ZBOŽÍ&PRODEJ

#334 • 10/2026 • 80 Kč • 10 300 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

Od charity k systémové prevenci



Boj proti food waste dnes probíhá hlavně v chytrých objednávkových algoritmech, logistických centrech a nastavení vnitřních procesů řetězců.

str. 18

Penny sází na revoluční dřevěné prodejny, český koncept inspiruje Evropu

Stefan Müller, COO společnosti Penny Market Česká republika, v rozhovoru mluví o expanzních plánech, budování důvěry a významu lokálních dodavatelů.

str. 14





Obchodem hýbou technologie

Moderní vybavení místa prodeje se opírá o technologie, flexibilitu a chytré využití prostoru.

str. 44

Slané snacky se špetkou inovací

Chuť a tradice mají u slaných snacků a oříšků stále silnou pozici, zákazníci ale zároveň stále častěji hledají nové impulzy.



str. 26

DVA DŮVODY PROČ SI VYBRAT

Velvet





Když rozhoduje výkon

vysoká savost
pevnost
velká role
všestranné použití

Když rozhodují i emoce

jemnost
vůně růže a šafránu
prémiový vzhled
malý každodenní rituál

Připraveni na Vánoce?

Kouzlo Vánoc do Vaší distribuce.



Sirupy Naturprodukt

www.naturprodukt.cz

Chvála kotlíku

→ Soutěž
→ Vaření
→ Sounáležitost

V polovině září jsem měl už poněkolikáté milou, příjemnou a navíc chutnou možnost být u toho, když se v jedné malebné středočeské obci konal **tradiční gurmánský den** spojený se soutěží o nejlepší zvěřinový kotlíkový guláš.



Foto: Aneta Jahnátková

Po zaplacení startovného dostalo deset různě velkých místních i přespolních týmů k dispozici kotlík se stojanem, dřevo a zhruba dva kilogramy zvěřinového masa. Ostatní ingredience, včetně cibule, koření, a také nádobí, si každý obstaral sám. Vařilo se od 10 do 14 hodin, v blízkém bufetu bylo ke koupi pivo, limo, klobásy a další příhodné dobroty. Pro zpestření během dané doby proběhly doplňkové soutěže, při nichž vždy jeden zástupce týmu zápolil v oloupání a nakrájení cibule na čas, vypití malého piva brčkem a střelbě ze vzduchovky na terč. Vše samozřejmě **za dodržení potřebných bezpečnostních opatření** a maximální opatrnosti, aby nedošlo k nežádoucí újmě na zdraví.

Vedle nevázaného povídání probíhaly také **velice poutavé diskuse** o tom, co do kotlíku určitě ano, a co zcela jistě ne. Samozřejmostí je halda cibule, která tvoří základ, a nepsané pravidlo říká, že její poměr k masu musí být jedna ku jedné. Nezbytnou součást tvoří také hovězí vývar, případně i něco málo sádla nebo kvalitního špeku či slaniny. Z koření je mezi favority mletá sladká i pálivá paprika, stejně jako čerstvá, lehce pálivá paprička nebo feferonka. Ovšem s tou více než opatrně, guláš palivec není pro každého. Dále drcený nebo celý kmín, několik stroužků česneku, ale taky nepřehánět, gulášová česnečka představuje jinou kategorii. Na doladění se šikne sušená majoránka, sůl a čerstvě mletý černý pepř. Akurátní zahuštění zajistí chléb, vařená brambora nebo perník. U toho třikrát pozor, gulášová povidla nebrat.

Po uplynutí daného času předaly týmy vzorky svých výtvorů vážené porotě k odbornému vyhodnocení. Závěr patřil slavnostnímu vyhlášení vítězů a společnému ochutnávání. K němu bych si dovolil **osobní pohled**. Není tak důležité, kdo a proč a co vyhrál. Podle mého byli vítězi všichni, samotní účastníci i ti, kdo přišli. A strávili spolu skoro celý den, který vyšperkovalo ještě letní, slunečné a teplé počasí. Užili si přitom nejenom náramnou zábavu, ale i čirý pocit sounáležitosti, pohody a klidu. A toho v této době plné nikomu nesvědčící nejistoty, překotných změn, trvalého tlaku a všudypřítomného digitálu není nikdy dost. Jen tak dál a houšť!

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

albert, Bala, BILLA, Drvěnka, CBA, coop, dm, eso market, Flop, Globus, Hruška, JASO, JIP, Košík.cz, Kubík, LIDL, makro, Můjobchod, NORMA, Partner, PENNY, PLUS, pont to go, POTRAVINY.CZ, Qanto, Rapo, RAPO, rohlik.cz, ROSSMANN, RYNEK, SKLIZENO, ŠLAK, TESCO, Žabka Potraviny

6
BAROMETR

8
VE STRUČNOSTI

10
AGENDA

11
KDO JE KDE

12
FOTOREPORT

13
BLOG

14
SETKÁNÍ
Stefan Müller, COO společnosti Penny Market Česká republika: Penny sází na revoluční dřevěné prodejny, český koncept inspiruje Evropu



18
TÉMA VYDÁNÍ
Od charity k systémové prevenci



20
NA TRADIČNÍM TRHU
Oslava výročí, pokračující modernizace, nový obchod a diskuse o udržitelnosti obchodní obslužnosti venkova

22
POZOROVATEL TRENDŮ
Luboš Rybár, jednatel společnosti Globus ČR: V on-line sázíme na to, kvůli čemu lidé jezdí do Globusu

24
NÁKUPČÍ
Radek Linert, vedoucí nákupu ovoce a zeleniny, Kaufland Česká republika: Z pole na pult do 24 hodin

26
CATSCAN #1
Slané snacky se špetkou inovací

30
CATSCAN #2
Mladí přepisují pravidla pití alkoholu

34
CATSCAN #3
Hotovky už nejsou z nouze ctnost

38
CATSCAN #4
Nová éra eko drogerie



42
SLUŽBY PRO OBCHOD
Inventura představuje strategický nástroj

44
VYBAVENÍ OBCHODU
Obchodem hýbou technologie

48
LOGISTIKA
Digitalizace přepravních dokumentů a eCMR





CZECH RETAIL DAYS 2026

5.–6. 11. 2026
CUBEX CENTRUM PRAHA

ZAMĚŘENO NA RETAIL V PRAXI

Zákaznická cesta se mění. Jak na to obchodníci reagují?



KEYNOTE SPEAKER

RICHARD LIM

Retail Economics, Velká Británie

Kdo a kde v době AI rozhoduje o nákupu?

Případové studie a konkrétní zkušenosti značek jako:
4camping, Alensa, Astratex, Bauhaus, Billa, Decathlon, GymBeam, IKEA, Notino, Shell, Sinsay či Tesco.

PŘIJĎTE ZJISTIT, JAK JINÍ RETAILEŘI ŘEŠÍ VÝZVY, KTERÝM ČELÍTE I VY!

www.czechretaildays.cz

HLAVNÍ PARTNEŘI: KNOWINSTORE, VISA

PARTNEŘI: AVERY DENNISON, DRONE, Honeywell, INNOGROCER, linistry, PVA, SHOPFULLY, SMOLLAN, Smurfit Westrock, techmates

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: 4GV, droplop, GLS, Lífobal, NOTIQUE, TOMAS ARSOV, TRANSEARCH, Westfield, RISE

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

VENUE PARTNER: Cubex Centrum Praha

ODBORNÝ PARTNER: Ipsos

PARTNER TŘÍDENÍ: EKOKOM

PARTNER KÁVY: COFFEE LIMIT

PARTNER VÍNA: VICAN

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE: smail kampaně

PARTNER TECHNIKY: PARILLASOUND

DTP PARTNER: wau! studio

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: ZBOŽÍ&PRODEJ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: PHARMA PROFIT, SL, ex ec, MÍSTO PRODEJE

ORGANIZÁTOR: Atoz retail

ppm factum

Nejvíce zlevnilo čerstvé zboží

V srpnu došlo k meziměsíčnímu poklesu průměrné hodnoty sledovaného spotřebního koše o 1,9 %. Jeho hodnota se snížila z červencových 2 116,60 Kč na 2 077,10 Kč. Zlevnění bylo patrné ve většině sledovaných obchodních řetězců, nižší hodnotu nákupního koše vykázalo devět z celkových dvanácti řetězců.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	31.	32.	33.	34.	35.
Albert SM	1 920,2	2 108,2	1 948,7	2 133,5	2 038,3
Albert HM	1 940,6	2 121,6	1 952,4	2 209,1	1 855,1
Billa	2 126,2	2 171,4	2 100,8	2 187,2	2 146,6
Globus	2 141,6	2 266,4	1 997,9	2 173,7	2 083,1
Kaufland	2 123,7	2 052,2	1 869,9	1 989,3	2 067,1
Lidl	2 182,7	2 065,8	2 153,2	2 133,1	2 108,8
Penny	1 981,9	1 912,8	2 006,7	1 981,1	1 959,0
Tesco HM	1 973,9	1 995,7	1 890,8	1 998,9	2 200,3
Tesco SM	2 099,1	2 109,2	1 918,0	1 970,2	2 036,7
Rohlík.cz	2 343,3	2 384,1	2 384,0	2 357,8	2 367,5
Košík.cz	2 367,6	2 315,5	2 302,1	2 340,2	2 347,9
makro*	1 771,7	1 751,6	1 734,6	1 736,5	1 719,6

Vývoj cen v období 29. 7. – 1. 9. 2026 (31.–35. týden)

Nejvýraznější pokles zaznamenal Albert SM, kde se hodnota koše snížila o 8,63 %, tedy přibližně o 192 Kč. Opačný vývoj nastal v řetězci Penny, který vykázal nejvyšší meziměsíční nárůst. Hodnota sledovaného koše zde vzrostla o 5,42 %, což odpovídá přibližně 101 Kč.

Pokles cen se v srpnu projevil ve dvou ze tří sledovaných kategorií zboží. Nejvíce zlevnilo čerstvé zboží, a to v průměru o 3,04 %. U drogistického zboží byl pokles mírnější a dosáhl 0,75 %. Jedinou kategorií s meziměsíčním růstem cen tak bylo koloniální zboží, jehož ceny se zvýšily o 0,28 %. Vývoj byl patrný rovněž v oblasti akčních nabídek. U čerstvého zboží vzrostl počet akčních produktů o 7 % a nejvýraznější nárůst zaznamenala drogerie, kde se nabídka zlevněných výrobků rozšířila o 26 %.

Nejnižší průměrnou hodnotu sledovaného nákupního koše si i nadále udržela síť velkoobchodních prodejen typu Cash & Carry makro*, kde nákup vyšel v průměru na 1 742,80 Kč. Po vyloučení tohoto řetězce z porovnání zůstává již několik měsíců cenově nejvýhodnější síť Penny. V srpnu zde průměrná hodnota sledovaného nákupního koše dosáhla 1 968,30 Kč.

2 077,10 Kč

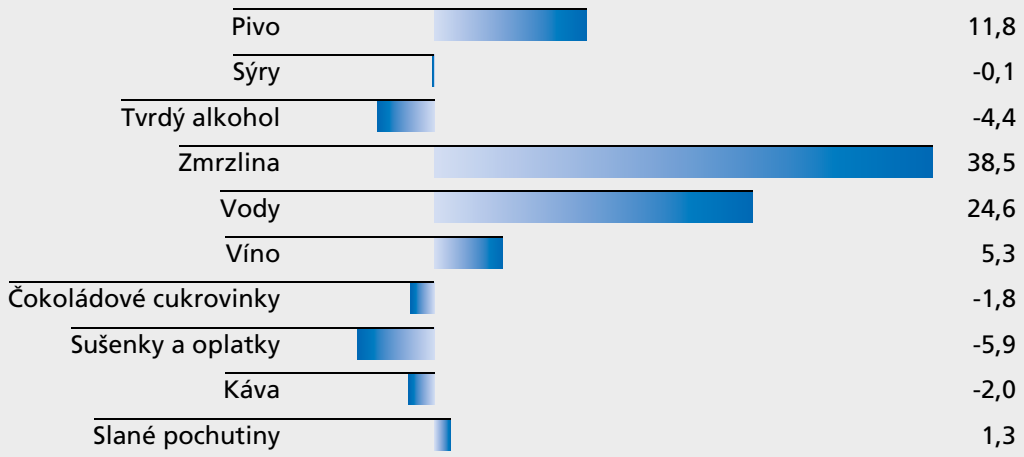
Průměrná hodnota sledovaného koše se v srpnu 2026 snížila na 2 077,10 Kč oproti červencovým 2 116,60 Kč.

NIQ

Od poloviny července do začátku srpna meziročně rostla zmrzlina, vody a deodoranty

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

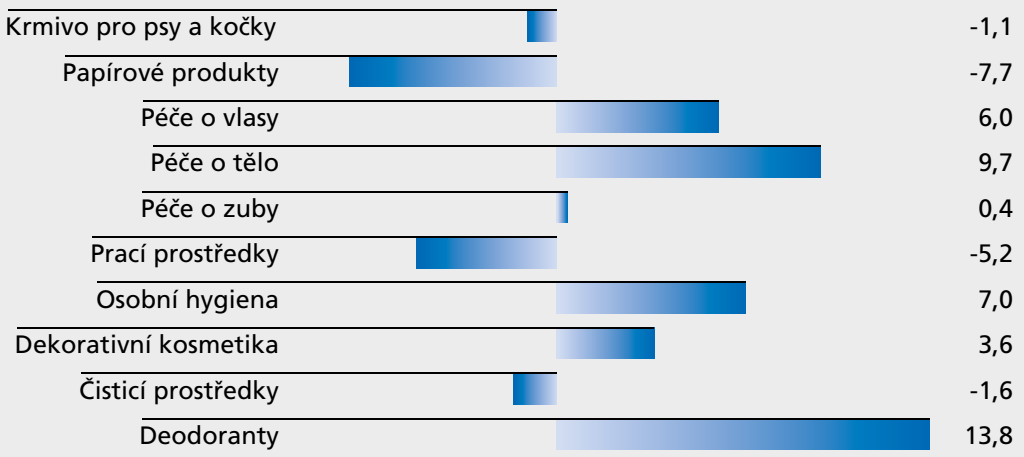
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (29.–32. týden 2026 vs. 29.–32. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím + drogerie, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (29.–32. týden 2026 vs. 29.–32. týden 2025, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

FOCUS

Komunikaci alkoholu dominují zavedené značky

Komunikačním lídrem v kategorii bílý rum byla v období od srpna 2025 do července 2026 na českém trhu značka Bacardi (Coca-Cola HBC Česko a Slovensko; 35 %) následovaná brandy Havana Club (Pernod Ricard Czech Republic; 17 %) a Captain Morgan (Diageo Czech Marketing Services; 14 %). U hnědého rumu hraje prim značka Božkov (Stock Plzeň-Božkov; 29 %), druhou nejpromovanější je Captain Morgan (Diageo Czech Marketing Services; 10 %) a trojici nejkomunikovanějších doplňuje Heffron (Palírna U Zeleného stromu; 6 %).

Nejpromovanější značkou vodky je Božkov (Stock Plzeň-Božkov; 14 %), za ní jsou Finlandia (Coca-Cola HBC Česko a Slovensko; 13 %) a Hanácká (Palírna U Zeleného Stromu; 9 %). Vodku s ovocem ovládá s více než dvoupětinovým podílem na komunikační ploše Becherovka (Maspex Czech; 41 %), za kterou s odstupem následují Polar Limes (Palírna U Zeleného stromu; 16 %) a Divine (United Brands; 14 %).

TOP 7 nejkomunikovanějších značek hořkých a bylinných lihovin

Jägermeister	33 %
Stock Fernet	24 %
Becherovka	21 %
Aperol	6 %
Tatratea	5 %
Limoncé	4 %
Stock Magister	3 %

Hotová jídla si kupují tři čtvrtiny Čechů, nejčastěji, když nestíhají vařit. Své místo mají také instantní výrobky

Hotová jídla mají své pevné místo v každodenním jídelníčku. Alespoň občas je nakupuje 76 % populace, zatímco pouze necelá čtvrtina obyvatel uvádí, že si je do nákupních košíků nevkládá vůbec. Nejaktivnějšími nakupujícími jsou mladší lidé ve věku 15 až 34 let, mezi nimiž hotová jídla volí alespoň příležitostně více než osm z deseti respondentů. Naopak mezi lidmi staršími 55 let dosahuje podíl nenakupujících téměř třetiny. Vyplývá to ze srpnového průzkumu agentury ResSolution Group na reprezentativním vzorku 1 064 respondentů z on-line populace starší 15 a více let z National Sample CZ a Národních dat (NADA, vlna 09: 02–04/2025 a vlna 10: 09–11/2025). Národní data pocházejí z kontinuálního výzkumu s rozsáhlou databází, pro tuto analýzu byl využit vzorek 10 071 odpovídajících.

Hlavním důvodem nákupu hotových jídel není chuť ani cena, ale především nedostatek času. Mezi nejčastěji uváděné důvody patří situace, kdy respondenti nestíhají vařit (50 %), dále pak úspora času (39 %) a chvíle, kdy nemají chuť připravit si jídlo (37 %). Hotové pokrmy tak plní především roli praktického pomocníka v časově náročných situacích, přičemž rozdíly jsou patrné mezi jednotlivými generacemi. Mladší lidé do 34 let častěji oceňují jejich chuť (15 %), naopak starší spotřebitelé nad 55 let po hotových jídlech často sáhnou v případě, že se jim nechce vařit (46 %).

Nejoblíbenějšími typy hotových jídel jsou pizza a pizzové výrobky, které patří mezi tři nejčastěji kupované kategorie u 43 % spotřebitelů. Následují masová jídla s přílohou (37 %), sendviče, bagety a wrapy (25 %), polévky (25 %) a těstoviny (24 %). Mladší generace do 34 let výrazně více preferuje pizzu a sendviče (49 %), zatímco starší spotřebitelé nad 55 let dávají přednost tradičnějším masovým jídlům (48 %).

Hotová jídla se nakupují především při běžných nákupech potravin. Více než polovina zákazníků je nejčastěji pořizuje v hypermarketech a supermarketech (56 %), dalších 23 % v diskontech typu Lidl nebo Penny.

Data z Národních dat ukazují, že potřebu rychlého a pohodlného stravování naplňuje také segment instantních dehydrovaných jídel. V této kategorii patří mezi nejsilnější značky konzumace Vitana (15 %), Maggi (14 %) a Knorr (13 %).

