek Vans a Napapijri do evropských zemí, na Blízký východ a do Afriky. Po letošním spojení dvou distribučních center do jednoho pracuje na moderní ploše o rozloze 61 000 m² více než 400 stálých zaměstnanců, kterým pomáhá přes 150 robotů. Účastníci projdou celým procesem distribuce – od příjmu zboží přes vychystávání a operace s přidanou hodnotou až po expedici pro e-commerce, maloobchodní a velkoobchodní prodej.

STORE TREK:

Ve spolupráci s Visa Czech Top Shop vás zástupci retailerů provedou svými inspirativními pražskými pobočkami.



Tudor – Hodinářství Bechyně
Butik vedle širokého portfolia hodinek nabízí také exkluzivní butikové edice a individuální péči v interiéru laděném do ikonických červeno-černých barev značky. Český charakter dodává prodejně netradiční prvek – zákazníkům podávají čepované pivo.



Havlíkova apotéka:
Zážitkový koncept propojuje prodej přírodní kosmetiky s vhledem do jejího vzniku. Na ploše přibližně 180 m² mohou zákazníci sledovat ukázkový proces výroby a poznat příběh i hodnoty značky. Součástí prodejny je také speciální salonek věnovaný prémiové řadě Organická apotéka.

STAŇTE SE I VY SOUČÁSTÍ CZECH RETAIL DAYS.
Do 30. září využijte zvýhodněný vstup a ušetřete téměř 2 000 Kč s kódem EARLYBIRDS25.

ZAJISTĚTE SI SVÉ MÍSTO UŽ DNES!
PODROBNĚJŠÍ PROGRAM A REGISTRACE:
www.czechretaildays.cz

DĚKUJEME PARTNERŮM CZECH RETAIL DAYS 2026:

HLAVNÍ PARTNEŘI: KNOWINSTORE, VISA

PARTNEŘI: AVERY DENNISON, DANONE, Honeywell, INNOGROCER, linistry, NOV INFORMATION TECHNOLOGIES, PVA SYSTEMS, SHOPFULLY, SMOLLAN, Smurfit Westrock

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: 4GV, droplop, Litobal, TRANSEARCH, well done, Zott

ZÁŠTITA: APEK, Hospodářská komora České republiky, Ministerstvo průmyslu a obchodu, SOCR ČR

ODBORNÝ PARTNER: Ipsos

VENUE PARTNER: Cubex Centrum Praha

PARTNER KÁVY: COFFEE LIMIT

PARTNER VÍNA: VICAN

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKO-KOM

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: ZBOŽÍ&PRODEJ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: PHARMA PROFIT, Svět balení, SL Systémy logistiky, ex ec, MÍSTO PRODEJE.CZ

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE: email kampaně

PARTNER TECHNIKY: PARILLASOUND

DTP PARTNER: wau! studio

ORGANIZÁTOR: Atoz retail

ppm factum

Čerstvé a koloniální zboží zlevnilo nejvýrazněji

V průběhu července se průměrná hodnota sledovaného spotřebního koše oproti předchozímu měsíci snížila. Meziměsíčně klesla o 0,82 %, tedy z 2 134 Kč na 2 116,60 Kč. Pokles cen byl zaznamenán v osmi z dvanácti obchodních řetězců. Nejvýraznější zlevnění nastalo v síti Lidl, kde se hodnota nákupního koše snížila o 6,14 %, což představuje přibližně 134 Kč. Naopak nejvyšší meziměsíční růst cen vykázal Albert SM, s nárůstem o 3,11 %, tedy zhruba o 67 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	27.	28.	29.	30.
Albert SM	2 248,3	2 140,2	2 281,1	2 215,9
Albert HM	2 280,5	2 218,9	2 151,3	2 025,4
Billa	2 168,0	2 245,5	2 245,0	2 221,8
Globus	2 229,6	2 039,0	2 221,6	2 087,3
Kaufland	2 063,1	2 005,8	2 130,7	2 061,4
Lidl	2 044,9	2 231,9	1 974,4	1 954,8
Penny	1 875,6	1 816,3	2 010,0	1 766,6
Tesco HM	1 982,2	2 260,1	2 022,8	2 061,3
Tesco SM	1 974,1	2 220,5	2 158,2	1 979,8
Rohlík.cz	2 412,6	2 406,2	2 401,2	2 389,4
Košík.cz	2 299,2	2 511,8	2 336,4	2 358,5
makro*	1 750,2	1 685,4	1 709,9	1 721,4

Vývoj cen v období 1. 7. – 28. 7. 2026 (27.–30. týden)

Pokles cenové hladiny se v červenci projevil ve všech sledovaných kategoriích. Nejvýraznější změny byly zaznamenány u koloniálního a čerstvého zboží, jejichž ceny se snížily téměř shodně, o 0,82 %, respektive o 0,84 %. Mírnější pokles vykázalo drogistické zboží, a to o 0,63 %. Z hlediska akčních nabídek zůstal počet zlevněných výrobků u koloniálního zboží beze změny. V ostatních kategoriích se však nabídka akčních produktů snížila, u čerstvého zboží o 6 % a u drogistického dokonce o 15 %.

Nejnižší průměrnou hodnotu sledovaného nákupního koše si i nadále udržela síť velkoobchodních prodejen typu Cash & Carry makro*, kde nákup vyšel v průměru na 1 716,70 Kč. Po vyloučení tohoto řetězce z porovnání je již několik měsíců cenově nejvýhodnější síť Penny. V červenci zde průměrná hodnota sledovaného nákupního koše činila 1 867,10 Kč.

2 116,60 Kč

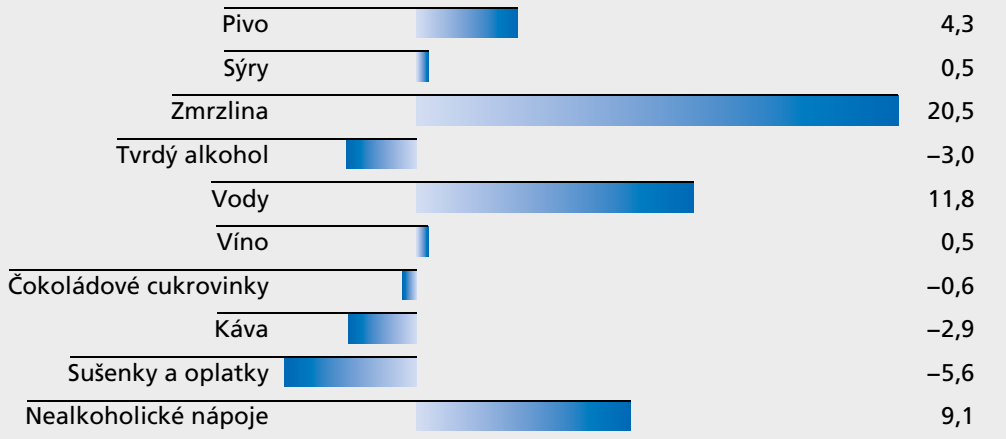
Průměrná hodnota sledovaného koše se v červenci 2026 snížila na 2 116,60 Kč, oproti červnovým 2 134,00 Kč.

NIQ

Od poloviny června do poloviny července meziročně rostla zmrzlina a vody

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

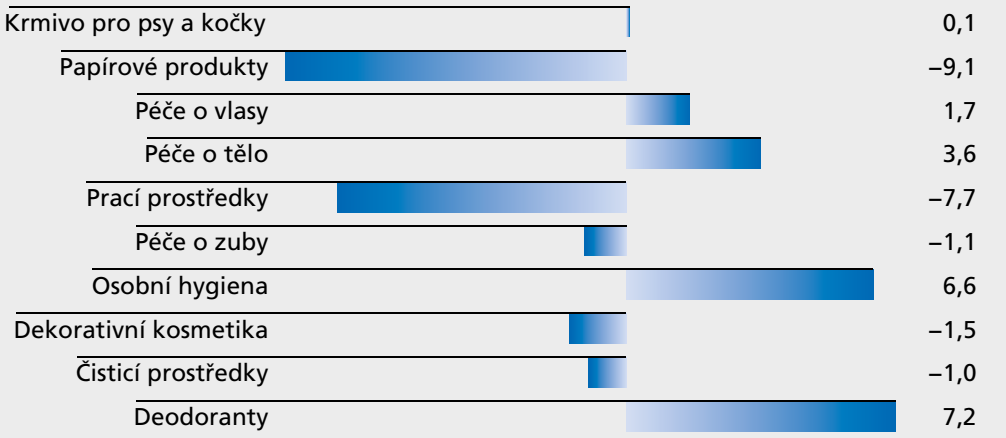
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (25.–28. týden 2026 vs. 25.–28. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (25.–28. týden 2026 vs. 25.–28. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

FOCUS

Komunikaci porcovaného černého čaje ovládla značka Ahmad Tea

Čtvrtinu podílu na komunikační ploše černého čaje porcovaného tvoří značka Ahmad Tea (Big Shock; 26 %), za další pětinou stojí značka Lipton (Lipton Teas And Infusions; 20 %) a trojlístek uzavírá Teekanne (Teekanne; 10 %). V zřídkakdy se objevujících promocích černých čajů sypaných jsou na prvních třech místech značky Tarlton (Mix-Tee; 42 %), Lovaré (Lovaré Tea Company; 31 %) a Ahmad Tea (Big Shock; 13 %).

Trojlístek značek ovocného čaje porcovaného s největším podílem na komunikační ploše tvoří Teekanne (Teekanne; 26 %), Pickwick (Jacobs Douwe Egberts CZ; 18 %) a Jemča (Tata Consumer Products; 16 %). V ovocných čajích sypaných dominuje značka Loyd Tea (Mokate Czech; 41 %), následovaná značkami Catus (Catus; 36 %) a Whittard (Whittard of Chelsea; 7 %). Nejpromovanější značkou bylinkových čajů porcovaných je Teekanne (Teekanne; 22 %), dvojkou je Leros (Kofola ČeskoSlovensko; 19 %) a trojkou Jemča (Tata Consumer Products; 10 %). V bylinkových čajích sypaných vévodí komunikační ploše značka Apotheke (Mediate; 62 %).

TOP 5 nejkomunikovanějších značek pražené kávy

Jihlavanka	16 %
Tchibo	12 %
Jacobs	11 %
Davidoff káva	5 %
L'Or	5 %

V pražené kávě zaznamenaly nejvyšší podíl značky Jihlavanka (Tchibo Praha; 16 %), Tchibo (Tchibo Praha; 12 %) a Jacobs (Jacobs Douwe Egberts CZ; 11 %). V instantní kávě nejmasivněji komunikovaly značky Nescafé (Nestlé Česko; 35 %), Jacobs (Jacobs Douwe Egberts CZ; 21 %) a Tchibo (Tchibo Praha; 8 %).

Hotové směsi na pečení používá téměř polovina lidí do 35 let

Alespoň jednou týdně peče téměř čtvrtina internetové populace, přičemž alespoň jednou měsíčně se této aktivitě věnuje 82 % Čechů. Vyplývá to z posledních dvou vln dotazování výzkumu NADA Research v období od září do listopadu 2025 a od února do dubna 2026, kterých se zúčastnilo 10 045 on-line respondentů starších 15 let. Doplnění poskytují údaje z červnového průzkumu agentury ResSolution Group na reprezentativním vzorku 524 respondentů z on-line populace starší 15 let z National Sample CZ.

Hotové směsi na pečení využívá alespoň jednou ročně 36 % Čechů. Zatímco ve věkové skupině do 35 let je používá 46 % lidí, mezi osobami staršími 55 let je to už jen 28 %. Hlavní motivaci představuje úspora času a snadná příprava, což potvrzuje i fakt, že 39 % uživatelů má směsi doma neustále jako pohotovostní rezervu.

Nejčastěji využívané jsou směsi na tradiční velké moučníky (13 %), následované vícesložkovými moučníky, například dorty typu Krtkův dort (12 %), a směsmi na drobné pečivo či malé moučníky (10 %).

Téměř dvě třetiny spotřebitelů (60 %) přichází do obchodu s konkrétním produktem předem vybraným. Více než čtvrtina (26 %) přidává směsi do nákupního košíku impulzně během nákupu. Pouze 14 % ví, že chce péct, ale o typu moučníku se rozhoduje až během samotného nákupu.

Při výběru značky hraje největší roli cena, kterou jako klíčový faktor uvedlo 49 % respondentů. Důležité jsou také jednoduchost a rychlost přípravy, důvěra ve značku či dobrá předchozí zkušenost a aktuální cenové akce. Nejznámější značkou v segmentu hotových směsí na pečení je mezi jejich uživateli Dr. Oetker. Vysokou znalost vykazuje také Vitana. Obě značky zároveň patří mezi nejčastěji využívané.

Znalost a využívání směsí na pečení

	Znalost	Používá pravidelně + občas
Dr. Oetker	34 %	26 %
Vitana	26 %	15 %
Amylon	10 %	4 %
Labeta	8 %	4 %
Schär	5 %	2 %
Semix	3 %	1 %
Nominal	3 %	1 %
jiná značka	2 %	1 %

inzerce



Srpen ovládl Xzone v OC Lužiny

V srpnovém kole soutěže Visa Czech Top Shop 2026 se na stupních vítězů potkaly tři rozdílné prodejní koncepty. Nejlépe si vedl Xzone v pražském OC Lužiny, následovaný nově otevřenou prodejnou dánského řetězce Normal v OC Flora. Třetí místo patří obchodu iStores v Galerii Šantovka v Olomouci. Vítězný Xzone



v OC Lužiny není jen klasickou prodejnou pro fanoušky videoher. Největší pobočka značky v Česku propojuje obchod s herním HUBem pro karetní, deskové a wargaming hry. Prodejna Normal v pražském OC Flora byla otevřena jako vůbec první pobočka dánského řetězce v České republice. Nabízí drogerii, kosmetiku, potřeby pro domácnost, potraviny i řadu zahraničních výrobků, část nabídky se každý týden obměňuje. Obchod iStores v olomoucké Galerii Šantovka nabízí vedle produktů Apple, Beats a příslušenství dalších výrobců také konzultace, školení, výkup starších zařízení nebo autorizovaný servis.

Nejlepší biopotravina roku: microgreens z Vysočiny



Nejlepší biopotravinou roku 2026 se staly microgreens z farmy na Vysočině. Drobné rostlinky, které se sklízejí krátce po vyklíčení, přesvědčily odbornou porotu svou čerstvostí, chutí i způsobem pěstování. V dalších kategoriích uspěly Bio Ghee od společnosti České ghíčko, T-bone steak ze Statku Winter, Bio zeleninová pomazánka z Květomluvy a Ryzlink vlašský, ledové víno 2018 z Bio vinařství Víno Marcinčák.

Absolutní vítěz soutěže Nejlepší biopotravina roku, která letos slaví 25 let, pochází z Květinové farmy v Javorové aleji v Pelhřimově, za kterou stojí biopěstitelka Hana Neckářová. Farma se věnuje pěstování květin, bylin, jedlých květů i microgreens s důrazem na šetrný přístup k přírodě. Microgreens neboli mikrozelenina jsou mladé jedlé rostlinky zeleniny a bylin, které se sklízejí krátce po vyklíčení, ve fázi prvních lístků. Ceněné jsou pro svou intenzivní chuť a čerstvost. Na farmě Hany Neckářové pěstují například mikrozeleninu ředkvičky, hrášku, kedlubnu, červeného zelí, slunečnice nebo brokolice.

„Soutěž Nejlepší biopotravina roku už 25 let ukazuje, že kvalita biopotravin začíná v krajině, kde vznikají, na pastvinách, v sadech, vinicích i na malých farmách, které hospodaří šetrně k přírodě. Jsem ráda, že letošní jubilejní ročník opět přinesl výrobky, které mají svůj příběh. Co se týče vítězného výrobku, je skvělé, že se konečně někdo pustil do tuzemských microgreens v bio kvalitě a nebudeme je muset dovážet ze zahraničí. A u ostatních výrobků musím zdůraznit velký dík výrobcům. Kvalita produktů i jejich etiket a obalů jde každým rokem nahoru, což je fantastické. Je na nich vidět, kolik úsilí výrobci do produkce biopotravin vkládají," shrnuje Kateřina Urbánková, manažerka Pro-Bio Svazu ekologických zemědělců.

Westfield Černý Most zvětšuje nabídku



V rozšiřování a modernizaci svého portfolia značek a služeb pokračuje Westfield Černý Most. Svým zákazníkům představuje řadu novinek z oblastí krásy, módy, elektroniky i gastronomie. V uplynulých měsících obchodní centrum přivítalo několik brandů, od vůbec první prodejny elektroniky Anker v České republice přes exkluzivní kosmetické a vlasové studio v prodejně Douglas až po rozšířené módní koncepty a nové gastro zážitky. „Rozvoj portfolia ve Westfield Černý Most navazuje na náš dlouhodobý koncept přinášet zákazníkům nejen široký sortiment, ale i jedinečné zážitky a služby. Těší nás, že můžeme přivítat první samostatnou prodejnu Anker v Česku nebo inovativní head spa v prodejně Douglas. Neustále pracujeme na tom, aby centrum nabízelo ideální mix nakupování, relaxace a skvělé gastronomie," říká Alexandra Michaličková, zástupkyně manažerky Westfield Černý Most.

Kaufland Card Xtra

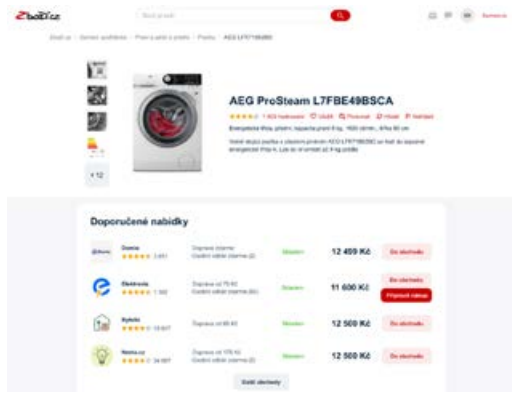
Společnost Kaufland Česká republika představila 26. 8. 2026 evoluci svého věrnostního programu. Dosavadní Kaufland Card se změnila na Kaufland Card Xtra. Novinka reaguje na měnící se potřeby spotřebitelů a přináší výrazně rychlejší sbírání bodů, nový vizuální styl s maskotem Xarou, přehlednější aplikaci a především možnost vyměnit nasbírané body za vybrané produkty zdarma. Nejvýraznější změnou jsou Xtra odměny. Tato sekce přichází s přímočarým konceptem, kdy si vybrané produkty z aktuální nabídky zákazníci pořídí zcela zdarma výměnou za své nastřádané body. Tyto odměny lze využívat opakovaně, přičemž se nabídka produktů pravidelně obměňuje.



Nový je také přepočet bodů. Zatímco dosud získávali jeden bod za každou stokorunu nákupu, s novou Kaufland Card Xtra obdrží jeden věrnostní bod již za každých 10 Kč. Body tak na kontě přibývají desetkrát rychleji, což motivuje ke skenování karty i při drobných každodenních nákupech. Celým programem bude zákazníky nově provázet maskot Xara, která hravou formou pomůže objevovat nejvýhodnější nabídky.

Agentní nakupování s AI funkcí

Technologická společnost Seznam.cz spustila testování nové AI funkce pro agentní nakupování, která uživatelům usnadní a zrychlí cestu k dokončení nákupu. První službou, kde je novinka dostupná, je nákupní srovnávač Zboží.cz. V blízké době bude k dispozici i na dalších místech na portálu Seznam.cz.



Agentní nakupování znamená pro uživatele další krok k tomu, aby byl on-line nákup jednoduchý od začátku do konce. V případě novinky portálu Seznam.cz se přihlášený uživatel vyhne opakovanému opisování údajů a nejasnostem ohledně dopravy a dokončí nákup dvěma kliky. Samotný nákup ale díky zvolené technologii UCP (Universal Commerce Protocol) probíhá stále u obchodníka, který tak má plnou kontrolu nad výsledným nákupem.

Lukáš Behúň, ředitel divize E-commerce společnosti Seznam.cz, uvádí: „Umělá inteligence už dnes mění způsob, jakým lidé nakupují, od hledání přes porovnávání až po samotné rozhodování. My se teď soustředíme na poslední část celého procesu:

aby AI dokázala pomoct i s dokončením nákupu. Seznam.cz je mezi prvními na českém trhu, kdo podobné funkce pro agentní nakupování přináší. Chceme, aby lidem nákup reálně zjednodušovaly a zároveň zůstaly bezpečné a srozumitelné."

Nová kategorie Máme navařeno

Internetový obchod s potravinami Rohlík.cz spouští Máme navařeno, samostatnou sekci hotových jídel, která nabízí více než 870 čerstvých, chlazených a mražených produktů, od cenově dostupných jídel pro každý den až po exkluzivní pokrmy vznikající ve spolupráci s restauracemi, cukrárnami a známými šéfkuchaři.



Prodejní data potvrzují rostoucí význam kategorie hotových jídel. Například v srpnu vzrostly jejich prodeje v on-line supermarketu Rohlík.cz meziročně o 37 %. Roste také privátní značka Rohlík Bistro, jejíž prodeje v srpnu meziročně posílily o 22 %. „Máme navařeno zároveň přichází v době, kdy se domácnosti po létě vracejí do školních a pracovních rutin a mají méně času nejen na samotné vaření, ale často i na rozhodování, co vlastně připravit. Hotová jídla už dávno nejsou řešením jen pro chvíle, kdy člověku nic jiného nezbývá. Stále častěji jde o vědomou volbu. Zákazníci chtějí dobře jíst, ale nemají zájem trávit večer rozhodováním, nakupováním surovin a vařením. Máme navařeno má odbourat tuto každodenní starost, aniž by zákazníci museli dělat kompromisy v kvalitě nebo výběru," uvádí Miroslava Vopatová, generální manažerka společnosti Rohlík.cz.

IKEA snižuje ceny



Od 1. září přináší prodejce nábytku IKEA v České republice nové nižší ceny u 815 výrobků. Průměrná výše snížení činí 21,7 % a změna se týká celých výrobních řad i nejprodávanějších produktů. Společnost vysvětluje, že jde o jednu z největších investic IKEA do cenové dostupnosti s cílem uvolnit více prostředků v rodinném rozpočtu zákazníků.

V Česku získává novou nižší cenu celkem 815 výrobků IKEA, 346 kusů nábytku a 469 bytových doplňků. Zákazníci tak mohou ušetřit při zařizování celého domova i při nákupu menších věcí pro každodenní život. IKEA se zaměřuje na oblíbené výrobní řady a nejprodávanější produkty, aby se nižší ceny promítly do nákupů, které spotřebitelé dělají nejčastěji. Nové ceny se týkají všech částí domácnosti, od pohovek a úložných prostor přes bytový textil, osvětlení a kuchyňské doplňky až po úložné boxy a vybrané produkty IKEA Food.

Erika Intiso, generální ředitelka IKEA pro Českou republiku, Maďarsko a Slovensko, komentuje: „Věříme, že lepší život doma by měl být na dosah co největšímu počtu lidí. Proto se neustále snažíme, aby byla IKEA cenově ještě dostupnější. Když dokážeme snížit cenu pohovky, úložného systému, talíře nebo oblíbených doplňků, vytváříme tím lidem v rozpočtu více prostoru pro věci, na kterých jim nejvíce záleží."

Primark otevřel v Ostravě

Společnost Primark přivítala začátkem září zákazníky ve své nové prodejně v Avion Shopping Parku Ostrava. Jde o první pobočku značky v Moravskoslezském kraji a zároveň čtvrtou v České republice. Do ostravského obchodu retailer investoval více než devět milionů eur, díky čemuž v regionu vzniklo téměř sto nových pracovních míst. Otevření představuje další krok v rozšiřování působnosti firmy na českém trhu. Primark zároveň plánuje otevření své páté české prodejny v pražském obchodním centru Westfield Černý Most, a to v období mezi zářím 2027 a zářím 2028.



Na ploše přibližně 3 100 m² ve dvou podlažích nabízí nová ostravská prodejna kompletní sortiment Primarku od dámské, pánské a dětské módy přes kosmetiku až po bytové doplňky a potřeby do domácnosti. Obchod zároveň přináší novinku na český trh: jako první pobočka Primarku v České republice nabízí samoobslužné pokladny, které doplňují tradiční pokladny s obsluhou.

Maciej Podwojski, ředitel společnosti Primark pro střední a východní Evropu, k otevření prodejny říká: „Od našeho vstupu na český trh v roce 2021 se nám dostává velmi pozitivní odezvy od zákazníků a jsme rádi, že nyní můžeme přivést Primark také do Moravskoslezského kraje. Jsem přesvědčen, že ocení nejen náš široký sortiment zboží za dostupné ceny, ale také moderní prostředí nové prodejny a pohodlnější nakupování díky našim prvním samoobslužným pokladnám v České republice."

inzerce



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. 11. 2026
BRNO

PEKAŘSKÁ KONFERENCE 2026 přítomnost a budoucnost českých pekáren



Jaká pravidla změní fungování pekáren? Co nás čeká na trhu s energiemi? Obstojí české pekárny v konkurenci Polska, Slovenska či Maďarska? A kdo bude péct za pět nebo deset let? Odpovědi nabídne Pekařská konference 5. listopadu 2026 v Orea Congress Hotelu Brno. Potkají se zde pekaři a cukráři, majitelé a management pekáren, zástupci státní správy, retailu, škol, dodavatelů i technologických firem. Čeká je celodenní hlavní program se jmény z ministerstev i praxe, paralelní odborný program (LinkedIn a AI, motivace zaměstnanců, předávání pekáren, NIS2, wellbeing), panelové diskuse, dodavatelská výstava ve dvou sálech, Zeelandia Lounge, Multivac zóna a večerní společenské setkání.

www.svazpekaru.cz
+420 735 760 431
pekarova@svazpekaru.cz

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. Už jen do konce září máte možnost přihlásit se v rámci early birds vstupů s 25% slevou. Použijte promo kód EARLYBIRDS25.

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

www.duveryhodneznacky.cz
+420 739 571 385
petra.fajfrova@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.–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, business arénu, 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

17.–19. 11. 2026
FRANKFURT NAD MOHANEM

FI EUROPE 2026 veletrh přísad



Fi Europe je mezinárodní veletrh zaměřený na segment potravinářských a nápojových přísad, který hostí výstaviště ve Frankfurtu nad Mohanem. V rámci letošního ročníku se očekává účast více než 1 650 vystavovatelů a zhruba 27 000 návštěvníků ze 135 zemí. Jednotlivé sekce budou zaměřeny na zdravé ingredience, přírodní složky, potravinářské technologie nebo krmiva. Innovation Hub přinese více než 30 hodin prezentací zaměřených na udržitelnost a budoucí směřování trhu.

www.figlobal.com
+31 202 455 355
info@messefrankfurt.com



Vedení franšízového konceptu **Žabka**, který zákazníkům nabízí pohodlné a rychlé nakupování v blízkosti domova či pracoviště, nově převzala **Jana Suchá**. Ve společnosti Tesco působí již více než deset let. Přišla do ní prostřednictvím absolventského programu a postupně vybudovala úspěšnou kariéru od pozice nákupčí čerstvého pečiva až po vedení pekárenského týmu pro celou střední Evropu. Profesní zkušenosti získávala nejen v Česku, ale také na Slovensku, v Maďarsku a Polsku, kde již ve 28 letech vedla rozsáhlý mezinárodní tým. V dalších letech odpovídala za kategorii čerstvých potravin a následně rozšířila své kompetence také o trvanlivé potraviny a drogerii.



Skupina Molson Coors Beverage Company jmenovala do vedení společnosti **Pivovary Staropramen** pro Českou republiku a Slovensko **Martina Čermáka**. Přichází s více než 25 lety zkušeností z FMCG sektoru a rozsáhlou praxí z vedení různých obchodních organizací napříč střední a východní Evropou. V pozici sales and customer excellence & country lead bude zodpovědný za vedení českého a slovenského trhu a soustředit se zejména na obchodní strategii, vztahy se zákazníky i další rozvoj a řízení společnosti.





Tereza Tláskalová se v září připojila k týmu sítě **Teta drogerie** jako ředitelka značky. Předtím více než šest let působila jako brand communication manager ve společnosti Albert Česká republika. Marketingové zkušenosti získala také ve společnostech Seznam.cz, LMC a Generali. A **Pavel Kulfánek** je od 1. srpna ředitelem CRM a datové analýzy. Přišel po více než 18letém působení v oblasti BI, CRM a Zákaznické péče ve společnosti Kaufland Česká republika.



Eva Kozich, dosavadní sales and marketing manager společnosti **Jysk Česká republika a Slovensko**, je od září nově na pozici brand and marketing manager. Podle vyjádření firmy tato funkce nyní přesněji odráží její zaměření a roli v oblasti posilování značky a rozvoje marketingových aktivit napříč jednotlivými trhy. Daná úprava vychází z globálního nastavení společnosti a snahy mít organizační strukturu co nejlépe nastavenou tak, aby podporovala její strategii. Cílem je mít jasnější zaměření na to, jak je firma prezentována zákazníkům po celém světě, a tím podpořit ambici stát se jejich první volbou.



Síť čerpacích stanic **Orlen** posiluje **Marco Schumacher**, který nastoupil na pozici vedoucího oddělení rozvoje prodejen. Přináší více než třináct let zkušeností z oblasti maloobchodu, inovací a rozvoje prodejních konceptů. Během své profesní kariéry působil především ve společnostech Penny Market Česká republika, Albert Česká republika a naposledy Dr. Max, kde se zaměřoval zejména na inovace, rozvoj prodejen a tvorbu nových maloobchodních konceptů.





Novou obchodní ředitelkou společnosti **Plzeňský Prazdroj** pro retail se stala **Markéta Štyndlová** (vlevo). Bude zodpovědná za její strategii v oblasti maloobchodu a za rozvoj spolupráce s klíčovými retailovými partnery na českém trhu. Ve funkci střídá **Jana Linzmajera**. Markéta Štyndlová působí ve firmě od roku 2010 a prošla různými pozicemi v rámci týmu revenue managementu. Má bohaté zkušenosti z FMCG, obchodu, inovací a jednotlivých značek. Do firmy přišla před šestnácti lety ze společnosti PepsiCo. Od srpna je ředitelkou firemních vztahů a komunikace Plzeňského Prazdroje pro ČR a SR dosavadní vedoucí právního oddělení **Petra Nádr**. V nové funkci je zodpovědná za řízení aktuálních strategických projektů a také za agendu komunikace, firemní odpovědnosti a udržitelného rozvoje. Stala se rovněž členkou výkonného vedení pro Česko, Slovensko, Německo a Rakousko.



Společnost **Albert Česká republika** má novou finanční ředitelku a členku představenstva. Byla jí jmenovaná **Marie Hladilová**, která doposud vedla Business Controlling. Nové role se ujala 1. září 2026. Ve funkci navazuje na **Lenku Duškovou**, která přešla v květnu do pozice ředitelky pro Evropu a Indonésii v mateřské společnosti Ahold Delhaize. Marie Hladilová působí ve společnosti Albert a ve skupině Ahold Delhaize více než 20 let. Během své kariéry vedla projekty zaměřené na obchodní transformaci, komerční controlling a finanční řízení. Cenné zkušenosti získala také během svého působení v nizozemské centrále.



Společnost **makro ČR** jmenovala k 1. září 2026 nového finančního ředitele. Do funkce nastoupil **Sebastian Nocker**, který se zároveň stává členem vedení společnosti. Na pozici nahrazuje **Jense Schumachera**, jenž se ujímá role CFO Metro Austria. Sebastian Nocker nastoupil do Metro Italy v říjnu 2021 jako head of controlling. V dubnu 2024 byl jmenován CFO Metro Croatia, kde dále rozvíjel své zkušenosti v oblasti finančního řízení a podpory obchodního růstu.



Představenstvo společnosti **Hartmann – Rico** posílila od 10. srpna zkušená manažerka **Marie Mošová**. Po dvou letech v čele českého a slovenského zastoupení společnosti Schülke se vrací do firmy, s níž spojila bezmála dvanáct let své kariéry. Ve své nové roli bude zodpovědná za obchod a marketing, ale také za oblasti lidských zdrojů a řízení dodavatelského řetězce. Představenstvo Hartmann – Rico je tříčlenné. Vedle nejnovější členky je tvoří jeho předseda Pavel Fuchs, do jehož gesce spadá kompletní výroba Hartmann v České republice, a dále Tomáš Kolínek zodpovědný za oblast financí, IT a práva.



Adam Šafránek se stal vedoucím marketingu realitně-poradenské společnosti **Cushman & Wakefield** v České republice. V nové roli, kterou zastává od července 2026, vede marketingovou strategii, podporu obchodních aktivit a propojení marketingové strategie s komerčními prioritami společnosti. Ve firmě působí již osm let. Nastoupil jako marketingový koordinátor a podílel se na tvorbě marketingové strategie pro český maloobchodní tým.





Společnost **refurbed**, evropské on-line tržiště s repasovanými produkty, oznámila jmenování **Jana Kempera** do čela svého poradního výboru. Ve funkci nahrazuje **Delphine Mousseau**, která i nadále zůstává jeho členkou. Změna vedení má podpořit evropskou expanzi firmy a posílit její směřování k významné celoevropské pozici v oblasti repasovaných produktů. Jan Kemper přináší dlouholeté zkušenosti z technologického a finančního sektoru (Zalando, N26, ProSiebenSat.1) a bude podporovat vedení společnosti při definování dlouhodobé strategie a dalšího škálování byznysu.





Po více než čtyřiadvaceti letech se výkonný ředitel **Tomáš Hájek** (vlevo) rozhodl ukončit k 31. srpnu své působení v **ADMEZ** (Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu). Představenstvo proto vybralo jako nástupce **Adama Koudelku**, dlouholetého člena a místopředsedu představenstva.

Co zaujalo Jitku Hemolovou

Zajímavosti z Dánska

Říká se tomu dánský paradox, láska k prémiovosti a ochota připlatit si na straně jedné, a masivní úspěch diskontů na straně druhé. Zatímco v Česku byl dlouhá léta diskont vnímán jako volba z nouze pro lidi s nižším rozpočtem, v Dánsku toto stigma nikdy neexistovalo. Díky silné rovnostářské mentalitě a kultuře založené na pragmatismu nakupují v diskontních řetězcích ředitelé firem, architekti i studenti. Považuje se za projev zdravého rozumu nekupovat základní věci dráž, než je nutné. Šetření na rutinních komoditách v diskontu je pro Dány prostředkem, jak si bez výčitek dopřát luxus tam, kde na něm záleží.





Tradiční dezert Koldskål

Koldskål, přesněji kærnemælkskoldskål, je tradiční dánský studený mléčný dezert z podmáslí a vaječných žloutků. Pro Dány je to vyhlášená letní ikona. Podává se s kammerjunker, tedy křupavými, dvakrát pečenými sušenkami s kardamomem a vanilkou, které se do něj sypou těsně před konzumací.

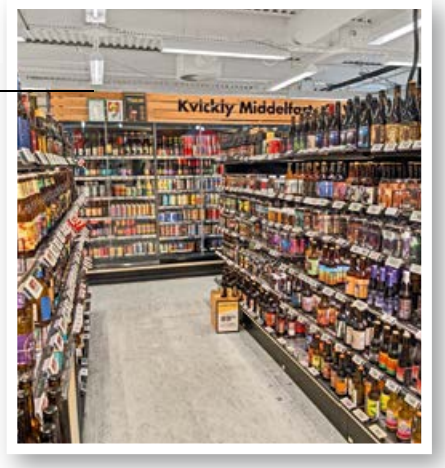


Rugbrød a Wienerbrød

Dánská pekařská kultura stojí na dvou pólech: hutném žitném chlebu (rugbrød) a máslovém vrstveném pečivu (wienerbrød). Z návštěvy pekárny Hvide Sande Bageri u mě jednoznačně vyhrál spandauer, ikonické křehké těsto s vanilkovým pudinkem, džemem a cukrovou polevou. Zkusit musíte i jedinečné skořicové šneky Kanelsnegl & Brun snegl.

Fiskercompagniet v Nørre Vorupør

Legendární prodejna čerstvých ryb i jídel z nich na západním pobřeží Jutska. Modré cedulky pod stropem nesou jména tradičních rybářských člunů, jež se ve Vorupøru vytahují navijákem přímo na pláž, jelikož obec nemá klasický přístav. Z jejich úlovků prodejna přímo čerpá. Ačkoliv je Dánsko rybářskou velmocí, sami Dánové jedí ryby málo. Výjimkou je právě západní Jutsko se svou silnou kulturou nákupu přímo v pobřežních rybárnách.



Pivní ulička

Dánsko prošlo za poslední roky divokou pivní řemeslnou revolucí. A retail se jí bleskově přizpůsobil. Hlavní proud tvoří minipivovary a pivní speciály. Pivo je alternativou k vínu. Všimněte si horních polic s velkými lahvemi (0,75 l) se šampaňskými zátkami. Silné stouty, divoká kyselá piva a kousky stařené v sudech Dánové běžně párují k večeři místo drahého vína.



Zálohuji, zálohuješ, zálohujeme

Dánský zálohový systém Dansk Retursystem pro zálohování plechovek a lahví (Pant A, B, C) dosahuje návratnosti kolem 92–93 %. Automaty na vracení obalů jsou nedílnou součástí každé prodejny potravin a lidé v nich ročně protočí miliardy dánských korun, které často rovnou věnují na charitu přímo na displeji automatu nebo odečtou z nákupu.



Samoobsluha na čestné slovo (Vejbod)

Dánský venkov je plný dřevěných budek s čerstvě sklizenou úrodou, kde nepotkáte žádného prodavače. Zákazník si jednoduše vezme sáček a peníze hodí do kasičky nebo pošle přes mobilní aplikaci MobilePay. Je to dokonalá ukázka dánské tillidskultur, mentality založené na absolutní důvěře a poctivosti, která v běžném životě bezchybně funguje.

Čtyři z deseti

Celkem 40,9 % českých řidičů by mohlo používat elektromobil bez výrazné změny svého životního stylu. Nový průzkum společností E.ON a Volkswagen zároveň ukazuje, že Češi své rozhodování o pohonu vozu často staví na základě mýtů a polopravd o dojezdu, nabíjení a využitelnosti elektrických vozů. Nikoli na základě reálného využívání vozu. Pro doplnění, v tuzemsku dnes jezdí přibližně 100 tisíc elektromobilů a jejich počet má v následujících letech dále výrazně růst. Přesto za evropským průměrem stále zaostáváme. Zatímco podíl nově registrovaných bateriových elektromobilů dosahuje v EU 20,7 %, v ČR činí pouze 6,65 %. Uvedené šetření mezi českými aktivními řidiči naznačuje, že důvodem nemusí být odmítání elektromobility jako takové. Mnohem větší roli hraje nedostatek osobní zkušenosti a obavy založené na představách, které často neodpovídají tomu, jak lidé své vozy skutečně používají.
Nějak se nás všeobecně různé mýty a polopravdy pořád drží…

Pro, nebo proti?

Zrušení povinnosti zařazení angličtiny od 1. ročníku a povinnosti zařazení dalšího cizího jazyka od 7. ročníku ZŠ ano, či ne? Spíše souhlas. I zástupci škol tvrdí, že by byl problém sehnat vhodné učitele. Jen by se vždy mělo všechno předem pořádně promyslet.

Zavřené dveře

Dveře k vysněnému sportu zavírají vysoké ceny výbavy pětině dětí v České republice, odhalil kromě jiného průzkum společnosti Decathlon. Hlavní překážkou je vysoká cena vybavení, kvůli které se vybraný sport stává pro rodinný rozpočet nedostupným. Zdaleka nejnáročnější bývá začátek s hokejem, jehož finanční náročnost zhatila plány téměř 34 % dotázaných rodičů. Celkem pětina dotázaných pak své dítě kvůli vysokým počátečním investicím nenechá rozvíjet se v tenisu. Právě vysoké vstupní náklady na výstroj tak dělají z těchto sportů luxus, který si mnozí nemůžou dovolit. Zatímco dospělí řeší při nákupu výbavy především finance, pro dítě může jít o zásadní moment. Výbava totiž rozhoduje o tom, zda se připojí ke svým vrstevníkům na hřišti či ledové ploše, nebo zůstane stranou. Výsledky průzkumu tak lze vnímat jako varovný signál pro celý sportovní trh. A podle mě pro celou společnost…

Obrovská tragédie

Myslím, že jsem zdaleka nebyl sám, kdo nevěřícně koukal koncem srpna na videa z Nepálu a marně doufal, že jde o dokonalý výtvor téměř všeho schopné umělé inteligence. V době uzávěrky tohoto vydání se počet obětí ničivé povodně pravděpodobně způsobené odtržením části himálajského ledovce dostal přes 1 200 a pohřešovaných bylo 4 757 lidí, včetně nejméně 590 cizinců z 39 zemí. Dosud se podařilo zachránit 324 cizích státních příslušníků. Co k tomu dodat? Snad jen, prostě a jasně obrovská tragédie…

Impozantní čísla, ale…

Zajímavé počtení nabízí výroční shrnutí roku 2025 v společnosti Eko-Kom. V ČR podle ní v daném období vzniklo 1 324 153 tun obalových odpadů, 1 030 188 tun, tedy 78 % všech použitých obalů vyprodukovaných v tuzemsku bylo následně předáno k recyklaci, 143 252 tun čili 11 % všech použitých obalů bylo následně předáno k energetickému využití, 1 218 266 barevných kontejnerů a menších nádob na tříděný odpad mají lidé k dispozici v celé republice, 75 % obyvatel ČR třídí odpad a 90,5 kg papíru, plastů, skla, nápojových kartonů a kovů vytřídil v průměru za rok každý obyvatel ČR. Impozantní čísla. Ale letmý pohled do kontejnerů na směsný odpad potvrzuje, že by mohla být mnohem větší…

Co s tím?

V souvislosti s tím nepřekvapí nedávná zpráva Programu OSN na ochranu životního prostředí (UNEP), podle které za pár let dosáhne globální oteplení i v tom nejoptimističtějším scénáři minimálně 1,8 °C, což výrazně překračuje cíl Pařížské dohody z roku 2015, který byl 1,5 °C. Zároveň vědci varují, že každý zlomek nárůstu teploty zesiluje ničivé extrémní povětrnostní jevy, tání ledovců, úbytek ekosystémů a zvyšování hladiny moří. Zpráva naléhavě vyzývá k urychleným, společným a globálním opatřením. To, jak rychle a důrazně budou tato opatření realizována, určí podobu a průběh budoucího oteplování…

Dolly

V závěru minulého měsíce zemřela ve věku osmdesáti let slavná americká country zpěvačka Dolly Parton. Nejsem fanoušek stylu, ve kterém se proslavila a s jehož pomocí vydělala slušné peníze. Znám ale, jako mnozí další, její největší hity Jolene a I Will Allways Love You, i když ten spíše v podání Whitney Houston. Při jejich opětovném poslechu jsem si o ní přečetl pár zajímavostí, které mi dosud unikaly. Například katalog jejích písní čítá více než tři tisíce skladeb, celkový počet jejích prodaných hudebních alb po celém světě přesáhl 100 milionů, 26 jejích písní se umístilo na 1. místě v americkém žebříčku Billboard Hot Country Songs, za svou kariéru proměnila z celkových 55 nominací v 11 cen Grammy a tak dál. Zaujalo mě ale i to, jak významnou byla filantropkou a podnikatelkou. Prostřednictvím své charitativní iniciativy Imagination Library rozeslala rodinám po celém světě více než 230 milionů dětských knih. Její tematický zábavní park Dollywood v Tennessee zaměstnává tisíce lidí a ročně přiláká miliony návštěvníků. A jen pro jistotu, pokud by někdo nevěděl, na konci 90. let minulého století se jí dostalo poněkud zvláštní pocty od vědců, kteří experimentovali s klonováním. Podle této ikony totiž pojmenovali první zvíře naklonované z dospělé buňky savce, ovci Dolly…

Přečteno

Bude prča, až děti (SIX SEVEN) pochopí, že budou vstávat v SIX ráno a makat do SEVEN večer a SIX ze SEVEN dní a do SIX SEVEN let.



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

Martin Šatný

jednatel, KiK textil a Non-Food

Společnost KiK textil a Non-Food příští rok oslaví dvacet let na českém trhu. V prostředí rostoucí konkurence, náročnějších zákazníků a rychlého rozvoje e-commerce dnes sází na pečlivé řízení sítě prodejen, věrnostní program i důraz na kvalitu. Ta je pro firmu zásadní. „Nízká cena automaticky neznamená nízkou kvalitu," říká v rozhovoru jednatel Martin Šatný.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Bouráme mýtus, že levné znamená nekvalitní

Jak se změnil český retail za posledních dvacet let? Proč už dnes nedává smysl otevírat nové prodejny za každou cenu? A jak se KiKu daří skloubit tlak na cenu s rostoucími očekáváními zákazníků v oblasti kvality, služeb a zákaznické zkušenosti?

Máte za sebou téměř 20 let na českém trhu. Co zásadního se od té doby změnilo?
Když jsme do České republiky vstupovali, byla naším hlavním cílem expanze. V prvním roce jsme otevřeli 33 prodejen a každoročně pak dalších 15 až 25. Byla to doba extrémní expanze. Dnes máme na 250 prodejen, 9 z 10 z nich se nachází v retail parcích, které jsou na českém trhu velmi oblíbené pro svou blízkost a jednoduchost. Změnilo se všechno, prostředí, nabídka, konkurence i zákazníci.

Éra rychlé expanze je pryč?
V letošním roce jsme otevřeli pět nových prodejen. Do budoucna očekávám spíše nižší tempo expanze, přibližně dvě až tři nové prodejny ročně, trh je poměrně saturován. Vždy bude záležet na kvalitě dostupných lokalit a na tom, zda budou dávat smysl z pohledu celé sítě. Při hodnocení nové lokality sledujeme řadu parametrů. Posuzujeme spádovou oblast, dopravní dostupnost, infrastrukturu, demografické složení obyvatel i chování zákazníků. Hodnotíme také dopad nové prodejny na stávající síť. Ve větších městech máme často více poboček. Zkoumáme, zda by případná nová prodejna jen nepřesouvala zákazníky mezi těmi stávajícími.

Máte v plánu uzavírat další prodejny?
Uzavření prodejny je běžná součást maloobchodu. Pokud se změní podmínky v lokalitě, vznikne nový retail park nebo výrazně vzroste konkurence, může se ekonomika konkrétní prodejny změnit. Například v Písku jsme měli dvě prodejny a jednu jsme uzavřeli. V Ústí nad Labem jsme počet prodejen snížili z pěti na tři. Současně ale otevíráme nové provozovny tam, kde vidíme potenciál. Při rozhodování hrají roli také nájemní smlouvy. V řadě případů můžeme situaci přehodnotit až ve chvíli, kdy se blíží konec nájmu.

Co se děje se zaměstnanci ve chvíli, kdy se některá z prodejen zavírá?
Pokud je to možné, snažíme se jim nabídnout práci v jiné prodejně. Díky rozsahu naší sítě často dokážeme najít řešení v rámci okolních provozoven. Samozřejmě chceme, aby případné změny dopadly na zaměstnance co nejméně.

Potvrzujete, že retail parky dnes dominují českému trhu. Čím si vysvětlujete jejich úspěch?
Zákazníci oceňují jejich dostupnost a jednoduché parkování. Tento formát se v posledních letech ukázal jako velmi úspěšný hlavně v menších městech. Typickým příkladem je třeba nový retail park v Kozomíně u Kralup nad Vltavou. V minulosti se nám v této oblasti dlouhodobě nedařilo najít vhodnou lokalitu. Nový retail park ale soustředil na jedno místo potraviníře, módní značky i non-food řetězce a zákazníci tam dnes vyřídí většinu nákupů během jedné návštěvy. To je pro ně ta největší hodnota. Právě podobné projekty ukazují, proč význam retail parků v posledních letech roste. A my v nich samozřejmě chceme být.

Testujete i nějaké nové koncepty?
V souvislosti s optimalizací sítě jsme si vyzkoušeli i outletový koncept. V Ústí nad Labem jsme při uzavírání prodejny nabízeli výrazně zlevněný sortiment a zájem zákazníků byl velmi vysoký. Na zkušenosti navazujeme dalším testováním outletového formátu v Ostravě. Není to směr, kterým bychom standardně chtěli jít, ale je to určitě zajímavé oživení.

Český trh prošel v posledních letech výraznou proměnou. Jak vnímáte nástup nových hráčů?
Proměna trhu je obrovská. Ještě před covidem fungovalo v Česku přibližně 550 diskontních prodejen podobného typu. Dnes je jich více než tisíc. Jen v blízkosti našich prodejen přibylo kolem 160 nových konkurenčních provozoven. To je změna, která ovlivňuje celý trh. Zákazníci mají větší výběr, konkurence je silnější a každý retailer musí mnohem pečlivěji zvažovat další expanzi i budoucnost jednotlivých prodejen. Ale konkurence je zdravá, vítáme ji, protože kultivuje trh.

Vnímáte to tak i ze strany platforem typu Shein nebo Temu?
Konkurence je zdravá, když je férová. Shein a Temu jsou součástí konkurenčního trhu, ale s férovostí jsme tu trochu na štíru. Takže debaty o regulacích, celních pravidlech nebo fungování dodavatelských řetězců určitě dávají smysl, pokud chceme hrát férovou hru. Je důležité, aby všichni hráči podnikali za stejných podmínek a aby se nezapomínalo na kvalitu a bezpečnost výrobků. Z našeho pohledu je právě téma kvality a bezpečnosti výrobků zásadní. Zákazník často pozná skutečnou kvalitu produktu až po delší době používání. Proto dlouhodobě investujeme do kontroly kvality a bezpečnosti výrobků. Ne každý hráč na trhu to dělá, ale my to považujeme za důležitou součást naší práce.

V čem hlavně se tedy KiK odlišuje od konkurence?
Naší výhodou je kombinace několika faktorů. Vedle textilu nabízíme také široký non-food sortiment, domácí potřeby, dekorace a další zboží pro domácnost. Zákazník tak může na jednom místě nakoupit nejen pro sebe, ale i pro rodinu a domácnost. Důležitou součástí nabídky jsou větší velikosti, dětský sortiment, který vyrábíme z biobavlny, a licencované kolekce. Významná je také pravidelná obměna sortimentu a sezonní nabídka. A to vše rámuje dobrý poměr ceny a kvality.

Nové zboží přichází do prodejen každý týden.

.../...



Martin Šatný
jednatel, KiK textil a Non-Food

Na konci roku 2024 jste spustili e-shop. Jak tento krok dnes hodnotíte?
On-line prodej už delší dobu fungoval v Německu, Rakousku nebo Nizozemsku. Český trh je ale v oblasti e-commerce specifický a velmi vyspělý, zákazníci mají vysoká očekávání a naplnit je není jednoduché. Aktuálně vyhodnocujeme, co nám pilotní spuštění přineslo, na základě toho se rozhodneme, jak a kam budeme internetový prodej směrovat. E-shop teď funguje jako on-line katalog, kde zákazníci mohou najít inspiraci.

S čím se při budování e-shopu potýká diskontní retailer, jako je KiK?
Největší výzvou je spojit nízké ceny s vysokými nároky zákazníků na logistiku a služby. Jako diskontní prodejce dlouhodobě pracujeme s nízkými cenami. V on-line prostředí ale zákazníci, a ti čeští obzvlášť, očekávají rychlé doručení, jednoduché vracení zboží a kvalitní zákaznický servis. Najít tu správnou rovnováhu mezi cenou a náklady v tomto případě není jednoduché.

Sázíte do budoucna tedy spíše na kamenné prodejny?
Kamenné prodejny a e-shop nevnímáme jako konkurenty, ale jako vzájemně se doplňující kanály. Ale kamenné prodejny pro nás jsou a budou klíčové. Souvisí to s nabízeným sortimentem. Především u textilu si zákazníci chtějí zboží prohlédnout, osahat materiál a vyzkoušet si, jak produkt působí ve skutečnosti.

Jak se na obratu firmy podílí textil a jak non-food?
Přibližně 60 procent obratu tvoří textil a 40 procent non-food sortiment. Nejsilnější kategorií byla a je dámská móda. Významnou část nabídky představuje také dětský textil, pánská móda, spodní prádlo a další základní textilní sortiment. Vedle textilu tvoří důležitou část nabídky domácí potřeby, bytové dekorace, domácí textil, vybavení koupelny a kuchyně nebo sezonní sortiment.

Na které části sortimentu sázíte nejvíc?
Jednou z našich silných stránek je nabídka větších velikostí. Dlouhodobě vidíme, že poptávka po dámské i pánské módě ve větších velikostech je vysoká. V minulosti jsme se na chvíli s tímto sortimentem rozloučili, ale je zpět, protože víme, že zákazníci tuto nabídku oceňují. Velkou pozornost věnujeme také dětskému sortimentu. Nabízíme oblečení od nejmenších velikostí až po starší děti a kombinujeme dostupnou cenu s kvalitními materiály. Zákazníkům nabízíme inspiraci, ukazujeme jim, co k sobě přirozeně patří. Pracujeme s konceptem kapsulové módy, kdy vedle samotného oblečení prezentujeme i doplňky, jako jsou kabelky, šátky, pásky, boty nebo klobouky. Cílem není prodávat jednotlivé kusy odděleně, ale nabídnout zákazníkovi inspiraci pro kompletní outfit.

Jak velkou roli hraje v prodejích sezonnost a které období roku rozhoduje o výsledcích nejvíce?
Sortiment se řídí sezonami jaro/léto a podzim/zima, zároveň však dochází k průběžné obměně nabídky během celého roku. Nové zboží přichází do prodejen každý týden. To je impulz pro zákazníky objevit něco nového. Nejsilnějším obdobím roku jsou samozřejmě Vánoce, kdy se kombinuje zájem o módní sortiment s výraznou poptávkou po vánočních dekoracích. Češi mají dekorace velmi rádi.

S jakým předstihem plánujete kolekce a nákupy?
V našem oboru se plánuje s velkým předstihem. Začíná léto a my už máme nakoupený sortiment na zimu. Mnoho rozhodnutí proto vzniká několik měsíců předtím, než se zboží dostane do prodejen. Musíme odhadovat budoucí poptávku i to, jak se budou vyvíjet jednotlivé trendy. Před letošním fotbalovým šampionátem jsme museli objednávat v době, kdy jsme ještě ani nevěděli, zda na mistrovství budou Češi vůbec hrát. Věřili jsme jim, nakoupili jsme a české dresy se pak velmi rychle prodaly.

Jakou roli hrají licencované kolekce? Kdo je nejvíc ocení?
Význam licencovaných produktů postupně roste a my chceme tuto oblast dále rozšiřovat. V létě jsme bodovali fotbalovou dětskou kolekcí, v září nás čekají licencované kolekce navázané na značku FC Barcelona a nabídku pravidelně rozšiřujeme také o populární motivy z dětských filmů a pohádek, které teď u dětí reálně frčí. Naším cílem není nabízet pouze jednotlivé produkty, ale vytvářet celé kolekce. A nejvíc je samozřejmě ocení děti.

Co se za poslední roky změnilo v chování českých zákazníků nejvíc? Stále „jdou hlavně po ceně“?
Český zákazník je náročný, porovnává nabídky a hledá nejlepší poměr ceny a kvality. Cena je pro něj stále velmi důležitá, koneckonců peněženku má stále jen jednu, a cena zůstává jedním z hlavních faktorů při rozhodování o nákupu. Zároveň ale roste význam kvality produktů, zákaznického servisu a celkového nákupního zážitku. Čeští zákazníci chtějí jednoduše víc. A velkou roli v jejich rozhodování, kde nakoupí, hraje dostupnost prodejen, právě proto jsou už zmiňované retail parky v řadě lokalit velmi úspěšné.

A kdo dnes tvoří jádro vaší zákaznické základny?
Nejdůležitější skupinou jsou ženy, které tvoří přibližně 80 procent zákazníků. A ve většině případů nenakupují pouze pro sebe, ale pro celou rodinu.

Už jste zmínil, že jsou Češi senzitivní na cenu. Často platí, že nízká cena bývá na úkor kvality. Jak se na to díváte?
S tímto pohledem se setkáváme často a snažíme se ho dlouhodobě vyvracet. Nízká cena totiž automaticky neznamená nízkou kvalitu. Naše cenová výhoda stojí především na tom, že nakupujeme ve velkých objemech pro všechny země, kde působíme, nikoliv na snižování nároků na kvalitu výrobků. Kvalitu a bezpečnost pravidelně kontrolujeme a zákazníkům chceme ukázat, že dostupná cena a kvalitní produkt se nemusí vzájemně vylučovat.

Co přesně děláte pro to, abyste zákazníkům garantovali kvalitu?
Pro kontrolu kvality máme jasné procesy. Týká se to jak textilu, tak non-food sortimentu. Produkty procházejí řadou kontrol a testů ještě předtím, než se dostanou do prodejen. U dětského sortimentu a hraček jdeme do velkých detailů. Pokud například plyšová hračka obsahuje plastové části, testuje se podle stanovených norem i to, jakou silou je možné jednotlivé prvky utrhnout. Pokud výrobek požadavky nesplní, do prodeje se vůbec nedostane. Kontrola ale nekončí ve chvíli, kdy se výrobek objeví v prodejně. Když se někde vyskytne problém, sdílí se informace napříč všemi zeměmi, kde KiK působí. Pokud je to potřeba, výrobek preventivně stáhneme z prodeje ještě dříve, než by mohl způsobit problémy i jinde. Zákazníci pak mají možnost zboží vrátit.

Jaká je struktura vašich zaměstnanců? A daří se vám lidi dlouhodobě udržet?
Přibližně 90 procent zaměstnanců v prodejnách tvoří ženy. Snažíme se proto vnímat nejen jejich pracovní roli, ale i jejich život mimo zaměstnání. A máme řadu zaměstnanců, kteří ve společnosti pracují deset i patnáct let. Považuji to za potvrzení, že dlouhodobá práce s lidmi má smysl.

Čím si zaměstnance získáváte a jak je motivujete?
Pravidelně organizujeme setkání a konference pro vedoucí pracovníky prodejen. Tyto akce slouží nejen k předávání informací, ale také ke sdílení zkušeností mezi jednotlivými regiony a prodejnami. Lidé mají možnost diskutovat o tom, co funguje, vyměňovat si zkušenosti a inspirovat se navzájem. Považujeme to za důležitou součást rozvoje zaměstnanců i budování firemní kultury. Součástí benefitů jsou například zaměstnanecké slevy na sortiment společnosti. Za stejně důležité ale považuji prostředí, ve kterém lidé pracují. Atmosféra, komunikace, vzájemný respekt a způsob spolupráce mají podle mě na spokojenost zaměstnanců často větší vliv než jednotlivé benefity.

A na závěr, kam se bude podle vás posouvat váš byznys a trh v příštích letech?
Myslím si, že současný stav není dlouhodobě udržitelný. V řadě kategorií dnes nabídka převyšuje poptávku. To vede k silnému konkurenčnímu boji, tlaku na ceny a na ekonomiku provozu jednotlivých prodejen. Očekávám, že trh bude postupně hledat rovnováhu. Jednotlivé společnosti budou vyhodnocovat velikost svých sítí, výkonnost jednotlivých lokalit a budou hledat optimální model dalšího rozvoje.

Jak funguje věrnostní program a na jakých principech stojí firemní kultura KiKu, najdete na www.zboziaprodej.cz

Na prodejní ploše s Martinem Šatným:



KiK a retail park patří k sobě

9 z 10 obchodů KiK se nachází v retail parcích. Ty jsou na českém trhu velmi oblíbené díky snadné dostupnosti i pohodlnému parkování. Nejlépe přitom funguje kombinace s potravinářským řetězcem, kam zákazníci míří pravidelně.