TOP 5 značek hotových jídel podle konzumace

Vitana	15 %
Maggi	14 %
Knorr	13 %
Yum Yum	10 %
Hamé	8 %

inzerce

Bombus mění tvář: od garáže k průkopníkovi kategorie a nové vizuální identitě

Značka zdravých snacků Bombus působí na trhu již více než deset let. Její příběh začal, když se zakladatel Thomas Melios vrátil z Austrálie a na českém trhu marně hledal obdobu balených datlových koláčků s čistým složením a skvělou chutí. První tyčinky vznikaly v krnovské garáži – bez velkých investic, zkušeností či obchodního týmu. Dnes je Bombus etablovanou značkou se širokou distribucí v moderním obchodě v Česku i v zahraničí a součástí silného potravinářského holdingu DMHERMES GROUP, do něhož patří i značky Chimpanzee a Extrifit.

Od raw tyčinek k širokému portfoliu

Bombus vyrostl na vlně zdravého životního stylu. Původní portfolio raw tyčinek, bio kaší a ořechových másel postupně rozšířil o proteinové tyčinky a 100% ovocné gummies. Letos přibyly kokosové tyčinky v čokoládě Coco in Choco, řada FRUIT&NUT, dětské ovocné proužky FRUIT SLICES, elektrolyty ALL DAY HYDRATION a proteinové shaky. Společným jmenovatelem všech produktů zůstává nekompromisní kvalita surovin a výborná chuť.

Silnější branding jako odpověď na tlak privátních značek

Na dynamickém trhu, kde sílí tlak privátních značek, se ukazuje, že samotný skvělý produkt nestačí – potřebuje i nepřehlédnutelný obal. Bombus proto prochází kompletním rebrandingem. Nová vizuální identita: Stávající i nové řady získávají výrazné fialové logo a modernizovaný design, který zákazníkům usnadňuje orientaci v regálu. Propojení dětské řady: Produkty BOMBUS FRUIT GUMMIES a BOMBUS FRUIT SLICES vizuálně spojuje sympatický fialový čmelák („bombus“ je latinsky čmelák a zároveň dětská přezdívka zakladatele).

Co rebranding přináší obchodním partnerům?

Výraznější branding podporuje impulzní nákupy v místě prodeje a odlišuje Bombus od konkurence. Cílem značky je vystoupit ze stínu privátních značek, inspirovat spotřebitele k snadnější volbě zdravých svačin a obchodníkům přinášet vyšší obrátkovost a bonitní zákazníky.

portfolio BOMBUS



Průmyslový areál DMHERMES GROUP v lokalitě Červený Dvůr, Krnov



V září zvítězilo hračkářství

Výrazným tématem zářijového kola Visa Czech Top Shop byl samoobslužný provoz. Dvě ze tří vítězných prodejen umožňují zákazníkům nakoupit i mimo běžnou otevírací dobu bez přítomnosti personálu, hračkářství Dva tátové ve Staré Boleslavi a Coop v Zaječově. Třetí místo patřilo obchodu výrobce



elektroniky Anker v pražském nákupním centru Westfield Černý Most. První místo získalo hračkářství Dva tátové ve Staré Boleslavi, které staví na přehledném uspořádání, ve kterém se zákazník snadno orientuje. Přes den funguje jako klasická prodejna s obsluhou, mimo její přítomnost se ale mění na samoobslužný obchod. Také druhý vítěz, Coop Zaječov, využívá kombinaci klasické obsluhy a samoobslužného provozu. Prodejna navíc prošla rekonstrukcí, která jí dala upravenější a přehlednější podobu. Nový obchod výrobce elektroniky Anker ve Westfield Černý Most představuje jeho druhou evropskou prodejnu a zároveň první kamenný obchod v Česku. Technologie jsou zde přítomné nejen v samotném sortimentu, ale také v jeho prezentaci.

AI jako rádce

Umělá inteligence se stává stále běžnější součástí on-line nakupování Čechů. Při rozhodování o nákupu ji využívá 64 % lidí a každý šestý (16 %) ji dokonce řadí mezi tři hlavní způsoby, jak objevuje nové produkty. Výrazný je zejména generační rozdíl, mezi generací Z využívá AI při nakupování 84 % lidí, zatímco u baby boomers je to 47 %.



Z nového průzkumu společnosti Visa, který pro ni na reprezentativním vzorku 1 010 respondentů realizovala agentura Response Now, kromě jiného vyplývá, že šest z deseti Čechů preferuje při nákupu na internetu platbu kartou. Bezpečnost přitom mezi hlavní faktory při placení řadí 68 % respondentů, jednoduchost 49 %, možnost výběru platební metody 42 % a rychlost 41 %. „S příchodem AI se může způsob on-line nakupování výrazně proměnit. Očekávání lidí při placení ale zůstávají stejná, chtějí bezpečný, jednoduchý a transparentní proces, nad kterým mají kontrolu," říká Petr Polák, country manager Visa pro Českou republiku. Lidé dnes využívají umělou inteligenci především jako nákupního poradce. Celkem 57 % respondentů by jí svěřilo hledání nejlepší ceny, stejný podíl porovnání nabídek a 54 % vyhledání vhodných produktů. Ochota nechat AI nakupovat se liší také podle typu zboží. Nákup drogerie by jí svěřilo 35 % lidí a nákup potravin 30 %. U elektroniky je to 21 % a u oblečení 20 %. „Výsledky ukazují, že se AI rychle stává novým nákupním pomocníkem. Dokáže lidem usnadnit orientaci v rozsáhlé nabídce, porovnat možnosti a pomoci najít vhodný produkt. Největší otevřenost vidíme u běžnějších nákupů, u nichž lidé znají své preference a opakovaně vybírají podobné zboží," přibližuje Petr Polák.

Spojení firem

Od 1. října 2026 došlo ke sloučení společností Maspex Czech a Jan Becher – Karlovarská Becherovka. V důsledku fúze zaniká Maspex Czech a jejím právním nástupcem se stává firma Jan Becher – Karlovarská Becherovka, která vstupuje do všech jejích práv a povinností, včetně všech závazků z uzavřených smluv. Podle dřívějšího vyjádření firmy Maspex Czech jde o součást dlouhodobé strategie rozvoje na českém trhu. „Cílem je zejména posílení naší pozice na trhu, rozšíření portfolia nabízených služeb a zvýšení efektivity interních procesů," uvádějí jednatelky Jana Jakubská a Wioleta Maria Czaja.



Společnost zároveň uvádí, že fúze nebude mít negativní dopad na plnění stávajících závazků vůči obchodním partnerům. „Naopak očekáváme, že spojení obou společností povede k celkovému posílení finanční stability a důvěryhodnosti vzniklého subjektu," dodávají jednatelky.

Westfield Chodov rozšiřuje nabídku

Pražské nákupní centrum Westfield Chodov se rozšířilo o nové značky a koncepty. Své pobočky v něm otevřely Matcha Station, kožená móda Wojas a bylinné dentální produkty Herbadent. Rozsáhlou proměnou zároveň prošly pobočky McDonald's, Tom's Burger nebo italská obuv Geox.

Nové přírůstky pražského nákupního centra Westfield Chodov rozšiřují tenant mix centra napříč gastronomií, módou i segmentem zdraví a péče. „Vyvážený mix nájemců je jedním z důvodů, proč si Westfield Chodov dlouhodobě udržuje silnou pozici na českém retailovém trhu. Průběžně sledujeme měnící se preference zákazníků a přizpůsobujeme jim skladbu značek i služeb. Klíčovým segmentem pro nás zůstává móda, velmi dobré výsledky ale dlouhodobě sledujeme také



v gastronomii a segmentu health & beauty. I proto chceme naši nabídku dál rozvíjet právě napříč těmito oblastmi," říká Tomáš Urbanovský, ředitel centra Westfield Chodov. Nové značky i modernizované prodejny jsou součástí průběžného rozvoje nabídky tohoto nákupního centra, která propojuje módu, gastronomii, služby, zdraví a volnočasové koncepty.

Rossmann v novém konceptu

Síť Rossmann otevřela v obchodním centru Olympia Brno svou druhou českou prodejnu v novém store konceptu, jehož základ bude společný pro budoucí obchody koncernu napříč Evropou. Modernizovaná pobočka přináší přehlednější uspořádání, jemnější design a výraznější prostor pro značky oblíbené u mladé generace. Zkušenosti z pilotních prodejen Rossmann využije při zavádění konceptu, který se v průběhu roku 2027 stane standardem všech nově otevíraných prodejen v České republice. Po pilotním otevření v pražském NC Fénix na podzim 2025 přichází nový formát také do Brna. V OC Olympia retailer kompletně modernizoval svou stávající prodejnu tak, aby zde bylo mimo jiné i více prostoru pro sortiment než před rekonstrukcí. Vstup do prodejny nově označuje červené logo Rossmann, zatímco dominantní červenou vstupní bránu nahrazuje otevřenější řešení. Interiér pracuje s pastelovými barvami, které rozlišují jednotlivé sortimentní světy a usnadňují orientaci. Přírodní béžový odstín podlahy zmírňuje kontrast tradiční červené a bílé. Zaoblené linie a nižší regály zároveň otevírají výhled přes prodejní plochu a podporují rychlejší i pohodlnější nákup.



„V Olympii otevíráme prodejnu, která spojuje jednotnou evropskou podobu značky Rossmann s konkrétními potřebami českých zákazníků. Zkušenosti z pražského Fénixu nám potvrdily, že zákazníci oceňují především přehlednost, příjemnější prostředí a snadnou orientaci. V Brně proto koncept posouváme dál, mimo jiné větším prostorem pro beauty trendy a značky oblíbené u mladé generace. Právě zpětná vazba zákazníků nám pomůže nastavit nový standard pro všechny další prodejny," uvádí Vít Podešva, jednatel společnosti Rossmann Česká republika.

NOVINKA

POMÁHEJTE UDRŽET VAŠE OČI ZDRAVÉ



DOPORUČENO SPOLEČNOSTÍ PRO VÝŽIVU

SPOLEČNOST PRO VÝŽIVU

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 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.

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 v 91 kategoriích napříč celým trhem. Vedle již tradičních kategorií budou vyhlášeny i kategorie nové, ve kterých důvěra mezi zákazníkem a značkou hraje zásadní roli. Večerem bude provázet moderátorka Jana Peroutková.

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

10.–12. 11. 2026
NORIMBERK

BRAUBEVIALE 2026 nápojové inovace

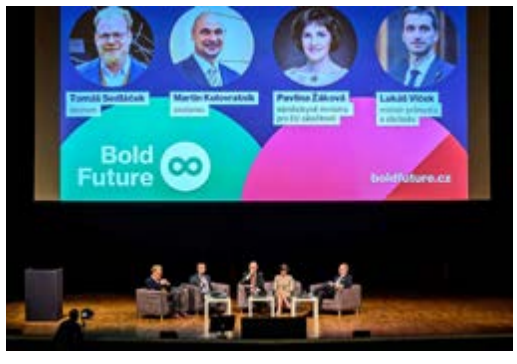


Mezinárodní veletrh BrauBeviale patří k nejvýznamnějším evropským odborným akcím zaměřeným na nápojový průmysl. Letošní ročník se uskuteční od 10. do 12. listopadu 2026 na výstavišti Exhibition Centre německého Norimberku. Akce pod mottem „All Beverages. One Future." pokrývá celý výrobní řetězec od surovin a moderních technologií plnění přes obaly, automatizaci až po logistiku a marketing. Očekává se účast zhruba tisícovky vystavovatelů a desítek tisíc profesionálů z řad pivovarů, vinařů i výrobců nealko nápojů.

www.braubeviale.de
+49 911 8808-70
exibitor.braubeviale@yontex.com

12. 11. 2026
PRAHA

BOLD FUTURE 2026 konference o budoucnosti Česka



Geopolitické turbulence, přestavba průmyslu, energetická transformace i nástup umělé inteligence mění pravidla hry. Třetí ročník konference Bold Future s podtitulem Byznys v nové éře nabídne v Kongresovém centru Praha odpovědi na otázky spojené s proměnou světa, energetiky a přístupu ke strategickému řízení firem. Akce také otevře prostor pro spolupráci soukromého a veřejného sektoru. Program tvoří čtyři hlavní okruhy: Geopolitika a strategické řízení firem, Energetika a kyberbezpečnost, Rozvoj měst a real estate a Digitalizace a umělá inteligence. Dopoledne proběhnou hlavní přednášky a diskuse, odpoledne bude patřit praktickým workshopům, tematickým zónám a prostoru pro networking.

www.boldfuture.cz
+420 771 271 783
sarka.klementova@frankbold.org

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

25.–27. 11. 2026
BOLZANO

INTERPOMA 2026 v hlavní roli jablka



Interpoma je nejvýznamnější globální veletrh zaměřený výhradně na pěstování, skladování, zpracování a obchod s jablky. Koná se ve výstavním areálu Fiera Bolzano v srdci jihotyrolského ovocnářského regionu a každé dva roky přivádí do Bolzana odborníky z celého světa. Letošní ročník nabídne více než 400 vystavovatelů, odborný kongres věnovaný moderním technologiím ochrany sadů a perspektivám latinskoamerického trhu, tematické workshopy i networkingová setkání. Součástí programu budou také Interpoma Tours, které návštěvníkům umožní prohlédnout si vybrané jablečné sady přímo v terénu.

www.fierabolzano.it/en/interpoma
+39 0471 516019
anna.crosignani@fieramesse.com



Novým generálním ředitelem společnosti **Lidl Česká republika** se od 1. října 2026 stal **Matúš Gála**. Ve vedení firmy střídá **Tomasze Kuźmu**, který stál v jejím čele od listopadu 2024 a nyní odchází do důchodu. Matúš Gála spojil se společností Lidl významnou část své profesní kariéry, do firmy nastoupil jako regionální manažer již v roce 2008. Se zkušeností zejména v oblasti provozu na Slovensku, v České republice a na tehdy pro retailera zcela novém trhu v Litvě se v roce 2016 stal generálním ředitelem Lidl Slovenská republika, který vedl téměř šest let. V roce 2022 se přesunul do Belgie, kde převzal pozici generálního ředitele Lidl Belgie a Lucembursko. Následně působil v Lidl International jako člen nejužšího vedení odpovědný za jednotlivé země.



Vedení společnosti **Penny Česká republika** nově převzal **Mathias Mentrop**. Na pozici generálního ředitele vystřídal **Draška Lazoviće**, kterého čeká kariérní postup v rámci Rewe Group v Německu. Mathias Mentrop je v rámci skupiny Rewe zkušeným manažerem. Už v roce 2012 nastoupil do Penny v Bulharsku jako vedoucí oddělení prodeje. Český trh ale velmi dobře zná. S tuzemskou pobočkou je profesně spojený od roku 2015, kdy zde převzal totožnou pozici. O tři roky později se stal provozním ředitelem a v roce 2023 pak zamířil do Maďarska, kde se ujal funkce generálního ředitele.



Společnost **IKEA** bude mít v České republice, Maďarsku a na Slovensku od 15. listopadu 2026 nové vedení. Pozici country retail manager & chief sustainability officer pro všechny tři země převezme **Eva Malá Beluská** (vlevo), která ve firmě působí již od roku 2004 a prošla její nákupní i maloobchodní částí. Ve funkci nahradí **Eriku Intiso**, jež přechází na globální post chief sustainability officer skupiny Ingka Group.

K 1. září 2026 převzal pozici country growth managera pro uvedené státy **Oskar Johansson**. S téměř dvacetiletou praxí v rámci značky přišel z Portugalska. Jeho hlavním úkolem i cílem je řídit strategický růst, rozvíjet marketingové aktivity a dále zvyšovat dostupnost a atraktivitu IKEA pro zákazníky ve středoevropském regionu.

Bilanční rozhovor s Erikou Intiso najdete v časopisu Zboží&Prodej 11/2026.



Ze společnosti **Rohlík Group** po osmi letech odešel **Olin Novák**. Jeho poslední funkcí byl výkonný ředitel pro zahraniční trhy (international CEO). **Erwin Brunner** se nově stal samostatným CEO Retailu Rohlík Group.



Martin Škabrada se k 1. září 2026 vrátil do společnosti **Rossmann Česká republika** na pozici head of expansion & property. V nové roli převzal odpovědnost za řízení dvou klíčových oddělení: Expanze a Property, která se podílejí na rozvoji, modernizaci a efektivním provozu prodejní sítě Rossmann v tuzemsku. Vrací se po čtyřech letech, během nichž získal další zkušenosti zejména v oblasti potravinového retailu. Ve společnosti Billa Slovensko působil na pozici head of business development, kde se zaměřoval mimo jiné na rozvoj nového konceptu prodejen a oblast udržitelnosti. V rámci své pozice bude zodpovědný za dvě vzájemně propojené oblasti. První je oddělení Property, které zajišťuje například výstavbu nových prodejen, renovaci stávajících poboček, optimalizaci provozních nákladů nebo hledání řešení podporujících energetickou efektivitu a udržitelný provoz prodejen. V oblasti Expanze bude odpovídat za další rozvoj prodejní sítě, včetně vyhledávání a akvizice nových lokalit.



Na novou pozici obchodního ředitele společnosti **Bohemia Sekt** nastoupil k 1. říjnu **Radim Panák**. Bude zodpovědný za řízení komerční strategie pro kompletní portfolio vlastních i importovaných značek a rozvoj vztahů s klíčovými partnery v retailu i v segmentu gastronomie. Radim Panák má více než dvacetiletou praxi v nápojářském průmyslu. Svou kariéru zahájil v roce 2002 v Plzeňském Prazdroji na pozici finančního analytika a postupně prošel řadou řídicích rolí napříč financemi, podnikatelskou strategií a obchodem. V roce 2018 nastoupil do společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, kde jako ředitel obchodní strategie a člen užšího vedení zodpovídal za implementaci konceptu Revenue Growth Managementu a následně řídil obchodní divizi pro on-trade. Od konce roku 2021 působil ve funkci obchodního ředitele společnosti Pernod Ricard Czech Republic.



Společnost **Alensa**, evropský prodejce kontaktních čoček, dioptrických a slunečních brýlí, jmenovala na pozici chief marketing officer **Martina Zítka**. Bude zodpovídat za řízení marketingového týmu, rozvoj značky, marketingovou strategii a digitální růst na více než 30 evropských trzích. Ve funkci střídá **Jana Jelínka**, který marketing společnosti úspěšně vedl více než devět let. Martin Zítek přináší do Alensy více než 13 let zkušeností z oblasti digitálního marketingu, e-commerce a řízení výkonnostních i brandových kampaní. Přichází po osmi letech strávených v Heureka Group, kde od roku 2021 působil jako group head of digital marketing.