Kapsulová móda nabízí inspiraci

KiK pracuje s konceptem kapsulové módy, kdy vedle samotného oblečení prezentuje i doplňky, jako jsou kabelky, šátky, pásky, boty nebo klobouky. Cílem je nabídnout zákazníkům inspiraci pro kompletní outfit.



Výběr pro celou rodinu

Nejpočetnější skupinu zákazníků představují ženy. Ve většině případů nenakupují jen pro sebe, ale pro celou rodinu. Oblíbené jsou například dětské kolekce, u nichž KiK využívá i biobavlnu.

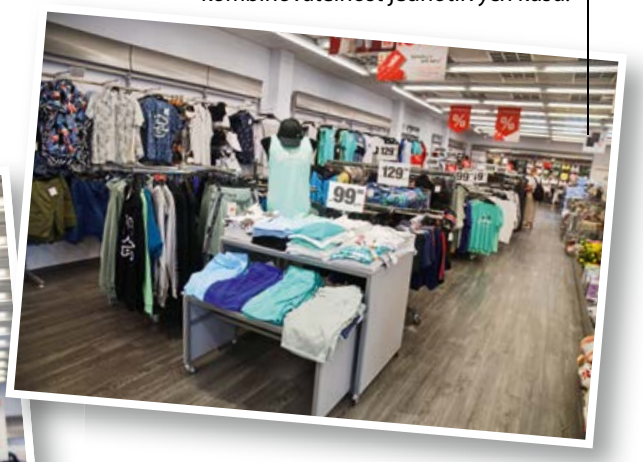


Dekorace si Češi oblíbili

Sezonní dekorace patří ke zboží, které se v prodejnách dlouho neohřeje. Brzy je totiž vystřídá další sezona a čeští zákazníci je mají velmi rádi. Největší zájem bývá tradičně o vánoční dekorace.

Pánská móda sází na jednoduchost

Také pánský sortiment je prezentován v kapsulovém stylu. V letní nabídce nechybí trička, tílka, kraťasy, lehké košile ani letní obuv. Důraz je kladen na snadnou kombinovatelnost jednotlivých kusů.





XXL je stále v kurzu

Větší velikosti patří dlouhodobě k důležitým součástem nabídky KiKu. Poptávka po nich je stabilní a zákazníci jejich dostupnost oceňují. Právě široký výběr větších velikostí považuje společnost za jednu ze svých konkurenčních výhod.



Nízká cena neznamená nízkou kvalitu

I když cena zůstává důležitým faktorem při nákupu, kvalita hraje stále větší roli. „Naše cenová výhoda stojí především na tom, že nakupujeme ve velkých objemech pro všechny země, kde působíme, nikoliv na snižování nároků na kvalitu výrobků," říká Martin Šatný. Další výhody zákazníkům přináší věrnostní program MyKiK.

Licencované kolekce vedou v dětském sortimentu

Význam licencovaných produktů roste. Letos v létě bodovala u zákazníků dětská fotbalová kolekce, na podzim ji doplní další sortiment navázaný na značku FC Barcelona.



Regionální potraviny si našly své místo

Regionální potraviny a lokální původ se v českém maloobchodě pevně usadily a přestaly být jen okrajovou záležitostí farmářských trhů. Ale zatímco v předchozích letech stačilo na obal umístit sdělení o českém původu nebo malém dodavateli a zákazník po produktu sáhl ze solidarity či zvědavosti, dnešní trh funguje podle zcela jiných pravidel.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



Z pohledu retailu platí jediné: lokálnost sice táhne, ale sama o sobě neprodává. Moderní zákazník vyžaduje komplexní balíček, kde vedle emocí a příběhu hraje prim stabilní kvalita, jasné složení a adekvátní cenovka. Segment tak dospívá. To, že je zájem o české a regionální potraviny dnes již zavedeným spotřebitelským trendem, potvrzují i zkušenosti výzkumné agentury Ipsos. „Zajímavé ale je, jak se v posledních letech proměňuje role regionálních výrobců. Ti nejúspěšnější už často nejsou regionální z pohledu dostupnosti, protože se jejich produkty stávají běžnou součástí nabídky velkých obchodních řetězců a on-line supermarketů. Regionální však zůstávají svým původem, příběhem a vazbou na konkrétní místo. Nejvýrazněji je tento posun vidět u čerstvých potravin, kde zákazníci původ výrobku vnímají jako důležitý ukazatel kvality a důvěryhodnosti," přibližuje trendy specialistka Jana Mušínská.

Z lokálních projektů celostátně známí výrobci

Tento trend podle ní dobře ilustrují značky, které vyrostly z lokálních projektů na celostátně známé výrobce. „Například družstvo Čerstvě utrženo dodává rajčata a další produkty z českých farem do řady velkých obchodních řetězců a on-line supermarketů. Podobný vývoj sledujeme u značky Ovocňák z podhůří Bílých Karpat, která staví na vlastních sadech a spolupráci s místními pěstiteli, nebo u Pivovaru Zichovec, jenž se z malého regionálního pivovaru postupně vypracoval mezi nejznámější české řemeslné pivovary," jde do detailu Jana Mušínská. Regionálnost tedy dnes stále méně znamená „prodává se jen v našem regionu" a stále více znamená „víme, odkud produkt pochází a kdo za ním stojí".

„Zájem o regionální potraviny trvá, ale mění se očekávání zákazníků. Dříve stačilo říct, že jde o českého farmáře, dnes lidé řeší celkový balíček, tedy kvalitu, složení, původ i cenu. Lokálnost už zkrátka musí jít ruku v ruce s dalšími argumenty," potvrzuje Kamil Demuth, zakladatel projektu Scuk.cz, on-line tržiště, které spojuje malé české farmáře a výrobce přímo se zákazníky. Pro menší výrobce to znamená nutnost na sobě ještě víc pracovat, profesionalizovat procesy od logistiky až po obaly.

A obchodníci si uvědomují, že bez pevných vazeb na lokální dodavatele ztrácejí schopnost odlišit se v silné konkurenci. A proto do regionální nabídky víc šlapou.

Zkušenosti ze Scuk.cz potvrzují, že svou roli samozřejmě stále hraje cena a nelze ji přehlížet. Zákazníci jsou ochotni si připlatit, ale musí vědět za co. „Když vědí, že dostávají kvalitnější produkt, dobré suroviny, čerstvost nebo poctivější způsob výroby, určitou cenu navíc přijmou. Podle nás je důležité hlavně vysvětlovat, za co zákazník platí. U menších producentů nikdy nebude možné všechno porovnávat jen podle cenovky s výrobkem z velkovýroby. Na druhou stranu nechceme, aby se z kvalitních lokálních potravin stal luxus dostupný jen malé skupině lidí," dodává Kamil Demuth.

Zákazník chce kvalitu, ale hlídá si peněženku

Rostoucí zájem o regionální a lokální speciality se silně odráží také v rekordních výsledcích soutěže Regionální potravina. Její význam mezi českými producenty nejlépe dokládá historicky nejvyšší účast v dosavadní historii, kdy se do 17. ročníku přihlásilo celkem 536 výrobců se 2 080 produkty. „Těší nás, že ocenění pomáhá zviditelňovat kvalitní regionální výrobky, podporuje místní ekonomiku a současně usnadňuje spotřebitelům orientaci při výběru potravin," říká Kateřina Ratajová, ředitelka Odboru administrace podpory kvalitních potravin Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

Značka Regionální potravina výrazně posiluje i přímo u spotřebitelů, což potvrzují data výzkumné agentury STEM/MARK z ledna 2026. Z průzkumu vyplývá, že téměř 90 % Čechů je přesvědčeno o vyšší kvalitě těchto výrobků oproti běžné produkci a vnímá u nich vysoký podíl poctivé lidské práce. Důvěra v garantovaný původ nadále roste a ochota lidí si za regionální potraviny připlatit vyskočila z 53 % na 64 %, přičemž největší oporu nachází značka u zákazníků, kteří tyto oceněné výrobky aktivně nakupují.

Za rostoucím zájmem o regionální potraviny stojí i aktivní podpora ze strany Ministerstva zemědělství (MZe), které oceněným výrobcům a značce Regionální potravina otevírá dveře k tisícům zákazníků na řadě akcí po celé republice. Své produkty mohou výrobci tradičně představit například na agrosalonu Země živitelka v Českých Budějovicích, F.O.O.D. Pikniku v Praze, Vinobraní na Pražském hradě, Dožínkách Ministerstva zemědělství, veletrhu Flora Olomouc a festivalu gastronomie Olima, konferenci Lepší Česko magazínu Forbes či během slavnostního večera 28. října na Pražském hradě. Nemluvě o více než dvě stě menších regionálních akcích a slavnostních vyhlášeních v jednotlivých krajích.

Řetězce posilují pozici v nabídce

Také zájem obchodních řetězců o zařazování regionálních výrobků do stálé nabídky dlouhodobě roste. Lokální potraviny se tak stávají běžnou součástí sortimentu, přičemž prodejci se snaží sortiment neustále rozšiřovat a vyhledávat nové dodavatele se zajímavými příběhy a kvalitními řemeslnými výrobky. Ty se poté dostávají i do marketingových akcí.

Příkladem je síť Billa, která úzce spolupracuje s celou řadou tuzemských producentů a regionálních dodavatelů. V nabídce vítězí především čerstvé ovoce a zelenina, maso nebo uzeniny. Výrazné zastoupení má i pečivo, Billa se spojila s více než 30 regionálními pekárnami a nabízí zákazníkům téměř 300 produktů. „V kategorii ovoce a zelenina odebíráme produkty od desítek tuzemských pěstitelů. Prostřednictvím značky Česká farma chceme ukázat, kolik měsíců péče, tradice a poctivé práce se za každou sklizní skrývá," vysvětluje Petr Kubíček, manažer externí komunikace společnosti Billa Česká republika.

Ještě specifičtější místo v sortimentu zaujímají regionální a řemeslná piva. Řetězec v současnosti spolupracuje s více než dvěma desítkami regionálních pivovarů napříč Českou republikou a dlouhodobě podporuje místní pivovarskou tradici. Nabídka těchto piv je navíc specifická tím, že se liší podle jednotlivých prodejen. Zákazníci tak mohou vedle celostátně známých značek objevovat autentická piva typická přímo pro region, ve kterém nakupují.

Vyjádření jasné důvěry a uznání

Místo v regálech pro regionální potraviny posilují i další řetězce, například Kaufland, který spolupracuje s více než 220 regionálními dodavateli a nabízí zákazníkům více než 1 200 lokálních produktů. „Původ potravin hraje pro velké množství zákazníků při nákupu zásadní roli a často úzce souvisí s jejich zájmem o složení a kvalitu produktů. Lidé dnes čím dál více vnímají, že koupí regionálního zboží přímo podporují lokální výrobce a rozvoj kraje a svým výběrem vyjadřují tomuto dodavateli jasnou důvěru a uznání pro jeho poctivou výrobu," přibližuje detaily Blanka Bogel, ředitelka nákupu ve společnosti Kaufland Česká republika.

Při navazování partnerství staví retailer na jasných základech: samozřejmostí jsou přísné legislativní požadavky a vysoké standardy bezpečnosti a kvality potravin, nad jejichž rámec však nevytváří zbytečné bariéry a klade důraz na otevřenou komunikaci. Protože pro menší a regionální výrobce bývají největší výzvou obavy z obrovských dodávaných objemů, náročné logistiky nebo administrativy, nabízí síť individuální přístup. Příkladem je možnost začít s dodávkami pouze do vybraných prodejen v bezprostředním okolí výrobce, což menším firmám umožňuje postupně růst a sílit podle vlastních aktuálních kapacit a zkušeností.

Cestu k užší spolupráci mezi řetězci a regionálními dodavateli navíc usnadňují i oborové instituce. Například Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR připravil ve spolupráci s Asociací soukromého zemědělství speciální podrobný manuál pro farmáře a menší výrobce. Ten jim srozumitelně vysvětluje, co všechno obnáší vstup do obchodních řetězců, jaké jsou standardy a požadavky retailu na logistiku či balení a jak úspěšně nastavit vzájemné partnerství.

On-line svět otevírá dveře

Zájem o lokální a regionální sortiment silně táhne také segment on-line supermarketů, pro které jsou menší dodavatelé klíčovým pilířem. Například pro Rohlík.cz byly regionální potraviny od začátku tahounem růstu a obratu a on-line supermarket si i přes postupné rozšiřování sortimentu zachovává pozici odborníka na lokální producenty. Jak uvádí Ondřej Obergruber z PR týmu firmy, při nákupu regionálních potravin lidé sledují původ, kvalitu i čerstvost: „Shrnout to lze obligátně, lidé chtějí kvalitu za rozumnou cenu. Pokud je cena přemrštěná, ani skvělá kvalita produkt dnes nezachrání." Největší poptávku přitom Rohlík.cz eviduje u ovoce, zeleniny, masa, mléčných výrobků a pečiva.

... /...

inzerce

QSL® FOR YOUR BUSINESS

„SPOLEHLIVÝ PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ"

SLUŽBY QSL

- **správné označování** potravin a nepotravin
- **EmpCo a PPWR:** posouzení obalů - prakticky podle aktuálních požadavků EU
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- zavedení a revize **HACCP**
- **HACCPportal.cz** - HACPP plán online
- **externí audity** Vašich obchodů a provozoven
- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 2200, FSSC 22000
- **Biofinder** a **Enzymatické prostředky**
- nastavení **systému kvality** pro potřeby obchodních řetězců
- zastupování při jednání se **státní správou**
- zajištění **laboratorních** rozborů



+420 702 097 438 | +420 606 638 871
info@qualitysl.cz
www.qualitysl.cz



Ing. Iveta Baudyšová
jednatel

Podobně vnímají význam regionálních dodavatelů i v on-line supermarketu Košík.cz, který se dlouhodobě snaží pokrýt lokální produkcí nejen top čerstvé kategorie jako uzeniny, maso či pečivo, ale postupně celou šíři sortimentu. A prostor pro nové dodavatele je podle manažera privátních značek Václava Tringely stále: „Nemáme žádná pevně daná kritéria, regionální dodavatel nás musí něčím dokázat zaujmout, ať už jde o chuť, kvalitu, řemeslnou výrobu nebo nějakou formu unikátnosti. Významným měřítkem pro nás je i ocenění Regionální potravina, ale každého vždy řešíme individuálně a hodnocených faktorů pro navázání spolupráce je více."

Ještě o krok dál jde komunitní tržiště Scuk.cz, které funguje jako přímý most mezi menšími farmáři, pekaři či řezníky a zákazníky. Jak podotýká Kamil Demuth, jenž on-line tržiště zakládal: „On-line prostředí umožňuje dostat produkt k lidem, kteří by se o něm jinak možná nikdy nedozvěděli nebo neměli možnost si jeho produkt vzdálený ‚půl republiky' zakoupit." Na začátku může podle něho zákazníka přitáhnout hezký příběh, obal nebo zvědavost. Ale podruhé si produkt koupí hlavně proto, že mu chutnal, zaujal, překvapil. To je podle Kamila Demutha klíčové, regionální výrobci musí nabízet především dobrý produkt a stabilní kvalitu. „Malý výrobce těžko vyhraje cenou, objemem produkce nebo milionovým marketingovým rozpočtem. Může ale vyhrát kvalitou, autenticitou, původem surovin, zajímavou recepturou, a hlavně důvěrou zákazníka. To je něco, co se ve velkém měřítku buduje mnohem obtížněji," je přesvědčen.

Internet tak malým výrobcům efektivně odstraňuje největší bariéru v podobě omezeného dosahu a umožňuje jim nabídnout čerstvé potraviny bez nutnosti, aby zákazníci museli složitě objíždět jednotlivé farmy.



Asociace regionálních značek oživuje venkov

Důležitou roli v propojování lokálních tvůrců se zákazníky hraje také Asociace regionálních značek, která aktuálně zastřešuje už 31 regionů a více než 1 600 certifikovaných výrobků, služeb i zážitků. Jak podotýká její předsedkyně Kateřina Čadilová: „Regionální značky nejsou jen certifikátem kvality, ale především příběhem konkrétních lidí a místa, kde žijí. Naším cílem je ukázat, že nákupem lokálních výrobků lidé přímo podporují rozvoj svého regionu, udržují živou řemeslnou tradici a pomáhají chránit krajinu a ráz venkova." Pod jejím vedením subjekt realizuje řadu akcí, od mezinárodních projektů propojujících lokální produkci s turistikou přes dny otevřených dveří u výrobců (akce Porta Aperta) až po pilotní iniciativy zaměřené na přímé dodávky od menších farmářů do školních jídelen, které dětem přibližují původ jídla skrze praktické workshopy a vaření.



Důležitá role státu

Důležitou roli v rozvoji celého segmentu může do budoucna sehrát také stát, který se rozhodl aktivně podpořit odbyt domácích a regionálních potravin v institucionálním stravování. Vláda schválila usnesení, podle kterého by měla státní správa, samospráva a jí podřízené organizace (včetně nemocnic, škol, sociálních zařízení či bezpečnostních složek) do konce roku 2028 vynaložit minimálně 65 % peněz určených na nákup potravin na zboží domácího a regionálního původu, přičemž alespoň 5 % musí tvořit biopotraviny. Cílem tohoto opatření, které MZe od května 2026 testovalo v pilotním režimu, je zkrátit dodavatelské řetězce a posílit potravinovou soběstačnost státu. Jde určitě o krok, který je v odborném i veřejném prostoru vítán. Klíčové ale bude nastavit pravidla a logistiku tak, aby tato státní iniciativa skutečně otevřela dveře menším farmářům a regionálním producentům, a nestala se odbytištěm pouze pro velké agropodniky a zpracovatele.

Komentáře vybraných odborníků k tématu regionální potraviny najdete na www.zboziaprodej.cz

Nové Coop bistro, další Naše špajzka, originální mural v pražském metru a podzimní nákupní dny.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

V Mikulově bylo otevřeno Coop bistro

Jednota, spotřební družstvo v Mikulově, otevřelo 17. 8. 2026 v místě svého sídla nové Coop bistro, které přináší zákazníkům příjemné místo pro odpočinek i občerstvení během nákupu. Návštěvníci supermarketu si mohou vychutnat skvělé jídlo přímo z pece, čerstvé zákusky, kvalitní kávu za pouhých 19 korun a širokou nabídku dalších dobrot.



Nové Coop bistro Jednoty, spotřebního družstva v Mikulově, které bylo uvedeno v provoz 17. srpna 2026 v místě jeho sídla, nabízí příjemnou atmosféru a pohodlné posezení, kde si mohou zákazníci zpříjemnit čas během nakupování.

Rodiny s dětmi jistě potěší také dětský koutek, který zpestří návštěvu i těm nejmenším.

Coop bistro, které vzniklo ve spolupráci se společností RN servis EU, je zákazníkům k dispozici během celé prodejní doby supermarketu, tedy od pondělí do neděle od 7 do 20 hodin. Spojuje kvalitní občerstvení, dobrou kávu, pohodlí a příjemné prostředí přímo v místě prodeje.

Na Kroměřížsku je další Naše špajzka

Po Našich špajzkách na Boháňce, v Babicích, v Bohuňově a ve Slavětíně nad Metují otevřela společnost Švamberk Invest další moderní venkovskou prodejnu s nonstop provozem. Tentokrát v Lechoticích, v malé obci v okrese Kroměříž, která má 450 obyvatel. Od 1. srpna 2026 si tu lidé nakoupí 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

V sobotu 1. srpna 2026 byla v Lechoticích slavnostně otevřena nová prodejna Naše špajzka 24/7. Moderní venkovský obchod vznikl ve spolupráci obce Lechotice a společnosti Švamberk Invest a nabízí místním obyvatelům i dalším návštěvníkům možnost nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Jde teprve o druhou prodejnu tohoto typu v okrese Kroměříž a zároveň o dosud technologicky nejvyspělejší Naši špajzku. „Naše špajzky neustále posouváme dál. Lechotice jsou zatím nejmodernější prodejnou, kterou jsme postavili. Chceme ukázat, že i malá obec může mít obchod, který nabídne služby srovnatelné s těmi nejmodernějšími provozy, a přitom zůstane především obchodem pro místní obyvatele," říká Jaroslav Švamberk, autor konceptu Našich špajzek.



Traficon s originálním muralem

Společnost Traficon pokračuje v rozvoji svého moderního maloobchodního konceptu a nově proměnila vzhled své prodejny v obchodním centru Háje v Praze. Celou fasádu pobočky nově zdobí originální mural art, který vznikl ve spolupráci s vizuálním studiem __Stroy. Cílem výrazného venkovního designu je zatraktivnit prodejnu, zvýšit její viditelnost v rušném prostředí metra a posílit vnímání značky Traficon jako současného městského retailového konceptu.

Nový vizuál prodejny v pražském obchodním centru Háje pracuje s dynamickým street art stylem, který přirozeně navazuje na prostředí pražského metra, rychlé, energické a plné každodenního pohybu. Barevný motiv propojuje prvky města, technologie a moderního retailu a vytváří výrazný orientační bod pro zákazníky, kteří procházejí mezi obchodním centrem a stanicí metra Háje.

„Naším cílem je dlouhodobě posouvat prodejny Traficon tak, aby odpovídaly současným potřebám zákazníků a prostředí, ve kterém se nacházejí. Prodejna na Hájích je specifická svou polohou v jednom z nejrušnějších dopravních uzlů Prahy, a proto jsme chtěli vytvořit něco, co zákazníky zaujme na první pohled. Mural od studia __Stroy nám pomáhá ukázat Traficon jako moderní, dostupnou a energickou značku, která je přirozenou součástí městského života," uvádí David Zeman, marketingový ředitel společnosti Traficon. Fotografie exteriéru a interiéru obchodu najdete na www.zboziaprodej.cz.

Podzimní nákupní dny

Podle aktuálních informací se na podzim uskuteční čtyři nákupní dny.



V říjnu a listopadu 2026 proběhnou tyto nákupní akce: Podzimní kontraktační den společnosti Kubík (7. 10., designový Aparthotel Svatý Vavřinec v Peci pod Sněžkou, zhruba 100 vystavovatelů, doprovodný program: celodenní teplý a studený raut, soutěž o ceny, motivační program pro zákazníky spojený s hodnotnými dárky, produkty se super cenou, kuchařské vystoupení s ochutnávkami, soutěž o nejlepší expozici dodavatele a další), Nákupní veletrh Maloobchodní sítě Bala a zákazníků velkoobchodu Rapo Brno (13. 10., Dům kultury, Žďár nad Sázavou, více než 100 dodavatelů, doprovodný program: veletržní ceny, novinky, bohatý raut po celý den; součástí veletrhu bude i Školení hygieny prodeje pro vedoucí a majitele potravinářských prodejen), Nákupní den Družstva Eso Market (15. 10., Výstaviště, Litoměřice, zhruba 85 vystavovatelů, doprovodný program: tombola, teplý a studený raut) a Prezentační den dodavatelů Jednoty, obchodního družstva Tábor (3. 11., Sál hotelu Palcát, Tábor, zhruba 50 vystavovatelů, doprovodný program: vzorky a ochutnávky).

V době agentního obchodování narůstá složitost zákaznické cesty

Program kongresu Czech Retail Days 2026 obohatí svou inspirativní přednáškou Richard Lim, generální ředitel a zakladatel nezávislé britské poradenské společnosti Retail Economics. V exkluzivním rozhovoru pro časopis Zboží&Prodej, hlavního mediálního partnera akce, uvádí: „Sociální média mohou vytvářet touhu, tržiště poskytují sortiment a pohodlí, vyhledávače organizují možnosti, zatímco obchody poskytují ujištění a zážitek. AI bude stále více propojena s těmito kanály a začne je řídit.“

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Nákupní cesta přestává být lineární, zákazník se dnes pohybuje mezi kamennými prodejnami, e-shopy, tržišti, vyhledávači, sociálními sítěmi… Kdo dnes podle vás získává největší vliv na jeho konečné rozhodnutí?
Lineární zákaznická cesta je zastaralá. Spotřebitelé se pohybují na cestě k nákupu, která jim vyhovuje. A volí mezi fyzickými a digitálními kanály, zařízeními a platformami. Pokud prodejce nebo značka nedokáže splnit jejich očekávání, nakupují jinde.

Jsme přitom svědky obrovské fragmentace mezi kanály pro objevování, vyhledávání i nákup. Sociální média mohou vytvářet touhu, tržiště poskytují sortiment a pohodlí, vyhledávače organizují možnosti, zatímco obchody poskytují ujištění a zážitek. AI bude stále více propojena s těmito kanály a začne je řídit.

Generativní AI se stále častěji zapojuje už do hledání a porovnávání produktů. Jak rychle se posuneme od AI, která zákazníkovi radí, k agentům, kteří budou jeho jménem skutečně nakupovat?
Generativní AI se pohybuje závratnou rychlostí a postupuje od odpovídání na otázky k podnikání jednotlivých kroků. Zdá se, že vstupujeme do největšího posunu v objevování produktů od počátků internetu. Retaileři strávili roky bojem o návštěvnost, kliknutí a umístění ve vyhledávání. Nyní se také musí ujistit, že AI dokáže najít, pochopit a doporučit to, co prodávají.

Co bude rozhodovat o tom, zda AI agent konkrétní produkt nebo značku doporučí? Na co se musí retaileři a výrobci připravit, aby v tomto novém prostředí nezůstali neviditelní?
Domnívám se, že agentní obchodování se bude vyvíjet ve čtyřech hlavních fázích. První je obchod s podporou AI. Už se v ní nacházíme, 38 procent spotřebitelů používá ChatGPT a další platformy k vyhledávání maloobchodních produktů. U generace Z je toto číslo ještě vyšší.

Druhou představuje poloautonomní obchod, kde AI zužuje výběr, porovnává produkty a doporučuje nejlepší možnost. Já osobně to dělám pravidelně! Ve třetí fázi jde o autonomní obchod, kde spotřebitelé dají AI agentovi rozpočet a preference a umožní mu nakupovat s malým nebo žádným zásahem. Stále existují otázky ohledně plateb, odpovědnosti, důvěry a regulace. Ale nepochybuji o tom, že se tam dostaneme. A nakonec přichází obchodování mezi AI agenty. Ten můj zná moje preference a vyjednává přímo s agenty retailerů nebo značek, aby našel nejlepší kombinaci ceny, služeb a dodání. To by mohlo posunout e-commerce od porovnávání k vyjednávání cen.

Richard Lim

Richard Lim je generálním ředitelem a zakladatelem Retail Economics, nezávislé britské poradenské společnosti, která se věnuje ekonomickému výzkumu a analýzám spotřebitelského chování a maloobchodních trendů. Dříve působil jako hlavní ekonom British Retail Consortium, asociace sdružující maloobchodníky působící ve Spojeném království, kde později vedl tým Retail Insight and Analytics. V minulosti byl zařazen mezi deset nejvlivnějších hlasů LinkedInu (Top Ten Voices) za sdílení svých postřehů z oblasti retailu a čtyři roky po sobě byl platformou ReThink Retail vyhlášen jedním z předních maloobchodních expertů. Umístil se také mezi 100 nejvlivnějšími globálními influencery v oblasti retailových technologií, které vyhlašuje Retail Technology Innovation Hub (RTIH).

Dopad bude nerovnoměrný. Autonomní nákupy by měly probíhat rychleji tam, kde jsou nákupy s nízkým rizikem, opakovatelné a zaměřené na specifikaci. Potraviny, domácí potřeby a některá elektronika jsou zřejmými kandidáty. Móda, luxus a velké zbytné nákupy budou pomalejší, protože emoce, pohodlí a ujištění hrají mnohem větší roli.

A právě to, jak může maloobchodní značka maximalizovat svou viditelnost pro AI, je jednou z nejčastějších konverzací, které s retailery vedu. To, co AI agent vidí a čemu rozumí, bude mít obrovský význam. Bude zvažovat informace o produktu, cenu, dostupnost, doručení, hodnocení a možnosti vrácení zboží spolu s předchozími preferencemi a signály důvěry. Retaileři budou muset začít přemýšlet o novém typu zákazníka, o stroji.

Pokud zákazník stále častěji objevuje, porovnává a vybírá produkty prostřednictvím vyhledávačů, tržišť, sociálních sítí nebo AI agentů, může retailer přijít o část přímého vztahu se zákazníkem i o cenná data. Jak velké obchodní riziko to představuje a co mohou retaileři udělat, aby si vztah se zákazníkem udrželi?
Strávili jsme roky diskuzemi o optimalizaci pro vyhledávače a o tom, jak zajistit, aby produkty bylo možné najít on-line. Následující výzva je úplně jiná. Dokáže AI interpretovat produkt, porovnat ho s alternativami a cítit se dostatečně sebejistě, aby ho doporučila? To znamená dobrá produktová data, přesné ceny, dostupnost a potřebu zajistit, aby stroj porozuměl tomu, co značku odlišuje. Na to se podle mého názoru v současné době zaměřuje mnoho retailerů. Než budou moci z AI vytěžit plnou hodnotu, jsou mnozí z nich stále ještě na zásadnější cestě transformace dat. Získat čistá, propojená a použitelná data vyžaduje obrovské

úsilí. V některých ohledech AI pouze odhaluje problémy s daty a technologický dluh, které existují již léta.

Jednou ze zjevných obav je, že se tím maloobchod stává obrovským nástrojem pro porovnávání cen. V krátkodobém horizontu AI téměř jistě zvýší transparentnost cen. Nemyslím si ale, že nejlepší AI agenti budou pokaždé hledat jen nejnižší cenu. Pokud nám skutečně rozumí, měli by také chápat, čeho si ceníme. Pro někoho to může být doručení následující den. Pro jiného to může být snadné vrácení zboží, servis, důvěryhodná značka nebo prostě místo, kam chodí už léta. Retaileři se musí ujistit, že pro AI agenty jsou tyto věci pochopitelné. Pokud bude cena pro AI to nejjednodušší k porovnání, bude mít nevyhnutelně větší váhu.

Myslím, že právě zde se značka stává ještě důležitější. AI může proces urychlit, ale neodstraňuje potřebu důvěry. Jednoduše řečeno, AI filtruje, lidé přesvědčují. Značky stále potřebují dát lidem důvod, proč jim věřit. Pro retailery však existuje velké riziko, a to další oddálení se od zákazníka. Pokud k objevování, porovnávání a nákupu stále častěji dochází v rámci AI rozhraní, na tržišti nebo na sociální platformě, retailer začne část tohoto přímého vztahu ztrácet.

Jakou roli si v této nové nákupní cestě udrží kamenná prodejna? Kde může nabídnout hodnotu, kterou digitální platforma nebo AI agent nedokážou nahradit?
Rizikem je, že jedni retaileři stále vykonávají těžkou práci s plněním objednávky, zatímco jiní poznávají zákazníka. Jsou vlastníky rozhraní, více behaviorálních dat a potenciálně i další interakce. To je podle mě skutečné nebezpečí. Můžete nadále prodávat a přitom se vzdalovat od člověka, který od vás kupuje, a s menšími maržemi.

Prvky tohoto trendu jsme již viděli na tržištích a v sociálním obchodování, ale agentní obchod by jej mohl urychlit. Následkem toho jsou přímé obchodní vztahy mnohem cennější. Věrnostní programy, aplikace, poprodejní služby, personalizovaná komunikace, obchody a skvělé plnění objednávek dávají retailerům další důvod, proč zůstat ve spojení.

Mohlo by to také změnit náš pohled na loajalitu. Pokud se můj AI agent dozví, že retailerovi důvěřuji, protože jsem s ním léta spolupracoval a měl jsem s ním dobré zkušenosti, tato preference by mohla automaticky ovlivňovat budoucí doporučení. To vše se děje v těžké době pro e-commerce. Vyšší úrokové sazby, rostoucí náklady na získávání zákazníků, složitější dodavatelské řetězce a potřeba neustále investovat do technologií snižují marže. Přidejte k tomu prodej z druhé ruky, čínské e-shopy a sociální obchodování a z internetového obchodu je mnohem obtížnější místo pro vydělávání peněz.

Evropské domácnosti dál citlivě reagují na cenu a ekonomickou nejistotu. Posílí AI především tlak na cenové porovnávání, nebo může retailerům pomoci obhájit také kvalitu, servis a hodnotu značky?
Panuje zde nepříjemné napětí. AI by mohla nakupování pro spotřebitele dramaticky usnadnit a zároveň ztížit ekonomickou situaci retailerů. Také proto si myslím, že obchody zůstávají tak důležité. Místo prodeje vám umožňuje dotýkat se, vyzkoušet, porovnávat, klást otázky, získat ujištění a zažít



značku způsobem, který je stále obtížné napodobit digitálně. Může také řešit praktické problémy týkající se služeb, vrácení zboží a blízkosti.

Co by měli retaileři udělat už dnes, pokud chtějí být připraveni na dobu, kdy významnou část objevování produktů, výběru i samotného nákupu převezmou AI agenti?
Čím automatizovanější je digitální nakupování, tím cennější by mohl být skutečně dobrý fyzický zážitek. V mnoha kategoriích může být obchod místem, kde si někdo buduje důvěru, která ovlivňuje nákup později provedený on-line nebo prostřednictvím AI agenta. Kdykoli jsme zkoumali roli obchodu, výsledky byly celkem jasné. Místa prodeje zůstávají pro cestu zákazníka zásadní, a to i pro mladší spotřebitele generace Z.

Myslím, že tímto směrem se koneckonců retail ubírá. Zákaznická cesta se stane fragmentovanější, automatizovanější a stále více formovaná stroji, zejména během fáze před nákupem. Retaileři nebudou kontrolovat každou její část. Jejich úkolem je zajistit, aby k nim zákazníci stále přicházeli, aby si jich považovali a stále jim dávali důvod vybrat si právě je.

Potkejte Richarda Lima osobně 5. 11. 2026 v Praze a zjistěte více o vlivu AI na zákaznickou cestu!

CZECH RETAIL DAYS 2026

Registrujte se na kongres Czech Retail Days na www.czechretaildays.cz/registrace. Už jen do konce září můžete ušetřit 2 000 Kč s kódem EARLYBIRDS25.

Fenomén matcha: z japonského rituálu do českého mainstreamu

Virální hit, funkční alternativa kávy i rostoucí byznys s miliony v obratu. Japonský zelený čaj matcha v Česku definitivně překročil hranice čajoven. Zatímco v maloobchodě se daří produktům pro domácí přípravu a roste i nabídka výrobků mimo nápojový segment, gastronomie nasazuje specializované koncepty typu Matcha Station. Podle lednového průzkumu agentury STEM/MARK je otevřenost Čechů vůči matche vysoká. Kávu sice zatím z trůnu nesesadila, ale její postavení je nejpevnější v historii. Co stojí za jejím úspěchem a kde leží další příležitosti pro retail a gastro?

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



Ještě před několika lety byla matcha záležitostí úzkého okruhu čajových nadšenců, kteří si na její přípravu vyhrazovali zvláštní čas. Dnes se z ní stal symbol moderního městského životního stylu, na kterém mají lví podíl sociální sítě.

Virální vlna

„Sociální sítě jsou extrémně silným nástrojem v organickém budování trendů, protože se za několik hodin mohou dostat k milionům lidí," vysvětluje Vítek Foniok ze společnosti Ma Matcha. Estetický zelený vzhled ve spojení s platformami jako TikTok či Instagram vytvořil virální vlnu, která oslovila především generaci Z a mileniály. Matcha totiž perfektně zapadla do konceptu well-beingu, cvičení jógy nebo pilates a zdravějšího životního stylu.

Že nejde pouze o dojem z digitálního světa, potvrzují i tvrdá data. Podle reprezentativního průzkumu agentury STEM/MARK, který publikovala v lednu letošního roku, projevuje česká populace o matchu zájem: téměř polovina lidí (47 %) ji zná a další třetina (33 %) pojem alespoň někdy zaslechla. Zkušenost s ochutnáním má více než čtvrtina dotázaných. Pravidelnými konzumenty jsou sice zatím jen tři procenta lidí, častěji jsou to ženy. V klíčové cílové skupině 18–29 let ale konzumuje pravidelně matchu šest procent dotázaných. A právě mladší ročníky táhnou budoucí růst. Více než pětina dotázaných navíc deklaruje, že vyzkoušení matchy v budoucnu zvažuje. Třetina o tom ale vůbec neuvažuje.

„První opravdu výrazný nárůst poptávky jsme zaznamenali v roce 2020. Tehdy se podle nás výrazně změnilo vnímání matcha i její znalost mezi běžnými

„Přes mléčné drinky se lidé propíjejí k prémiovému čaji.“



Matcha za poslední roky oslovila masy především ve formě matcha latté a sociální sítě v tom sehrály obrovskou roli. Největší posun ale nevnímám jen v množství lidí, kteří ji pijí, ale v tom, že se o ní chtějí postupně edukovat. Dnes už je u nás mnohem pestřejší nabídka prémiového čaje a věřím, že spotřebitelé se díky tomu mohou skrze mléčné drinky propít až ke kvalitní čisté matche jen s vodou.

Vítek Foniok,
zakladatel, Ma Matcha



zákazníky. Další velmi silná vlna přišla v loňském roce a pokračuje prakticky dodnes,“ potvrzuje trend Petr Patočka, zakladatel společnosti Kyosun, která pod značkou Bio Matcha Tea dováží prémiový čaj na český trh už 14 let. Firma ji dodává především B2B zákazníkům, hlavně specializovaným e-shopům. „Gastronomický segment u nás zatím patří mezi menší odběratelské kategorie. Současně je ale vidět, že se zde situace začíná měnit. Matcha latte je dnes v kavárnách mnohem běžnější než před několika lety a vznik specializovaných konceptů podle mě potvrzuje, že se matcha postupně přesouvá do mainstreamu,“ dodává Petr Patočka.

Alternativa, nebo svébytná kategorie?

Zatímco dříve byla hlavní motivací pro vyzkoušení matchy touha po exotice, dnes hraje prim zvědavost a zdravotní benefity. Zákazníci oceňují především pozvolný nástup energie bez nervozity a prudkých propadů, které někdy doprovázejí pití kávy. Přesto káva na českém trhu o svou dominanci nepřichází.

„Pro spoustu lidí to pořád funguje tak, že si dají buď kávu, nebo matchu. Přece jen obojí obsahuje kofein. Neřekla bych ale, že jde o vyloženou náhradu,“ popisuje trend Kristýna Bogolová, marketingová manažerka nového konceptu Matcha Station společnosti Lagardère Travel Retail. Tento pohled potvrzuje i zmiňovaný průzkum agentury STEM/MARK. Pro třetinu milovníků kávy je černý nápoj nenahraditelný. Na druhou stranu polovina z nich se alternativě nebrání a 11 % o přechodu k matche aktivně uvažuje.

Zásadním způsobem se však proměnil samotný způsob konzumace. „Ještě před 10 až 15 lety pili lidé matchu způsobem, který je blíže tomu japonskému. Pila se jako součást nějaké vzácné události a lidé si na ni vyhradili čas, který si zaslouží,“ vzpomíná Vítek Foniok. Dnešní mainstreamovou vstupenkou do světa matchy je mléko. Celých 56 % lidí, kteří matchu vyzkoušeli, ji pije ve formě matcha latté. „Dnes si mnoho lidí nedokáže matchu bez mléka ani představit. Objednají si u baru ‚klasiku‘, ale nemyslí tím matchu s vodou, nýbrž právě matcha latté,“ dodává. Oceňuje, že na trhu přibývá nabídka kvalitnější matchy a také roste ochota lidí se o ní víc dozvědět. V gastronomii se matcha začíná více přidávat například do dezertů či zmrzlin a otevírá se dál prostor pro ochucené, ovocné i ledové varianty matchy.

Nástup konceptu

Zatímco ještě před pár lety bylo matcha latté v běžných kavárnách spíše výjimkou, dnes se situace dramaticky posouvá. Potenciál rostoucí poptávky vycítil velký hráč na poli cestovního a městského retailu, výše uvedená společnost Lagardère Travel Retail Česká republika, která představila nový koncept Matcha Station.

„Došlo nám, že matcha je trend, který tu už zůstane, stejně jako se to kdysi stalo s kávou. Na kávu jdeme do kavárny, ale větší síť ‚matcháren‘ tu chyběla, většinou se jedná o menší podniky,“ vysvětluje marketingová manažerka konceptu Kristýna Bogolová rozhodnutí vsadit na monobrandovou strategii. „Vidíme potenciál v tom, že když máte koncept postavený primárně na jednom produktu, máte více prostoru být experty, soustředit se na správnou přípravu a opravdu se nápoji věnovat,“ doplňuje.

První pilotní kiosek otevřel v pražském obchodním centru Westfield Chodov, přičemž plány míří podstatně výš. Do tří let chce síť čítat 15 poboček ve formátu kiosků i plnohodnotných kamenných prodejen, včetně vlajkové lodi v centru Prahy. Český pilot pak otevírá cestu i pro expanzi do dalších zemí v rámci mezinárodní skupiny. Na rostoucí vlnu zájmu přitom reagují i další hráči v gastro segmentu. Například sítě čerpacích stanic Orlen, MOL a Shell zařadily matchu v podobě různých nápojů, nejčastěji jako matcha latté, do své nabídky.

Typickým zákazníkem matchy jsou podle Kristýny Bogolové lidé, kteří znají matchu z Japonska, a mladší zákazníci, kteří nápoj pijí, protože je spojený s wellbeingovými komunitami a aktivitami, jako jsou jóga nebo pilates. „Obecně větší část tvoří lidé generace Z a mileniálové,“ dodává. Koncept tak oslovuje hlavně mladé moderní a aktivní jedince, kteří hledají kvalitu a styl v každodenním životě, oceňují městskou estetiku a rádi sdílejí své zážitky on-line. I proto se komunikační strategie opírá o silnou přítomnost na digitálních kanálech, jako jsou Instagram a TikTok, influencer marketing a zapojení do komunitních eventů.

Nabídka Matcha Station stojí na 15 vyladěných recepturách, mezi bestsellery patří podle Kristýny Bogolové například jahodová matcha nebo coconut matcha cloud. Důležitým pilířem je také spolupráce s lokálními partnery. Surovinu matchu dodávají české značky Ma Matcha – Prémiová matcha Asamiya a Green Heads, výběrovou kávu ostravská pražírna Father’s Coffee Roasters a sladké pečivo řemeslná pekárna Supernova Bakehouse. Koncept zároveň reaguje na další asijské trendy a menu doplňuje o nápoje z praženého čaje hojicha nebo fialového jamu ube.

„Matcha už není jen nápoj, dobývá i potraviny.“



Matchu prodáváme desátým rokem a za tu dobu u nás její obrat vzrostl zhruba 67násobně, přičemž jen za poslední rok se počet nabízených položek zdvojnásobil. Zákazníci si ji navíc stále častěji připravují sami doma. Nejvýraznějším trendem je, že matcha přestala být jen nápojem do šálku. Podíl nenápojových produktů, jako jsou granoly, krémy nebo zmrzliny, vyskočil z 1,5 na 17 procent.

Ondřej Obergruber,
PR tým, Rohlík.cz

Domácí příprava a nenápojový sortiment

Podobně dynamický vývoj jako gastronomie zažívá také maloobchod. Zkušenosti on-line prodejce Rohlík.cz ukazují, jak hluboko už zelený fenomén zapustil kořeny. „Matchu prodáváme už desátým rokem, od března 2016. Za tu dobu obrat matchy vzrostl zhruba 67násobně a sortiment se rozrostl více než 2,4násobně, přičemž jen za poslední rok se počet skladovaných položek zhruba zdvojnásobil,“ uvádí Ondřej Obergruber z PR týmu Rohlík.cz.

... /...

Z dat Rohlík.cz navíc vystupují dva klíčové posuny v chování spotřebitelů. Tím prvním je masivní nástup domácí přípravy: prodej prášků a surovin na domácí matcha latté meziročně vzrostl o 42 % a v tržbách se poprvé vyrovnal hotovým matcha limonádám. Druhým trendem je překročení hranic nápojového segmentu. Podíl nenápojových položek (granoly, jogurty, zmrzliny, proteiny, sušenky nebo přísady na pečení) na obratu kategorie vyskočil z původních 1,5 % na aktuálních 17 %. Z pohledu nákupního chování se navíc matcha chová specificky. Nejde o typický zahřívací zimní čaj, ale spíš o letní hit. „Prodeje kulminují od května do srpna a v listopadu propadají o zhruba 40 procent. Profil spotřeby tak kopíruje spíše ledovou kávu či limonády," doplňuje Ondřej Obergruber.

Na proměnu trhu reagují i zavedení výrobci, jako je již zmiňovaná společnost Kyosun. Za 14 let firmě narostl obrat z 50 na 130 mil. Kč a od matchy, coby samostatného čaje, který stále zůstává dominantní částí firemního portfolia, se začíná rozvíjet i doplňkový segment, ve kterém je znát posun k funkčním potravinám. „Velmi dobře se rozvíjí také segment potravin a pochoutek s matcha. Aktuálně jsme například uvedli mandlový Matcha Tea krém a low-carb Matcha Tea čokoládu a už necelý měsíc po uvedení vidíme, že mají potenciál stát se velmi úspěšnými produkty. Právě v kombinaci kvalitní matcha s dalšími potravinami vidím do budoucna velký prostor. Zároveň pro nás ale vždy zůstane zásadní, aby matcha nebyla ve výrobku pouze kvůli zelené barvě nebo marketingovému názvu, ale aby tam skutečně dávala smysl," konstatuje Petr Patočka.

Výzvy zelené horečky

S raketovým růstem poptávky však přicházejí i tržní paradoxy a výzvy, kterým musí dodavatelé i obchodníci čelit. Jednou z nich je globální dostupnost prvotřídní suroviny přímo v Japonsku. „Nejvyšší bod poptávky jsem zaznamenal v létě 2025, kdy jsem při návštěvě více než dvaceti japonských farem zjistil, že pěstitelé často už žádné zásoby nemají. Denně jim psaly desítky lidí z celého světa, kteří chtěli matchu nakupovat a se ziskem přeprodávat, mnohdy bez jakéhokoliv skutečného zájmu o čajovou kulturu," popisuje realitu trhu Vítek Foniok.



Globální převis poptávky navíc otevírá dveře levným náhražkám a imitacím pocházejícím mimo Japonsko, které se snaží svézt na vlně zájmu. Zde hraje zásadní roli tuzemská legislativa, která označení „matcha" výslovně váže na zelený čaj s japonským původem.

Matcha v datech

- 47 % lidí v ČR matchu zná, dalších 33 % termín slyšelo, ale nezná podrobnosti (STEM/MARK, 1/26).
- 56 % konzumentů preferuje formu matcha latté (STEM/MARK, 1/26).
- 67× vzrostl obrat kategorie matcha na Rohlík.cz od března 2016.
- 17 % tvoří na Rohlík.cz podíl nenápojových produktů (granoly, krémy, zmrzliny), přičemž dříve to bylo pouhé 1,5 %.
- 15 poboček do tří let plánuje v Česku otevřít síť Matcha Station společnosti Lagardère Travel Retail.

„V matche se na rozdíl od kávy chyby neodpouští."



Došlo nám, že matcha je trend, který tu už zůstane, stejně jako se to kdysi stalo s kávou. Větší síť specializovaných podniků tu chyběla a my vidíme velký potenciál v tom mít koncept postavený primárně na jednom produktu, kde máte prostor být skutečnými experty. Pro zákazníky je navíc zásadní kvalita i precizní příprava, v matche se totiž na rozdíl od kávy chyby neodpouští.

Kristýna Bogolová,
marketingová manažerka,
koncept Matcha Station,
Lagardère Travel Retail ČR

„Cílem je, aby se matcha stala běžnou součástí trhu jako káva."



Matcha pro mě není jen krátkodobá módní vlna, je to kultura, rituál a funkční potravina v jednom. Budu rád, když sociální sítě přivedou k matcha další generaci zákazníků, ale zároveň bych si přál, aby se z ní nestával jen show produkt a spolu s popularitou rostlo i povědomí o tom, co skutečná japonská kvalita znamená. Mým cílem je, aby se matcha stala naprosto přirozenou a běžnou součástí trhu, podobně jako káva.

Petr Patočka,
zakladatel, Kyosun (Bio Matcha Tea)

Druhým rizikem je sklouznutí k pouhé vizuální senzaci. Sociální sítě dokážou produkt vystřelit na vrchol, ale občas za cenu zkreslení jeho podstaty. „Někdy mám pocit, že se ztrácí samotná podstata čaje a matcha se mění spíše v ‚show produkt'. Čím větší zelenou atrakci vytvoříte, tím větší pozornost získáte na sítích," upozorňuje Petr Patočka. Na stejný nešvar naráží i Vítek Foniok v souvislosti s recenzemi na internetu: „Mnoho drinků s mlékem a sirupy maskuje chuť natolik, že v nich projde i velmi špatná surovina. Bývá to spíš recenze sladidla než samotného čaje. Na druhou stranu mě těší, že se lidé postupně edukují a začínají se v tomto chaotickém světě lépe orientovat."

Vzdělanější zákazník jako stabilizační prvek

Právě rostoucí informovanost zákazníků je klíčovým faktorem, který odděluje krátkodobou módní vlnu od udržitelné obchodní kategorie. Zatímco v začátcích boomu spotřebitelům stačilo pouhé zelené zbarvení nebo nápis na obalu, dnes začínají zkoumat původ, barvu, sametovou texturu a jemnou krémovou chuť, která je v případě pravé matchy bez výrazné hořkosti.

Podle dat STEM/MARK je navíc cenové povědomí stále velmi otevřené. Rozpětí na trhu je značné – 30 gramů čaje se prodává od 200 Kč až po několikanásobek. Zákazníci, kteří matchu ochutnali, jsou nejčastěji ochotni zaplatit částku do 200 Kč (42 %) nebo do 400 Kč (27 %), přičemž pětina dotázaných zatím nemá o reálné ceně kvalitního čaje přesnou představu. To vytváří obrovský prostor pro osvětu.

Budoucí běžná položka vedle espressa

A jaký vývoj čeká matchu v následujících letech? Všichni oslovení aktéři se shodují: současná horečka se postupně přetaví do stabilního tržního standardu. Stejně jako výběrová káva před lety prošla fází objevování a vybudovala si pevnou síť kaváren i místo v nákupních košících, matcha se stává přirozenou součástí nabídky.

„Kdybych měl popsat svůj dlouhodobý sen, který se právě stává skutečností, je to okamžik, kdy se z matchy stane úplně běžný produkt. Dříve objednávka matchy u stolu budila pozornost, dnes se nad tím nikdo nepozastaví. Za dalších pět let bude její konzumace ještě přirozenější," míní Petr Patočka. S rostoucí popularitou matchy podle něho roste také odpovědnost. „Je potřeba chránit skutečný japonský původ matcha, pravidelně čaj laboratorně testovat, hlídat jeho kvalitu a být pro zákazníka spolehlivým partnerem. Vítám, že česká legislativa dnes výslovně chrání označení matcha a váže jej na zelený čaj pocházející z Japonska. I to podle mě ukazuje, jak významně se tato kategorie za poslední roky posunula," dodává.

Expanze specializovaných konceptů v čele s Matcha Station, rostoucí prodeje v e-commerce i maloobchodu a rozšiřování sortimentu do segmentu funkčních potravin dokazují, že si zelený čajový prášek našel v Česku své zázemí i zákazníky. Pro obchodníky i provozovatele gastronomie tak už otázka nezní, zda matchu zařadit, ale jak s ní dlouhodobě pracovat s důrazem na kvalitu a autentický zákaznický zážitek.

Udržitelnost nesmí být tématem, o kterém se firmy bojí mluvit

Od 27. září 2026 se mají začít uplatňovat nová pravidla pro environmentální tvrzení. Jejich cíl je správný, spotřebitel musí dostávat pravdivé a doložitelné informace. Pokud ale firmy nemají včas jasný a jednotný výklad, může být výsledkem místo transparentnější komunikace spíše mlčení.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Zelený list na obalu, slova „šetrný k přírodě“, informace o recyklovatelnosti v e-shopu nebo závazek ke snižování emisí. To vše má od konce září spadat pod podstatně přísnější pravidla, která přináší evropská směrnice o posílení postavení spotřebitelů v zelené transformaci, známá pod zkratkou ECGT. Nová úprava se přitom netýká jen obalů či reklamy. Dopadne na komunikaci v prodejnách, letácích, e-shopech, aplikacích, věrnostních programech i na sociálních sítích. Příprava proto není pouze úkolem marketingu nebo právního oddělení. Propojuje nákup, správu produktových dat, kvalitu, udržitelnost, IT i vztahy s dodavateli.

Smysl pravidel je správný a obchod jej podporuje. Tvrzení o udržitelnosti musí být pravdivá, konkrétní a doložitelná. Spotřebitel nesmí být přesvědčován obecnými zelenými slogany, za nimiž není skutečný obsah, ani získat dojem, že je udržitelný celý výrobek, pokud se příznivější vlastnost týká jen jedné jeho části. Přísnější podmínky budou platit také pro označení udržitelnosti, tvrzení založená na kompenzaci emisí nebo pro komunikaci budoucích environmentálních cílů.

Specifická role retailu

Právě mezi tímto srozumitelným cílem a každodenní praxí však vzniká řada otázek. V SOCR ČR jsme jich od obchodníků shromáždili téměř padesát. Nejde o teoretické právní nuance. Odpovědi ovlivňují, zda bude možné po 27. září prodávat již vyrobené a naskladněné zboží, jak mají firmy upravit tisíce produktových karet, kdo musí dodat podklady k tvrzení a jak podrobné mají být nebo kdo ponese odpovědnost za sdělení převzaté od výrobce.

Retail je v této oblasti ve specifické pozici. Řadu informací vytváří výrobce nebo dodavatel, ale spotřebiteli je v prodejně či e-shopu předává obchodník. Ten přitom často nemá možnost sám ověřit celý životní cyklus výrobku nebo správnost výpočtu jeho environmentální stopy. Potřebuje proto vědět, na jaké dokumenty od dodavatele se může spolehnout, jak dlouho je má uchovávat a kdy už musí správnost tvrzení prověřovat vlastními silami. U privátních značek je situace ještě složitější, protože se prolíná role zadavatele, výrobce, vlastníka značky a prodejce.

Hranice mezi obecným a konkrétním tvrzením

Velkým tématem jsou také výrobky a obaly vyrobené před účinností nové úpravy. Objednávky, tisk obalů a zásobování se plánují v několikaměsíčním, někdy i delším předstihu. Okamžité stažení zboží s dříve běžně používaným tvrzením by nepřineslo žádný ekologický přínos. Naopak by mohlo způsobit zbytečné přebalování či likvidaci jinak zcela vyhovujících výrobků. Proto je nezbytné, aby pravidla pro doprodej zásob byla jasná, praktická a použitelná ideálně jednotně v celé Evropské unii.

Stejně důležitá je hranice mezi obecným a konkrétním environmentálním tvrzením. Nestačí firmám pouze říct, že výraz „ekologický“ je rizikový a konkrétní údaj je bezpečnější. V praxi je třeba vědět, jak přesně má být tvrzení specifikováno, zda musí být vysvětlení přímo na obalu nebo reklamním nosiči a kdy už nestačí odkaz či QR kód. Obchodníci také potřebují rozlišit, kdy komunikují vlastnost konkrétního výrobku a kdy informují o širší aktivitě firmy, například o úsporách energie, omezení potravinového odpadu nebo změnách v logistice.

Včasný, jednotný a prakticky použitelný výklad

Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí (MŽP) začalo zveřejňovat vysvětlující materiály, což vítáme. Samotná série článků ale nemůže nahradit ucelený aplikační rámec, o který se budou moci opřít podnikatelé i kontrolní orgány. Navíc jde o průřezovou úpravu. Podle druhu výrobku a způsobu komunikace se s ní mohou setkat Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa i další instituce. Není přijatelné, aby stejné tvrzení bylo v e-shopu posouzeno jinak než na obalu nebo aby se výklad lišil podle regionu či konkrétního inspektorátu.

Proto požadujeme společný postup MPO, MŽP a Ministerstva zemědělství, odsouhlasený příslušnými dozorovými orgány. Firmy potřebují praktické příklady přípustné komunikace, jasné požadavky na dokazování i předvídatelný postup při zjištění nedostatku. U sporných nebo nových situací by měla nejprve dostat prostor rychlá náprava, pokud nejde o úmyslné klamání spotřebitele.

Požadujeme odsouhlasený společný postup.

Největším rizikem totiž není jen greenwashing. Je jím také greenhushing, tedy situace, kdy firmy raději přestanou o skutečných výsledcích v udržitelnosti mluvit, protože si nebudou jisté, zda jejich formulaci některý kontrolní orgán později nezpochybní. To by poškodilo spotřebitele, odpovědné firmy i samotný cíl nové regulace. Kvalitní pravidla nemají komunikaci udržitelnosti umlčet. Mají pomoci odlišit doložený pokrok od prázdných sloganů. Aby se to podařilo, potřebujeme vedle správně nastaveného zákona také včasný, jednotný a prakticky použitelný výklad.

Partner rubriky:

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Jaroslav Rýdl,

ředitel nákupu čerstvého zboží, Lidl Česká republika



Za dvacet let působení ve společnosti Lidl Česká republika byl Jaroslav Rýdl u řady změn, které ovlivnily podobu českého potravinářského retailu. Dnes odpovídá za nákup ovoce a zeleniny, chlazeného i mraženého sortimentu a čerstvého pečiva. Vedle vývoje nových produktů a spolupráce s více než 400 českými dodavateli sleduje také proměnu spotřebitelských preferencí, od růstu ultra-fresh kategorií a zdravé výživy až po rostoucí oblibu high-protein výrobků.

Jak sám říká: „Prodáváme jen to, co sami jíme. A chceme nabízet nejvyšší kvalitu bez kompromisů.“

Jitka Hemolová,
jitka.hemolova@atoz.cz

20 let v oboru nákupu

30 členů týmu (nákupčí a další pozice)

1000+ počet zalistovaných artiklů v sortimentu

kategorie: ovoce a zelenina, kompletní chlazený i mražený sortiment a čerstvé pečivo

záliby: fyzická aktivita, práce na zahradě, pěstování ovoce a zeleniny (v budoucnu by se rád vrátil k pilotování letadla)

Jaroslav Rýdl původně snil o kariéře pilota, nakonec ale zakotvil v oboru, který podle něj vyžaduje podobnou míru odpovědnosti, soustředění a rychlého rozhodování. Už během studií na České zemědělské univerzitě v Praze ho zaujala problematika kvality potravin, zbožíznalství a obchodu. A tak po škole nastoupil do Česko-německé obchodní a průmyslové komory. Tam mimo jiné spolupracoval se společností Lidl Česká republika při vyhledávání talentů. Firma mu natolik přirostla k srdci, že se rozhodl přestoupit přímo do jejích řad. Během dvaceti let prošel řadou nákupních kategorií, získal široký přehled o retailovém byznysu a postupně se vypracoval až do pozice ředitele nákupu čerstvého zboží.

Volba číslo jedna

Čeští zákazníci mají jasno v tom, kam pro čerstvé ovoce a zeleninu vyrazit. Podle letošního průzkumu výzkumné agentury Ipsos je pro ně volbou číslo jedna právě síť Lidl. Celých 62 % respondentů ji vnímá jako lídra v oblasti čerstvého ovoce a zeleniny, dalších 58 % dotázaných pozitivně hodnotilo samotnou kvalitu těchto kategorií v jejích prodejnách. „Fakt, že nás 62 procent zákazníků podle průzkumu vnímá jako lídra v čerstvosti, je pro nás obrovská odměna i závazek," uvádí Jaroslav Rýdl. Je přesvědčen, že za oceněním stojí klíčová schopnost retailera: rychlost a špičková kvalita dodavatelského řetězce. „Spolupracujeme napřímo s prověřenými pěstiteli a zemědělskými agenturami, kteří zboží pěstují cíleně pro nás. To nám dává možnost mít celý životní cyklus produktu pod absolutní kontrolou, od osevních plánů přes technologii pěstování, sklizeň, logistiku až po konečné vystavení v regálu. Naše logistika funguje v režimu ‚just in time' a naše sklady fungují jako rychlá překladiště, tedy cross-dockingová centra, kde se ovoce a zelenina téměř nezdržuje." Z výše zmíněného průzkumu vyplývá, že od lídra v čerstvosti lidé očekávají právě stabilní kvalitu po celý rok, vizuální atraktivitu a pravidelné doplňování zboží.