Od 1. září 2026 posílila společnost **PwC Česká republika** vedení rozvoje strategického byznysu, marketingu a komunikace o dvě seniorní jména. **Soňa Kotrbová**, dosud business development leader pro region střední a východní Evropy PwC, nově vede oblast marketingu, komunikace a obchodního rozvoje pro Českou republiku. Současně zastává pozici business development leadera programu Clients & Markets v PwC Česká republika. **Vítězslav Pelc**, který má dlouholeté zkušenosti na poli PR a komunikace, doposud head of PR v kybernetické společnosti Eset a dříve tiskový mluvčí Škoda Auto pro ČR se připojil k PwC jako head of communications a tiskový mluvčí. Dosavadní vedoucí marketingu a komunikace **Marek Mráz** k 31. srpnu 2026 z firmy odešel.



Slevomat Group posílila své vedení o zkušeného **Zbyňka Janyšku**, který na pozici chief marketing officer převzal odpovědnost za celou B2C a B2B marketingovou strategii skupiny, od brandu a PR přes performance marketing a CRM až po tvorbu obsahu a zákaznickou péči. Zároveň je novým členem Boardu Slevomat Group. Přichází s více než 20 lety zkušeností v oblastech marketingu, obchodu a transformací, během kterých řídil růst firem v e-commerce i retailu. Jeho hlavním cílem je dokončit proměnu značky z „portálu se slevami" na průvodce volným časem, který zákazníkům pomáhá objevovat zážitky a dovolené. Mezi jeho hlavní úkoly patří integrace jednotlivých marketingových týmů, zaměření se na řízení dlouhodobé hodnoty zákazníků a zapojení moderních technologií a AI do marketingových procesů. Zbyněk Janyška je zároveň klíčovým partnerem představenstva pro rozhodování spojená s vertikálním i horizontálním růstem firmy.



Jan Doležal, prezident **Agrární komory České republiky,** byl znovu zvolen viceprezidentem evropské organizace **COPA**, která zastupuje zájmy více než 22 milionů evropských zemědělců a jejich rodin. Ve vedení organizace tak bude působit i v následujících dvou letech. Jan Doležal zastává funkci viceprezidenta tohoto subjektu od září 2024.

Co zaujalo Petra Hříbala

Zajímavosti z Itálie



Díky pozvání italské společnosti Mutti a českého distributora Orbico Group jsem měl začátkem září opravdu výjimečnou příležitost nahlédnout do zákulisí cesty rajčete z pole na stůl konzumenta. Následuje výběr získaných informací, zkušeností a poznatků spojených s pěstováním, sklízením, zpracováním a distribucí produktů vytvořených z vysoce kvalitních a velice chutných plodů. Pro bližší představu, tato parmská rodinná firma s tradicí dlouhou více než 125 let vloni zpracovala a do více než stovky zemí, včetně Česka, poslala 728 000 tun zpracovaných rajčat.



Sedmdesátidenní sezona

Výsadba rajčat se rozjíždí začátkem dubna a trvá deset týdnů. Farmáři ji rozkládají v čase, aby úroda nedozrála najednou. Sklizeň pak trvá dalších asi deset týdnů, samotná rajčatová sezona kolem sedmdesáti dní.



200 kamionů denně

Do parmského provozu přijede každý den kolem dvou set kamionů, každý s asi 25 tunami rajčat. Náklad přitom stále patří farmáři, firma za tunu platí kolem 130 eur, přesná cena záleží na kvalitě dodávky. Vloni zemědělci dostali 10 % navíc, aby je firma motivovala k pěstování kvalitnějších rajčat.



Obsah cukru, kyselost a barva

Každá dodávka je kontrolována. Pečlivě se měří obsah cukru, kyselost a barva. Rozbité, křehké, drobivé, zemité nebo kamenité plody jsou staženy z výroby a používají se jiným způsobem. Do hotových výrobků se dostanou pouze rajčata splňující všechny přísné požadavky.



Voda, laser, kamery

Po úspěšné kontrole se rajčata omyjí proudem vody. Každá šarže je následně znovu přezkoumána systémem laserových paprsků a kamer. Jakékoliv další poškozené nebo zkažené plody jsou vyřazeny.



Čerstvost i ochrana

V další fázi výrobního řetězce se rajčata přemístí do nádrží, kde se znovu promývají, aby byla zbavena i těch posledních nečistot. Tím se zajistí, že zůstávají čerstvá a chráněná před kvašením. A příprava na samotnou výrobu je ukončena.



Plech, sklo, tuba

Z každého rajčete vzniknou tři různé výrobky. Buď krájená, nebo jako pyré či protlak jsou po nezbytné úpravě balená do plechovky, skla nebo hliníkové tuby.



Robot mezi řádky, drony nad vinohradem

Je prakticky všude patrné, že nedostatek pracovní síly, ale také potřeba efektivnějšího a přesnějšího hospodaření patří k hlavním důvodům pro stále širší uplatňování automatizačních, senzorických a robotických systémů. Příkladem budiž autonomní robot VitiBot, kterého využívá Vinařství Kolby. Stroj dnes zvládá okopávání, nahrnování půdy do příkmenného pásu, mulčování trávy, zelené práce nebo rozsekávání rostlinného materiálu. Je přitom závislý na GPS a RTK, které umožňují velmi přesně určit jeho polohu a navigovat ho mezi řádky vinice. Pokud je signál v některých místech slabý nebo vypadne, robot se může zastavit a potřebuje zásah člověka. Takže, v klidu, úplně bez lidí to zatím nejde. Uplatňují se také drony. Vinařství Sonberk je v minulosti využívalo například při sledování chřadnutí a odumírání révy nebo při vyhodnocování intenzity růstu a teploty porostu. Letos ale dron poprvé využilo také přímo k aplikaci přípravků na podporu biologické aktivity půdy a listových přípravků, které mají podporovat vitalitu a odolnost rostlin. Bohužel ne všude se tito pomocníci moderní doby používají jenom k těmto a podobným bohulibým účelům.

Pro, nebo proti?

Zakázat ve vybraných typech škol používání mobilních přístrojů během vyučování ano, či ne? Cílem má být lepší klima ve třídách, podpora vzájemné komunikace a zabránění možným negativním dopadům. Místo zákazu bych volil rozumnou dohodu učitelů, rodičů a dětí.

Při/vzpomínka

V rámci připomenutí kulatého výročí zahájení provozu mobilní sítě Paegas mě zaujala některá čísla a fakta, která podle mě stojí za připomenutí. Její komerční provoz zahájila společnost Radio-Mobil před třiceti lety, přesně 30. září 1996, společně s nástupem GSM. Začaly fungovat SMS, o rok později přišel Twist, první předplacená karta v Česku. A v roce 1998 umožnil Paegas společně s Expandia Bankou ovládat bankovní účet přímo z mobilního telefonu. Česká republika se tím stala teprve třetí zemí na světě s podobnou službou. Na přelomu tisíciletí následoval mobilní internet a GPRS, v roce 2002 se Paegas změnil na T-Mobile. O tři roky později operátor jako první u nás spustil síť třetí generace UMTS. V roce 2012 se Mladá Boleslav stala prvním tuzemským městem celoplošně pokrytým LTE sítí T-Mobile a v listopadu 2020 firma komerčně spustila 5G. A dál testuje a připravuje technologie, které mají síť posunout do další fáze, od 5G Standalone přes další rozvoj optické infrastruktury a pokrytí železničních koridorů až po využití umělé inteligence při provozu sítí a digitálních služeb. Letos například v reálném provozu ověřila také kombinaci mobilní základnové stanice umístěné na dronu a satelitního připojení a ve vývoji inovací se nadále pokračuje…

Vtipný kousek

Na palubě letu do francouzské metropole během pařížského Fashion Weeku přivítala společnost Lidl cestující doplňkem zvaným NeckCroissant, rozuměj klasickým cestovním polštářkem za krk v designu jejího croissantu. Firma tuto akci také exkluzivně rozšířila pro návštěvníky týdne módy. Hosté a módní nadšenci si s ním mohli oddychnout při sledování relaxačního videa. Po probuzení je čekal čerstvý a dokřupava upečený croissant jako chutný přísun energie mezi dvěma módními přehlídkami. Navíc jej mohli v limitované edici získat i její zákazníci. Retailer pro ně připravil celkem 5 000 kusů v 25 evropských zemích, včetně České republiky. Polštářek navíc obsahoval digitální kupon do aplikace Lidl Plus, který bylo možné přímo v prodejně proměnit za čerstvě upečený croissant. Dost vtipné a taky hodně praktické.

Rekord, ale…

Jak uvádí říjnová zpráva Českého statistického úřadu, na konci roku 2025 měla naše země téměř 10,916 milionu obyvatel, nejvíce od konce 2. světové války! Počet obyvatel nepřetržitě roste od roku 2014, v průběhu roku 2025 se zvýšil o 6,3 tisíce osob. Jednalo se však o nejnižší přírůstek za poslední dekádu a populace rostla výhradně díky kladnému saldu zahraničního stěhování. Nejvýrazněji vloni přibylo seniorů ve věku 65+ let (o 16,9 tisíce na celkových 2,273 milionu) a patřilo tak mezi ně téměř 21 % obyvatel Česka. Zvýšil se i počet osob ve věku 15–64 let (o 33,6 tisíce na 6,996 milionu). Dětí do 15 let věku naopak meziročně ubylo (o 44,1 tisíce na 1,647 milionu) a jejich zastoupení v populaci se snížilo na 15 %. Obyvatelstvo tuzemska tak dále stárlo, když se průměrný věk zvýšil o čtvrt roku na 43,3 roku. Počet uzavřených manželství se vloni snížil potřetí v řadě a byl nejnižší (42,5 tisíce) od konce 1. světové války! Rekordně nízká byla také úroveň sňatečnosti. Při zachování intenzit z roku 2025 by před 50. rokem věku do manželství vstoupilo pouze 52 % mužů a 61 % žen. Rozvodů bylo celkem 21,2 tisíce, meziročně o 2 % více. A živě se narodilo 77,6 tisíce dětí, nejméně v historii statistického zjišťování! Na jednu ženu připadlo v průměru 1,28 dítěte. Živě narozená dívka vážila v roce 2025 průměrně 3 257 g a chlapec v průměru 3 389 g. Střední délka života neboli naděje dožití při narození se v roce 2025 meziročně navýšila na nová historická maxima: 77,5 roku pro muže a 83,2 roku pro ženy. Pomohly by vyšší přídavky a nižší daně?

Vtip měsíce

Žena je s manželem po dvacetiletém soužití u psychoterapeuta. Stěžuje si na osamělost, nepochopení, nedostatek lásky, sexu a tak dále. Odborník po přiměřené době vstane, obejde stůl, požádá ženu, aby se postavila, přistoupí k ní, obejme ji a vášnivě ji políbí. Žena si pak pomalu, jako v transu sedne a mlčky sedí. Manžel na to kouká jako vyoraná myš. A specialista mu říká: „Tohle vaše žena potřebuje aspoň třikrát do týdne. Můžete to pro ni udělat?“ Manžel se zamyslí a povídá: „Můžu ji sem vozit pondělky a středy, ale v pátek ne, to chodím na ryby.“



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



Stefan Müller

COO, Penny Market Česká republika

Na německém trhu strávil 27 let, nyní řídí provoz jednoho z největších diskontů v tuzemsku. Stefan Müller, nový COO společnosti Penny Market Česká republika, otevřeně přiznává, že ho překvapila extrémní cenová citlivost tuzemských zákazníků, kde slevové akce tvoří více než polovinu obratu. Zároveň jsou ale zákazníci nároční, očekávají široký sortiment, špičkovou kvalitu a absolutní čerstvost.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz, Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Penny sází na revoluční dřevěné prodejny, český koncept inspiruje Evropu

Jaké má Penny plány na expanzi? Jak se unikátní koncept celodřevěných ekologických prodejen šíří z Česka do Evropy a proč je v retailu klíčové budovat důvěru a spoléhat na lokální dodavatele?

Strávil jste 27 let na německém trhu a poté jste přišel do České republiky. Co vás na tuzemském trhu překvapilo nejvíce?
Když se ohlédnu za svými 27 lety na německém trhu a srovnám to se svým půlročním působením zde, musím říct, že mě upřímně překvapilo, jak extrémně konkurenční český maloobchodní trh s potravinami ve skutečnosti je. Zákazníci v České republice jsou nesmírně citliví na ceny a pečlivě je sledují. Není to specifikum pouze Penny, ale týká se to celého trhu a všech našich konkurentů. Na druhou stranu by ale bylo chybou si myslet, že se Češi rozhodují výhradně jen podle ceny. Zákazníci mají zároveň velmi vysoká očekávání, vyžadují špičkovou kvalitu, absolutní čerstvost produktů, široký sortiment a celkové pohodlí při nákupu.

Lze najít mezi českým a německým trhem nějaké podobnosti?
Maloobchod jako takový je v jádru velmi podobný, ať už jste v Německu, nebo v České republice. Zjednodušeně řečeno, banán je žlutý tady i tam. Vše se nakonec točí kolem hodnoty, kterou zákazníkovi přinášíte. Je to právě on, kdo každý den znovu a znovu rozhoduje, kam půjde nakoupit a který obchodník je pro něj v danou chvíli ten nejlepší. V tomto ohledu jsou si zákazníci v obou zemích velmi podobní. Zásadní odlišnost ale spočívá v podílu slevových akcí, v čemž se jasně odráží to, že je český zákazník více orientovaný na cenu. V Česku se podíl promo akcí pohybuje nad hranicí padesáti procent, což v praxi znamená, že každá druhá koruna, kterou zde zákazníci utratí, jde na zboží ve slevě nebo akční nabídku. Pro srovnání, já přicházím ze segmentu německých supermarketů, nikoliv diskontů, kde se tento podíl pohyboval pouze kolem dvaceti procent. A to je velký rozdíl.

Český trh je extrémním podílem promočních akcí dlouhodobě specifický. Lze vůbec tento trend z pozice obchodníka nějak korigovat, nebo je to již trvalý stav?
Upřímně si nemyslím, že je vůbec možné se slevových akcí v České republice zcela zbavit. K něčemu takovému zkrátka nedojde. Musíme si uvědomit, že jsme pouze jedním z hráčů na trhu a jedna samotná společnost nedokáže ze dne na den změnit zažité nákupní chování zákazníků v celé zemi. Možná se tržní prostředí časem vyvine a změní, ale my jako jednotlivý hráč na trhu chování spotřebitelů nezměníme. Z mého pohledu však bude v budoucnosti hrát stále větší roli to, abychom zákazníkům nabídli dobrý servis, široký sortiment, prodávali kvalitní a čerstvé zboží a zajistili jeho stoprocentní dostupnost, což je naprosto klíčové. Zároveň se budeme ještě více soustředit na lokální české produkty, což je velmi důležitá součást naší strategie, byť cena samozřejmě zůstane nadále nesmírně důležitým faktorem.

Tuzemský maloobchodní trh je považován za silně saturovaný. Kde v něm stále nacházíte prostor pro otevírání nových prodejen? A jaká je vaše strategie při výběru lokalit?
Každý měsíc u nás nakoupí 15 milionů zákazníků. A tento fakt je dán především velikostí naší sítě a tím, že máme mnoho prodejen i v menších městech a na venkově, kam zákazníci chodí nakupovat častěji. Přestože je český trh velmi vyspělý, saturovaný a vysoce konkurenční, stále vidíme prostor pro další růst. Už teď sice máme v České republice nejširší síť čítající téměř 450 prodejen, ale expanze bude pokračovat. Nebudeme však stavět obchody za každou cenu a všude. K expanzi přistupujeme velmi pečlivě, analyzujeme „bílá místa", kde Penny zatím chybí, a nové prodejny otevíráme jen tam, kde vidíme potenciál pro požadovaný obrat. Naším hlavním cílem je být zákazníkovi co nejblíže, což znamená nejen fyzickou dostupnost, ale také dokonalou znalost jeho potřeb. Plánujeme proto otevírat zhruba 20 nových míst prodeje ročně. Druhou, neméně důležitou součástí naší strategie je modernizace našich stávajících poboček. Chceme je zvětšovat tam, kde je to potřeba, modernizovat je, udržovat je pro zákazníka relevantní a samozřejmě v nich klást větší důraz na udržitelnost.

Preferujete při expanzi oblíbená nákupní centra, retail parky, nebo raději stavíte na zelené louce?
Musí to pro nás dávat v daném místě obchodní smysl. Když vybíráme nové město nebo konkrétní lokalitu, pečlivě analyzujeme počet potenciálních zákazníků, odhadujeme pravděpodobný obrat, vyhodnocujeme místní konkurenci a zohledňujeme naši stávající síť prodejen. Nelze tedy paušálně říct, že preferujeme pouze jeden formát. Naše rozhodnutí nezávisí na tom, jestli jde o retail park, samostatně stojící budovu, centrum velkého města nebo venkovskou oblast. Pro představu, z nedávno otevřených prodejen je Česká Lípa samostatně stojící budovou v širším centru města, zatímco nová v Pohořelicích se nachází na venkově a je součástí retail parku. Opravdu tedy záleží vždy na specifikách konkrétního místa.

Je na českém trhu prostor i pro to, že byste získali prodejny od jiných řetězců v rámci akvizice?
Oči máme otevřené. Tato možnost tu tedy je, ale znovu platí to, co u otevírání nových vlastních prodejen. Nepůjdeme do toho za každou cenu a neplatí to pro každý případ, velmi pečlivě bychom si vybírali.

Slevového trendu se tuzemský trh už nezbaví.

.../...