V čerstvém sortimentu dnes dominují tři hlavní trendy: produkty k okamžité spotřebě (tzv. ultračerstvé potraviny), zdravější složení a high-protein potraviny. „Zákazníci stále více vyhledávají čerstvé convenience produkty, jako jsou saláty, sushi nebo hotové bowl pokrmy," přibližuje Jaroslav Rýdl. Roste také zájem o zdravější a vědomé stravování, což Lidl promítá ve svých privátních řadách do stále jednoduššího složení výrobků, omezení soli a cukru a většího podílu kvalitních surovin. Extrémní boom pak zažívá kategorie high-protein produktů, kterou obchodník rozšiřuje napříč mléčnými výrobky, pečivem, lahůdkami i uzeninami.

Partnerství místo souboje

Vztah mezi dodavatelem a odběratelem podle něho není soubojem vítěze a poraženého, ale partnerstvím založeným na dlouhodobé spolupráci. Přestože cenová vyjednávání bývají náročná, cílem je najít řešení výhodné pro obě strany. Příkladem je dlouhodobá strategie „Ceny v klidu", která zákazníkům garantuje trvale nízké ceny vybraných základních potravin, nápojů, zvířecího krmiva nebo drogerie.

Budoucnost nákupu a category managementu z pohledu Jaroslava Rýdla najdete na www.zboziaprodej.cz



Čeští zákazníci očekávají stabilní kvalitu po celý rok, vizuální atraktivitu a pravidelné doplňování zboží.

Na chuť Čechů zkoušet novinky reaguje Lidl pestrou nabídkou. Nákupčí do ní zařadili například fermentované produkty, jako je kimchi nebo zálivky Fermato, a zároveň rozvíjejí tradiční řady mléčných výrobků i prémiové pečivo Deluxe, kde přichází ke slovu poctivá řemeslná výroba s kvasem i bohatými náplněmi. „Úspěch slaví také farmářský jogurt exkluzivně od Němcovy selské mlékárny nebo řada Pilos Tradiční, kde je mléko, kefír nebo jogurt z nehomogenizovaného čtyřprocentního mléka ve skle," přibližuje novinky Jaroslav Rýdl. A dodává, že právě tato řada získala ocenění v marketingovém programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2026.

„Čerstvost je naše DNA."



Na ochotu Čechů dopřát si gurmánský zážitek reaguje Lidl nabídkou stařených irských steaků ceněných jako „World's Best Steak".

Do obalů proniká zážitek

Role obalů určených k využití v e-commerce se zásadně mění. Kromě ochrany dopravovaného produktu se do centra zájmu dostává jejich vhodná velikost, množství použitého materiálu, recyklovatelnost i pozitivní zákaznická zkušenost. Současný přechod k jednodušším materiálovým řešením a většímu využívání ekologických alternativ ještě urychlí evropské obalové nařízení Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR).

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

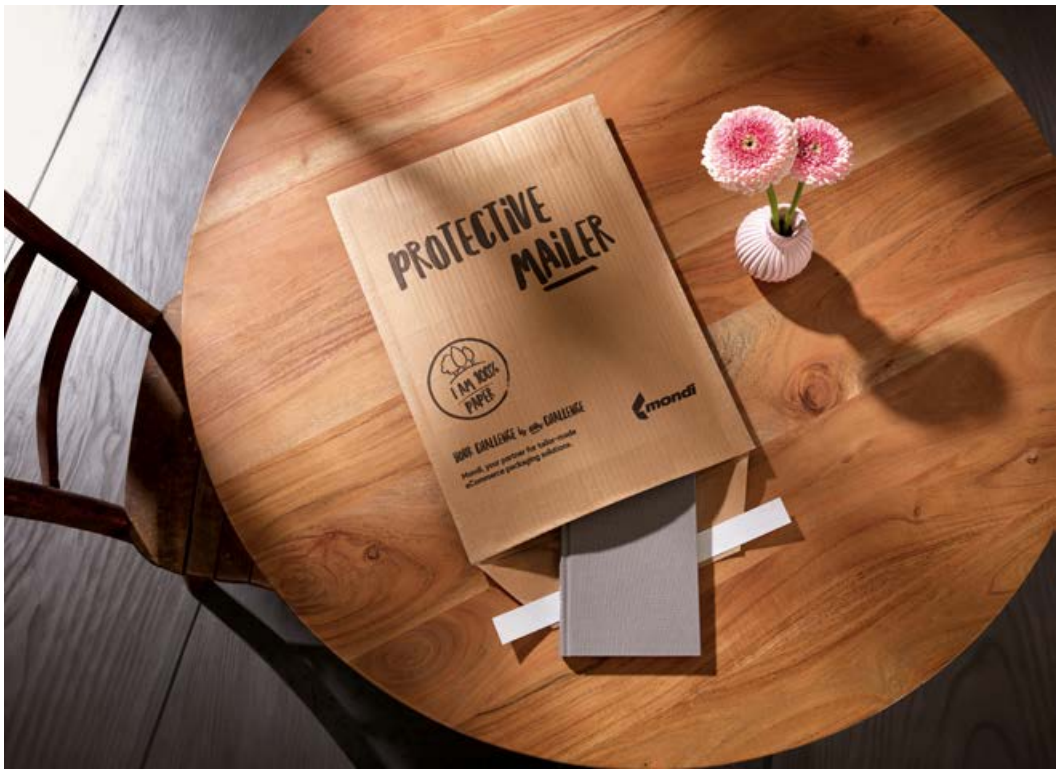
Spotřebitelé i internetové obchody dnes od obalů očekávají především praktičnost, funkčnost a snadnou recyklovatelnost. „Do popředí se dostávají jednoduchá řešení, která lze snadno rozebrat a správně vytřídit," uvádí Jan Navrátil, obchodní ředitel společnosti Košík.cz. A jak doplňuje, obal dnes není jen technickým prvkem, ale nedílnou součástí produktu, která významně ovlivňuje vnímání jeho kvality i celé značky. Důležitým tématem je také poměr velikosti obalu a jeho skutečného obsahu. „Zákazníci jsou stále citlivější na případy, kdy obal vytváří dojem většího objemu produktu, což může velmi rychle snižovat důvěru v produkt i značku," upozorňuje.

„Trendem je zjednodušování, což znamená méně materiálu, méně vrstev a obal, který splní svůj účel bez zbytečností. Na prvním místě je však vždy funkce. Obal musí produkt co nejlépe ochránit a zajistit, že dorazí zákazníkovi v perfektním stavu. Ten by měl také platit především za obsah, ne za zbytečně drahý nebo přehnaně designový obal. Důležitou roli hraje také udržitelnost, tedy možnost obal jednoduše recyklovat nebo mu dát další využití," konstatuje Kristina Isikli, head of new product development společnosti Vilgain.

Ochrana výrobku jako hlavní priorita

Nejnovější zpráva Mondi Group eCommerce Trend Report 2026, vycházející z poznatků 6 000 spotřebitelů z Evropy a Turecka, ukazuje, že obal musí současně splňovat požadavky na ochranu produktu, udržitelnost i pozitivní zákaznickou zkušenost. „Ochrana výrobku zůstává prioritou číslo jedna, za důležitou ji označuje 98 procent spotřebitelů. Zároveň 86 procent očekává, že obalový materiál bude udržitelný, 67 procent uvádí, že ovlivňuje jejich rozhodnutí, zda u daného prodejce znovu nakoupí, a 72 procent říká, že by se mohli dané značce v budoucnu vyhnout, pokud by obdrželi zbytečně nadměrný obal," představuje čísla Gavin Mounce, innovation & application director společnosti Mondi Group eCommerce. Obal se podle něho stal důležitým rozšířením zkušenosti se značkou: „Firmy proto hledají obaly, které nejen spolehlivě fungují v celém dodavatelském řetězci, ale zároveň vytvářejí pozitivní a zapamatovatelný zážitek z rozbalování a pomáhají budovat loajalitu zákazníků."

„Budoucnost budou formovat čtyři hlavní trendy: automatizace, vysoce výkonná řešení napříč fulfillmentovým a provozním hodnotovým řetězcem, správné dimenzování obalů a zákaznická zkušenost. Udržitelnost a ochranná funkce obalu jsou již dnes téměř samozřejmostí a tento význam si zachovají i nadále," tvrdí Gavin Mounce. Očekává také širší využívání datově řízeného návrhu obalů, kdy rozhodování vychází ze spotřebitelských poznatků, požadavků dodavatelského řetězce a provozních dat.





„Stále důležitější bude srozumitelnost."

Evropské nařízení PPWR přináší nové požadavky na recyklovatelnost, minimalizaci obalů nebo využívání recyklovaného materiálu. To urychlí trend směrem k jednodušším materiálovým řešením a tam, kde je to technologicky a produktově možné, také k většímu využívání monomateriálů namísto obtížně recyklovatelných kombinací. Stále důležitější bude srozumitelnost. Zákazník by měl na první pohled vědět, z čeho obal je a co s ním má po použití udělat.

Jan Navrátil,
obchodní ředitel, Košík.cz

Inovace vládnou

Vývoj obalů dnes sází především na udržitelnost a funkčnost, což dokazuje například zavádění papírových alternativ, minimalizace odpadu a prosazování snadno rozložitelných materiálů. Příkladem inovací Mondi je obal Protective Mailer, vyvinutý ve spolupráci se společností Amazon. „Společně jsme vytvořili plně papírovou ochrannou obálku, která kombinuje ochranu produktu s recyklovatelností a dnes již doručuje výrobky spotřebitelům po celé Evropě," informuje Gavin Mounce.

Společnost Vilgain v rámci inovací průběžně odstraňuje vše, co v obalu nemá skutečný význam, přechází na jednodušší materiály, používá krabice odpovídající velikosti produktu a tam, kde je to možné, nahrazuje plastové výplně papírovými.





V Košík.cz se vývoj obalů týká především privátních značek. Retailer místo překotných změn preferuje postupný rozvoj řešení, která se osvědčují v praxi. Inovace se týkají jak samotné funkčnosti, tak použitých materiálů a designu. „Příkladem je snadno oddělitelný dvoudruhový obal u sýrů a uzenin z naší řady Čerstvě nakrájeno, který zákazníkovi usnadňuje správné vytřídění jednotlivých částí," zmiňuje Jan Navrátil.

Nová legislativa přinese změny

Podmínky na trhu výrazně ovlivní nové evropské legislativní požadavky známé jako nařízení o obalech a obalových odpadech PPWR. Podle Lukáše Gábora, group head of supply chain skupiny Packeta, kam patří i společnost Zásilkovna, legislativa nebude znamenat změnu jen pro výrobce obalů, ale postupně promění celé e-commerce a logistický řetězec.

„Jedním z hlavních trendů bude větší využívání vratných a znovupoužitelných obalů. To znamená, že logistické společnosti nebudou řešit pouze doručení zásilky zákazníkovi, ale stále častěji i zpětný tok prázdných obalů zpět k obchodníkovi. Takový model klade vyšší nároky na skladovací kapacity dep, třídění, evidenci i plánování přeprav," poznamenává.

Efektivnější využití kapacit

Další oblastí, které se dotknou změny, bude optimalizace velikosti obalů. PPWR omezí zbytečný prázdný prostor v balících, což povede k využívání vhodněji dimenzovaných obalů. „To může přinést nejen efektivnější využití přepravní kapacity, ale zároveň změny v oblasti balicích procesů a úzkou spolupráci mezi e-shopy a logistickými partnery," připomíná Lukáš Gábor.

„Vyšší nároky vzniknou i na IT systémy, které budou muset evidovat vratné obaly, počet jejich oběhů, ztrátovost nebo aktuální stav. Do budoucna by se naše Z-Boxy a výdejní místa mohly stát nejen místem pro vyzvednutí zásilky, ale i jednoduché vrácení obalu. Důležitou roli bude hrát také efektivnější last mile s cílem zajistit zpětný odběr obalů v rámci již existující trasy kurýra, aby kvůli nim nebylo nutné podnikat samostatnou jízdu," doplňuje.

Správný trend

Košík.cz průběžně vyhodnocuje dopady nové legislativy na své privátní značky i celý dodavatelský řetězec. „Pro nás je důležité, aby výsledkem byly obaly, které využívají materiál efektivněji, jsou dobře recyklovatelné a zároveň neustupují z požadavků na bezpečnost a kvalitu potravin. Trend omezení zbytečných obalů, lepší recyklovatelnosti a efektivnějšího využívání materiálů vnímáme jako logický vývoj, na který se musí celý trh připravit," myslí si Jan Navrátil.

Vilgain již teď navrhuje nové obaly tak, aby odpovídaly pravidlům platným od roku 2030. „Tuto legislativu považujeme za správnou, ale v praxi může znamenat vyšší administrativní náročnost, mimo jiné s ohledem na rozdílný výklad pravidel v jednotlivých státech," uzavírá Kristina Isikli.

inzerce



CS #1

KÁVU TÁHNE ZRNKOVÝ TREND

Spotřebitelé u teplých nápojů stále více hledají pestrost, kvalitu a možnost volby na základě konkrétní příležitosti. Čím dál častěji přitom upřednostňují zrnkovou před instantní kávou. V čajích se kromě tradičních variant objevuje prostor pro nové příchutě a pozornost si získávají také sirupy umožňující upravit si chuť podle vlastních preferencí.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Šálek kávy nebo čaje dnes není jen běžnou součástí dne, ale odráží individuální vkus a životní styl. „Zákazníci nehledají jen obyčejný nápoj, ale chuťový zážitek a každodenní rituál, chvíle odpočinku i společenského setkávání. Roste význam přirozeně působících surovin, srozumitelného složení a možnosti přizpůsobit si nápoj vlastní chuti. Vedle klasických čajů se stále více uplatňují ovocné a bylinné sirupy, které lze použít v horké vodě, čaji i v domácích nealkoholických receptech," představuje trendy Romana Bartschová, majitelka společnosti Naturprodukt.

Něco nového a jednoduchého

Jak přibližuje, rostou také požadavky na méně sladkou chuť, neobvyklé chuťové kombinace a trend takzvaného domácího café zážitku. „Spotřebitelé si chtějí připravit kvalitní drink doma, ale s inspirací, kterou znají z kaváren či gastronomie. Právě zde mají sirupy velký potenciál, propojují tradiční chuť ovoce a bylin s moderním způsobem konzumace," je přesvědčena. Největší změnou je podle ní proměna role samotného nápoje: „Dříve zákazník vybíral především mezi čajem, kávou nebo klasickým sirupem. Dnes hledá personalizaci i univerzální produkt. Chce zkoušet něco nového a zároveň jednoduchého na přípravu."

Pomáhají automatické kávovary

„V rámci kávy pokračuje dlouhodobý přesun spotřeby od tradičních kategorií, tedy především mleté a instantní, ke zrnkové a kapslím. Tento trend souvisí s rostoucí penetrací plnoautomatických kávovarů, která se za posledních pět let zdvojnásobila. Letos je vlastní 23,6 procenta domácností oproti 20,4 procentu v roce 2025," cituje Marie Hodačová Šimonovská, communication manager CZ/SK společnosti Tchibo Praha, s odkazem na data společnosti NIQ za období od začátku roku do

85,6 %

lidí pilo v posledních 12 měsících čaj.

Zdroj: Median, MML-TGI 25/IV – 26/I



12. 7. 2026. Stále platí, že více než polovina všech vypitých šálků připadá na instantní produkty. Kategorie espresso/café crema připravovaná ze zrnkové kávy a kapslí však tvoří již čtvrtinu všech šálků. „Současně se začínají prosazovat trendy spojené se zdravým životním stylem, například typu matcha latte," doplňuje.

Dobrý původ je důležitý

„Zákazníci se také stále více zajímají o to, odkud surovina pochází, v jakých podmínkách vyrostla a jakým způsobem probíhalo její zpracování. Příběh produktu a poctivý přístup k výrobě dnes v nákupním rozhodování hrají zásadní roli," popisuje spotřebitelské nálady Přemysl Neumann, head of coffee division společnosti Kofola ČeskoSlovensko.

Největším posunem za poslední období je podle něho důraz na udržitelný původ v kombinaci s obrovským rozvojem mléčných kávových nápojů. „Spotřeba mléka a jeho alternativ trvale stoupá, což podněcuje vývoj nových konceptů zaměřených na texturu, skvělým příkladem je současný trend nadýchané mléčné pěny v podobě cloud coffee," zmiňuje.



„Zákazníci vyhledávají limitované edice."

Zákazníci se při výběru zajímají nejen o samotnou chuť, ale také o složení a funkční benefity. Výrazně vnímáme odklon od nadměrně slazených nápojů a rostoucí zájem o výrobky bez přidaného cukru, případně o produkty s čistším a srozumitelnějším složením. Spotřebitelé rádi objevují nové kombinace chutí, netradiční suroviny a sezonní limitované edice. Vedle tradičních ovocných a bylinných čajů roste prostor pro méně obvyklé byliny, koření nebo spojení známého ovoce s výraznější aromatickou složkou.

Jiří Jízdný jr., marketingový ředitel, AG Foods

Bezkofeinové alternativy mají příznivce

Změny se nevyhnuly ani čaji. „Ten už není vnímán pouze jako nápoj při nachlazení nebo v zimním období. Stává se běžnou součástí každodenního režimu, přičemž do budoucna ještě nabude na významu personalizace produktů podle konkrétního okamžiku spotřeby. Zákazník bude vybírat jiný produkt pro ranní povzbuzení, pracovní soustředění, večerní relaxaci nebo osvěžení během dne," uvádí Jiří Jízdný jr., marketingový ředitel společnosti AG Foods.

Podle vyjádření Břetislava Koláčka, marketingového ředitele společnosti Kaumy Czechia, se zvyšuje zájem také o bezkofeinové alternativy. „U nás je

... /...

inzerce



etablovaná značka Melta a dnes vidíme, že tento tradiční nápoj zažívá určitou renesanci. Spotřebitelé se k němu vracejí, zároveň ale očekávají modernější formáty, nové chutě a jednodušší způsob přípravy," podotýká.

Klasické varianty neztrácejí lesk

Navzdory aktuálním trendům zůstává největší zájem o osvědčené produkty, zároveň se však dobře prodávají nové varianty a kombinace. Společnosti Naturprodukt se nejlépe osvědčují tradiční ovocné chutě jako malina, jahoda či borůvka, ale také exotičtější mango nebo osvěžující okurka. Bylinné sirupy si zákazníci dopřávají napříč všemi ročními obdobími. „Přirozenou zimní volbou bývají zázvorové varianty, švestka, šípek nebo citron. Vysokou oblibu si drží Rakytníkový sirup a edice Zimní pohoda společně s tradiční Vánoční prémiovou limitovanou edicí," prozrazuje Romana Bartschová.

Novinky spojují známé chutě s méně tradičními.

Zájem roste také o prémiověji pojaté chutě a sirupy s alternativním sladidlem. Zákazníci kupují i produkty určené pro více příležitostí. Například novinku sirup Vanilkový rohlíček, který obsahuje pravou vanilku pěstovanou na Sumatře, lze použít do espressa či kakaa.

„V segmentu zrnkové kávy si značka Tchibo dlouhodobě upevňuje pozici tržní jedničky s podílem 19,3 procenta v objemu, a to zejména díky výrobkům italského typu, jako jsou Tchibo Milano Style, Tchibo Sicilia Style, Tchibo Caffè Crema Intense a Variazione. Výrazně se daří také značce Eduscho, která dosáhla podílu 8,7 procenta v objemu a posunula se na třetí místo," informuje Marie Hodačová Šimonovská. Mezi úspěšné výrobky v této oblasti patří rovněž Eduscho Espresso Intenso 1 kg. V segmentu mleté kávy si podle ní dlouhodobě drží vedoucí postavení Jihlavanka s podílem 55,9 % v objemu, a to především díky Jihlavance Standard 1 kg.



Relevance po celý rok

Čaj nebo kávu nakoupí alespoň jednou ročně přibližně 90 % domácností. Zatímco si káva drží podobnou relevanci v průběhu celého roku, nákupy čaje v letní sezoně výrazněji oslabují. Například v červnu, červenci a srpnu 2025 si od 40 % do 50 % kupujících vložilo do košíků pouze kávu, ale žádný čaj. Ovocné a bylinné varianty přitom dominují v chladnější části roku, zatímco černé a zelené čaje se kupují průběžně, informují data YouGov Shopper panelu za období od dubna do května 2026 ve srovnání s předchozími obdobími mezi lety 2022 a 2026.

„Průměrná četnost nákupů se blíží číslu dvanáct ročně u čaje, o něco menší je u kávy. Útrata na domácnost je však u čaje ve srovnání s kávou, kde činí více než 2 300 korun, pouze třetinová," poskytuje data Richard Piluša, client service team leader YouGov.

V objemu přepočteném na šálky připadá největší, nadpoloviční podíl stále na rozpustné varianty. „Hlavní změna se odehrála na druhém a třetím místě, kde v posledních letech přeskočila zrnková káva tu mletou, přičemž objem obou tvoří více než pětinu všech nakoupených šálků. Zrnková vykazuje nejsilnější růstovou dynamiku a se zvyšující se vybaveností domácností automatickými kávovary lze předpokládat její další posilování," nastiňuje budoucí vývoj Richard Piluša. Daří se privátním značkám, jejich produkty lze najít více než v každém pátém šálku. A více než tři pětiny výdajů za tento segment připadají na akční zboží.

Funguje jasný benefit

V retailovém portfoliu AG Foods jsou dlouhodobě nejvýznamnější kategorií čaje Biogena. „Stabilní zájem je o tradiční ovocné a bylinné příchutě, zároveň ale vidíme, že zákazníci stále častěji vyhledávají novinky a neobvyklé kombinace. Proto se náš vývoj pravidelně zaměřuje na nové receptury, sezonní produkty a dárkové kolekce, které do kategorie přinášejí další impulz," konstatuje Jiří Jízdný jr.

Břetislav Koláček zmiňuje, že obecně dobře fungují především výrobky, u kterých je benefit pro zákazníka jasný, srozumitelný a atraktivní. „Důležitou součástí prodejů zůstávají tradiční a dobře zavedené produkty, tedy klasická sypaná a porcovaná Melta. Zároveň vidíme zájem o nové varianty a formáty, kterými můžeme značku přiblížit i dalším skupinám spotřebitelů a novým příležitostem ke konzumaci," sděluje.

Spotřebitelé čekají na promoce

„Přestože ceny kávy jdou dále nahoru, výrobci i obchodníci nadále využívají promoce jako klíčový nástroj podpory prodeje. Již více než sedm z deseti utracených korun připadá na nákup v akci. Jejich důležitost vzrostla o 2,6 procentuálního bodu na aktuálních 71,6 procenta tržeb," rekapituluje Michaela Dvořáková.

Čajům se naopak po loňském růstu objemu letos nedaří navázat na pozitivní vývoj. Tržby meziročně klesly o 3,7 %, k čemu přispěl hlavně propad prodaného objemu o 5,2 %.

Vlastní plantáž v Panamě

Novinky na trhu se stále častěji zaměřují na prémiovější suroviny, neobvyklé chuťové kombinace a nové způsoby přípravy. Mezi nejnovější přírůstky v portfoliu společnosti Kofola ČeskoSlovensko patří prémiová řada sirupů Boccetta Grande, určená pro přípravu kávových specialit i nealkoholických nápojů. V kávovém segmentu pak uvedla specialty coffee Tucancitos & Cafeteros, což je 100% single origin arabika.

„Klíčová je pro nás vlastní plantáž v Panamě. Kávu navíc odebíráme přímo od spřátelených farmářů z Panamy a Kolumbie, což nám umožňuje zaručit férové podmínky pro pěstitele i maximální čerstvost. Ve spojení s naší vlastní pražírnou pak máme přímý dohled nad celým procesem, od pěstování přes zpracování až po samotné pražení," upozorňuje Přemysl Neumann.

AG Foods pro letošní podzimní sezonu připravuje dva nové čaje Biogena, Jahodu s tulsi a Pomeranč s rozmarýnem. V obou případech je cílem propojit známou a oblíbenou ovocnou chuť s méně tradiční bylinnou složkou. „Pro další sezonu zároveň

14,1 mld. Kč

byla hodnota prodaných teplých nápojů v obchodech s potravinami.

Zdroj: NIQ, za poslední rok od 11. 8. 2025 do 9. 8. 2026

chystáme novou čajovou kazetu s kompletně novými příchutěmi. Dárkové kazety jsou pro nás důležitou součástí nabídky, protože zákazníkům umožňují ochutnat více variant a zároveň fungují jako atraktivní a cenově dostupný dárek," myslí si Jiří Jízdný jr.

Vstup do nových formátů

Mezi letošní novinky společnosti Tchibo patří Tchibo Barista Colombia, 100% arabica pocházející z kolumbijských And. „Nabízí plné tělo, vyváženou chuť s tóny červených bobulí a jemným čokoládovým dozvukem. Díky pomalému bubnovému pražení vyniká její přirozený chuťový profil," představuje produkt Marie Hodačová Šimonovská. Velmi pozitivní ohlasy zaznamenávají také nové farmářské produkty Machare a Ipanema, které pocházejí z vlastních farem.

Značka Melta rovněž v poslední době uvedla na trh řadu nových výrobků. Břetislav Koláček shrnuje: „Přibyly ochucené varianty instantních nápojů, bio verze a také jsme vstoupili do nových formátů, když jsme představili například kapsle do kávovarů nebo Meltu v plechovce. Zároveň ale stavíme na tom, co je pro značku dlouhodobě typické, tedy na tradičních a zavedených produktech, které zůstávají pevnou součástí našeho portfolia. Novinkami je doplňujeme o další možnosti, které odpovídají současným potřebám a způsobům konzumace."

inzerce



CS #2

SOCIÁLNÍ SÍTĚ MĚNÍ SVĚT PEČENÍ

Domácí pečení je stále hitem českých kuchyní, avšak namísto kuchařských knih hledají spotřebitelé inspiraci stále častěji na sociálních sítích. Mezi trendy, k nimž digitální platformy výrazně přispívají, patří větší příklon ke směsím na pečení, moukám určeným pro jednotlivé druhy těst nebo specialitám, jako je pohanková, rýžová či luštěninová mouka. Zároveň se však ukazuje, že ani novinky nedokážou vytlačit klasické suroviny a časem osvědčené recepty.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Domácí pečení se mění z běžné přípravy sladkých či slaných dobrot v originální událost, se kterou se spotřebitelé neváhají podělit s ostatními veřejně na internetu. Tam rovněž hledají nové impulzy pro své kuchařské experimenty. „V poslední době vidíme, že na celkový přístup má silný vliv obsah ze sociálních sítí, což je skvělý způsob, jak k aktivitě přivést mladší generaci. Trendem je užít si samotný proces a získat výsledek, který je vizuálně atraktivní a lze se jím pochlubit," přibližuje Zuzana Jirsová, senior product manager společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko.

„Největší změnou je posun od pouhého upečení k zážitku. Lidé hledají inspiraci, nové recepty, garanci úspěchu, originální dekorace, zdravější varianty a pohodlnější přípravu. To ale zároveň podporuje prodej základních surovin, bez kterých se příprava pokrmů neobejde," zdůrazňuje. A doplňuje, že spotřebitelé vyhledávají i produkty, které zaručí úspěšný výsledek také méně zkušeným pekařům. Zároveň roste zájem o zdravé varianty výrobků, jako jsou neobvyklé druhy mouk, protein, vláknina či alternativní sladidla.

S vidinou dobrého výsledku

Podle Kateřiny Hanusové, marketingové manažerky společnosti GoodMills Česko a Slovensko, si příprava jídel v troubě i nadále udržuje významné místo v domácnostech, zároveň se ale mění očekávání spotřebitelů: „Zatímco dříve byla mouka často vnímána jako základní surovina bez větších rozdílů, dnes lidé hledají produkty, které jim pomohou dosáhnout lepších a spolehlivějších výsledků."

Zákazníci se i podle ní výrazně inspirují recepty z internetu nebo sociálních sítí a očekávají, že se jim podaří dosáhnout podobného úspěchu i doma: „Právě proto je dlouhodobě edukujeme v tom, že konkrétní typy těst vyžadují různé vlastnosti mouky, a nabízíme produkty určené například pro kynutá či piškotová těsta nebo křehké pečivo." V posledních letech zároveň sílí poptávka po takzvaných silných moukách s vyšším obsahem kvalitních bílkovin, které pomáhají dosahovat stabilnějších a lépe opakovatelných výsledků. V portfoliu má producent dva druhy těchto výrobků určených pro přípravu pizzy a na kynutá těsta.

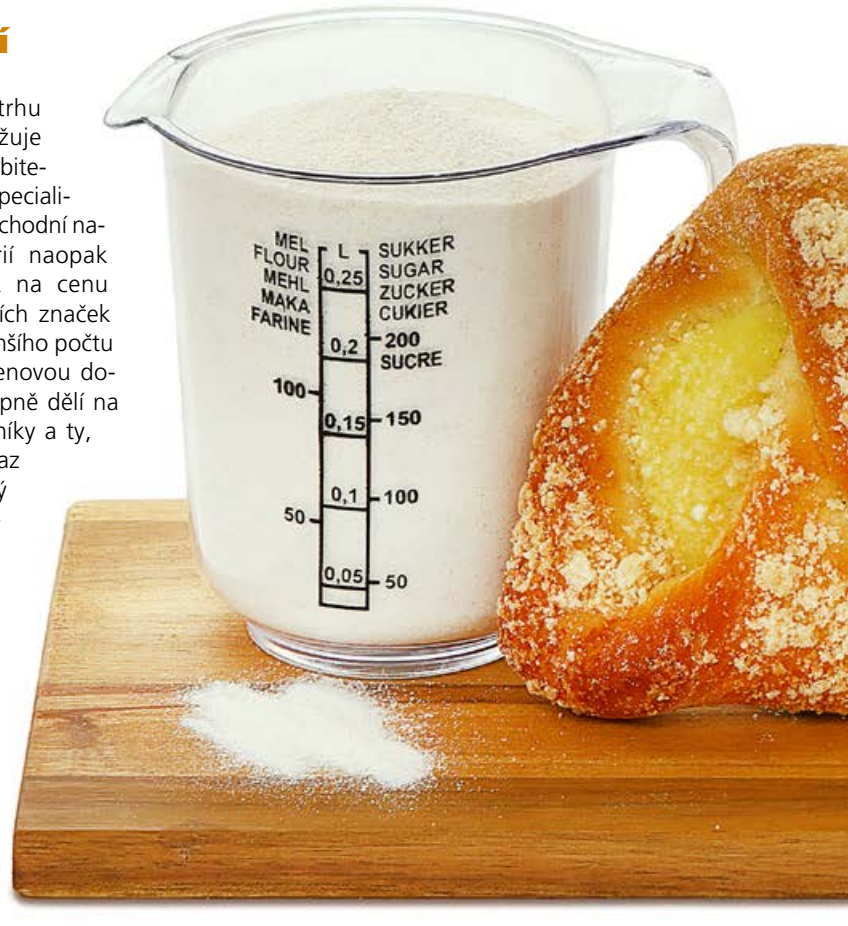
Specializace a zjednodušení

Za paradox současného trhu Kateřina Hanusová považuje fakt, že zatímco část spotřebitelů vyhledává kvalitnější a specializovanější produkty, maloobchodní nabídka se v řadě kategorií naopak zjednodušuje. „Silný tlak na cenu a rostoucí význam privátních značek často vede k preferenci menšího počtu produktů s důrazem na cenovou dostupnost. Trh se tak postupně dělí na cenově orientované zákazníky a ty, kteří při výběru kladou důraz především na kvalitu, český původ surovin a důvěryhodnost výrobce," zmiňuje.

Mouka bude podle ní spotřebiteli v budoucnosti stále méně vnímána jako pouhá komodita a stále více jako surovina, která významně ovlivňuje kvalitu a úspěšnost pečení. GoodMills je přitom držitelem národní značky Klasa, která spotřebitelům pomáhá orientovat se při výběru a zvolit si kvalitní a prověřené výrobky.

Nutriční hodnoty i chuť v rovnováze

Zdeněk Vesecký, tiskový mluvčí řetězce Globus, upozorňuje na celkovou proměnu přístupu domácích pekařů: „Zákazníci dnes hledají praktická řešení, která jim umožní připravit oblíbené recepty snadněji, nabídnou



1,2 mld. Kč

zaplatí spotřebitelé ročně za nákupy cukru.

Zdroj: NIQ, za posledních 52 týdnů končících 2. 8. 2026

lepší nutriční hodnoty a zároveň zachovají chuť i kvalitu výrobků. Dlouhodobě proto stoupá zájem o bio produkty, bezlepkové směsi, netradiční druhy mouk, například špaldové či celozrnné a také o výrobky se sníženým obsahem laktózy nebo rostlinné suroviny. Současně se také lidé snaží omezovat cukr, díky čemuž roste obliba jeho alternativ a sladidel s nižším glykemickým indexem."

Roste popularita specializovaných mouk.

Spotřebitelé podle jeho vyjádření stále více preferují kvalitní směsi a suroviny, sledují jejich složení a zajímají se o výživovou stránku. „Rádi zkouší nové recepty a netradiční ingredience. Největší zájem o tento sortiment přitom pravidelně evidujeme před Velikonocemi a Vánocemi. Stále také platí, že nakupující sledují ceny a využívají akční nabídky," osvětluje.

Klasiky se domácí pekaři nevzdávají

Zuzana Jirsová podotýká, že i přes nové trendy kuchyním stále kralují klasické výrobky a časem ověřené recepty: „I v případě inovativních postupů jsou potřebné základní suroviny. Skořice, vanilkové cukry či kypřicí prášky patří mezi tradiční produkty, na které se naši zákazníci v kuchyni spoléhají."

Ze sortimentu společnosti GoodMills tvoří největší objem prodejů tradiční pšeničné mouky, které domácnosti používají každodenně. „Současně ale pozorujeme rostoucí zájem o mouky se specifickým využitím, například na kynutá těsta, domácí chléb, pizzu nebo cukrářské výrobky. U nich zákazníci nejčastěji oceňují možnost vybrat si výrobek podle konkrétního receptu a očekávaného výsledku," říká Kateřina Hanusová.



„Trh se polarizuje mezi cenou a kvalitou."



V poslední době sledujeme rostoucí zájem části zákazníků o původ surovin, transparentnost výroby a celkovou kvalitu použitých ingrediencí. To je dobrou zprávou zejména pro špaldové mouky, kde legislativa jasně neuvádí, kolik procent pšenice špaldy musí obsahovat. Situace se ale vyvíjí a kontrolní orgány už začínají rozhodovat v zájmu ochrany spotřebitelů. Na druhé straně stále existuje významná skupina nakupujících, pro které zůstává hlavním kritériem cena. Trh se tak rozděluje na cenově orientované zákazníky a ty, kteří hledají především kvalitu a konzistentní výsledek.

Kateřina Hanusová,
marketingová manažerka,
GoodMills Česko a Slovensko

Zdravé možnosti

Mezi dlouhodobě nejúspěšnější výrobky privátních značek v síti Globus patří mouka, kypřicí prášek či vanilinový, skořicový a třtinový cukr. „Na tyto produkty jsou zákazníci zvyklí a s oblíbenými a osvědčenými recepturami neexperimentují," konstatuje Zdeněk Vesecký. V poslední době byl zaznamenán rostoucí zájem o pravý vanilkový cukr.

Tradiční suroviny mají v domácnostech stále své místo.

Oblíbené jsou také suché plody speciálně určené k pečení jako plátky mandlí, rozinky, kokos a mák. „Ze zdravějších alternativ nabízíme v rámci značky Váš výběr především trvanlivé bio produkty. Data a zkušenosti potvrzují, že kvalitní vlastní značka má v této kategorii stále větší potenciál. Nově jsme proto sortiment rozšířili například o čekankové sladidlo," představuje novinku. Retailer bude aktuálně doplňovat nabídku o další suché plody a v dohledné době nasadí do prodeje také klasický bílý cukr.

Alternativní mouky si našly příznivce

Trh s potřebami pro pečení reaguje na moderní trendy rozšiřováním nabídky o bio mouky, luštěninové alternativy a špaldové produkty. Výrobci se rovněž zaměřují na inovace obalů, srozumitelnější značení a praktická vylepšení, které spotřebitelům usnadňují přípravu a šetří čas.

Společnost Extrudo, která se zabývá zejména produkcí bezlepkových křehkých chlebů, naposledy rozšířila nabídku o bio mouky. Nabízí je i provozovnám společného stravování pro rozšíření portfolia surovin, což jim umožní splnit požadavky na zařazení organických potravin do spotřebního koše. Z bio mouk jsou nejoblíbenější pohanková a rýžová mouka, za nimi následuje kukuřičná varianta a luštěninové mouky jako hrachová, cizrnová a čočková.

Podle ředitele firmy Martina Fuchse se na sociálních sítích vyskytují velmi často recepty na přípravu chleba i sladkého pečiva právě z luštěnin jako cizrna, čočka, fazole, dále pak z dýně i cukety. „Tento trend včetně zařazování bio mouk je plně v souladu s naším sortimentem, který podporujeme recepty již několik let," podotýká. „Do distribuce jsme také zařadili i celý sortiment špaldových mouk, například celozrnné a krupice, které dodáváme i do školních jídelen," deklaruje.

Oleje ve spreji ulehčí práci

„Kategorie zůstává z pohledu zákazníků poměrně konzervativní a tradiční. Zároveň ale sledujeme rostoucí zájem o produkty, které usnadňují přípravu pokrmů, šetří čas a přinášejí větší pohodlí v kuchyni. Postupně proto rozšiřujeme nabídku o praktické inovace reagující na potřeby moderních domácností," informuje Lucie Loučková, manažerka externí komunikace společnosti Tesco Stores ČR. Příkladem jsou oleje ve spreji, které umožňují snadnější a rychlejší vymazávání forem na pečení a zároveň pomáhají připravovat některá jídla s menším množstvím tuku.

Modernizace obalů

Značka Vitana na podzim uvede inovaci obalů dvou svých produktů, mleté vanilky a vanilkového lusku. „Obecně lze říct, že inovujeme průběžně. Snažíme se snižovat spotřebu energií, máme pravidla pro odpovědný sourcing, upravujeme obaly. To vše se pak promítá do kvalitních produktů," referuje Zuzana Jirsová.

Společnost GoodMills v posledním období zpřehlednila svůj sortiment i komunikaci na obalech tak, aby se nakupující dokázali lépe orientovat v tom, jaký produkt použít pro konkrétní kulinářské účely. „Naším cílem není rozšiřovat portfolio za každou cenu, ale přinášet výrobky, které spotřebitelům usnadní práci a pomohou jim dosahovat lepších výsledků," konstatuje Kateřina Hanusová.

CS #3

KONZERVY ZÍSKÁVAJÍ PUNC KVALITY

Konzervované, sterilované a pasterizované potraviny začínají spotřebitelé v poslední době vnímat jako plnohodnotnou součást každodenního jídelníčku. Zjišťují, že z nich mohou snadno a rychle připravit nutričně bohatý pokrm, a nikoli je jen skladovat jako železnou zásobu, kterou využijí nejčastěji v případě nouze. Výrobci na tento trend reagují výraznějším zaměřením na kvalitu surovin a zpracování a větší rozmanitostí sortimentu. Kromě tradičních produktů typických pro českou kuchyni se tak do popředí dostávají i výrobky inspirované mezinárodní gastronomií.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz



Nakupující dnes stále více vyhledávají atraktivní kombinaci dobré kvality, jednoduchého složení, dohledatelného původu surovin a spotřebitelského pohodlí. „Roste zájem o produkty, které usnadní každodenní vaření a zároveň nabídnou autentickou chuť i kvalitní suroviny. Důležitý je nejen samotný produkt, ale také jeho původ, způsob zpracování a transparentnost celého řetězce. Právě zde vidíme prostor pro prémiové značky, jako je Mutti, které staví na stoprocentně italských rajčatech a dlouhodobém vztahu s pěstiteli," popisuje Veronika Kopáčková, trade marketing specialista společnosti Orbico, která je distributorem značky Mutti na tuzemském trhu.

„V současnosti vidíme dva klíčové trendy. Prvním je rostoucí poptávka po rychlé a pohodlné přípravě kvalitního jídla, která souvisí s dynamickým životním stylem spotřebitelů. Druhým je důraz na zdravější stravování a potraviny s přirozenou nutriční hodnotou. Spotřebitelé preferují produkty bohaté na bílkoviny nebo vlákninu, což se odráží například v rostoucí oblibě tuňákových výrobků s vysokým obsahem proteinu nebo konzervovaných luštěnin," komentuje situaci na trhu Kristýna Solařová, marketing manager společnosti Gaston.

Jednoduchost i exotika

Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika, rovněž vnímá rostoucí požadavky na okamžitou přípravu jídla a zároveň na zdravější stravování. Zákazníci podle ní čím dál častěji vnímají konzervované ryby nebo luštěniny jako kvalitní surovinu určenou pro rychlé vaření.

Z hlediska nákupního chování také pozoruje, že spotřebitelé více vyhledávají výhodnější možnosti nákupu, což se projevuje zvýšeným zájmem o rodinná balení. Významnou roli hraje i sezonnost. „Vrcholem je pro nás předvánoční období, kdy zákazníci nakupují ve větší míře například kukuřici či hrášek pro přípravu svátečních salátů," podotýká.

Prodejní potenciál mají produkty se širokým využitím v kuchyni.

Adriana Matýsková, obchodní zástupce společnosti F.W. Tandoori, k trendům dodává, že velký zájem je v současnosti především o exotickou zeleninu a ovoce, které tvoří nedílnou součást asijské kuchyně. „Velmi oblíbené jsou krájený růžový zázvor, bambusové výhonky, mungo výhonky, mango ve sladkém nálevu, mangové pyré a zelené sójové boby," prozrazuje.

Nejlépe se prodává základní sortiment

Společnost Orbico vidí největší prodejní potenciál u základních produktů, které mají široké využití v domácí kuchyni. Jde zejména o výrobky Polpa neboli jemně krájená rajčata, Passata, Pelati loupaná rajčata a protlaky.

„Tyto produkty jsou pro spotřebitele srozumitelné, snadno použitelné a umožňují připravit kvalitní jídlo během krátké doby. Zároveň pozorujeme posun od chápání konzervovaných rajčat jako pouhé zásoby do spíže k jejich vnímání jako kvalitní ingredience, která může být základem celého pokrmu. To je trend, který prémiovému segmentu výrazně pomáhá," upozorňuje Veronika Kopáčková.

Společnost F. W. Tandoori v současnosti zaznamenává významný nárůst prodejů u zelených sójových bobů Edammame nebo u mungo fazolí. „Obě uvedené položky jsou nízkokalorické, mají nízký obsah sacharidů a vyhledávají je zejména zákazníci se zájmem o zdravý životní styl," poznamenává Adriana Matýsková.



„Očekáváme další premiumizaci."

Očekáváme další premiumizaci kategorie, kdy spotřebitel bude stále více rozlišovat mezi jednotlivými produkty podle kvality suroviny, původu, chuti a způsobu zpracování, nejen podle ceny. Současně poroste tlak na udržitelnost, transparentnost a efektivnější technologie. Věříme, že budoucnost kategorie patří značkám, které dokážou spojit pohodlí a dostupnost s vysokou kvalitou a důvěryhodným příběhem. A právě tady vidíme velkou příležitost pro značku Mutti ukázat, že konzervované rajče nemusí být kompromisem, ale naopak jednou z nejkvalitnějších ingrediencí moderní kuchyně.

Veronika Kopáčková, trade marketing specialista, Orbico



Do jídelníčku stále častěji míří luštěniny

U sterilované zeleniny jsou podle Renaty Maierl dlouhodobou jedničkou v prodejích kyselé okurky. Mezi oblíbené ale také patří kysané zelí, kukuřice, hrášek nebo červená řepa. Zákazníci do jídelníčku stále častěji zařazují i luštěniny, jako jsou cizrna a fazole. „Pokud jde o ryby, tam si dlouhodobě stabilní pozici drží losos, u kterého nabízíme i XXL balení. Velmi populární jsou však také klasické sardinky, které lidé kupují jako rychlou surovinu k okamžité spotřebě," konstatuje.

Kristýna Solařová nastiňuje dlouhodobě významnou pozici společnosti Gaston na trhu v rámci olivových olejů, oliv, tuňáků a tuňákových salátů. „Skvěle se nám daří také v segmentu hotových omáček na těstoviny, jehož význam v posledních letech roste. Oproti minulosti je patrné, že zákazníci více sledují složení výrobků a při nákupu hledají kombinaci vysoké kvality, praktičnosti a nutričních benefitů. Konzervované potraviny dnes již nevnímají pouze jako trvanlivé, ale také jako plnohodnotnou součást moderního jídelníčku," objasňuje.

Data potvrzují oblibu zeleniny

Na trhu s konzervovanými rybami a masnými výrobky, nakládanou a sterilovanou zeleninou, kompoty, džemy, rajčatovými a zeleninovými protlaky a pyré a hotovými konzervovanými jídly nakupují prakticky všechny české domácnosti. Roční výdaje, které průměrně vynaloží za kategorii, činí 1 910 Kč, uvádějí data YouGov Shopper panelu za období od června 2025 do května tohoto roku.

„Nejoblíbenější je nakládaná a sterilovaná zelenina, která představuje přibližně polovinu objemu celého trhu konzervovaných a sterilovaných potravin. Tento segment si Češi domů přinesli v průměru 16krát, s výdaji ve výši 720 korun. Tři čtvrtiny domácností nakupovaly ryby v konzervě, a to průměrně šestkrát do roka. Roční suma za ně dosáhla téměř 470 korun," informuje Hana Paděrová, senior consultant YouGov.

Výrazně odlišná průměrná cena

Konzervované masné výrobky nakupovalo 7 z 10 domácností, přičemž za ně během sedmi nákupů utratily v průměru přes 370 Kč za rok. Podobný počet spotřebitelů si během posledních 12 měsíců domů přinesl také rajčatový či zeleninový protlak nebo pyré, což je při šesti nákupech stálo bezmála 210 Kč.

Hotová konzervovaná jídla si zvolily přibližně dvě třetiny domácností. Tyto produkty se v jejich nákupním košíku objevily více než 5× do roka a celkové výdaje za ně dosáhly 300 Kč. Kompoty

... /...

a džemy vykazují velmi podobné nákupní chování. Čtyřikrát do roka si je koupila více než polovina domácností, přičemž roční výdaje za oba segmenty přesáhly 230 Kč. Výrazně se však lišila průměrná cena. Zatímco kilogram kompotu stál spotřebitele 65 Kč, za kilogram džemu zaplatili o 30 Kč více.

Diskontům patřila třetina výdajů

„Nejběžnější obal u většiny kategorií daného trhu představují konzervy, jen u džemů a nakládané zeleniny dominují skleněné obaly. Ty mají nadpoloviční podíl v objemu i u párků. Plastové kelímky jsou nejdůležitějším obalem v segmentu paštik, v pasírovaných rajčatech hrají největší roli kartonové obaly," přibližuje Hana Paděrová.

Nejdůležitějším nákupním místem jsou diskonty, kam směřovala v posledním roce třetina výdajů. Celkem 30 % skončilo v hypermarketech a v supermarketech čeští spotřebitelé utratili 15 % z celkových výdajů na daný trh.

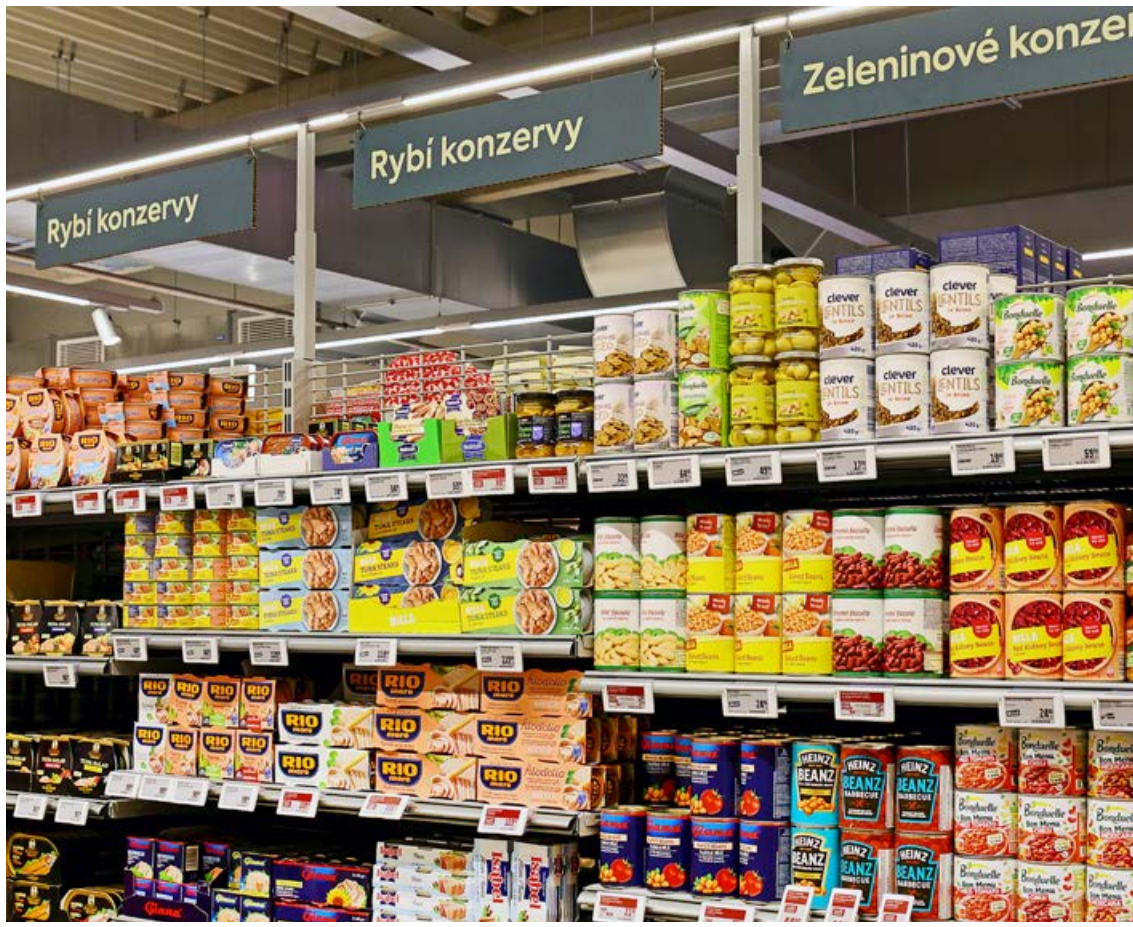
Zdravěji a bez cukru

Domácnosti využívají při nákupech slevové akce ve stejné míře jako u rychloobrátkového zboží obecně. V posledním roce směřovalo na akční nákupy 54 % celkových výdajů. Nadprůměrný zájem byl zaznamenán u konzervovaných ryb a masných výrobků, kde podíl promočních nákupů dosáhl přibližně 65 %.

Zákazníci více sledují složení výrobků i původ surovin.

„Vlastní značky řetězců mají na trhu konzervovaných potravin dvaačtyřicetiprocentní podíl ve výdajích. U kompotů a rajčatových a zeleninových protlaků představují dokonce více než 60 procent," uvádí Hana Paděrová.

Síť Kaufland svými privátními značkami pokrývá všechny důležité segmenty v této kategorii. „Zákazníci si je oblíbili především pro výborný poměr příznivé ceny a vysoké kvality. Nejúspěšnějšími produkty jsou kyselé okurky, hrášek, kukuřice a základní rybí konzervy," zmiňuje Renata Maierl. A doplňuje, že v sortimentu privátních značek reagují na zvýšenou poptávku po zdravějším stravování a omezování cukru. „Zaměřujeme se proto na vývoj výrobků bez přidaného cukru. Aktuálně máme v nabídce například kyselé okurky v této variantě a do budoucna ji plánujeme rozšířit například o červenou řepu bez cukru," představuje plány.



Hotové pokrmy na okraji zájmu

Společnost Median se ve svém průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI realizovaném v období 4. kvartálu 2025 a 1. kvartálu 2026 ptala 8 286 respondentů, zda kupují hotová jídla ve formě polévky v sáčku, konzervy nebo mraženého pokrmu. Nejčastější odpovědí bylo „spíše ne", kterou uvedlo 32,8 % respondentů. Následovala odpověď „určitě ne" s 28,4 %. Neutrální postoj „ani ano, ani ne" zvolilo 22,6 % odpovídajících. Pouze menší část uvedla, že hotová jídla kupuje, 9,4 % odpovědělo „spíše ano" a 2 % „určitě ano".

Novinky odrážejí potřeby nakupujících

Kromě stabilního portfolia uvádějí výrobci na trh pravidelně také produktové novinky a modernizované verze stávajících výrobků. Značka Mutti dlouhodobě rozšiřuje nabídku tak, aby pokryla různé příležitosti ke konzumaci, od základních rajčatových produktů až po produkty určené například pro přípravu pizzy nebo hotové omáčky. „V centru inovací přitom zůstává samotné rajče a jeho chuť. Naším cílem není modernizovat za každou cenu, ale přinášet produkty, které mají pro spotřebitele reálnou přidanou hodnotu, ať už v chuti, pohodlí nebo způsobu použití," zdůrazňuje Veronika Kopáčková.

Inovace jsou podle ní pro značku úzce spojené s kvalitou rajčat a efektivitou jejich zpracování. „Výrazným příkladem je InstaFactory, mobilní výrobní technologie, která umožňuje zpracovávat rajčata přímo na poli a zachovat tak jejich organoleptické vlastnosti. V roce 2025 Mutti zároveň dále rozvíjela využití umělé inteligence při kontrole

42 % *výdajů domácností za konzervované, sterilované a pasterizované potraviny směřuje do produktů vlastních značek řetězců.*

1910 Kč *činí roční náklady průměrné kupující domácnosti za kategorii.*

Zdroj: YouGov Shopper panel, 6/25 – 5/26



kvality vstupní suroviny," představuje nové přístupy s dovětkem, že značka věnuje velkou pozornost také měření a snižování environmentálního dopadu, když například systematicky pracuje s LCA analýzami životního cyklu produktů a obalů a podporuje využívání lokálních zdrojů. Loni byla například průměrná vzdálenost rajčat od výrobních závodů přibližně 97 kilometrů.

Optimalizace obalových materiálů

Společnost Gaston na inovacích pracuje průběžně a při jejich vývoji vychází především z aktuálních potřeb spotřebitelů a momentální situace na trhu. „Konkrétní novinky zatím nemůžeme prozradit, ale mohu potvrdit, že budou navazovat na současné trendy v oblasti zdravějšího stravování, praktičnosti a kvalitních surovin," říká Kristýna Solařová.

K celkovému rozvoji produktového portfolia dodává: „Naší prioritou je především kvalita a bezpečnost obalových materiálů, používáme například plechovky bez BPA, tedy bisfenolu A. Současně se zaměřujeme na postupné snižování environmentální stopy, a to například optimalizací obalových materiálů tam, kde je to možné."

Slibná budoucnost

Adriana Matýsková vidí další vývoj kategorie pozitivně: „Poroste i nadále ruku v ruce s tím, jak český zákazník mění způsob stravování a posouvá se směrem od klasické české kuchyně ke zdravější a lehčí kuchyni, kterou je bezpochyby i asijská kuchyně."

Motorem dalšího růstu bude convenience.

„Očekáváme, že hlavním hnacím motorem růstu zůstanou i nadále convenience a zdravý životní styl, přičemž spotřebitelé budou stále častěji hledat kvalitní potraviny, které umožní rychlou přípravu jídla, nabídnou výbornou chuť a zároveň přinesou přidanou nutriční hodnotu. Konzervované potraviny mají v tomto směru velký potenciál, protože dokážou požadavky spotřebitelů velmi dobře naplnit," uzavírá Kristýna Solařová.

inzerce



F.W. TANDOORI
SPOL. S R.O.
SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

ASIE VE VAŠÍ KUCHYNI

Vonoklasy 155-156, 252 28 Černošice
tel.: +420 257 712 917-8, e-mail: office@fwtandoori.cz, www.fwtandoori.cz

CS #4

U PAPÍRU A VATY ROZHODUJE VELIKOST

Papírová hygiena patří mezi kategorie každodenní spotřeby s výraznou spotřebitelskou citlivostí vůči ceně. Proto jedním z jejích stěžejních rysů jsou rostoucí prodeje v promocích. A nadále také platí, že se neustále zvyšují prodeje velkých balení, což je trend, který lze pozorovat už nějaký ten rok. Zároveň se nic nemění na tom, že stoupá obliba produktů privátních značek.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

V uplynulém roce nedošlo u prodejů papírové hygieny a vatových produktů k zásadním zvratům, přesto výrobci a obchodníci na určité změny poukazují. „Po předchozích turbulentních letech zaznamenal v loňském roce trh papírové hygieny meziroční nárůst. Na začátku tohoto roku ovšem došlo ke zvratu a jeho hodnota kontinuálně klesá. Současná ekonomická situace se projevuje především větší cenovou citlivostí. Spotřebitelé chtějí za své peníze jasnou hodnotu," konstatuje Jana Rázgová, marketing manager společnosti Moracell.

Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika, k loňskému vývoji na trhu v kategorii papírové hygieny a vatového programu uvádí: „Po období vysoké inflace došlo ke stabilizaci trhu a zákazníci začali nakupovat pragmatičtěji."

Vyšší podíl drogerií a e-shopů

Z dat YouGov Shopper panelu za poslední období od června 2025 do května 2026 je zřejmé, že nějaký produkt ze širokého sortimentu papírové a vatové hygieny během roku nakoupí prakticky všechny české domácnosti. „V uplynulém roce dosahovala u papírového programu průměrná nákupní frekvence dva až tři nákupy za měsíc a průměrná roční útrata jedné domácnosti činila 2 460 korun," říká Vítek Petržílka, konzultant YouGov. A dodává, že největší počet kupujících měly segmenty toaletního papíru a papírových kapesníčků, které společně tvořily více než polovinu celkových výdajů domácností za papírový program.

Za toaletní papír, který se v uplynulém roce objevoval v nákupních košících v průměru jednou za měsíc, utratila každá nakupující domácnost téměř tisíc korun. Obyčejný toaletní papír měl o něco vyšší počet kupujících než ten s parfemací nebo s přísadami. Přibližně dvě třetiny českých domácností nakoupily během roku oba druhy toaletního papíru. „Nejvýznamnější byl z hlediska počtu kupujících i celkových výdajů domácností toaletní papír se třemi vrstvami, který v tomto období nakoupilo sedm z deseti českých domácností alespoň dvakrát," upřesňuje Vítek Petržílka.

V případě kapesníčků převažují nákupy neparfémovaných variant ještě výrazněji. Parfémované během uvedeného období ale stále nakoupila téměř polovina českých domácností a jejich podíl na celkových výdajích za segment kapesníčků dosáhl 18 %. Na rozdíl od toaletního papíru jsou ale výdaje českých domácností za ně rovnoměrněji rozdělené mezi dvou-, tří- a čtyřvrstvé varianty. Kapesníčky v papírových krabicích měly v uplynulém roce téměř dvakrát vyšší nákupní frekvenci než ty v plastových balíčcích.