Stefan Müller

COO, Penny Market Česká republika

Které ze svých prodejen považujete za „vlajkové lodi"? A jakou roli v tom hrají nové celodřevěné stavby a udržitelnost?
Platí u nás pravidlo, že naší vlajkovou lodí by měla být vždy ta vůbec nejnovější prodejna, protože se do ní snažíme zakomponovat naše plné kapacity a ty nejlepší služby. V poslední době jsme otevřeli například už zmiňovanou prodejnu v Pohořelicích nebo na konci července plně celodřevěnou pobočku v České Lípě a teď v září další v Kostelci na Hané. Nejdůležitější pro nás je, aby byl nákupní proces pro zákazníka co nejjednodušší. Chceme zajistit tu nejlepší možnou dostupnost zboží, nabízet atraktivní čerstvé produkty a věnovat dostatek prostoru ovoci, zelenině, mléčným výrobkům a masu. Vedle výhodných cen je pak naprosto klíčový personál s týmovým duchem. A co se týče udržitelnosti, skvěle ji reprezentuje právě náš nový koncept dřevěných prodejen.

Všichni naši zaměstnanci zůstanou na Štědrý den doma.

Která z prodejen je tedy pro vás aktuálně ta „TOP"?
Kdybych si mohl vybrat, nejraději bych měl každou pobočku zkonstruovanou právě jako tu v České Lípě nebo Kostelci na Hané. Tento udržitelný koncept navíc vznikl přímo jako český nápad. Stali jsme se tak prvními na trhu i v rámci celé skupiny Rewe, kde nás nyní ostatní bedlivě sledují a začínají tento koncept využívající konstrukci z křížově vrstveného dřeva, tedy CLT, také implementovat. Nyní máme pět takových prodejen, a podle našeho plánu bychom jich výhledově chtěli mít kolem třiceti, pokud to podmínky pro stavbu umožní.

Spolu s novými prodejnami také rozšiřujete logistickou infrastrukturu. Jaké v této oblasti plánujete investice?
Je logické, že s tím, jak neustále rozšiřujeme počet našich prodejen, musíme rozšiřovat a posilovat také naši logistickou síť. V říjnu 2025 jsme otevřeli nový sklad ve Smiřicích o rozloze 25 tisíc metrů čtverečních, který má kapacitu zásobovat 80 až 90 našich prodejen. Koncem letošního roku a začátkem roku 2027 navíc plánujeme otevřít druhou halu v našem stávajícím centrálním skladu v Lipníku, která bude určená výhradně pro chlazené zboží, čímž zdejší kapacity téměř zdvojnásobíme. V logistice se řídíme třemi hlavními hesly, spolehlivost, čerstvost a efektivita. Máme hned pět centrálních skladů, což se na Českou republiku může zdát jako obrovské číslo, ale umožňuje nám to výrazně redukovat ujeté kilometry. To znamená úsporu času, snížení nákladů na naftu a v neposlední řadě je to mnohem lepší z hlediska udržitelnosti. Právě v udržitelnosti klademe na logistiku velký důraz hned od fáze plánování. I proto se nám podařilo pro sklad získat prestižní certifikát BREEAM s výjimečným hodnocením „outstanding", což je nejvyšší možný stupeň, kterého může dosáhnout. A to v retailu rozhodně není běžné. Celkově se pak snažíme perfektně propojit logistiku s prodejem, abychom zajistili plynulost dodavatelského řetězce od dodavatele až k pokladně.

Lze vůbec nějak vyčíslit nebo změřit návratnost těchto investic do nových inovací?
Samozřejmě by bylo možné vzít si každé jednotlivé číslo, které jsme schopni změřit, a detailně ho analyzovat. Například říct, že tato konkrétní nová prodejna přináší přesně takový počet zákazníků a generuje takový obrat. Podle mě to ale nedává příliš velký smysl. U nových prodejen máme jasná finanční očekávání a plány, ale izolované měření každého jednotlivého ukazatele není tou správnou cestou. Veškeré tyto investice se musí posuzovat jako jeden fungující celek v rámci celé sítě. Musí to dávat smysl pro náš logistický servis, pro celkový obrat a celkový hospodářský výsledek. Dlouhodobý úspěch celé sítě a to, že se k nám zákazníci opakovaně vracejí, je pro nás to nejdůležitější. Zákaznickou i zaměstnaneckou spokojenost navíc průběžně a velmi často měříme pomocí nejrůznějších průzkumů.

Pojďme k zaměstnancům. Retail se dlouhodobě potýká s nedostatkem personálu a vysokou fluktuací. Jaké klíčové nástroje využíváte k retenci a motivaci vašich zaměstnanců?
Maloobchod je o lidech a práce s 9 700 zaměstnanci představuje obrovský kus práce. V maloobchodu se potýkáme s vyšší mírou fluktuace než v jiných odvětvích, takže je naším hlavním cílem zajistit, aby od nás lidé neodcházeli. Vážím si toho, že jsme letos poprvé obdrželi certifikaci „TOP Employer". Letos jsme zvýšili základní mzdu minimálně na 33 800 Kč a navýšili jsme dovolenou na 30 dní pro všechny, což je v retailu rozhodně více než průměr. Protože 70 procent našich zaměstnanců tvoří ženy, je pro nás důležité nabízet hlavně flexibilitu pracovních úvazků a vyjít lidem vstříc. Hodně si ale zakládáme i na benefitech s emoční hodnotou. Letos už podesáté v řadě budeme mít na Štědrý den zavřeno, což lidé obrovsky oceňují, protože mohou být se svými rodinami. Velký prostor nabízíme i pro vzdělávání a budování kariéry. Zůstat u Penny znamená mít možnost profesně růst, řada našich dnešních manažerů prodeje například v minulosti začínala za pokladnou.

Extrémně konkurenční prostředí nás nezastaví.

Zavření prodejen na Štědrý den či červnové zkrácení otevírací doby kvůli večernímu zápasu české fotbalové reprezentace je v retailu nestandardní krok. Vnímáte to spíše jako poděkování a odměnu pro zaměstnance, nebo i jako dobrý marketing?
To se nám myslím opravdu povedlo. Zkrátit otevírací dobu ve čtvrtek, kdy zápas proběhl, určitě není v našem byznysu nic běžného. Ale chtěli jsme našim zaměstnancům nabídnout něco atraktivního, a tohle se ukázalo jako velmi úspěšný krok. Pracovníci v prodejnách z toho byli nadšení. Samozřejmě ne každý zákazník to mohl kvitovat s povděkem, ale stejně jako v případě zavřených prodejen na Štědrý den jsme přesvědčeni, že děláme správná rozhodnutí. Přináší to obrovskou spoustu emocí, lidé to opravdu ocení, a ačkoliv se taková spokojenost nedá vždy exaktně změřit v číslech, jsem přesvědčen, že to má smysl dělat.

Ročně otevřeme dvě desítky prodejen.

Sám máte bohaté manažerské zkušenosti. Jaký je váš osobní přístup k leadershipu a vedení lidí?
Vedení takto velké skupiny lidí snese srovnání s fotbalem, i když to může znít trochu jako klišé. Stejně jako v tomto sportu, ani v maloobchodě nemáte šanci uspět jen jako jednotlivec. Celý dodavatelský řetězec vyžaduje absolutní týmovou spolupráci, jasné procesy a plnění stanovených úkolů. Každý člen týmu musí vědět, co má dělat, což si žádá dobrou strategii, taktiku a pravidla. Zároveň se ale pohybujeme mezi lidmi a ti dělají chyby. Podle mého názoru úspěšný lídr nemusí být automaticky ten nejzkušenější člověk, který činí všechna rozhodnutí sám. Lídr má jasně vytyčit směr a musí umět především pozorně naslouchat. Když jsem přišel do Čech, byl jsem úplný začátečník, bez znalosti jazyka, kultury a očekávání zaměstnanců, ale i zákazníků. Dobrý lídr musí umět naslouchat, naprosto otevřeně komunikovat a férově budovat to nejcennější, vzájemnou důvěru. Pokud nám nebudou důvěřovat naši zaměstnanci a naši zákazníci, zadělováme si na velké problémy.

Kde byste rád viděl značku Penny v letech 2030 až 2035? Co můžeme očekávat?
Hlavním těžištěm naší budoucí strategie bude nadále budování důvěry, spolehlivosti a maximální blízkosti. Spolehlivost musíme prokazovat napříč celým řetězcem, musíme být udržitelným partnerem pro naše dodavatele, stejně tak musíme být spolehliví vůči našim zaměstnancům a nakupujícím. Co se týká zmíněné blízkosti, dnes to má průměrný zákazník v České republice do nejbližšího Penny zhruba 10 minut. Mým cílem je tuto dobu ještě zkrátit, na sedm minut. Blízkost ale nevnímáme jen čistě geograficky, pro nás to znamená především dokonalou znalost našich zákazníků a jejich potřeb. Nakonec to totiž bude vždy zákazník, kdo vynese finální soud a rozhodne o tom, zda mu Penny každý den dělá jeho život o něco jednodušším, nebo ne.

Na prodejní ploše se Stefanem Müllerem:



Síla lokálního brandu

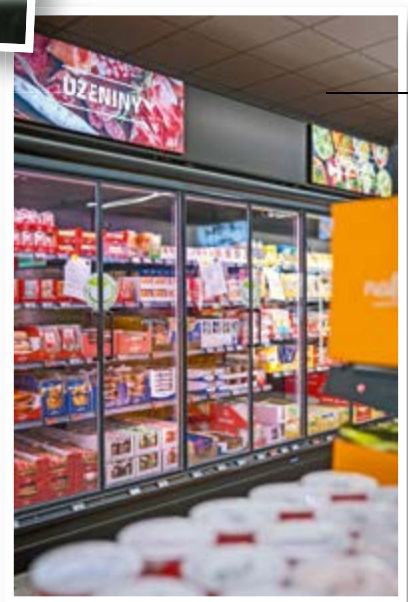
Privátní značka Karlova Koruna je pro Penny strategickým pilířem. Zákazníkům nabízí produkty výhradně od českých dodavatelů a jen v loňském roce dosáhly čisté tržby značky Karlova Koruna 3,5 mld. Kč.



Čerstvé české máslo

Karlova Koruna od března rozšiřuje mléčný sortiment. Novinkou v regálech je například tradiční české máslo.





Řezníkův talíř pro milovníky uzenin

V kategorii uzenin nabízí Penny svou privátní značku Řezníkův talíř. Zákazníci tu najdou široký sortiment balených uzenin od šunek přes párky až po trvanlivé salámy.

7 z 10 zákazníků chce české pečivo

Spotřebitelé najdou v nabídce Penny téměř výhradně české pečivo. Průzkum, který realizovalo Penny v loňském roce, ukázal, že preference českého původu se u jednotlivých potravin a produktů liší. Výhradně nebo alespoň s velkou převahou (70 %) Češi sahají nejčastěji po domácím pečivu.



Z lokálních skleníků pod privátní značku

Penny dlouhodobě spolupracuje s moderními českými skleníky a farmami, které dokážou produkovat čerstvá rajčata po velkou část roku, například jihomoravská farma Tvrdonice nebo farma Bezdínek. Balená cherry či koktejlová rajčata nesou značku Karlova Koruna.

Menší nákup, větší rychlost

Samoobslužné pokladny nejlépe fungují v brzkých ranních a odpoledních hodinách, kdy lidé spěchají a chodí nakupovat menší položky, například svačinu, snídani či pár surovin k večeři. Podle statistik řetězce využívá samoobslužné zóny v Penny přibližně čtvrtina (25 %) všech zákazníků.





Privátní značky táhnou obrat

Privátní značky Penny tvoří přibližně 50 % celkového prodeje. A Karlova Koruna patří mezi ty nejoblíbenější. V rámci nové strategie privátních značek bude firma rozšiřovat právě ji a Karlova Koruna kompletně zastřeší všechny české potraviny napříč kategoriemi, včetně segmentu vaření a pečení.

Ekologický koncept plný úsporných technologií

Nová celodřevěná prodejna v České Lípě spojuje přírodní materiály s úspornými technologiemi. Energetickou efektivitu zajišťuje rekuperace tepla z chladicích zařízení, kompletní LED osvětlení a inteligentní systémy řízení provozu.



Od charity k systémové prevenci

Když se v retailu řekne boj proti plýtvání potravinami, většině lidí se jako první vybaví krabice s těstovinami a konzervami v Potravinových bankách nebo slevové akce na zboží, kterému končí minimální doba trvanlivosti. Darování přebytků a charitativní pomoc jsou sice skvělou vizitkou každého obchodníka, z pohledu moderního byznysu a udržitelnosti jde však spíš o hasičské řešení na konci cesty. Skutečný boj proti food waste se dnes odehrává mnohem dřív, v chytrých objednávkových algoritmech, logistických centrech, a především v nastavení vnitřních procesů samotných řetězců.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Český retail má v tomto ohledu na čem stavět. Podle Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) patří tuzemský systém darování potravin k absolutní evropské špičce. Zatímco průměrný Evropan ročně vyprodukuje zhruba 129 kg potravinového odpadu, v Česku je to o poznání méně, přibližně 98 kg na osobu. Významnou zásluhu na tom má právě úzká a dlouhodobě fungující spolupráce mezi obchody a potravinovými bankami.

„Základem boje proti plýtvání potravinami je systém každodenního darování čerstvých potravin. Loni takto obchody darovaly 10 528 tun potravin, což je více než 21 milionů porcí jídla," shrnuje situaci Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR. Každodenní svozy přebytků tvoří téměř dvě třetiny veškeré pomoci, kterou potravinové banky distribuují potřebným. K tomu se dvakrát ročně přidávají masivní vlnové sbírky, jen letos na jaře zákazníci v zapojených prodejnách darovali více než 623 tun trvanlivých potravin a drogerie.

Samotné spoléhání na charitu ale moderním obchodníkům nestačí. Sledují přísná KPI, nasazují umělou inteligenci a hledají cesty, jak zabránit tomu, aby se jídlo vůbec odpadem muselo stát. A to, jak k této výzvě přistupují jednotlivé řetězce skrze své interní procesy, technologie a výrobny, může být inspirací pro ostatní.

První linie obrany: Umělá inteligence a chytré objednávání

Nejefektivnější způsob, jak bojovat proti food waste, je totiž celkem prozaický, vůbec ho nevytvořit.



„Konec absurdnímu ničení neprodaného zboží."



Díky pochopení ministryně financí a Finanční správy ČR se konečně podařilo nastavit stejný systém pro darování neprodaného nepotravinového zboží, jako mají potraviny. Konečně jsme se tak dostali z pasti, kdy bylo výhodnější neprodané zboží zničit místo toho, aby si našlo cestu k těm, kteří potřebují pomoc.

Tomáš Prouza,
prezident, SOCR ČR

Obchodní řetězce proto čím dál tím víc investují do prediktivních nástrojů, umělé inteligence a automatizace na úrovni logistiky a centrálních skladů.

Řetězec Albert v této oblasti sází na moderní technologie. Jak uvádí Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert: „Slevy jsou až posledním krokem. Základem je správné objednání zboží. Náš chytrý objednávkový systém řízený umělou inteligencí pracuje s daty o prodejích a poptávce a průběžně zpřesňuje objednávky. Díky tomu se do regálů dostává jen tolik potravin, kolik zákazníci skutečně koupí." Díky kombinaci těchto chytrých predikcí a navazujících kroků se Albert dlouhodobě drží na velmi slušné úrovni pouhého jednoho procenta neprodaných potravin.

Podobnou filozofii razí také společnost Kaufland Česká republika. Jak vysvětluje Jakub Polášek, manažer odpadového hospodářství: „Nejlepší způsob, jak potravinovému odpadu předcházet, je přebytky vůbec nevytvářet. Kaufland proto využívá automatizovaný systém AutoDispo, který při plánování objednávek zohledňuje historické prodeje, nákupní akce, sezonnost i předpověď počasí a pomáhá tak přesněji odhadnout poptávku." Automatizace a důraz na efektivitu se navíc netýkají jen suchého či baleného zboží, ale i vlastních výrobních provozů. Například vlastní masozávod

Kauflandu v Modleticích díky těmto propracovaným procesům dosahuje téměř stoprocentní výtěžnosti surovin. Zatímco data a algoritmy hlídají miliony položek v logistických centrech, v samotných prodejnách přichází na řadu další linie, práce s produkty, kterým se blíží datum spotřeby, a jejich chytré zlevňování.

Slevy a dynamická cenotvorba: Od žlutých samolepek k algoritmům

Když už zboží do prodejny dorazí, ale zákazník po něm nesáhne hned v prvních dnech, přichází na řadu další obranná linie, slevové systémy. Zatímco v minulosti šlo o čistě manuální práci prodavačů, kteří v regálech hledali blížící se expirace a ručně lepili slevové nálepky, dnes jde o vysoce sofistikovaný proces kombinující data, mobilní tiskárny a elektronické cenovky.

V Albertu na to jdou hned několika způsoby najednou, jak popisuje Jiří Mareček: „V rámci programu Pomozte nám neplýtvat zlevňujeme zboží před expirací o 30 procent a pečivo před zavírací dobou postupně až o 60 procent. U vybraných čerstvých produktů zároveň využíváme systém dynamických slev, který automaticky stanovuje optimální výši slevy podle blížícího se data expirace."

Podobně propracovaný systém má i Kaufland. „Na filiálkách využíváme systém elektronického záznamu DMT, datum minimální trvanlivosti, který automaticky vyhodnocuje blížící se datum spotřeby a generuje denní seznam položek k revizi. Oprávněný zaměstnanec pak podle kvality, zbývajícího množství a prodejnosti určí výši slevy, která se obvykle pohybuje od 30 do 70 procent," přibližuje systém Jakub Polášek. Zatímco u jednotlivých kusů řeší retailer slevu nálepkou z mobilní tiskárny, plošné zlevnění celého množství se díky skeneru během několika minut propíše do pokladního systému, na elektronické etikety a na papírové cenovky s charakteristickým označením „Nekrm koš".

Jiný směr zvolila síť Penny. Namísto klasického zlevňování jednotlivých položek sází na ucelený projekt „Neplýtváme s Penny". Jeho nejviditelnější součástí jsou speciální „tašky proti plýtvání". Za poslední dva roky si zákazníci v téměř 450 prodejnách koupili přes milion těchto tašek a pomohli tak zachránit více než 2 700 tun potravin. Taška stojí 79 Kč, přičemž hodnota produktů uvnitř (od ovoce a zeleniny přes mléčné výrobky až po uzeniny či hotová jídla) je vždy minimálně dvojnásobná. Měsíčně takto řetězec prodá zhruba 44 000 tašek.

A co se stane, když se zboží ve slevě přece jen neprodá? Tady se nůžky otevírají k nejzajímavější části tuzemského retailu, k vlastnímu zpracování, tzv. upcyclingu a darování.