„Privátní značky maloobchodních řetězců mají v sortimentu papírového programu přibližně o čtvrtinu vyšší nákupní frekvenci než jejich značkoví konkurenti a o 20 procentních bodů větší podíl na celkových výdajích domácností, než jaký mají na úrovni celého trhu s rychloobrátkovým zbožím. Lze však pozorovat rozdíly mezi jednotlivými segmenty. Z pohledu výdajů domácností jsou privátky nejsilnější ve vatovém zboží a v kapesníčkách," popisuje Vítek Petržílka.

Jak dále upozorňuje, distribučními kanály s vyšším podílem na výdajích domácností za papírový program, než by bylo proporční k jejich podílu na úrovni celého trhu s FMCG, byly drogerie a internetové obchody, které společně získaly více než čtvrtinu výdajů domácností za papírovou hygienu. Zároveň byla v uvedeném období s drogeriemi a e-shopy spojena při jednom nákupu nejvyšší průměrná útrata z hlavních distribučních kanálů.

Oblíbené vlhčené varianty

Co je pro uvedené kategorie charakteristické, shrnuje Lucie Loučková, manažerka externí komunikace společnosti Tesco Stores ČR: „Po období silnější orientace zákazníků na cenu sledujeme postupný návrat k důrazu na kvalitu, komfort a celkovou hodnotu produktu. Zákazníci častěji volí větší balení, která jim přinášejí lepší poměr ceny a množství. Rostoucí zájem evidujeme také u privátních značek, které stále častěji vnímají jako kvalitní a cenově výhodnou alternativu."

Zájem o privátní značky roste.

Rovněž Jana Rázgová potvrzuje v případě toaletních papírů znatelný příklon k velkoobjemovým balením, kdy cena za roličku je pro zákazníka velmi atraktivní. A rovněž Renata Maierl poukazuje na to, že preferovaná jsou velká a takzvaná XXL balení, případně větší náviny rolí. Zároveň uvádí: „V průběhu let stabilně roste také obliba vlhčeného toaletního papíru."

A není sama, kdo tento produkt zmiňuje. „U odličovacích vatových tamponů jsme v posledním roce zaznamenali meziroční růst prodejů, což potvrzuje jejich stabilní pozici v kategorii produktů každodenní potřeby. Zákazníci je považují za důležitou součást každodenní péče o pleť, a to především díky jejich praktičnosti, snadné dostupnosti a spolehlivosti při běžném používání. Stejná situace je i u papírových produktů, kde také zaznamenáváme meziroční růst. Nejrychleji rostou kuchyňské role, což je druhý největší segment našeho papírového sortimentu. Podobnou dynamikou rostou i vlhčené toaletní papíry. Klasické toaletní papíry si nadále udržují pozici největšího segmentu, přičemž jejich růst odpovídá průměrnému vývoji trhu," popisuje Lucie Fűrstová, tisková mluvčí společnosti dm drogerie markt.

Podle Leonie Mariel Eichholz, vedoucí nákupu sortimentu kosmetiky a drogerie společnosti Lidl Česká republika, zůstává nejprodávanějším produktem třívrstvý toaletní papír. „Vidíme ale dva jasné trendy. Část spotřebitelů vyhledává nové vůně a čím dál častěji nakupuje i vlhčený toaletní papír. Druhá část zákazníků se naopak orientuje na nejvýhodnější produkty v základní cenové hladině. V zahraničí sice roste zájem o luxusní pětivrstvý toaletní papír, u českých zákazníků ale zatím výrazný ohlas nemá," doplňuje.

... /...

inzerce



Velká cenová citlivost

Výrobci i obchodníci se shodují v tom, že u papírové hygieny a vatového programu je znát vysoká citlivost tuzemských spotřebitelů na cenu, což ale neznamená, že na kvalitě by jim při výběru zboží příliš nezáleželo. „Papírová hygiena zůstává kategorií každodenní spotřeby, zákazník je ale výrazně citlivější na cenu a promoce. Více porovnává velikost balení, cenu a kvalitu produktu. Neznamená to automatický přesun k nejlevnějším výrobkům. Stále očekává pevnost, jemnost a funkčnost. Rozhoduje především poměr cena, kvalita a množství," objasňuje Marcela Kubátová, marketingová ředitelka společnosti Melitrade. A zároveň zdůrazňuje, že spotřebitel stále méně slyší na obecná marketingová prohlášení: „Benefit musí skutečně poznat při používání výrobku. Právě funkčnost a jasně komunikovaná kvalita budou podle nás pro značky stále důležitější."

Rovněž Lucie Loučková připouští, že cena zůstává při nákupu důležitým faktorem, stále větší význam však mají také kvalita, důvěra ve značku a pozitivní zkušenost s produktem. Lucie Fürstová zmiňuje, že vzhledem k častému a pravidelnému používání odličovacích vatových tamponů i papírových produktů hraje při výběru důležitou roli především poměr ceny a kvality: „Spotřebitelé očekávají cenovou dostupnost a zároveň spolehlivou funkčnost produktu při každodenním používání. V obou kategoriích se jedná o běžné spotřební zboží, kde zákazníci kladou důraz zejména na to, aby produkt splnil svůj účel a odpovídal jejich očekáváním."

Pokud jde o velkou citlivost vůči ceně, nejsou v tom Češi nijak výjimeční. „Tuzemský trh je stejně jako trhy západní Evropy orientovaný na cenu, ale s tím rozdílem, že podíl nákupů v akcích je v Česku vyšší," podotýká Jana Rázgová. A dodává: „Trh je do určité míry polarizovaný. Část spotřebitelů hledá co nejvýhodnější nabídku, zatímco jiná část je ochotná připlatit si tam, kde vnímá jasný benefit, například vyšší kvalitu, komfort, odolnost nebo specifické vlastnosti produktu."

S loajalitou na štíru

Když přijde řeč na roli značky v kategorii papírové hygieny a vatového programu, Marcela Kubátová konstatuje: „Privátní značky jsou velmi silným konkurentem a tradiční značka už nemůže obhájit vyšší cenu pouze svým jménem. Musí nabídnout důvěru, stabilní kvalitu, inovaci a jasnou přidanou hodnotu. Právě proto nyní Linteo repositionujeme.



„Logistické náklady jsou pod velkým tlakem."

Papírová hygiena je velkoobjemová kategorie s relativně nízkou cenou za jednotku, takže do logistických nákladů se výrazně promítají kolísající ceny pohonných hmot. I přes tento obrovský tlak na přepravní náklady děláme maximum pro to, abychom výkyvy utlumili a naše zákazníky od těchto dopadů uchránili. U produktů denní spotřeby pro nás platí o to víc, že chceme dlouhodobě nabízet zákazníkům špičkovou kvalitu našich privátních značek za nejlepší možnou cenu.

Leonie Mariel Eichholz,
vedoucí nákupu kosmetiky a drogerie, Lidl Česká republika

Chceme výrazněji definovat jednotlivé úrovně a role produktů a dát spotřebiteli jasný důvod, proč po značce sáhnout. Nechceme Linteo stavět na nejnižší ceně, ale na dostupné kvalitě a dobrém poměru ceny a užitné hodnoty."

Podle Jany Rázgové spotřebitelé ve velké míře důvěřují značkovým produktům: „Značka je pro mnoho uživatelů garant kvality, komfortu a spolehlivosti. Tradiční značky si udržují své postavení na trhu, ale hledání cenově dostupnější alternativy vede k rostoucímu zájmu o privátní značky nabízející lepší poměr ceny a kvality. Privátky jsou přijímány a nakupovány ve větší míře." Také Lucie Loučková poukazuje na to, že v posledních letech je patrný nárůst obliby privátních značek, které zákazníci nevnímají pouze jako cenově dostupnější variantu, ale jako plnohodnotnou alternativu ke značkovým výrobkům.

„Značkové produkty od tradičních výrobců mají své stálé kupce, proto je pravidelně zařazujeme do slevových akcí. Hlavní podíl na prodejích však mají naše privátní značky, u nichž zákazníci dostávají výhodný poměr ceny a kvality," podotýká Leonie Mariel Eichholz. O tom, že se produkty privátních značek těší velké oblibě zákazníků, se zmiňuje i Lucie Fürstová a dodává: „Hlavní podíl v segmentu odličovacích tamponů a papírové hygieny si i nadále drží produkty privátních značek."

Kromě toho, že spotřebitelé preferují velká balení, nákupy v akcích a mají v oblibě privátní značky, pro uvedený sortiment platí, že se zrovna nepyšní velkou loajalitou vůči značkám. „V této kategorii není věrnost konkrétní značce příliš vysoká, rozhodující je především poměr ceny a kvality. V posledních letech je obliba privátních značek na velmi vysoké úrovni a jejich význam i tržní podíl stále rostou," říká Renata Maierl.

Řada inovací i povinností

Pokud jde o produktové a obalové inovace, podle Renaty Maierl se týkají převážně ekologické udržitelnosti a uživatelského komfortu. „Výrobci se zaměřují na výrobu obalů z recyklovaných plastů. Čím dál víc se prosazuje také komprese, tedy zhušťování návinu produktů, která šetří obalové materiály i přepravní prostor, což má dopad na snížení uhlíkové stopy," vysvětluje. Podobně se vyjadřuje také Lucie Loučková: „Mezi hlavní trendy patří důraz na vyšší kvalitu a komfort, například využívání měkčích a zároveň pevnějších materiálů. U obalů pokračuje zaměření na udržitelnější řešení a snižování materiálové náročnosti. Ve vatovém programu roste zájem o produkty z přírodních a šetrnějších materiálů."

V souvislosti s udržitelností připojuje svůj postřeh i Marcela Kubátová: „Množství nové legislativy a regulatorních požadavků týkajících se obalů, jejich materiálů a podobně je obrovské. Samotná myšlenka větší udržitelnosti, transparentnosti a odpovědnosti výrobců je podle mě správná. Problém není v cíli, ale často v cestě, jakou se k němu máme dostat. Firmy se musí připravovat na požadavky, jejichž praktický výklad ještě není vždy jednoznačný, metodiky se postupně doplňují a jednotlivé regulace se navzájem prolínají. Výsledkem není jen obrovská časová a administrativní zátěž, ale také reálné finanční náklady, které se dříve či později mohou promítnout do ceny výrobku. S tím se ovšem osobně nechci smířit." Podle jejího názoru nemůže udržitelnost znamenat jen další povinnost, evidenci a další náklady: „Pokud má být skutečně udržitelná, musí dávat smysl nejen z pohledu životního prostředí, ale také ekonomicky a v každodenní praxi. A právě tato rovnováha mi dnes u řady nových regulatorních požadavků chybí."

Různorodá porce novinek

Každoročně se v uvedených kategoriích na trhu objevuje mnoho inovací, a jinak tomu nebylo ani v uplynulých měsících. Například společnost Melitrade se v roce 2025 zaměřila na redesign a repositioning papírového programu. Letos navazuje stejným procesem u vatového programu. „Vzhledem k našemu širokému portfoliu se jedná o velmi zdlouhavý a náročný proces. Nejde pouze o změnu obalů, ale o celkové zpřehlednění portfolia, jasnější produktovou hierarchii a srozumitelnější komunikaci kvality a benefitů jednotlivých výrobků. Cílem bylo modernizovat značku Linteo tak, aby lépe odpovídala současným očekáváním spotřebitelů a zároveň si zachovala svou dostupnost a důvěryhodnost," objasňuje Marcela Kubátová.

2460 Kč

činila v uplynulých 12 měsících průměrná útrata české domácnosti za papírovou hygienu.

Zdroj: YouGov Shopper panel, 6/25 – 5/26

Zewa

Nyní ještě jemnější! Vaše pokožka si ji zamiluje.



Placení zítřka nabírá tempo



Platební a pokladní systémy už v moderním retailu nejsou izolovanými zařízeními, která slouží jen k evidenci nákupů a odbavení plateb. Stávají se neodmyslitelnou součástí digitálního prostředí prodejny, kde jsou propojeny například s věrnostními programy nebo analytickými nástroji. Budoucnost pak přinese naprostou svobodu zákazníka při volbě platebních metod a klasické platební terminály budou nahrazeny softwarovými moduly běžícími na mobilních zařízeních personálu.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Razantně postupující digitalizace v retailu se promítla i do oblasti odbavení nákupu. Platební terminál už dnes podle Lenky Bukalové, obchodní ředitelky společnosti Sonet, neslouží pouze jako zařízení pro přijetí platby: „Stává se součástí celého digitálního ekosystému prodejny a komunikuje s pokladním systémem, skladovým hospodářstvím, věrnostními programy, e-shopem nebo analytickými nástroji.“ Zároveň podle ní roste tlak na automatizaci, protože obchodníci hledají cesty, jak zrychlit odbavení zákazníků, zvýšit komfort nakupování a reagovat na nedostatek personálu.

Změna pokladní zóny z pouhého místa pro zpracování transakce na autonomní, datově řízená centra je podle Jindřicha Kočicy, key account managera pro retail společnosti Diebold Nixdorf, viditelným výsledkem nasazení AI a rozšíření digitalizace v retailu. „Pokročilé kamery a strojové učení v samoobslužných pokladnách dnes automaticky, velmi rychle a přesně identifikují nebalené zboží a v reálném čase detekují nestandardní chování, čímž výrazně snižují ztráty i chybovost,“ zmiňuje.

Digitalizace zároveň podle jeho vyjádření propojuje platební terminály s cloudovými ERP systémy (plánování podnikových zdrojů) a umožňuje masivní nástup platebních aplikací, které mění mobilní zařízení personálu v plnohodnotná pokladní místa. „AI algoritmy navíc na pozadí analyzují průchodnost prodejny, predikují potřebu údržby hardwaru a personalizují věrnostní nabídky přímo během platby. Retailerům to přináší zásadní optimalizaci provozních nákladů, plynulost odbavení a vyšší bezpečnost nákupu,“ popisuje.

Samoobslužné metody na vzestupu

Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka, uvádí, že v posledních letech roste poptávka po samoobslužných platebních řešeních: „V rámci provozoven jsou to samoobslužné kiosky, které slouží k objednávání i platbám. Mimo ně pak narůstá počet různých automatů, kde si zákazník nakoupí, vyzvedne a zaplatí, co a kdy potřebuje.“

Firma se v současnosti připravuje na znovuzavedení elektronické evidence tržeb (EET) od příštího roku. Petr Menclík provozovatelům doporučuje ujasnit si, co od vybraného řešení čekají: „Je důležité říct si, zda jen chtějí vyřešit EET, nebo jim jde o usnadnění celého podnikání. Na pohled velmi podobné výrobky totiž můžou poskytovat úplně jiné služby. Jeden nabídne základní pokladní funkci a odbavení EET, druhý může ukrývat desítky možností a navrch nejrůznější rozšíření o další systémy nebo příslušenství jako váhy, čtečky, platební terminál či tiskárnu.“

Efektivnější řízení prodeje

„Významnými trendy jsou dnes digitalizace zákaznické zkušenosti, automatizace prodeje a využití GS1 2D kódů, dvourozměrných čárových kódů, které dokážou přenést mnohem více informací než jednorozměrné kódy EAN. QR kód s podporou GS1 digitálního linku je velmi inovativní nástroj, který přináší možnost pracovat s dynamickými daty, jako jsou šarže, datum spotřeby nebo minimální trvanlivost. To otevírá nové možnosti pro efektivnější řízení prodeje,“ říká Pavla Cihlářová, senior business development manager společnosti GS1 Czech Republic.

Umělá inteligence (AI) podle ní pomáhá automaticky rozpoznávat produkty, odhalovat chyby při samoobslužném nákupu nebo optimalizovat provoz prodejny. „Digitalizace ale stojí především na jednoznačné identifikaci produktů a na kvalitních, strukturovaných standardních datech. To vše podtrhuje roli GS1 standardů jako společného jazyka, díky kterému mohou jednotlivé technologie spolupracovat,“ zdůrazňuje.



Rostou alternativní možnosti

Petr Milata, mluvčí skupiny ČSOB, upozorňuje na skutečnost, že přijetí peněz už není jen technická služba na konci nákupu, ale stává se součástí zákaznické zkušenosti a konkurenční výhodou obchodníka. „Klient chce zaplatit rychle, bezpečně a bez přemýšlení, zda používá kartu, mobil nebo hodinky. Proto rostou bezkontaktní platby, digitální peněženky, tokenizace i nová řešení typu telefon jako platební terminál," informuje.

Moderní retail vyžaduje propojené systémy.

AI, automatizaci a digitalizaci využívá banka hlavně tam, kde mohou proces zrychlit, zjednodušit a lépe zabezpečit. „V praxi jde například o prevenci podvodů, práci s transakčními vzorci a digitalizaci obsluhy obchodníků. Zajímavým příkladem je oblast agentních plateb. Společně se společností Mastercard jsme v Česku ukázali první karetní úhradu provedenou agentem AI prostřednictvím řešení Mastercard Agent Pay," referuje.

„AI agent v ukázkovém scénáři dokončil nákup jménem zákazníka, a to včetně agentní platby s využitím tokenizované karty a biometrického ověření pomocí technologie Passkeys. U AI agentských transakcí přitom musí být jasné, kdo ji povolil, za jakých pravidel probíhá a jak jsou chráněna platební data. Právě proto jsou důležité technologie jako tokenizace, silné ověření a transparentní souhlas zákazníka," konstatuje Petr Milata.

Tokenizace sníží riziko zneužití dat

Jana Lvová, generální ředitelka společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko, vyzdvihuje budoucí roli digitálních asistentů a AI agentů, kteří budou stále častěji sami vyhledávat nabídky, porovnávat ceny i provádět nákupy v mantinelech, které si nastaví uživatel.

Kromě toho podle ní roste role tokenizace karet, tedy nejbezpečnější formy šifrovaného předávání platebních údajů: „Mastercard usiluje o to, aby on-line obchod byl do roku 2030 v Evropě zcela tokenizován, což úplně odstraní ruční zadávání údajů z karty při nakupování v e-shopech, a tím výrazně sníží riziko zneužití dat i v případě jejich odcizení."

„Zákazník očekává rychlé dokončení nákupu."



Jednou z největších výzev je propojit všechny části nákupního procesu tak, aby je zákazník vůbec nevnímal. Pokladna, skener, platební terminál, skladové řešení i věrnostní program mohou pocházet od různých dodavatelů, ale musí fungovat jako celek. Každé ruční zadávání částky, čekání na přenos údajů nebo nejasná reakce systému může zpomalit platbu a zhoršit zákaznickou zkušenost. U samoobslužných řešení je to ještě citlivější, protože spotřebitel očekává, že nákup dokončí rychle a bez zásahu personálu.

Jakub Ouhrabka,
ředitel, Comgate

Self-scanning s vylepšením

Síť Kaufland nabízí zákazníkům self-scanning zboží K-Scan, který průběžně inovuje. „Nedávno jsme kompletně proměnili grafické rozhraní. Zákazníci nám poskytují pozitivní zpětnou vazbou, proces je nyní přehlednější. Dalším krokem je postupná integrace prvků AI, která pomůže nákup provádět ještě plynuleji," poznamenává Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.

Retailer využívá AI především na pozadí systému K-Scan, kde pomáhá s vyhodnocováním správnosti nákupu a prevencí chyb. Stejný princip chce přenést i na klasické samoobslužné pokladny. „Již nyní AI využíváme na nejnovějších typech našich vah, které testujeme ve vybraných prodejnách v oddělení ovoce a zeleniny. Váhy samy rozpoznají typ produktu, zákazník jej tak nemusí složitě hledat," sděluje.

Možnost zaplatit pro každého

Využívání K-Scanu i samoobslužných pokladen v síti Kaufland trvale roste, jsou však vidět regionální rozdíly v preferenci platebních metod. „Zatímco ve větších městech převažuje bezkontaktní platba kartou či telefonem, v jiných regionech zákazníci stále preferují hotovost. Proto ve většině našich samoobslužných zón zachováváme i možnost uhrazení nákupu v hotovosti," oznamuje Renata Maierl.

... /...

Kaufland se v současnosti zaměřuje na plošné zavádění elektronických regálových etiket ESL a ruku v ruce s tím testuje novou generaci samoobslužných pokladen vybavených pokročilou analytikou a AI prvkem.

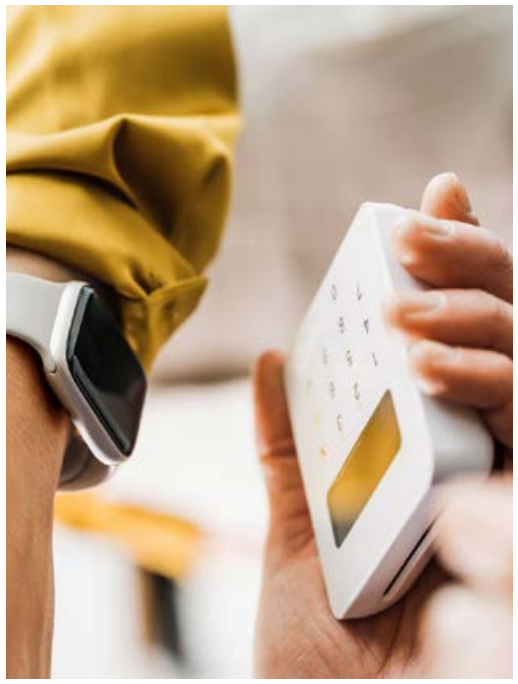
Spotřebitel nechce čekat

Pro obchodníky i zákazníky je dnes klíčové, aby celý proces nákupu a zaplacení byl rychlý, jednoduchý a bezproblémový. „Zákazník neřeší, jak složité propojení funguje na pozadí. Vnímá hlavně to, zda nemusí čekat, opakovat celý proces nebo hledat pomoc obsluhy. Obchodníci proto stále více vyhledávají funkce, které odstraňují zbytečné kroky. Patří mezi ně například automatický přenos částky z pokladny do terminálu, možnost propojit platbu s konkrétní objednávkou nebo transakcí, přehledná správa a snadné dohledání plateb," zmiňuje Jakub Ouhrabka, ředitel společnosti Comgate.

„Nikdo nechce stát zbytečně dlouho u pokladny kvůli špatně snímatelným kódům, následně řešit chybně uvedenou cenu, prošlé datum spotřeby a podobně. Pokladní software by měl být připravený na přechod na GS1 2D kódy a na práci s dynamickými daty," potvrzuje Pavla Cihlářová.

Důraz na bezpečnost

Za největší výzvy současnosti považují poskytovatelé řešení zejména kybernetickou bezpečnost, ochranu dat či rozšíření bezhotovostních plateb. Podle Petra Menclíka je prioritou právě zajištění



bezpečnosti. „Je však zároveň nutné klást důraz na to, aby nedošlo k ohrožení soukromí, například aby bezpečnostní kamery nesnímaly PIN kódy na mobilech a podobně," upozorňuje.

ČSOB v rámci bezpečnosti klade důraz na silné ověření, tokenizaci platebních údajů, monitoring transakcí a srozumitelnou komunikaci směrem ke klientům i obchodníkům. „Další výzvou je odolnost platební infrastruktury. Bezhotovostní platby jsou dnes každodenní služba, a proto musí fungovat spolehlivě i při rostoucím objemu transakcí," deklaruje Petr Milata.

Pomoc drobným podnikatelům

Jana Lvová připomíná, že tématem dneška je i nerovnoměrná akceptace bezhotovostních plateb. „Proto podporujeme různé iniciativy a projekty na podporu drobných podnikatelů při zavádění moderních terminálů, například program Česko platí kartou," informuje.

Podle Lenky Bukalové dnes již nestačí dodat kvalitní terminál nebo samoobslužnou pokladnu, důležité je také zajistit například kvalitní integraci, nepřetržitý monitoring či rychlý servis, přičemž společnost Sonet pokrývá celý životní cyklus řešení, od návrhu architektury přes vývoj vlastního software, integrace, implementaci, vzdálenou správu zařízení až po servis a technickou podporu.

Plynulý proces zlepšuje zákaznickou zkušenost.

„Technologie dnes nejsou největší překážkou. Tou je jejich správná integrace do prostředí zákazníka. Každý obchodník používá jinou kombinaci pokladních systémů, ERP, skladových aplikací nebo věrnostních programů. Právě schopnost jejich propojení je často největší výzvou celého projektu," tvrdí.



Personalizované služby pro nakupující

Budoucnost retailu podle Pavly Cihlářové obecně směřuje k plně digitálním a propojeným řešením. „Pokladní systémy budou pracovat s moderními technologiemi podporovanými AI, přičemž zvládnou snímat daleko širší spektrum čárových kódů, než je tomu nyní. To umožní mimo jiné personalizované služby pro zákazníky, efektivnější řízení zásob i například podporu cirkulární ekonomiky," nastiňuje.

„Časem se bude stále více stírat hranice mezi pokladnou, terminálem a mobilním zařízením. Jedno zařízení může postupně zajišťovat evidenci nákupu, přijímání plateb, práci s věrnostním programem i další provozní funkce," objasňuje Jakub Ouhrabka.

Přijde nová éra placení

Petr Menclík připojuje podobnou predikci: „Čeká nás stejný vývoj jako kdysi s počítači nebo mobily, kdy postupně tyto technologie dokázaly nahradit celou řadu jiných zařízení. V brzké budoucnosti tak většina pokladen bude mít namísto samostatných terminálů integrovanou platební funkci. Časem pak bude možné provádět úhradu za nákup na čemkoli a čímkoli pomocí softwarových aplikací a už nebude nutné mít samostatný terminál."



„Budoucnost pokladních systémů a platebních terminálů spočívá v jejich plném zneviditelnění a přechodu na autonomní přirozený prodejní prostor. Tradiční statické pokladní zóny ustoupí pokročilým systémům využívajícím kamery, AI, různé typy senzorů a biometrické platby. To umožní plynulý průchod zákazníka bez nutnosti manuálního skenování položek. Klasické platební terminály budou nahrazeny softwarovými moduly běžícími na mobilních zařízeních personálu či chytrých IoT prvcích v infrastruktuře prodejny," uzavírá Jindřich Kočica.

inzerce

24/7 bezobslužné prodejny



Jak to vlastně funguje?

- Vstup do prodejny pomocí mobilní aplikace nebo zákaznické karty
- Identifikace nakupujících zajištěna bankovní identitou
- Platba na samoobslužné pokladně
- Analýza kamerových záznamů a zpětné vyhodnocování
- **B.O.S.S.** Enterprise – pokladní a obchodní systém pro centrální řízení sítí prodejen
- **B.O.S.S.** Automatic – kompletní řešení pro hybridní a plně automatizované prodejny 24/7
- **B.O.S.S.** Monitor – dohledová aplikace pro vzdálené ovládání a online monitoring
- Naši zákazníci využívají jednoho systému pro řízení standardních obchodů, hybridních provozoven nebo plně automatizovaných a kontejnerových prodejen.

PVA SYSTEMS
B.O.S.S. enterprise
www.smartstore247.cz

Kamery nechtějí jen přihlížet

Bezpečnostní systém v prodejně dnes už neslouží pouze k zaznamenání incidentu, ale díky video analytice, umělé inteligenci a dalším technologiím dokáže identifikovat podezřelé chování a upozornit na něj v reálném čase. Propojení kamer s pokladními transakcemi, elektronickou ochranou zboží či alarmem umožňuje rychlejší vyhodnocení situace a efektivnější reakci na ni. Pro obchodníky proto není klíčový počet instalovaných zařízení, ale jejich vzájemná propojenost a schopnost poskytovat relevantní informace.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Moderní bezpečnostní řešení už nevyhodnocují jednotlivé události izolovaně, ale dokážou spojovat více dějů do souvislostí a identifikovat tak vzorce chování, které mohou signalizovat incident.

Marek Jandejsek, business development manager společnosti Knowinstore, potvrzuje přechod od pouhého zaznamenání událostí k jejich aktivnímu rozpoznávání: „Současné kamery s video analytikou dokážou upozornit například na neprovedené skenování, záměnu zboží nebo neobvyklé chování v rizikové zóně. Významně také roste integrace kamer, pokladních dat, přístupových systémů, elektronické ochrany zboží a vzdáleného dohledu. Hlavními přínosy jsou rychlejší reakce, méně falešných poplachů, jednodušší vyšetřování incidentů a efektivnější správa více prodejen."

„Moderní systémy již zpravidla nehodnotí jediný pohyb, ale kombinaci více událostí. Podezřelou situaci může tvořit odebrání produktu, jeho ukrytí, absence odpovídajícího skenu a následný pohyb směrem k východu. Analytika zaznamená také záměnu produktu, manipulaci s čárovým kódem, rychlé odebírání většího množství zboží nebo vstup do nepovolené zóny," zmiňuje.

Prevence místo reakce

Jan Hric, technický školitel společnosti Axis Communications, souhlasí s tvrzením, že oblast se celkově posouvá od reaktivního přístupu k prevenci. „Cílem už není pouze zpětně zjistit, kdo něco odcizil, ale díky analytice rozpoznat rizikovou situaci včas a dát personálu možnost reagovat ještě před vznikem škody. Stejná infrastruktura může současně přinášet obchodní data. Investice do této oblasti tak současně pomáhá optimalizovat provoz a lépe porozumět tomu, jak zákazníci prodejnu skutečně využívají," tvrdí.

Kamerové zabezpečení doplněné o video analytiku dokáže podle Michala Černého, key account managera společnosti Audiopro, upozornit například na neobvykle dlouhý pohyb u drahého zboží, opakované odebírání většího množství výrobků, zakrývání zboží nebo nestandardní průchod pokladní zónou. „Roste také význam RFID, Radio Frequency Identification, které umožňuje sledovat konkrétní položky, zpřesnit stav zásob a lépe určit, co a kde se ztratilo," říká.