Upcycling a vnitřní výrobny: Když se z „odpadu" stává surovina

Když selžou predikce i slevové mechanismy, nastupuje fáze, která odlišuje běžné supermarkety od těch, které dokážou zapojit vlastní výrobní kapacitu nebo kreativní upcycling. Přeborníky v této kategorii jsou hypermarkety Globus díky svým vlastním síťovým výrobnám přímo v hypermarketech. Jak vysvětluje tiskový mluvčí Zdeněk Vesecký, například u sortimentu ovoce a zeleniny kontrolují

„Dynamické slevy stanovují její optimální výši."



V rámci programu „Pomozte nám neplýtvat" zlevňujeme zboží před expirací o 30 procent a pečivo před zavírací dobou postupně až o 60 procent. U vybraných čerstvých produktů zároveň využíváme systém dynamických slev, který automaticky stanovuje optimální výši slevy podle blížícího se data expirace. Týká se například mléčných výrobků, sýrů, jogurtů, masa, ryb, drůbeže, čerstvého pečiva a vajec, přičemž výše slev se pohybuje mezi 20 a 50 procenty.

Jiří Mareček,
ředitel komunikace,
Albert Česká republika

zaměstnanci řetězce kvalitu několikrát denně. Pokud se u produktů blíží konec minimální trvanlivosti, zaměstnanci nejprve kontaktují kolegy v přidružených vlastních provozech (pekárnách, řeznictvích či kuchyních) a ověří, zda je pro ně surovina ještě využitelná.

Pokud ne nebo pokud už se surovina pro vaření nehodí, ale je stále naprosto bezpečná a kvalitní, nabídne ji Globus do speciální nabídky „Zachraň mě". Vybrané druhy ovoce a zeleniny nabízí zákazníkům formou bedýnek o minimální hmotnosti 3 kg a obsahem nejméně čtyř druhů zeleniny nebo ovoce za zvýhodněnou cenu 49 Kč. Zboží vykazující známky snížené čerstvosti, která už by nevyhověla ani přísným normám pro výrobu, ani prodeji, do výroben ani do bedýnek neputuje.

Inovativní cestou jde také Albert, který rozvíjí tzv. food upcycling. Z přezrálých banánů peče oblíbený banánový chlebíček a k němu loni přidal ovocné koláče z přezrálého ovoce a pizza snacky z odkrojků uzenin, čímž každoročně zachrání desítky tun surovin. V pražských Nových Butovicích má navíc otevřenou zero food waste prodejnu, jejíž součástí je i udržitelná kantýna pro zaměst-

„Třídění pro potravinové banky probíhá v meziskladu prodejny."



Při stahování neprodaného zboží na mezisklad prodejny personál přesně ví, v jakých intervalech k nim přijíždějí zástupci potravinových bank nebo odběratelé krmiva. Zboží se ihned na místě třídí podle optické kvality na základě jednoduchého pravidla, zda by danou věc člověk doma nevyhodil, ale pouze odkryl či jinak upravil.

Jakub Polášek,
manažer odpadového hospodářství,
Kaufland Česká republika

nance. Kuchař zde denně připravuje 100 porcí jídla výhradně z potravinových přebytků. V Penny zase balí rohlíky, které se neprodaly jako čerstvé, po deseti kusech jako levný základ pro domácí strouhanku.

Finální kaskáda: Potravinové banky a legislativa

Pokud jídlo neprojde slevami, taškami proti plýtvání ani interním zpracováním, přichází na řadu největší pilíř české pomoci, každodenní darování potravinovým bankám. Každodenní svozy tvoří téměř dvě třetiny veškeré pomoci, kterou potravinové banky distribuují. Svoji roli hraje precizní logistika přímo v zázemí prodejen. Například v Kauflandu probíhá třídění podle jasných pravidel, zboží se po stažení do meziskladu třídí podle optické kvality s ohledem na to, zda by je člověk doma ještě využil po úpravě.

Pravidelné zásobování potravinových bank doplňují také celonárodní „sběratelské" vlny. Do nich se aktivně zapojuje řada hráčů na českém trhu, kamenné prodejny i on-line supermarkety.

Všechno má jasná pravidla.

V Penny se letos pro podzimní Sbírku potravin, která se uskuteční v sobotu 14. listopadu 2026, rozhodli nabídnout zákazníkům možnost zapojit se přímo v prodejnách jako dobrovolníci. „Naši zákazníci opakovaně ukazují, že jim osudy lidí v nouzi nejsou lhostejné. V nadcházejícím podzimním kole Sbírky potravin jim chceme nabídnout možnost věnovat kromě materiální pomoci také svůj čas a pomoci osobně přímo v prodejně. I několik hodin dobrovolnické práce pomůže k tomu, aby se podařilo shromáždit a předat co nejvíce pomoci těm, kteří ji reálně potřebují," přibližuje myšlenku manažerka korporátní komunikace Markéta Smutná.

Obrovský posun v číslech ukazuje i celkový historický vývoj sbírek pro potravinové banky. Zatímco na jejich počátku v roce 2013 se zapojilo 750 prodejen a vybralo se 66 tun potravin, letos na jaře to bylo už 3 539 prodejen, které shromáždily 623 tun potravin a drogerie.

Zkrátka nepřijdou ani zvířata

Pokud o potraviny není zájem v potravinových bankách, dostávají druhou šanci u zvířat. Například v zoologických zahradách, kam Kaufland či Penny (která zásobuje 34 zoo a zooparků a ročně jim předá 228 tun suroviny) posílají ovoce a zeleninu dál. Teprve v momentě, kdy potraviny nelze bezpečně darovat lidem ani zvířatům, přichází na řadu poslední stupeň kaskády, plošný přesun biologicky rozložitelného odpadu do bioplynových stanic.

Boj proti plýtvání potravinami v českém retailu tak dávno není jen o dobrém pocitu. Jde o komplexní ekosystém postavený na datech, umělé inteligenci, chytrých slevách a úzké spolupráci s charitativními organizacemi. Ukazuje, že udržitelnost a efektivní byznys mohou jít ruku v ruce.

Oslava významného výročí, pokračující modernizace sítě prodejen, otevření nového obchodu a diskuse o udržitelnosti obchodní obslužnosti venkovských oblastí.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

Coop HB posouvá nový koncept dál

Coop družstvo HB pokračuje v modernizaci své obchodní sítě. Novou podobu dostala prodejna v Obchodním domě Alej v Havlíčkově Brodě. Kompletní návrh a realizaci na klíč zajistila společnost RN servis EU. Součástí projektu je také moderní systém chlazení Waterloop.

Další vývojový stupeň konceptu Coop HB představuje prodejna v OD Alej. Interiér kombinuje charakteristickou oranžovou barvu Coop s černými prvky, dřevem a režným zdivem. Důraz je kladen na přehlednost, osvětlení a výraznou prezentaci čerstvého sortimentu, tedy ovoce a zeleniny, pečiva, uzenin a sýrů. „Prodejna v OD Alej je pro nás významná i svou polohou přímo u našeho ústředí. Chtěli jsme zde nový koncept Coop HB posunout zase o krok dál a propojit příjemné prostředí pro zákazníka s moderními technologiemi," říká Vladimír Stehno, předseda představenstva Coop družstva HB.

Kompletní realizaci prodejny na klíč, od návrhu interiéru přes vybavení, regálové systémy, chladicí a mrazicí nábytek až po osvětlení a další prvky prodejny, zajistila společnost RN servis EU. Významnou součástí projektu je chlazení Waterloop. Decentralizované chladicí jednotky jsou propojeny vodním okruhem, který odvádí kondenzační teplo. Řešení omezuje rozsah rozvodů chladiva v prodejně a umožňuje flexibilnější uspořádání chladicího nábytku.

Nová prodejna v OD Alej tak ukazuje směr, kterým chce Coop družstvo HB pokračovat při modernizaci své sítě: propojit nový design, komfort zákazníků a moderní technologie do jednoho funkčního celku.



Traficon střídá Sony

Společnost Traficon Tobacco Retail, která je součástí skupiny DT Holding, otevřela nový obchod na pražském Karlově náměstí. S rozlohou více než 150 m² jde o největší prodejnu v celé síti a zároveň jednu z nejvýraznějších letošních investic firmy do rozvoje a modernizace maloobchodní sítě. Nový prostor představuje současný Traficon a jeho pojetí prodejny 21. století, která propojuje nové technologie, zákaznický komfort a aktuální trendy moderního retailu.

V atraktivním rohovém prostoru v centru Prahy, ve kterém více než tři desetiletí působila prodejna Sony, vznikla nová prodejna Traficon. Při proměně vsadila společnost Traficon Tobacco Retail na moderní podobu obchodu, přehledné uspořádání a zákaznický komfort.



„Karlovo náměstí pro nás není jen další novou adresou. Chtěli jsme zde vytvořit prodejnu, která bude reprezentovat současný Traficon a to nejlepší z našeho konceptu. Je to naše největší prodejna a zároveň symbol progresu naší značky. O to větší radost máme, že vznikla právě na tak výrazném místě v centru Prahy," říká CEO Jiří Pursl.

Bala slavila třicetiny

V úterý 22. září 2026 proběhla v Orea Hotelu Pyramida Praha oslava 30. výročí vstupu franšízingové maloobchodní sítě Bala na tradiční trh pod nákupní aliancí Čepos.

Na zářijové oslavě 30 let od vstupu franšízingové maloobchodní sítě Bala na tradiční trh pod nákupní aliancí Čepos se sešlo více než 250 obchodníků, dodavatelů, akcionářů a dalších hostů. Akce byla zahájena odpoledne okružními jízdami Prahou v historické tramvaji s průvodcem. Zájemci mohli také využít wellness a bazén hotelu.

Následně v Kongresovém sále proběhl slavnostní večer, který se nesl v duchu 30. let 20. století a Mafie. Na úvod bylo oceněno pět obchodníků, kteří vstoupili do sítě mezi prvními a stále své prodejny provozují. V rámci bohatého programu vystoupil mistr republiky v mikromagii Štěpán Šmíd, herec a zpěvák Petr Vondráček se skupinou Lokomotiva, v předsálí si mohli účastníci zkusit „hazard" v kasinu nebo se nechat vyfotit ve fotokoutku. Večer byl zakončen diskotékou.



Obchodní obslužnost venkova



Starostové, zástupci Sdružení místních samospráv ČR (SMS ČR), Svazu měst a obcí ČR (SMO ČR) a vedení Skupiny Coop se v září setkali, aby diskutovali o udržitelnosti obchodní obslužnosti venkovských oblastí. Klíčovou roli v této oblasti hraje přibližně 2 400 prodejen, které zejména v regionech provozují družstva pod značkou Coop.

Pracovní část zářijového setkání zástupců SMS ČR, SMO ČR a Skupiny Coop se věnovala především výměně zkušeností s provozem venkovských obchodů, využití moderních technologií a spolupráci obcí s jejich provozovateli. Stále významnější roli při udržení prodejen na venkově hraje koncept automatizovaných obchodů, který přináší zákazníkům větší komfort a obchodníkům umožňuje zvýšit tržby bez odpovídajícího růstu mzdových nákladů.

Koncept 24/7 nachází uplatnění také při společném provozování prodejen obcemi a družstvy. Na příkladu společně provozované prodejny ve Zbirohu prezentoval výhody tohoto řešení Lukáš Němčík, místopředseda představenstva Skupiny Coop. Setkání se uskutečnilo na zámku Zbiroh za účasti 250 hostů. Vedle zástupců samospráv a Skupiny Coop na něm vystoupili také představitelé Ministerstva průmyslu a obchodu a společností Mastercard a ČSOB.

NOVÁ

Zott

Jogobella

Bubble Dream

Lahodně krémová.

Překvapivě osvěžující.



V on-line sázíme na to, kvůli čemu lidé jezdí do Globusu

Globus v říjnu rozšířil svou e-commerce do dalšího regionu. Po Praze, Ostravě a okolí obou měst vstoupil on-line hypermarket také do Olomouce. Během necelého roku tak nabídl svou službu bezmála dvěma milionům Čechů. „V on-line prodeji potravin už dávno nejde o to, kdo bude první. Jde o to, kdo dokáže vybudovat dlouhodobě fungující model. Proto volíme postupný růst s respektem k poptávce, konkurenci a hlavně s využitím toho, co už umíme," říká Luboš Rybár, jednatel společnosti Globus ČR.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Do klasické e-commerce jste se pustili teprve na začátku tohoto roku. Je to důkaz, že český trh s on-line prodejem potravin má stále velký růstový potenciál?

Určitě. Právě rostoucí zájem zákazníků je důvodem, proč službu nabízíme a postupně rozšiřujeme do nových regionů. Tuzemský trh má stále velký růstový potenciál. Podíl potravin prodaných on-line zatím nedosahuje úrovně některých zahraničních trhů a může se násobně zvýšit.

Zároveň už ale nestačí službu pouze spustit a přijímat objednávky. On-line prodej potravin je provozně i ekonomicky velmi náročná disciplína a ukazuje se, že ne každý model dokáže fungovat dlouhodobě. Rozhodující je schopnost propojit atraktivní nabídku pro zákazníka s efektivními procesy, logistikou a rozumnými investicemi.

Vyrostli tu mimořádně silní hráči, jako jsou on-line supermarket Rohlík.cz v internetovém prodeji potravin nebo Alza.cz v e-commerce obecně, kteří nastavili velmi vysoké standardy. I díky nim patří český trh vyspělostí a úrovní služeb ke světové špičce a tuzemský zákazník má velmi vysoká očekávání. Je to náročné prostředí, ale také silná motivace službu neustále zlepšovat.



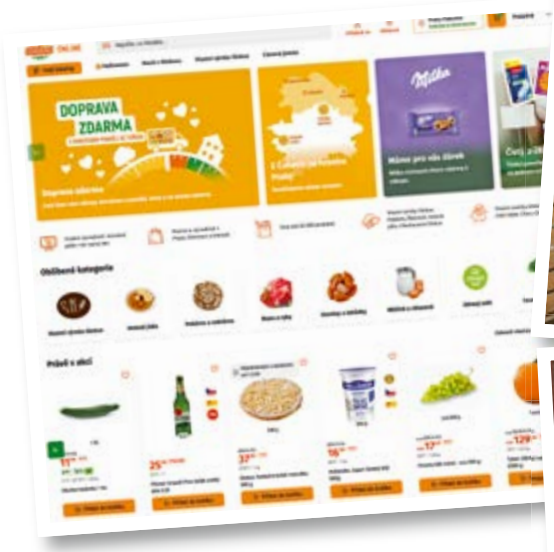
V poslední době několik projektů on-line prodeje potravin změnilo strategii nebo z trhu odešlo. Co podle vás rozhoduje o tom, zda bude tato disciplína dlouhodobě úspěšná?

Za mě je to především realistický plán a respekt k tomu, jak složitý tento byznys je. My jdeme od začátku vlastní a poměrně opatrnou cestou. Aktuálně nemáme ambici obsloužit celou republiku, celoplošné pokrytí ostatně nemáme ani v síti našich hypermarketů. Pro období příštích tří let máme v plánu službu rozvíjet v lokalitách našich hypermarketů, kde vidíme dostatečnou poptávku zákazníků a dokážeme ji obsluhovat ekonomicky udržitelným způsobem.

Velkou výhodou je pro nás dlouhodobá zkušenost. On-line objednávky vychystáváme z prodejní plochy hypermarketů už od roku 2018, původně pro službu Click & Collect. Doručení nákupu až ke dveřím zákazníka proto není vstupem do neznámého oboru, ale logickým pokračováním služby, kterou dlouhodobě rozvíjíme. V e-commerce tedy nejsme úplným nováčkem a dobře známe silné stránky i limity našich procesů.

Díky této zkušenosti jsme v další fázi vsadili na vlastní e-commerce platformu a pickovací aplikaci ušitou na míru našemu modelu. Nechtěli jsme koupit hotové řešení a následně mu přizpůsobovat provoz. Technologie má naopak podporovat způsob, jakým pracujeme, včetně vychystávání z prodejní plochy a zázemí hypermarketu. Ve spolupráci s našimi partnery využíváme moderních technologií, například AI ve vývoji a predikci.

Naznačil jste, že v době dark storů a specializovaných skladů vsadil Globus na model propojený s hypermarkety. Proč věříte právě této cestě?









Vybudování samostatného dark storu znamená vysokou počáteční investici a tlak na rychlé dosažení velkých objemů. My můžeme růst průběžně a s nižším rizikem, protože využíváme zázemí, které už v hypermarketech máme.

Rád bych ale upřesnil, že náš model nespočívá jen ve vychystávání z prodejní plochy, ale je hybridní. Část sortimentu bereme přímo z regálů, část si připravujeme v zázemí, které funguje jako malý dark store uvnitř hypermarketu. U vlastní řeznické výroby například nemusíme pro objednané maso k pultu. Výrobky připravíme do vyhrazeného chladicího prostoru a vychystáváme je odtud. Podobně můžeme pracovat s ovocem, zeleninou nebo před sezonní špičkou s nejžádanějšími položkami. Zrychluje to práci a omezuje pohyb pickerů mezi zákazníky na prodejní ploše.

Zásadní je také sdílení zásob. On-line dnes tvoří přibližně pět procent obratu hypermarketu. Pokud se zboží neprodá přes e-shop, tak ho nabídneme v rámci běžného prodeje zákazníkům. Kamenný obchod tak přirozeně tlumí výkyvy on-line poptávky a snižuje riziko nadzásob, odpisů i nucených doprodejů. To je naše významná ekonomická výhoda.

Každý model má své limity. V čem je podle vás nejsložitější provozovat on-line prodej potravin přímo z hypermarketu?
Nevýhodou je vyšší riziko, že objednaná položka už při vychystávání nebude dostupná a budeme muset nabídnout náhradu. Mezitím ji totiž může koupit zákazník v prodejně nebo nemusí přesně odpovídat evidovaný stav zásob. Samostatný dark store má v tomto směru větší kontrolu.

Vychystávání z hypermarketu navíc není možné navyšovat donekonečna. Za zvládnutelnou kapacitu považujeme zhruba 500 až 800 objednávek denně z jednoho hypermarketu, tedy přibližně deset procent jeho obratu. Při vyšších objemech by přibývalo pickerů v uličkách a hrozilo by zhoršení komfortu zákazníků na prodejně. Nejde nám proto jen o počet objednávek. Stejně důležité je snižovat počet náhrad, zpřesňovat dostupnost zboží a zlepšovat proces.