Dalším současným směrem je i podle něho propojení kamer se samoobslužnými pokladnami, pokladními daty, elektronickou ochranou zboží a vzdáleným dohledem. Obsluha dnes již často nepracuje s několika oddělenými aplikacemi, ale s jedním uživatelským prostředím, které spojuje obraz, alarmy a související provozní data. „Pokud například ochranná brána zaznamená neodblokovaný prvek, technologie automaticky zobrazí obraz z nejbližší kamery a uloží příslušnou sekvenci. Podobně lze propojit záznam s konkrétní pokladní transakcí, otevřením dveří do skladu nebo poplachem z vybrané zóny," popisuje.

Jeden funkční celek

„Moderní řešení využívající video analýzu posouvají roli kamer o několik úrovní dál. Dokážou v reálném čase upozornit například na riziko vzniku požáru, útočníka se zbraní, krádež nebo agresivní chování či vandalismus," uvádí Lukáš Crha, business development manager společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech.

Díky zabezpečení prodejny lze získat i obchodní data.

Největším trendem je podle Jana Brože, obchodně-technického ředitele společnosti AC Systems, propojování jednotlivých bezpečnostních technologií do jednoho funkčního celku. „Dříve byly ochrana zboží, kamery nebo elektronické zabezpečení řešeny odděleně. Dnes zákazníci požadují, aby spolu jednotlivé složky komunikovaly a poskytovaly provozní data v reálném čase," informuje.

Spojení technologie s dispečinkem

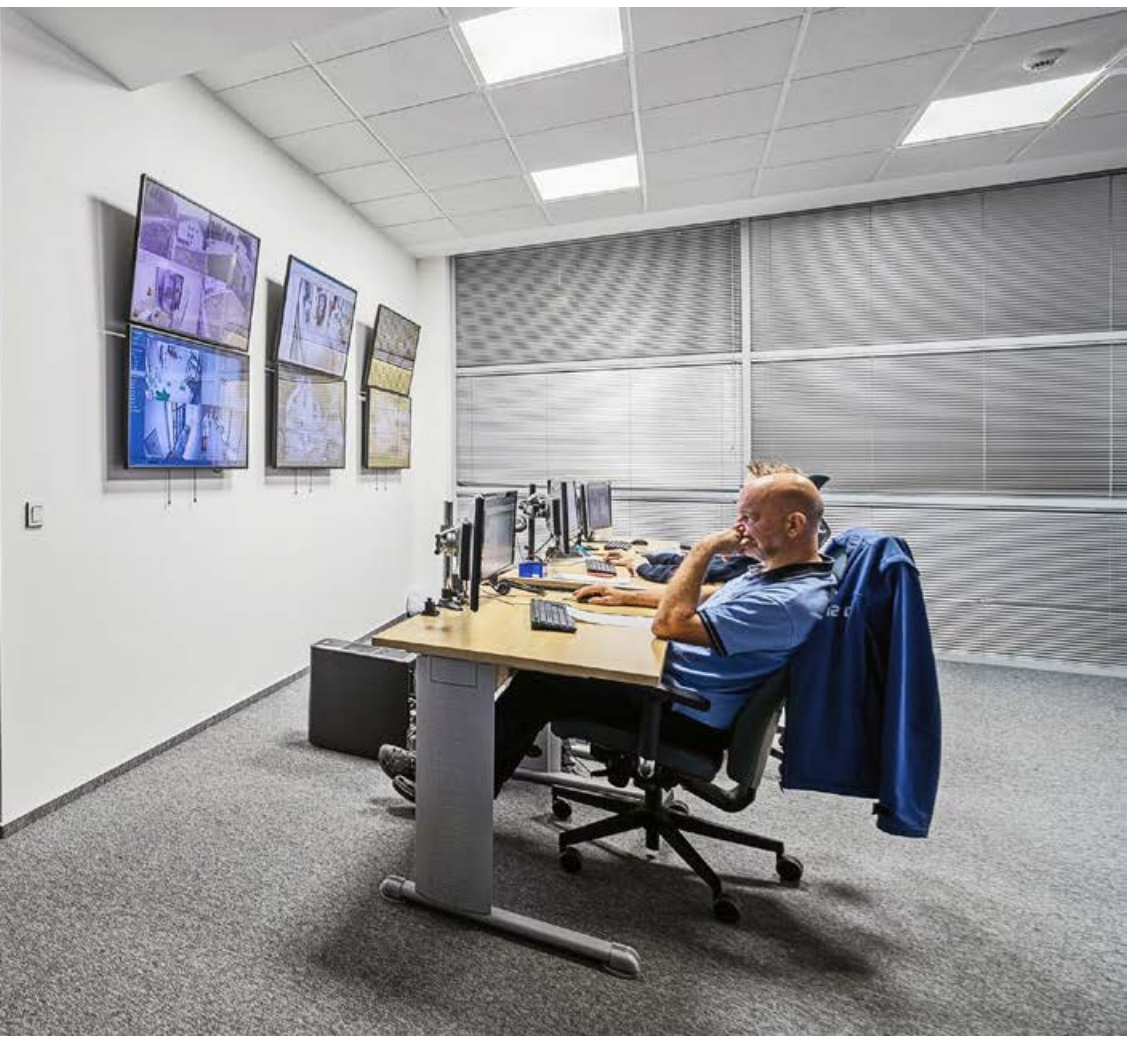
Lukáš Pracný, manažer obchodního rozvoje společnosti Securitas ČR v oblasti automatických prodejen, zdůrazňuje, že v případě bezobslužných





obchodů již dnes nemá vzdálený dohled smysl bez kamerového dohledu s AI a automatické detekce: „Operátor sleduje a řeší jen poplachové stavy, které kamery vysílají. AI software dokáže detekovat jak možné zdravotní problémy, například vrávorání nebo pád osoby v prodejně, tak velmi pokročilé vzorce chování, které jsou spojené s různými typy krádeží."

„Další novinkou v zabezpečení prodejen je služba sdílené ostrahy pro více prodejen v určité lokalitě, což se dobře doplňuje se službou vzdáleného video dohledu nebo tísňového tlačítka. Typickým scénářem může být situace, kdy personál prodejny zmáčkne tlačítko, přivolá tím blízkou mobilní patrolu a situaci zároveň kontroluje operátor v bezpečnostním dispečinku," přibližuje. Pro obchodníka je podle něho výhodné spolupracovat s dodavateli, kteří spolu s technologií nabídnou i nepřetržitou službu dispečinku pultu centralizované ochrany.



Formát 24/7 vyžaduje zvláštní přístup

Základ ochrany zboží a prodejny tvoří i nadále kamerový dohled efektivně propojený s dalšími důležitými prvky prodejny. Marek Jandejsek považuje za esenciální prvky dobře navržený kamerový systém, kontrolovaný vstup, napojení na pokladnu, elektronické zabezpečení objektu, případně ochranu rizikového zboží. „U 24/7 prodejny by neměly chybět EZS, tedy elektronický zabezpečovací systém, obousměrná komunikace se zákazníkem, vzdálený dohled, záložní napájení, záložní datové připojení a jednotná platforma pro správu všech událostí," upozorňuje. U pokladen doporučuje propojit obraz s konkrétní transakcí a doplnit strukturu o váhovou kontrolu nebo rozpoznávání zboží. U vstupu je důležité zabránit průchodu více osob na jednu autorizaci.

„Základem je kvalitní kamerový systém s dostatečným rozlišením, správně navrženými záběry a bezpečným ukládáním záznamů. Doplnit by jej měla elektronická ochrana zboží, tedy EAS brány, čili protikrádežové rámy, a odpovídající etikety nebo pevné ochranné prvky, zabezpečení vstupů, skladu a zázemí a alarm pro dobu mimo provoz. U rizikovějších provozů je důležité také tísňové tlačítko a možnost rychlého přivolání pomoci," tvrdí Michal Černý.

... /...

Uživatelé nemají potřebné informace

Jan Hric deklaruje, že moderní ochrana by neměla končit u kamer: „Řízení přístupu, interkomy nebo čtečky pomáhají chránit sklady, kanceláře a další prostory, kam zákazníci nemají mít přístup. Síťové audiosystémy pak umožňují automaticky nebo manuálně reagovat na konkrétní událost hlasovým upozorněním."

Moderní přístroje propojují obraz s pokladními transakcemi.



„Základem je kvalitní ochrana zboží, kamery a elektronické zabezpečení objektu, samotná technologie však nestačí. Z našich zkušeností totiž vyplývá, že řada provozovatelů neví například, jak dlouho technologie fungují při výpadku napájení, zda jsou správně nastavena uživatelská oprávnění nebo jaká je skutečná účinnost jednotlivých opatření," podotýká Jan Brož.

Integrace do jednotné platformy

Častou chybou obchodníků při výběru technologie je podle Michala Černého nákup jednotlivých technologií bez předchozí analýzy rizik a promyšlení jejich vzájemného propojení. „Prodejna potom sice disponuje kamerami nebo bezpečnostními branami, ale personál nedostává použitelné informace a incidenty se řeší až zpětně. Problémem bývá také nevhodné umístění kamer, slepá místa, nedostatečné osvětlení, příliš krátká doba uchování záznamu nebo špatně nastavené alarmy, které zaměstnanci kvůli jejich četnosti přestanou vnímat," konstatuje.

„Provozovatelé často podcení návrh kamerového systému, kdy jsou kamery instalovány bez ohledu na skutečné bezpečnostní cíle, kvalitu záznamu nebo budoucí možnosti analytiky," přidává postřeh Lukáš Crha. Těmto nedostatkům lze podle něho předejít správným návrhem řešení, využitím inteligentních video analytik, centralizovanou správou alarmů a integrací všech bezpečnostních technologií do jednotné platformy, která poskytuje přehled o situaci v reálném čase a umožňuje rychlou a efektivní reakci personálu.

Nutné zkrácení doby reakce

Provozovatelé se podle Marka Jandejska někdy soustředí na počet kamer, ale méně už na jejich správné umístění, návaznost na provoz a způsob reakce na incident. „Dalším problémem jsou samostatné, vzájemně nepropojené systémy. Pokud musí obsluha hledat video, transakci a vstupní údaje v několika aplikacích, výrazně se prodlužuje doba reakce. Z pohledu uživatele by mělo být zabezpečení ideálně ovládáno z jedné platformy, která propojuje kamerový obraz, pokladní transakce, stav dveří, alarmy, přístupová oprávnění i ochranné prvky zboží," zmiňuje.

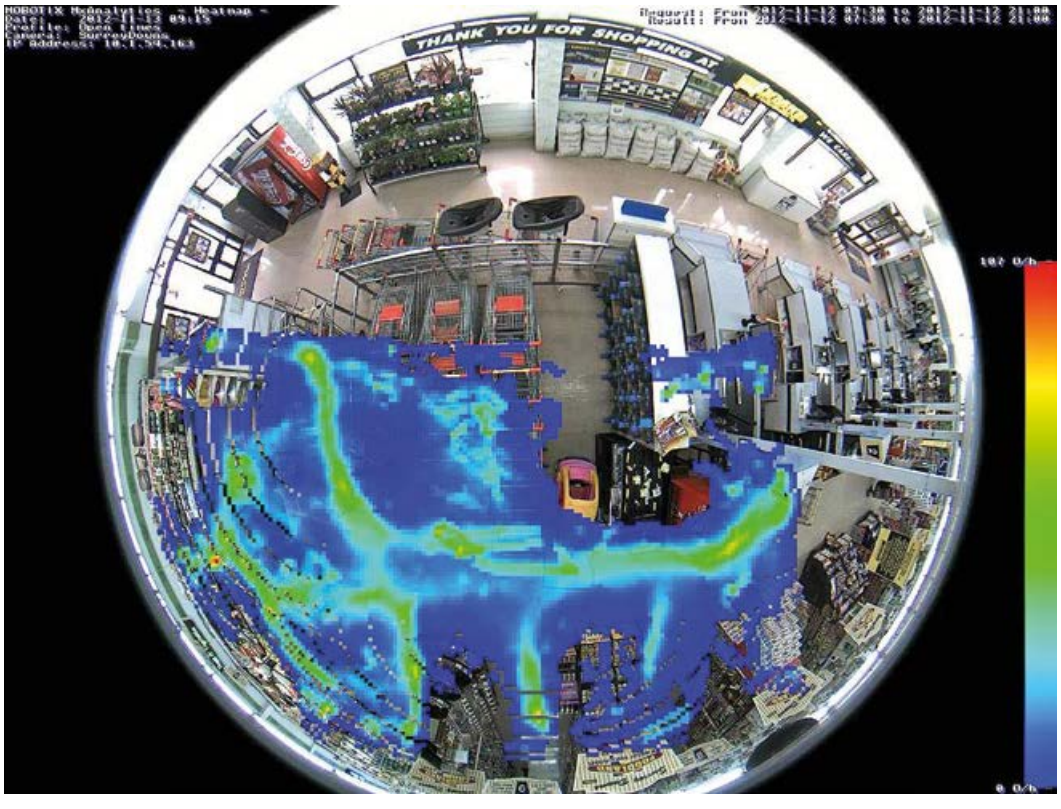
Dále zdůrazňuje, že dodavatel by měl být schopen navrhnout komplexní řešení podle konkrétních rizik a provozních potřeb prodejny, nikoli pouze dodat jednotlivá zařízení. „Z technického hlediska je důležitá otevřenost systému, možnost integrace, přesnost analytiky, kybernetická ochrana, provoz při výpadku internetu a možnost budoucího rozšíření," vysvětluje.

„Dodavatel musí znát provoz a zajistit spolehlivé řešení."



Dodavatel technologie by měl porozumět provozu prodejny a jejím rizikům, nikoli pouze nabídnout seznam zařízení. Z technického hlediska jsou důležité kvalita obrazu v reálných světelných podmínkách, spolehlivost detekce, možnost integrace s pokladními a skladovými systémy i kybernetické zabezpečení. Ze servisního hlediska doporučujeme ověřit dostupnost podpory, garantovanou dobu reakce, nabídku preventivní údržby, dostupnost náhradních dílů a schopnost dodavatele převzít odpovědnost.

Michal Černý,
key account manager, Audiopro



Kybernetická bezpečnost představuje zásadní téma

„V praxi se často setkáváme s tím, že po instalaci nejsou kontrolovány detekční schopnosti ochrany zboží, nikdo neověřuje kvalitu kamerových záznamů, nejsou aktualizována přístupová oprávnění nebo zaměstnanci nevědí, jak postupovat při mimořádných událostech," poznamenává Jan Brož. Uživatel by proto podle něho neměl hodnotit pouze cenu technologie, ale zejména to, zda dodavatel rozumí reálnému provozu prodejny a dokáže navrhnout řešení, které odpovídá konkrétním rizikům, ale i obchodním cílům.

Zásadním tématem je podle Jana Hrice kybernetická bezpečnost. „Síťová kamera je počítač připojený do sítě a podle toho je potřeba k ní i přistupovat. Při výběru zařízení proto doporučujeme sledovat nejen pořizovací cenu, ale také zabezpečení zařízení, možnosti šifrování, správu přístupů, a především dostupnost dlouhodobých aktualizací," uzavírá.

HOTOVÁ JÍDLA

Penne s rajčatovou omáčkou 350 g

Společnost FRoSTA uvádí na trh v rámci nové řady mražených výrobků určených pro přípravu v horkovzdušné fritéze také Penne s rajčatovou omáčkou 350 g. Výrobek je balený v praktické papírové misce a díky krátké době přípravy a pečlivě vybraným přírodním ingrediencím nabídne rychlé a chutné jídlo v každou denní dobu. Dobrou chuť!



FRoSTA.
Chutně a jednoduše.

FRoSTA ČR, s. r. o.
U Nikolajky 833/5
150 00 Praha 5
+420 251 560 735
info@frosta.cz
www.frosta.cz

BAVLNĚNÉ KAPESNÍKY

Bavlněné kapesníky Linteo Premium – 1vrstvé, 6×8 ks

Jemné bílé bavlněné kapesníky Linteo Premium vám poskytnou luxusní maximální jemnost, měkkost a pevnost, mají mnohostranné využití – k odličování, hygieně. Pokud je zapomenete v kapse a vyperete, nezanechají žmolky. Tyto bavlněné kapesníčky jsou vyrobeny z dermatologicky testované 100 % přírodní bavlny. Balení, které má nový moderní design, nabízí 6×8 ks. Jsou extra měkké, jsou bavlněné. Výrobek je součástí produktové řady Linteo Premium.



Melitrade, a. s.
Boudníkova 2538/13
180 00 Praha 8
+420 465 467 730
info@melitrade.cz
www.linteo.cz

PAPÍROVÝ PROGRAM

Toaletní papír Zewa Just 1

Zewa Just 1 je prémiový pětivrstvý toaletní papír, který vyniká mimořádnou hebkostí, pevností a vysokou savostí. Díky větší tloušťce a větším útržkům oproti běžným toaletním papírům poskytuje účinnější absorpci, takže pro důkladný pocit čistoty často stačí jediný útržek. Každý útržek navíc nabízí příjemně jemný dotek pro vyšší komfort při použití. Toaletní papír Zewa Just 1 je dermatologicky testovaný, bez parfemace, biologicky rozložitelný a dodávaný v recyklovatelném obalu.



Essity Czech Republic, s. r. o.
Sokolovská 100/94
186 00 Praha 8-Karlín
+420 221 706 111
michal.beran@essity.com
www.zewa.net
www.facebook.com/zewa.cz
www.instagram.com/zewa_cz

VYBAVENÍ

Obchodní a pokladní systém pro řetězce, franšízové sítě a prodejny 24/7

V oblasti dohledu nad bezobslužnými prodejnami rozšiřujeme v systémech B.O.S.S. monitoring o celou oblast řízení incidentů. Jakoukoli událost lze navázat na chytré kamerové záznamy konkrétní transakce, data ze systému a identifikaci nakupujícího. Proces řešení je veden přímo v centrálním systému. Počet automatizovaných a hybridních prodejen se v ČR blíží počtu 200 v oblastech od kamenných prodejen přes čerpací stanice až po modulární a kontejnerové nebo mobilní prodejny.



P.V.A. systems, s. r. o.
Lipová 14
301 00 Plzeň
+420 377 540 243
info@pvasystems.cz
www.pvasystems.cz

NEALKO

SCOBY udělalo další velký krok do budoucnosti

Plzeňský výrobce živé, nepasterované kombuchy a ledových čajů má za sebou další významný posun. Vstoupil do Svazu výrobců nealkoholických nápojů i mezinárodní asociace KBI – Kombucha Brewers International a představuje kompletní rebranding značky. Nový moderní design společně s atraktivními příchutěmi posouvá SCOBY směrem k budoucnosti. Obchodním partnerům přináší výrazný prémiový produkt s rostoucím potenciálem, který dokáže oslovit nové zákazníky a zatraktivnit nabídku retailu i gastronomie.



SCOBY

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

NEALKO

CAPRI-SUN + ELEKTROLYTY 330 ml

Capri-Sun + Electrolytes přináší do kategorie nealkoholických nápojů přidanou hodnotu spojením funkční hydratace s populárními, skvěle chutnajícími příchutěmi. Řada dostupná v příchutích Ostružina & Malina a Mango & Broskev reaguje na rostoucí poptávku spotřebitelů po osvěžujících nápojích, které nabízejí jak skvělou chuť, tak funkční benefity. Nápoje Capri-Sun + Electrolytes, obohacené o elektrolyty* a vitaminy, představují odlišenou nabídku, jež oslovuje dnešní nakupující. Jakožto rychle rostoucí kategorie s vysokou atraktivitou v regálech a vynikajícím potenciálem obrátkovosti pomáhá obchodníkům generovat dodatečné prodeje a přitahovat do kategorie nové zákazníky.

* z hořčíku



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

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



Manipulační technika ve skladu:

je vhodnější nákup, nebo pronájem?

Pořízení manipulační techniky patří mezi důležitá strategická rozhodnutí, která mohou 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.

David Čapek, david.capek@atoz.cz

Při rozhodování mezi nákupem a pronájmem manipulační techniky hraje roli řada faktorů. „Tím nejdůležitějším je způsob využití, tedy zda bude technika potřeba jednorázově, sezonně nebo bude v provozu každý den," objasňuje Hana Křiváková ze společnosti Viva – manipulační technika. Neméně podstatné jsou finanční možnosti firmy. Nákup znamená vyšší počáteční investici, zatímco pronájem umožňuje rozložit si náklady v čase a zachovat větší finanční rezervu. Vyplatí se proto zvažovat nejen pořizovací cenu, ale i dlouhodobé náklady na provoz, servis a údržbu techniky a samozřejmě i možnosti či zkušenosti dané firmy.

Posoudit výši počáteční investice, dopad na cash flow, náklady na servis a pojištění i plánovanou dobu využití techniky doporučuje Lukáš Bezvoda, head of long-term rental ve společnosti Jungheinrich (ČR). Důležitým faktorem je podle něho také aspekt možného budoucího odprodeje a rychlý technologický vývoj, který nahrává pravidelné obnově flotily. Dlouhodobý pronájem umožňuje rozložit náklady do pravidelných plateb a přenést většinu provozních i zůstatkových rizik na poskytovatele.

Rozhoduje počet motohodin, intenzita nasazení a předpokládaná doba využívání

Jak poznamenává Jiří Hrubý, vedoucí oddělení pronájmů, použitých strojů a full servisu ve společnosti Still ČR, rozhodování mezi nákupem a pronájmem manipulační techniky dnes zdaleka není jen otázkou pořizovací ceny. Firmy by měly především vycházet ze skutečného využití strojů v provozu, tedy z počtu motohodin, intenzity nasazení a předpokládané doby využívání.

„Tam, kde je technika dlouhodobě a stabilně vytížena, může být ekonomicky výhodnější její pořízení do vlastnictví. Naopak v prostředí s proměnlivou poptávkou, sezonními výkyvy nebo projektovým charakterem práce bývá často vhodnější pronájem, který umožňuje pružně reagovat na aktuální potřeby," konkretizuje Jiří Hrubý.

Významnou roli hraje podle něho také finanční strategie dané společnosti. Zatímco některé firmy preferují vlastnictví techniky a její zařazení do majetku, jiné dávají přednost zachování kapitálu pro rozvoj svého hlavního podnikání a volí model pravidelných provozních nákladů. Při rozhodování je proto vhodné zohlednit nejen pořizovací cenu, ale také náklady na servis, správu vozového parku, obnovu techniky nebo její budoucí zůstatkovou hodnotu.

„V úvahu je potřeba vzít také aktuální fázi podnikání. Nově vznikající společnosti, firmy v období růstu nebo podniky vstupující do nových segmentů často nedokážou přesně odhadnout své budoucí potřeby," sděluje dále Jiří Hrubý. V takových případech bývá pronájem efektivním nástrojem, který umožňuje získat potřebnou techniku bez vysokých vstupních investic a zároveň zachovat dostatečnou flexibilitu pro další rozvoj.





Všechny informace o logistice najdete v časopise Systémy Logistiky i na jeho zpravodajském webu www.systemylogistiky.cz.

Podstatné je přitom rozlišovat mezi krátkodobým a dlouhodobým pronájmem. Krátkodobý pronájem pomáhá řešit sezonní špičky, mimořádné projekty nebo výpadky techniky, zatímco dlouhodobý pronájem může fungovat jako plnohodnotná alternativa k vlastnictví. Firmy tak podle Jiřího Hrubého získávají možnost průběžně přizpůsobovat svou flotilu měnícím se požadavkům trhu i technologickému vývoji.



„Klíčový požadavek představuje flexibilita.“

V praxi se stále častěji ukazuje, že nejefektivnějším řešením není výhradně nákup nebo pronájem, ale kombinace obou modelů. Velké nadnárodní společnosti často preferují dlouhodobý pronájem, který jim pomáhá lépe řídit cash flow a soustředit kapitál na svůj hlavní byznys. Zároveň požadují vysokou flexibilitu. Pokud se během trvání smlouvy změní skladové procesy, objemy manipulace nebo typ přepravovaného zboží, potřebují mít možnost původní techniku nahradit stroji, které budou novým požadavkům lépe vyhovovat. Naopak firmy s lokálními vlastníky nebo rodinné podniky často volí kombinovaný model. Klíčovou a dlouhodobě vytíženou techniku pořizují do vlastního majetku, zatímco část flotily využívají formou krátkodobého či dlouhodobého pronájmu. Získávají tak výhody vlastnictví tam, kde je ekonomicky opodstatněné, a současně flexibilitu potřebnou pro zvládání sezonních špiček, mimořádných projektů nebo budoucího rozvoje.

Jiří Hrubý,
vedoucí oddělení pronájmů, použitých strojů a full servisu, Still ČR

Kombinovaná řešení

Kdy pro firmy dává smysl kombinovat vlastní a pronajatou manipulační techniku? Jak by takový hybridní model měl fungovat? „Kombinace vlastní a pronajaté techniky je často velmi efektivním řešením. Vlastní stroje pokryjí běžný každodenní provoz a pronájem pomůže ve chvíli, kdy přijde sezonní špička, větší zakázka, výpadek vlastní techniky nebo krátkodobé nutné navýšení kapacity,“ vyjmenovává Hana Křiváková. Firma díky pronájmu nemusí vynakládat své prostředky do nákupu další vlastní techniky, jež by po většinu roku zůstávala nevyužitá. Zároveň získá potřebnou flexibilitu a může reagovat na aktuální potřeby bez vysokých investic. Pokud je pronájem zajištěn komplexně včetně servisu, pravidelné údržby a rychlé výměny stroje v případě poruchy, představuje takový model podle Hany Křivákové účinný způsob, jak zvládnout zvýšené pracovní vytížení s minimálními provozními riziky.

Vyplatí se flotila založená na využití vozíků.

„Kombinovaný model dává smysl především u flotil, kde se jednotlivé vozíky výrazně liší svým ročním vytížením. Klíčovým parametrem jsou nájezdy motohodin. U vozíků s nižším využitím, přibližně do tisíce motohodin ročně, může být ekonomicky výhodné pořízení do vlastního majetku,“ říká Michal Škaloud, produktový manažer ve společnosti Toyota Material Handling CZ. Takové stroje dosahují podle něho nezřídka životnosti 15 až 20 let a po skončení záruční doby si firma může zajistit servis způsobem, který jí nejlépe vyhovuje, například prostřednictvím místního servisního partnera v blízkosti provozu. Naopak u vozíků s vyšší intenzitou využití, zpravidla od dvou tisíc motohodin ročně výše, bývá vhodnější dlouhodobý pronájem.

„Právě rozdělení flotily podle skutečného využití jednotlivých vozíků je často nejefektivnějším řešením“, konstatuje Michal Škaloud. Firma tak vlastní techniku s dlouhou životností a nižším vytížením, zatímco nejvytíženější stroje provozuje formou dlouhodobého pronájmu se zajištěným servisem, předvídatelnými náklady a pravidelnou obnovou.



„Je třeba vycházet z konkrétní situace i plánů do budoucna.“

Při rozhodování mezi nákupem a dlouhodobým pronájmem manipulační techniky by si firma měla především ujasnit své plány do budoucna. Důležité je, zda chce využít vlastní finanční prostředky na rozvoj podnikání, investice do výroby, skladů nebo dalších oblastí svého hlavního byznysu, nebo zda preferuje pořízení techniky do vlastního majetku. Řada společností dnes zvažuje také dopad na cash flow a celkovou finanční stabilitu firmy v kontextu s podmínkami na českém i mezinárodním trhu. Pro některé podniky je výhodnější rozložit náklady do předem definovaných měsíčních splátek a zachovat si dostatek prostředků pro další rozvoj. Jiné firmy naopak preferují jednorázovou investici a vlastnictví techniky, čímž navyšují majetek. Správná volba proto vždy vychází z konkrétní situace firmy, jejích plánů a finanční strategie.

Michal Škaloud,
produktový manažer, Toyota Material Handling CZ

ZBOŽÍ&PRODEJ
#333 • 9/2026 • 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



SLANÉ POCHUTINY A OŘÍŠKY ovládá osvědčená klasika, i když spotřebitelé stále více oceňují méně soli a tuku v obsahu či zdravější způsob přípravy. V největší oblibě jsou chipsy, snacky, solené tyčinky a solené oříšky. Přitom se prosazují výraznější a někdy i netradiční příchutě, protože konzumenti vyhledávají nové chuťové zážitky.



NOVÉ TRENDY V RETAILU zahrnují kombinaci datové inteligence, smyslového zážitku, digitální podpory a profesionálního kontaktu. Fyzický prostor nezmizí, ale promění se. Z prodejny se stane místo zážitku, konzultace, inspirace a okamžitého řešení potřeb.

INVENTARIZACE ZBOŽÍ už není jen účetní povinností. Správně naplánovaná a technologiemi podpořená pomáhá optimalizovat zásoby, odhalovat ztráty a plánovat nákupy efektivněji a může se stát cenným nástrojem pro řízení prodejny.



EDI čili nasazení elektronické výměny dat ve standardizovaném formátu šetří především náklady spojené se zasíláním, zpracováním a kompletní administrativou, které jdou ruku v ruce s papírovou komunikací. V logistice má značný přínos mimo jiné implementace elektronického dodacího listu (zpráva DESADV) a elektronické příjemky (RECADV).

Partnery časopisu jsou:

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



Každý den může být svátek.

PŘEDSTAVUJEME PRÉMIOVÉ VÝROBKY

NAŠE PEKÁRNA

VÁNOČNÍ CHLEBÍČEK

VEGAN

PANETTONE BRIOŠKA

www.nasepekarna.eu

Melta

1896



TVOJE CHVILKA BEZ KOFEINU!

TVOJE CHVILKA BEZ KOFEINU!

NOVINKY

OBJEVTE NOVÉ ZPŮSOBY, JAK SI VYCHUTNAT MELTU

Melta už dávno není jen tradiční cereální nápoj. Od tradiční chutě přes šálek espressa až po lahodnou chuť karamelu.

ZDROJ VLÁKNINY | **PŘIROZENĚ BEZ KOFEINU** | **BEZ PŘIDANÉHO CUKRU**

MELTA.CZ



VANILKA **KARAMEL** **KAPSLE**