Do hypermarketů se obyčejně jezdí méně často, ale za většími nákupy. Potvrzuje se to také ve vašem on-line prodeji?
U nás převažují velké zásobovací nákupy i v e-commerce. Průměrná hodnota on-line košíku přesahuje dva tisíce korun. Zákazníci nakupují nápoje, trvanlivé potraviny i čerstvý sortiment a mezi nejžádanější položky patří výrobky z našich řeznictví, pekáren a gastro provozů.

E-commerce nevnímáme jako nástroj, který má převést zákazníky z hypermarketů na internet. Chceme oslovit lidi, kteří k nám dnes nejezdí, případně Globus znají, ale z centra města nebo vzdálenější lokality to k nám mají daleko. Cílíme také na zákazníky, kteří u nás jednou či dvakrát do měsíce udělají velký nákup, ale mezitím nakupují jinde. Těm chceme umožnit, aby si zbývající nákupy mohli vyřídit u nás on-line.

Někdo si zvolí doručení domů, jinému vyhovuje Click & Collect, protože si nákup vyzvedne po cestě z práce a nemusí čekat na kurýra. Budoucnost vidím právě v přirozeném kombinování kanálů podle konkrétní situace.

Jaké konkurenční výhody se podle vás v on-line prodeji potravin ukazují jako dlouhodobě udržitelné?
Zákaznickým očekáváním jsou rychlost doručení a spolehlivá logistika. Zde konkurence nastavila na českém trhu velmi vysoké standardy. Zásadní pak je, co zákazník v e-shopu skutečně najde a proč se do něj vrací. Globus Online nabízí více než 35 tisíc aktivních položek, tedy šíři, kterou podle našich údajů jiný potravinový e-shop na českém trhu ani zdaleka nenabízí. A nejde jen o potraviny. Do objednávky lze přidat také běžný non-food sortiment, například hračky nebo sportovní potřeby.

Skutečně odlišit se ale dokážeme především vlastními výrobami. V každém hypermarketu máme řeznictví a uzenářství, vlastní pekárnu i restauraci. Jejich výrobky patří mezi on-line bestsellery a představují nabídku, kterou konkurence nedokáže vyrovnat. Naší konkurenční výhodou tedy není pouze schopnost nákup doručit, ale možnost nabídnout zákazníkovi široký sortiment a čerstvé, poctivě řemeslně připravené potraviny z našich vlastních výrob, kvůli nimž zákazníci do Globusu přicházejí.

Pomyslnou laťku kvality nenastavují jen obchodníci, ale sami zákazníci. Co dnes od on-line nákupu očekávají a jak obtížné je těmto nárokům dostát?
Český zákazník je mimořádně náročný. Rohlík.cz odvedl v on-line prodeji potravin obrovský kus práce a spolu s dalšími silnými e-commerce hráči naučil zákazníky očekávat rychlou, bezchybnou a jednoduchou službu za dobrou cenu. Dobře víme, kde je dnes standard i špička trhu a v čem se mu potřebujeme přiblížit. Zároveň máme oblasti, v nichž můžeme nabídnout něco, co ostatní nemají.

Pro dopravu jsme zvolili partnera DoDo s vlastním plánovacím know-how a technologií pro takzvanou poslední míli. Pracujeme také se zpětnou vazbou zákazníků a hledáme nejlepší způsob balení a doručení rozdílných položek, od křehkého pečiva přes chlazené výrobky až po těžké a objemné zboží. Při šíři našeho sortimentu neexistuje jedno univerzální řešení. Zlepšování kvality je každodenní práce.

Jak bude podle vás vypadat on-line prodej potravin za pět let a jakou roli v něm chce hrát Globus?
Budoucnost nebude patřit jedinému kanálu, ale schopnosti obsloužit různé nákupní situace. Jednou zákazník potřebuje rychle doplnit několik položek, jindy udělá velký zásobovací nákup on-line a někdy přijede do hypermarketu, protože chce vybírat osobně nebo nákup spojit s návštěvou restaurace či čerpací stanice. Proto je pro nás klíčový skutečný omnichannel.

Digitalizace odstraňuje bariéry mezi jednotlivými kanály a usnadňuje zákazníkovi celý vztah s obchodníkem. V jedné aplikaci Můj Globus proto propojujeme věrnostní program, účtenky, nákupní seznam, Scan & Go, on-line objednávku i možnost vyzvednutí. Zákazník nemá řešit, zda právě nakupuje on-line, v hypermarketu nebo využívá hybridní variantu. Má se jednou přihlásit, na jednom místě najít své výhody a zvolit si způsob nákupu, který mu v daný okamžik vyhovuje.

V příštích letech chceme Globus Online nabídnout ve městech, kde máme naše hypermarkety, a rozšiřovat službu do jejich okolí. Při výběru oblastí vycházíme i z dat věrnostního programu a znalosti toho, odkud k nám zákazníci jezdí. V regionech jsou však větší vzdálenosti, proto rozhoduje plánování tras, vytížení vozidel a koncentrace objednávek.

Naším cílem není být během krátké doby všude. Chceme růst tam, kde dokážeme dlouhodobě nabídnout kvalitní službu a udržet ekonomicky zdravý a funkční model. V tom vidím odpovědnou cestu pro Globus i budoucnost celého trhu.

Globus Online v číslech

- **Průměrná hodnota košíku:** 2 000+ Kč
- **Kapacita jednoho hypermarketu:** 500–800 objednávek denně
- **Podíl on-line na obratu prodejny:** asi 5 %
- **Šíře sortimentu:** 35 000+ aktivních položek

Radek Linert,

vedoucí nákupu ovoce a zeleniny, Kaufland Česká republika



Zajistit pestrou nabídku čerstvého ovoce a zeleniny po celý rok vyžaduje nejen špičkovou logistiku, ale především pevné vztahy s dodavateli. Kaufland sází na dlouhodobé pěstební kontrakty, férový přístup a silnou podporu lokálních pěstitelů. A také na bezchybné fungování dodavatelského řetězce. Do budoucna podle Radka Linerta promění české zemědělství a jeho nabídku především energeticky úsporné high-tech skleníky.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

více než 24 let
v oblasti nákupu čerstvého ovoce a zeleniny

až 300
různých položek ve spravovaném portfoliu

kategorie: ovoce a zelenina, květiny

více než 20
přímých spolupracujících českých dodavatelů ovoce a zeleniny

záliby: pobyt v přírodě, pohyb, čas s rodinou a podpora dětí v jejich sportovních aktivitách

V oblasti nákupu čerstvého ovoce a zeleniny se Radek Linert pohybuje již více než 24 let. Jeho kariéra v tomto oboru je úzce spjata se zásadní změnou v zásobování, kdy byl v roce 2002 otevřen první centrální sklad společnosti Kaufland v Modleticích. „Byla to éra velkých změn, přecházeli jsme na nový systém zásobování prodejen z decentrálního na centrální a stály před námi výzvy v podobě vybudování přímých importních tras a především nastartování úzké, přímé spolupráce s lokálními pěstiteli v České republice," vzpomíná Radek Linert.

Na řízení jedné z nejtěžších kategorií, kterými čerstvé ovoce a zelenina jsou, ho nejvíc fascinuje její dynamika a živý charakter. „Ovoce a zelenina nepočkají, počasí, úroda i logistika se mění z hodiny na hodinu. A každý den přináší nespočet situací, které vyžadují rychlé a přesné rozhodování na základě aktuálního vývoje trhu," vysvětluje.

Spolehlivost místo sankcí

Kaufland v roce 2026 spolupracuje s více než dvaceti lokálními dodavateli ovoce a zeleniny a stěžejním prvkem při spolupráci jsou takzvané pěstební kontrakty. Jde o dlouhodobé, oboustranně závazné dohody, které se uzavírají ještě před samotným začátkem sezony. Zajišťují přesné plánování dodávek, specifikaci kalibru, balení i požadovaných odrůd tak, aby produkce odpovídala tržní poptávce. „Dáváme tak pěstiteli jistotu odbytu a pěstitel na oplátku dává nám, a tím i zákazníkovi, jistotu, že na pultech bude dostatek kvalitních českých potravin." Při uzavírání pěstebních kontraktů je pro Radka Linerta nejdůležitější spolehlivost, která je vnímána jako cennější hodnota než samotné obchodní podmínky.

Řetězec uplatňuje férový přístup a kontrakty neobsahují žádné sankce pro pěstitele. V případě, že dodavatele postihnou objektivní důvody pro slabší sklizeň, řeší se situace komunikací a dohodou. Stejně tak zůstává síť stabilním partnerem i v případě nečekané nadúrody, kdy aktivně pomáhá s odbytem. Ukázkovým příkladem tohoto partnerského modelu je více než pětadvacetiletá spolupráce se semickým družstvem Bramko, které na základě těchto kontraktů dodává do českých centrálních skladů více než 50 artiklů. V době české produkce pozdních brambor dodává družstvo i speciální odrůdy, jako jsou červené brambory Francellina v balení 1,5 kg, nebo malé brambůrky menšího kalibru odrůdy Jazzy pod značkou K-jarmark.

Nákupčí nečekají jen se založenýma rukama. Dodavatele aktivně oslovují sami, jakmile na trhu zaznamenají zajímavou a kvalitní nabídku od přímých pěstitelů. Zároveň se ale pěstitelé mohou hlásit i sami přes webové stránky řetězce.

O tom, co je pro kvalitu čerstvého zboží rozhodující, čtěte na www.zboziaprodej.cz



Kaufland v roce 2026 spolupracuje s více než dvaceti lokálními dodavateli ovoce a zeleniny a stěžejním prvkem při spolupráci jsou takzvané pěstební kontrakty.

„Z pole na pult do 24 hodin."

Stabilní, dlouhodobé a vyvážené vztahy

K nákupu čerstvých potravin přistupuje komplexně a pozici nákupčího vnímá jako klíčový spojovací článek mezi pěstiteli, logistikou a zákazníkem. Základem úspěchu přitom není hledání krátkodobých příležitostí, ale budování stabilních, dlouhodobých a vyvážených vztahů s dodavateli: „Práce nákupčího v kategorii čerstvých potravin je neustálé balancování na tenké hranici mezi dostupností zboží na pultu a odpisy v prostředí, které je z podstaty nepředvídatelné."

V týmu nákupu ovoce a zeleniny se denně starají o více než 300 artiklů a skladba sortimentu se v průběhu roku dynamicky mění v závislosti na sezonní dostupnosti, klimatu a sklizených objemech. Kaufland v průběhu roku nabízí podle sezony více než sto artiklů pod privátní značkou K-jarmark, která zákazníkům garantuje původ od spolehlivých domácích producentů. Patří sem například čerstvé houby, bylinky, plodová, kořenová i cibulová zelenina nebo česnek.



K nákupu čerstvých potravin přistupuje Radek Linert komplexně a pozici nákupčího vnímá jako klíčový spojovací článek mezi pěstiteli, logistikou a zákazníkem.

CS #1

SLANÉ SNACKY SE ŠPETKOU INOVACÍ

Chuť a tradice mají na trhu slaných snacků a oříšků stále silnou pozici, zákazníci ale zároveň stále častěji hledají nové impulzy. Kromě klasických chipsů a osvědčených příchutí se prosazují odvážnější kombinace, limitované edice i produkty s příznivějším nutričním profilem. Roste také obliba praktických menších formátů pro snacking během dne. Do rozhodování o nákupu výrazně promlouvá cena a atraktivita promočních nabídek. Výrobci proto kromě produktových inovací věnují stále větší pozornost i způsobu, jakým své novinky a značky prezentují přímo v místě prodeje.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Ještě donedávna bylo rozhodování zákazníka v kategorii slaných pochutin a oříšků relativně jednoduché a nejdůležitější roli hrály především oblíbená značka a příchuť. Dnes do nákupního rozhodování vstupuje mnohem více faktorů. Spotřebitelé si všímají složení a velikosti balení, cenové hladiny, atraktivity novinek i jejich prezentace.

Protichůdný vývoj

„Trh slaných pochutin v České republice se nadále vyvíjí ve dvou zdánlivě protichůdných směrech. Na jedné straně roste zájem o produkty s vylepšeným nutričním profilem, například pečené varianty s nižším obsahem tuku. V našem portfoliu tento trend reprezentuje řada Lay's Oven Baked, která obsahuje o 50 procent méně tuku ve srovnání s tradičními smaženými chipsy," komentuje Jana Bílá, group business development manager snacks společnosti Mattoni 1873. Na druhé straně však podle ní platí, že nejoblíbenějšími výrobky zůstávají tradiční pochutiny, především bramborové chipsy v klasických příchutích.

Jana Bílá současně pozoruje rostoucí poptávku po nových chuťových vjemech a inspiraci světovou gastronomií, kdy spotřebitelé jsou otevřenější experimentování a vyhledávají nové a nečekané kombinace příchutí. „I proto každoročně přinášíme pod značkou Lay's limitované edice, které reagují na aktuální spotřebitelské trendy a nabízejí nové chuťové zážitky. Významně roste také segment tortilla chipsů, který těží z popularity tex-mex kuchyně a zájmu spotřebitelů o odvážnější chutě a nové formáty občerstvení," dodává k současné situaci na trhu.

Promoce jsou stále důležité

„V kategorii slaných pochutin nadále pozorujeme silnou cenovou citlivost zákazníků a velký význam promočních akcí. Spotřebitelé při běžném nákupu často volí osvědčené značky a příchutě, zároveň ale rádi objevují novinky, výraznější chutě a časově omezené edice. Právě nová příchuť nebo atraktivní tematický koncept mohou být impulzem k nákupu nad rámec běžného nákupního seznamu," upozorňuje Aneta Čapková, trade marketing specialist společnosti Orbico.

Významnou roli proto podle jejího vyjádření hraje nejen samotná cena, ale i viditelnost produktu v prodejně, druhotné vystavení a srozumitelná



9,9 mld. Kč

byla hodnota prodaných slaných snacků za uplynulý rok.

Zdroj: NIQ, za posledních 52 týdnů končících 30. 8. 2026

komunikace novinky. „U značky Pringles vnímáme také důležitost společného sdílení, zábavy a příležitostí, jako jsou setkání s přáteli, sledování filmů, hraní her nebo cestování," doplňuje.

Pečené versus smažené

Jiří Hájek, obchodní ředitel společnosti Vest Zlín, v kategorii slaných pochutin dlouhodobě pozoruje rostoucí zájem o produkty, které představují lehčí a vyváženější alternativu ke klasickým smaženým snackům. „Spotřebitelé si chtějí pochutnat, ale zároveň stále více sledují složení výrobků, způsob jejich výroby a množství tuku nebo soli. Tento trend se promítá i do našeho portfolia. Příkladem jsou Baked Chips, pečené bramborové lupínky, které nejsou smažené a obsahují až o 50 procent méně tuku. Vnímáme je jako odpověď na potřebu zákazníků hledat kompromis mezi chutí, požitkem ze snacku a uvědomělejším přístupem ke stravování," zmiňuje aktuální spotřebitelské preference.





„Roste obliba menších svačin jako alternativy k běžnému jídlu."

Dlouhodobě pokračuje trend takzvaného snackingu, kdy lidé během dne častěji nahrazují část tradičních jídel menšími svačinami. S tím souvisí rostoucí obliba praktických balení vhodných ke konzumaci na cestách nebo v práci. Tesco proto nabízí řadu různého sušeného ovoce, oříšků a směsí v malých jednoporcových baleních. Významnou roli hraje i poměr ceny a hodnoty. Zákazníci jsou stále otevřenější privátním značkám, a to také v kategoriích, kde dříve preferovali známé výrobce.

Lucie Loučková, manažerka externí komunikace, Tesco Stores Česká republika

Lucie Loučková, manažerka externí komunikace společnosti Tesco Stores Česká republika, poukazuje na to, že roste zájem o produkty s vyšším obsahem bílkovin, nižším obsahem soli, bezlepkové varianty nebo ořechové směsi s přidanou hodnotou.

Sůl nad zlato

Zákazníci dlouhodobě nejvíce sázejí na osvědčené produkty a tradiční chutě, které tvoří stabilní základ kategorie. Vedle klasiky se ale daří také výraznějším příchutím a výrobkům, které nabízejí něco originálního nebo se od běžné nabídky odlišují.

V rámci značky Lay's je největší zájem dlouhodobě o tradiční bramborové chipsy, přičemž nejoblíbenější zůstává varianta se solí. „Velmi dobře si vedou také výraznější a pikantní příchutě, například výrobky z řady Lay's Max v čele s variantou Chilli & Lime," podotýká Jana Bílá.

Známost, chuť a kvalita

Mezi nejprodávanější produkty společnosti Vest Zlín patří Makovky. „Jejich úspěch podle nás stojí především na originální kombinaci slané chuti a máku, která je pro českého spotřebitele tradiční a zároveň poměrně unikátní. Makovky mají výrazný charakter a odlišují se od běžných snacků," vyzdvihuje produkt Jiří Hájek.

K nejoblíbenějším příchutím značky Pringles v České republice se řadí Original, Sour Cream & Onion a Paprika. Aneta Čapková připisuje jejich úspěch především vysoké známosti značky, oblíbeným a snadno rozpoznatelným chutím a konzistentní kvalitě. „Důležitou součástí úspěchu je také ikonický tubus Pringles, který je v prodejně dobře rozpoznatelný a chrání charakteristický tvar jednotlivých lupínků," zdůrazňuje.

Klasika nevychází z módy

V síti Tesco si největší zájem spotřebitelů stabilně drží klasické bramborové chipsy, arašídy a další tradiční slané snacky. Silnou pozici mají také ořechové směsi, které zákazníci vnímají jako vhodnou svačinu pro aktivní životní styl. Stabilní poptávku zaznamenávají zejména osvědčené příchutě, které tvoří základ kategorie.

Roste zájem o produkty s obsahem bílkovin či bez lepku.

Kategorie slaných snacků a oříšků je rovněž důležitou součástí portfolia privátních značek. „Zaměřujeme se na to, aby zákazníci našli produkty odpovídající různým chuťovým preferencím i cenovým očekáváním. Při rozvoji kategorie sledujeme aktuální spotřebitelské trendy a rozšiřujeme nabídku jak o tradiční oblíbené výrobky, tak o novinky reflektující rostoucí zájem o kvalitnější složení a funkční benefity," přibližuje Lucie Loučková.

Tahounem jsou chipsy

Trh slaných pochutin se letos vrátil k růstu taženému nejen rostoucími cenami, ale také vyšší spotřebou. Za posledních 52 týdnů končících 30. srpnem 2026 nakoupili Češi podle dat společnosti NIQ celkem 43,6 tis. tun slaných snacků za téměř 9,9 mld. Kč. Oproti loňsku tak kategorie vzrostla o 2,5 % v hodnotě a o 1 % v objemu, zatímco průměrná cena šla nahoru o 1,5 % na úroveň 226,70 Kč/kg.

„Tahounem objemového růstu zůstávají bramborové chipsy, které generují téměř dvě pětiny všech tržeb segmentu. Po loňském poklesu se jim podařilo vrátit do plusu a jejich prodeje stouply o 3,5 procenta jak v hodnotě, tak v objemu.

... /...

Dařilo se také kategorii slaných oříšků, jejichž tržby se zvýšily o 5,3 procenta a objem prodeje o 2,3 procenta," uvádí analytic insights associate Veronika Červená. Nejrychleji stoupající kategorií v tržbách byl popcorn, který si polepšil o 6,8 %, přesto tvoří pouhých 0,6 % obratů celé kategorie.

Posílily smíšenky

Téměř polovina tržeb se realizuje v supermarketech (49,6 %), následovaných hypermarkety s podílem 32,8 %. Na neorganizovaném trhu dochází k dynamičtějším změnám. Neorganizované smíšené prodejny sice generují pouhých 5,6 % celkového obratu, meziročně však posílily o 10,6 %.

Privátní značky oslabily o 0,7 procentního bodu a nyní tvoří 36 % tržeb. S 82% podílem na tržbách hrají nejdůležitější roli v segmentu slaných oříšků. U bramborových chipsů je přitom zastoupení privátních značek pouze 21,1 %.

Modernější složení

Výrobci slaných snacků nespoléhají jen na osvědčené produkty, ale stále častěji přicházejí s novinkami, limitovanými edicemi i novými formáty balení. Vedle atraktivních příchutí a marketingových aktivací se zaměřují také na modernější složení, praktičnost a výraznější prezentaci produktů v regálech.

Společnost Mattoni 1873 letos uvedla na český trh snackovou značku Cheetos ve třech příchutích

2/5

tržeb generuje tahoun kategorie, kterým jsou bramborové chipsy.

Zdroj: NIQ, za posledních 52 týdnů končících 30. 8. 2026

Cheetos Crunchos Sweet Chilli, Cheetos Crunchos Cheese & Ham a Cheetos Ketchup. Launch podpořila rozsáhlou kampaní s cílem rozšířit nabídku extrudovaných snacků a oslovit nové spotřebitele. Dosavadní pozitivní výsledky ukazují, že novinka se úspěšně etablovala a má silný budoucí potenciál.

Transformace značky

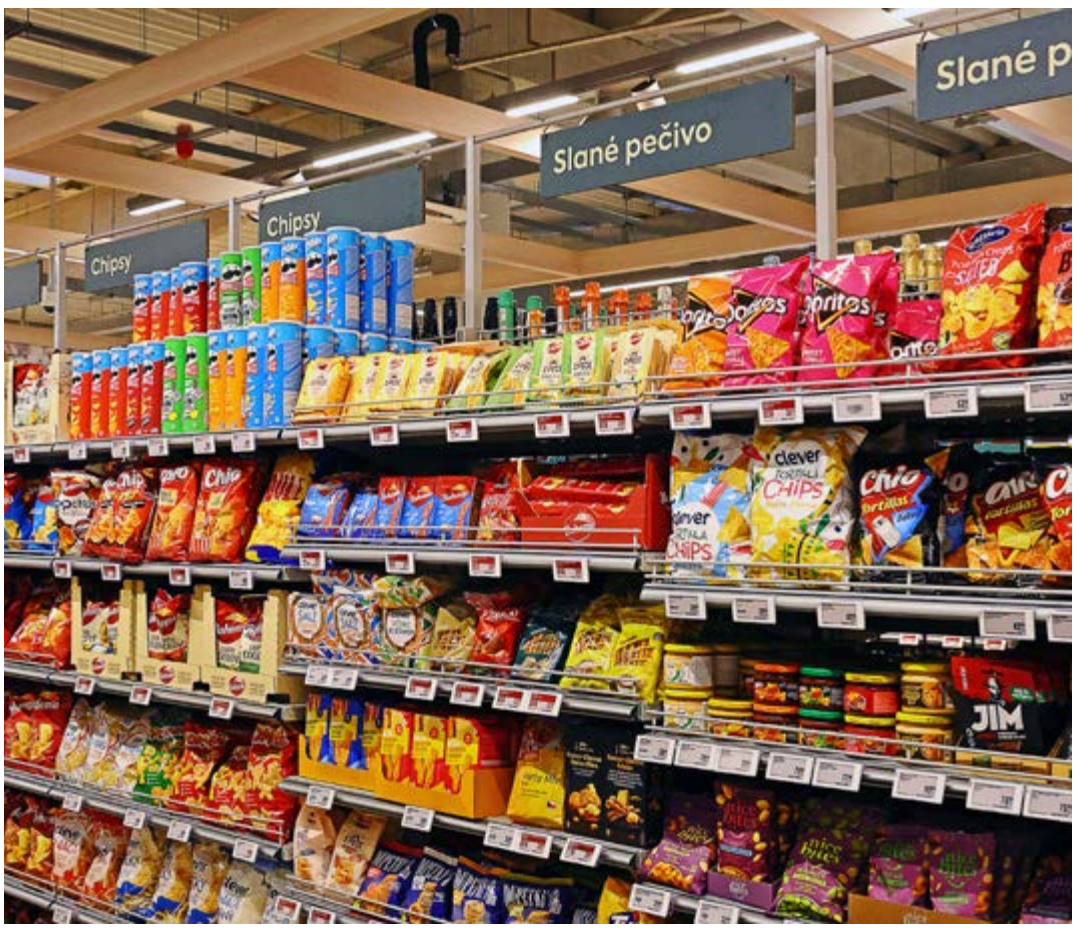
„V nejbližším období bude pro naše značky klíčová pokračující transformace značky Lay's. Již nyní měníme vizuální styl, logo i komunikační prvky a v příštím roce tuto změnu rozšíříme napříč produktovými řadami. Zároveň budeme pokračovat v uvádění atraktivních limitovaných edicí, a to jak v řadě Lay's Max, tak v rámci základního portfolia Lay's," informuje Jana Bílá.

Pozadu nezůstane ani značka Doritos, která v rámci globálního partnerství s Formulí 1 připravuje speciální spotřebitelskou aktivaci. Značka Cheetos pak vsadí na spolupráci s populárními filmovými franšízami a tematické limitované edice.



Rozhoduje nákupní příležitost

Značka Pringles letos na český a slovenský trh uvedla nový formát 125 g v šesti oblíbených příchutích. „Nová velikost rozšiřuje možnosti výběru podle konkrétní nákupní příležitosti, oslovuje zákazníky







preferující menší balení a díky dostupnější cenové hladině může podpořit také první vyzkoušení značky nebo nové příchutě," uvádí Aneta Čapková.

Významnou inovaci přináší obal nového formátu. Jeho tubus má papírové dno, které nahradilo původní kovovou variantu a je vyrobeno ze stejného materiálu jako tělo tuby. „Díky této změně lze tubu včetně dna po oddělení ostatních částí vytřídit do papíru. Plastové víčko je možné samostatně vyhodit do plastu, zatímco vnitřní těsnicí fólie patří do směsného odpadu. Nové řešení tak spotřebitelům usnadňuje správné roztřídění jednotlivých částí obalu," říká Aneta Čapková.

Svátky ve znamení novinek

Standardní portfolio doplňují časově omezené edice. V rámci limitované edice Pringles Passport byly uvedeny příchutě inspirované světovými kuchyněmi. Pro podzimní sezonu se zároveň připravuje limitovaná nabídka dvou halloweenských příchutí ve speciálních tubách, které svítí ve tmě.

Trh stále charakterizuje silná cenová citlivost.

„Vánoční období také přinese několik novinek. Zákazníci se mohou těšit na adventní kalendář Pringles, vánoční limitované edice ve formátu 185 gramů a speciální limitovanou příchuť Mystery Secret Santa, u které budou moct sami objevovat její tajemnou příchuť. A již nyní můžeme prozradit, že v příštím roce chystáme rovněž něco opravdu velkého," konstatuje Aneta Čapková.

Společnosti Orbico v oblasti marketingu nejlépe funguje propojení atraktivní spotřebitelské nabídky se silnou viditelností přímo v místě prodeje. „Velmi dobré výsledky přinášejí druhotná vystavení, kreativní stojany, paletová vystavení, ochutnávky a spotřebitelské soutěže navázané na nákup produktu," tvrdí.

Prodejům pomůže vizuální identita

Výraznou novinkou společnosti Vest Zlín jsou Baked Chips, pečené, nikoliv smažené bramborové lupínky, které obsahují až o 50 % méně tuku. „Naším cílem bylo nabídnout produkt, který reaguje na současné preference zákazníků, ale zároveň si zachovává to nejdůležitější, chuť a požitek z křupavého snacku," deklaruje Jiří Hájek.

V oblasti marketingu se firma chce v nejbližším období zaměřit právě na podporu Baked Chips a jejich pozice jako modernější alternativy ke klasickým smaženým lupínkům. Důležitou roli v propagační strategii bude mít rovněž redesign, který postupně přinese modernější a sjednocenější podobu portfolia.

Výrobce zároveň věnuje velkou pozornost obalovým materiálům a celkové vizuální prezentaci svého sortimentu. „Cílem není pouze modernizovat vzhled jednotlivých obalů, ale vytvořit jednotnější a současnější vizuální identitu značky, která pomůže našim produktům lépe vyniknout v regálu a zároveň bude srozumitelnější pro spotřebitele," objasňuje Jiří Hájek.



inzerce



CS #2

MLADÍ PŘEPISUJÍ PRAVIDLA PITÍ

Trh s alkoholickými nápoji pokračuje v útlumu, když meziročně klesl objemově o dvě procenta. Méně pijí hlavně mladší spotřebitelé, avšak pokud si už nějaký produkt zvolí, upřednostňují nižší obsah alkoholu, vyšší kvalitu a také zajímavý příběh. Výrobci na klesající zájem reagují zaváděním lehčích variant, jako jsou drinky v plechovce, a snahou lépe porozumět novým nákupním motivacím zákazníků.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Producenti se shodují, že současná situace na trhu je nutí přehodnotit výrobní i prodejní strategie. Klíčem k úspěchu se stává schopnost přizpůsobit nabídku aktuálnímu životnímu stylu. Hana Holubová, marketingová manažerka společnosti Rudolf Jelínek, uvádí, že spotřebitelé dnes stále více upřednostňují kvalitu a jsou ochotni si za ni připlatit. „Nakupují sice méně často a v menším množství, zároveň však více přemýšlejí o tom, jaký produkt si vyberou. Stále důležitější roli hraje původ i celkový příběh výrobku," zdůrazňuje. Mezi mladšími lidmi se prosazují lehčí a jednoduše podávané nápoje, například míchané drinky v plechovce, tedy kategorie ready-to-drink (RTD).

„Trh dnes a před deseti lety je jiný svět. Spotřebitelé hledají nové chutě, lehčí varianty a nové příležitosti ke konzumaci. Právě schopnost reagovat na tyto změny a investovat do inovací je klíčová. Lidé obecně pijí méně než dříve, mění se jejich životní styl a preference. Není to jen český nebo slovenský fenomén, podobný vývoj sledujeme napříč evropskými trhy," podotýká Vladimíra Formánková, marketing director CZ & SK společnosti Stock Plzeň-Božkov.

Snaha porozumět zákazníkovi

Boris Rajdl, marketingový ředitel společnosti Palírna U Zeleného stromu, potvrzuje, že celková spotřeba a poptávka klesá: „Nejde pouze o změnu preferencí uvnitř jednotlivých kategorií, ale o skutečný strukturální trend celého trhu. Jedním z nejvýznamnějších tahounů tohoto poklesu je kategorie tuzemáků. Přesto však tento nápoj zůstává díky své velikosti druhou největší kategorií po vodkách, a proto má smysl do něj nadále investovat. I proto jsme vytvořili novou značku Fajn tuzemák."

Mladí lidé podle něho již alkohol nepotřebují ke společenskému životu tak jako předchozí generace, což však neznamená, že by jej odmítali. „Nestačí však pouze vyrábět další a další klasické lihoviny a čekat, že trh se sám vrátí k růstu. Na pokles spotřeby nereagujeme snahou přesvědčit konzumenty, aby pili více, ale snažíme se lépe rozumět tomu, proč si nakupující produkt v konkrétní situaci vůbec vybere," přibližuje Boris Rajdl.

Mileniálové pijí nejvíce

Nová data společnosti IWSR ukazují, že mladí lidé alkohol opravdu neopouštějí, více však přemýšlejí nad množstvím a volí nápoj podle konkrétní situace. Červencový spotřebitelský průzkum IWSR Bevtrac s více než 32 tisíci respondenty v 19 zemích ukázal, že alkohol konzumuje 74 % příslušníků generace Z v zákonném věku. Před třemi lety to bylo 66 %, zatímco celkový průměr dospělé populace činí 76 %. Mileniálové zůstávají s 81 % generací s nejvyšším podílem konzumentů.



Víno si domů kupuje skoro polovina Čechů

Pivo pro domácí spotřebu si v posledních 12 měsících podle průzkumu společnosti Median Market & Media & Lifestyle – TGI za období 1. kvartálu a 2. kvartálu 2026 koupilo 58,7 % lidí. Spotřebitelé si jej nejčastěji opatřují méně často než 2–3× měsíčně (20 %), 2–3× měsíčně (19,2 %) a 1× měsíčně (19,2 %).

Víno na pití v domácím prostředí si do košíku vložilo 45,5 % lidí, přičemž nejčastěji tak činili méně často než jednou za 2–3 měsíce (33,1 %), jednou za 2–3 měsíce (23,6 %) a jednou měsíčně (18,8 %). Tvrdý alkohol si domů pořídilo 35,2 % nakupujících, a to nejčastěji méně často než jednou za 2–3 měsíce (51,9 %), jednou za 2–3 měsíce (22,6 %) a jednou měsíčně (13,2 %).



„Představa mladé generace, která alkohol jako celek odmítá, je příliš zjednodušená. Mladí lidé si stále rádi dají víno nebo jiný nápoj, jen k němu přistupují vědoměji. Méně často pijí automaticky a více řeší, zda jim konkrétní nápoj vyhovuje chutí, množstvím alkoholu i tím, jak zapadne do jejich programu. Vedle produktu je pro ně důležitá atmosféra, společnost a zážitek," říká Miroslav Majer ze společnosti ZWG.Wine.

Nákupní chování ovlivňuje cena a promoce

Prodej alkoholických nápojů dnes výrazně ovlivňuje především cena a promoční aktivita. Významnou roli v nákupním chování hraje také sezonnost. „U konzumních lihovin je promoce prakticky klíčovým faktorem nákupu. To je pro výrobce i obchodníky zásadní změna a zároveň důvod, proč je tak důležité pracovat nejen se značkou, ale také s cenovou architekturou a promočním kalendářem," tvrdí Boris Rajdl.

U prémiovějších lihovin podle něj platí, že pokud má produkt zajímavý příběh, kvalitu, původ nebo výjimečný chuťový profil, nakupující je ochoten vynaložit za něj více peněz. „Alkohol je z pohledu domácností zbytné zboží, a pokud lidé začnou více šetřit, projeví se to i v této kategorii. V praxi ale dnes vidíme spíše to, že zákazník svůj nákup více optimalizuje. Buď čeká na akci, nebo si místo většího množství koupí méně, ale kvalitnější produkt," komentuje.

Zákazník svůj nákup optimalizuje.

Pomáhá podzim a zima

Konec roku je tradičně nejsilnější pro řadu lihovin, a to jak kvůli oslavám a společenským příležitostem, tak díky dárkovému segmentu. „Léto zase přináší větší prostor pro lehčí, osvěžující a míchané nápoje. Sezonnost však dnes pracuje na trhu, který má dlouhodobě klesající tendenci, což znamená, že silnější období už neznamená automaticky růst celé kategorie," upozorňuje Boris Rajdl.

Mezi nejvýraznější nákupní faktory patří i podle Hany Holubové promoční cena a sezonnost: „Předvánoční období, vánoční večírky a obecně podzimní a zimní měsíce více nahrávají našim tradičním produktům, především ovocným destilátům. V létě naopak zákazníci preferují lehčí a svěží drinky. V tomto období se více daří našim elixírům, a to jak v gastronomii, tak v rámci prodejů v obchodních řetězcích. Spotřebitelé si z nich s oblibou připravují míchané nápoje také doma, například Hugo Spritz s naším Elixírem Bez."

Vladimíra Formánková k spotřebitelskému chování dodává: „Movitější zákazníci celoročně upřednostňují kvalitu a prémiové produkty, jako jsou například luxusní rumy. Mladá generace zase preferuje zážitek a chuť."

O úspěchu rozhoduje kombinace faktorů

Mezi nejvýznamnější značky Palírny U Zeleného stromu patří Stará myslivecká a její prémiovější edice whisky, Hanácká vodka, B42V Eccentric a rum Heffron. „Jejich úspěch nestojí na jediném faktoru, ale na kombinaci kvality, důvěry, historie, dostupnosti, ceny, správné distribuce a dlouhodobé práce se značkou, která musí mít důvod existovat i dnes. Nestačí říct, že lidé ji znají padesát nebo sto padesát let. Musíme jim každý den znovu ukázat, proč je relevantní právě pro jejich současný život," konstatuje Boris Rajdl.

Vlajkovou lodí společnosti Rudolf Jelínek zůstává tradiční slivovice. Na vzestupu je také hruškovice, jejíž prodej podpořila loňská výraznější marketingová kampaň Teď letí hrušky. „V souvislosti s proměnou spotřebitelských preferencí se však stále více dostávají do popředí také elixíry s nižším obsahem alkoholu a míchané drinky v plechovce," zmiňuje Hana Holubová.

Tradičně nejoblíbenějšími značkami společnosti Stock Plzeň-Božkov jsou Božkov a Fernet Stock. „Ani u nich ale nestojíme na místě a přicházíme

0,2 %
činil meziroční růst tržeb za alkoholické nápoje.

10 %
představuje podíl privátních značek na hodnotě prodeje alkoholu.

Zdroj: NIQ, za posledních 52 týdnů končících 30. 8. 2026

... /...

s produktovými novinkami, které mají ambice oslovit nové zákazníky. Stále oblíbenější je také kategorie RTD, kterou jsme v Česku pomáhali vytvářet a dnes patří mezi nejrychleji rostoucí. Její úspěch je dán nižším obsahem alkoholu v nápoji a také praktičností, kdy si mohou zákazníci vzít svůj oblíbený míchaný drink například na piknik," objasňuje Vladimíra Formánková.

Pivo zůstává největším segmentem

Alkoholických nápojů, mezi které patří pivo, víno a lihoviny, se za posledních 52 týdnů končících 30. srpnem 2026 prodalo podle dat společnosti NIQ na českém maloobchodním trhu 978 mil. l za téměř 56 mld. Kč. Tržby meziročně vzrostly jen mírně o 0,2 %, zatímco objem prodejů klesl o 2 %, což potvrzuje pokračující premiumizaci a růst cen napříč segmenty.

„Největším segmentem zůstává pivo, které představuje 52 procent hodnoty celého trhu a téměř 84 procent objemu. Po slabším roce se vrátilo k mírnému růstu tržeb přibližně o procento, přestože objem dále mírně klesá. Víno si drží stabilní jednadvacetiprocentní podíl se stagnující meziroční hodnotou, avšak s opětovným navýšením průměrné ceny," uvádí senior consultant Lucie Špiková.

Rum je nejsilnější

Lihoviny tvoří více než 27 % hodnoty trhu, jako jediný hlavní segment však meziročně ztratily jak v tržbách (–1,3 %), tak v objemu (–4,6 %). Nejsilnější zůstává rum s 27% podílem na obratech, jeho prodeje však meziročně poklesly téměř o 5 %, přičemž třtinový rum jde dolů rychleji než tuzemský.

Naopak vodka nadále posiluje a stává se hlavním tahounem segmentu. Její tržby meziročně vzrostly o více než 2 % a podíl dosáhl téměř 24 %. Pozitivní výsledky vykazují také likéry, zatímco výraznější snížení zaznamenaly gin, vermut nebo brandy.



„Zákazník chce rozumět tomu, co pije."

Spotřebitel nechce pouze pít alkohol, ale ochutnávat, porovnávat, objevovat nové chutě a rozumět tomu, co vlastně pije. Zajímá ho rozdíl mezi jednotlivými typy zrání, vliv sudu na chuť nebo rozdíl mezi kategoriemi. Historii, výrobní mistrovství a zkušenosti proto nevyužíváme jen jako marketingovou dekoraci, ale základ pro produkty, které zákazníkovi skutečně něco dají. Nejde tedy o to nabídnout mu více alkoholu, ale více zkušenosti s ním.

Boris Rajdl, marketing manager, Palírna U Zeleného stromu

Trendem je rostoucí ochota utrácet za prémiové produkty, což se projevuje vyššími cenovkami prakticky u všech lihovin.

Nahoru míří RTD

„Pokračuje také dynamický rozvoj ready-to-drink alkoholických nápojů s meziročním růstem o téměř 17 procent a hodnotou přesahující 360 milionů korun. Nejrychleji jdou nahoru nápoje na bázi vodky, rumu a ginu. Přestože RTD stále představuje jen přibližně 0,7 procenta tržeb celého trhu, patří mezi nejrychleji rostoucí segmenty," říká Lucie Špiková.

Podíl privátních značek dosahuje necelých 10 % obratů. Po pozitivním vývoji v předchozích letech však letos jejich význam mírně oslabil. Největší zastoupení mají ve víně, kde představují více než 21 % hodnoty segmentu. U lihovin činí jejich podíl zhruba 13 % a u piva necelá 4 %.





Dokončení drinku podle vlastní chuti

Nové produkty na trhu se zaměřují na netradiční chuťové kombinace, nižší obsah alkoholu a inovativní koncepty pro domácí míchání. Palírna U Zeleného stromu přichází s konceptem Ready to Mix a pod značkou Hanácká vodka nabídne od října ve skleněné lahvi již připravený míchaný drink, který si spotřebitel dotvoří podle vlastní chuti přidáním perlivé vody.

Senzitivita na cenu je u části spotřebitelů zásadní.

„Dalším směrem jsou nové chuťové kombinace a práce s nižším obsahem alkoholu. Do smetanových likérů jsme tak místo tradiční irské whisky použili pravý rum Heffron a vytvořili originální rumovou variantu Heffron Cremoso, kterou uvedeme celoplošně rovněž od října," referuje Boris Rajdl.

Alkohol nadále oslabuje

Podle společnosti Euromonitor International, která se zabývá analýzou dat, celkově pokračuje v Česku pokles objemu prodaných alkoholických nápojů. V roce 2026 by měl dosáhnout 1,63 mld. l, což představuje meziroční oslabení o 1,8 %. Zatímco lihoviny (–2,6 %), pivo (–2,1 %) a víno (–0,6 %) by měly objemově klesat, pozitivní vývoj vykážou cider a perry neboli hruškový cider (+5,4 %) a RTD segment (+3,5 %).



Příkladem produktu, který stojí především na výrazném konceptu a příběhu, je novinka Immortal, kterou výrobce představí také na podzim. „Jde o spojení výrazné ovocné chuti višní s pikantním akcentem chilli, které kategorii bylinných likérů posouvá trochu jiným směrem. Už samotný název pracuje s myšlenkou nesmrtelnosti a produkt má velmi specifický chuťový charakter. Právě takové výrobky považujeme za zajímavou cestu, protože v dnešní době už nestačí spoléhat pouze na influencera, krásné fotografie nebo vizuály vytvořené umělou inteligencí," je přesvědčený.

Sladší a jemnější

Rudolf Jelínek letos na trh uvedl novou řadu R. Jelínek Sladká v příchutích Malina, Meruňka a Hruška. Tato řada nabízí výrazný ovocný charakter v jemnější a sladší podobě. Je určena milovníkům ovocných chutí, pro které je klasický ovocný destilát příliš ostrý nebo alkoholově výrazný. Produkty z této řady mají 35 % objemu alkoholu.

„Další letošní novinkou je Elixír Hruška & Skořice, nízkoalkoholický likér s harmonickou chutí zralých hrušek a jemně kořenité skořice. Je vhodný do míchaných drinků i teplých nápojů," popisuje Hana Holubová.

Samostatnou kapitolu představují ovocné destiláty z vlastních sadů. Standardní edice rozšířily například jednoodrůdová Vizovická slivovice Gabrovská 2024, na jaře následovaná Starovickou meruňkovicí 2025.

Závěr roku přinese další projekty. Prvním je limitovaná edice slivovice ve spolupráci s ilustrátorkou a designérkou Zuzanou Osako, jejíž součástí bude balení inspirované modrotiskem. „Další projekt vzniká ve spolupráci se sklárnou Moser. Půjde o prémiovou slivovici v limitované edici 150 kusů, která bude uvedena na trh na podzim," nastiňuje Hana Holubová.

Stock Plzeň-Božkov pokračuje v rozvoji RTD kategorie, výrobce letos uvedl dalších šest nových variant, přičemž celkově jich nabízí téměř tři desítky. „Velmi dobře si vedou i další letošní novinky jako Limoncè Aperitivo, které pro nás znamená vstup do segmentu aperitivů, nebo nové varianty tradičních značek, jako je Božkov Modrá nebo Fernet Lime. Na začátku roku 2026 jsme zahájili distribuci značky Tatratea na českém trhu. Nejbližší novinkou, kterou přinášíme na trh na podzim, je Božkov na pečení," doplňuje Vladimíra Formánková.

inzerce



CS #3

HOTOVKY UŽ NEJSOU Z NOUZE CTNOST

Zatímco dříve byla hotová jídla spojována především s rychlostí, dnes od nich spotřebitelé očekávají mnohem více, zejména kvalitu, chuť a možnost vybrat si konkrétní pokrm podle různých potřeb nebo příležitostí. Kategorie se tak postupně posouvá od pohodlného řešení krizové situace k plnohodnotné součásti jídelníčku nebo náhradě stále dražších a hůře dostupných návštěv restaurací. V nabídce přitom sice stále vede česká klasika, rostoucí oblibě se ale těší například italská nebo asijská kuchyně.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Při výběru takzvaných hotovek dnes hraje klíčovou roli nejen chuť či kvalita surovin, ale i přizpůsobení modernímu životnímu stylu. Výrobci a prodejci potvrzují, že spotřebitelé stále častěji vyžadují nutričně vyvážené potraviny a jídla vhodná pro okamžitou přípravu v moderních spotřebičích určených ke zdravějšímu vaření. Dalším trendem je, že zákazníci sice stále pečlivě zvažují své výdaje, za prémiovější produkty však neváhají vynaložit ani větší částky.

Rychlé a zároveň dobré

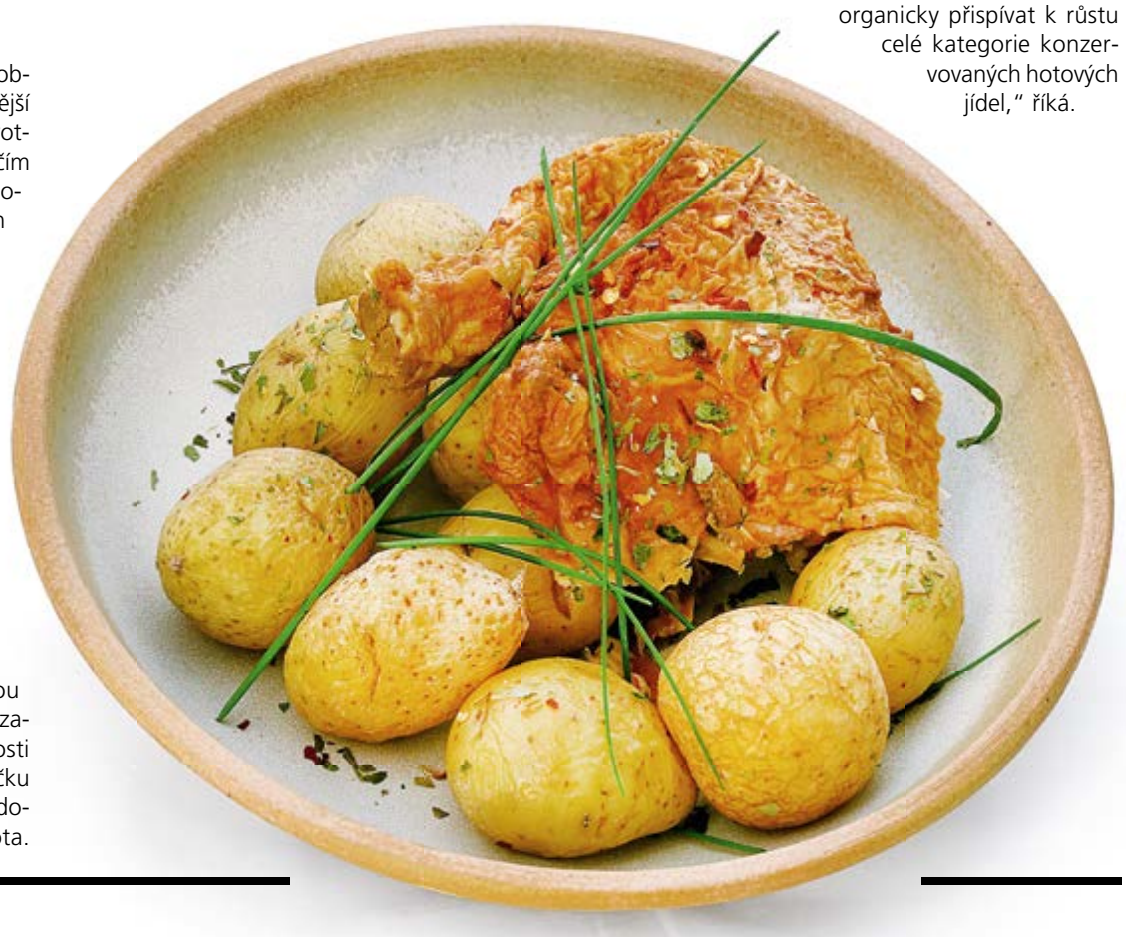
Ondřej Obergruber z PR týmu internetového obchodu s potravinami Rohlík.cz mezi nejvýraznější trendy řadí zejména rostoucí zájem o fitness životní styl a kaloricky vyváženou stravu. „Zákazníci čím dál více sledují nutriční hodnoty i při nákupu hotovek. Výrazně roste také poptávka po jídlech uzpůsobených k přípravě v horkovzdušné fritéze, která se stala běžnou součástí českých domácností. Obecně pak pozorujeme přechod ke kvalitnější stravě, spotřebitelé jsou ochotni si připlatit za lepší suroviny a řemeslné zpracování. Hotová jídla tak přestávají být jen rychlým řešením a stávají se plnohodnotnou alternativou k vaření nebo návštěvě restaurace," tvrdí.

„Z našeho pohledu se nakupující posouvá od rychlého jídla k takovému, které je zároveň dobré. Rozhoduje především chuť, kvalita surovin a pohodlí. Konzument je zároveň citlivější na cenu a více zvažuje, za co své peníze utratí. Pokud ale v produktu vidí skutečnou hodnotu, je ochoten zaplatit více," myslí si Zuzana Šimáková, key account manager společnosti Hopi Chef Tech Food, která buduje svou značku Cibule Bistro na spojení poctivého charakteru domácí kuchyně s komfortem moderního života. „Právě tato kombinace podle nás představuje budoucnost kategorie, tedy nabídnout zákazníkovi kvalitní a chutné řešení, které zapadne do jeho každodenního rytmu," je přesvědčena.

Alena Fišerová, senior product manager společnosti Orkla Foods Česká a Slovenská republika, upozorňuje, že kategorie konzervovaných hotových jídel se mění spolu s dobou: „Lidé cestují a žijí rychle, proto potřebují blesková, chutná a praktická řešení, která obstojí nejen doma, ale i na cestách, na chalupě či během rodinných aktivit. Roli hrají také rostoucí ceny v restauracích."

Kombinace klasiky a novinek

Nejprodávanější produkty staví na silné tradici a stabilním postavení na trhu. To se však snaží posilovat uváděním méně obvyklých novinek. Alena Fišerová zmiňuje, že značka Hamé dlouhodobě potvrzuje svou pozici lídra kategorie. „Podle CEP čili Category Entry Points analýz patří mezi ty, které si lidé spontánně spojují s hlavními příležitostmi spotřeby, tedy s momenty, kdy vzniká potřeba okamžitého řešení. Díky tomu dominuje klíčovým nákupním situacím a má sílu organicky přispívat k růstu celé kategorie konzervovaných hotových jídel," říká.



„Stavíme na osvědčených receptech, které jsou symbolem české chuti a pohody, s níž je značka Hamé spojována už více než 70 let. Jako příklad lze uvést Lečo s párkem nebo Špagetku s masem a rajčaty. Osvědčené klasiky pak v portfoliu doplňují novinky, které jsou blízké českému spotřebiteli jako třeba Ravioli masové s rajčaty," jmenuje.

Domácí restaurace

Mezi dlouhodobě nejprodávanější výrobky značky McCain patří dlouhé, tenké a křupavé hranolky Golden Longs. „Za jejich úspěchem stojí kromě jednoduché a bleskové přípravy i trend, který dnes označujeme jako restaurant at home, tedy restaurace doma. Spotřebitelé si chtějí i v domácím prostředí dopřát chuťový a gastronomický zážitek, který znají z restaurací a provozoven rychlého občerstvení," vysvětluje Svetlana Gálová, sales manager – retail Slovakia & Czech Republic společnosti McCain. Spojení oblíbené chuti a textury, jednoduchosti přípravy a možnosti přinést si atmosféru z restauračních zařízení do svého soukromého prostoru je podle ní jedním z hlavních důvodů kladného ohlasu produktu u zákazníků.

Producenti sázejí na osvědčené recepty.

„Dlouhodobě se nejlépe prodávají především tradiční a zákaznicky srozumitelné pokrmy, u kterých konzument přesně ví, co může očekávat. Jejich síla je v poctivé chuti, kvalitních surovinách a jednoduchosti. Úspěch Cibule Bistra vidíme především v tom, že neslevujeme z kvality ve prospěch pohodlí. Naším cílem je nabídnout sortiment, který je rychlý na přípravu, ale zároveň má charakter a chuť, ke kterým se nakupující chce vracet. Právě opakovaný nákup je pro nás nejlepším potvrzením, že tuto potřebu dokážeme naplňovat," podotýká Zuzana Šimáková.

Kuře na paprice i hovězí vývar

V nabídce on-line supermarketu Rohlík.cz zůstává stabilně nejprodávanější česká gastronomická klasika. „Kuře na paprice, hovězí vývar nebo sladké pokrmy mají u nakupujících silnou pozici. Vedle tuzemské kuchyně roste i obliba italských těstovinových jídel a asijských specialit, které patří k nejrychleji rostoucím segmentům," informuje Ondřej Obergruber.

Rohlík.cz pokrývá kategorii hned několika privátními značkami, které cílí na různé zákaznické potřeby. „Exkluzivní značka Rohlík bistro nabízí hotovky vytvořené ve spolupráci s prémiovými restauracemi, Rohlík bez kompromisu se zaměřuje na tradiční česká jídla v kvalitním provedení a pro nakupující hledající dobrý poměr ceny a výkonu nabízíme privátní značku Pappudia," představuje sortiment. Jak přitom zdůrazňuje, internetový obchod se trendy nesnaží jen kopírovat, ale také je spoluvytvářet, nabídku proto rozšiřuje o spolupráce s oblíbenými podniky a kuchaři. „Nově jsme do nabídky zařadili pokrmy značek Dim Sum Spot, Spojka Karlín, Špejle nebo Fit Kitchen a rozjíždíme také novou spolupráci s Dean&David a Kro Kitchen," zmiňuje Ondřej Obergruber.

... /...

inzerce



NOVÁ GENERACE PITÍ

DIVOKÁ CHUŤ | ČISTÝ PROCES

HACCP CERTIFIED

ISO 9 001 14 001 22 000

Ochutnejte SCOBY! > www.scoby.cz

SVM Svaz výrobců nealkoholických nápojů

KOMBUCHA BREWERS INTERNATIONAL KB

Scoby s.r.o. | Rokycanská 761/58, 312 00 Plzeň 4

E: jsme@scoby.cz | T: +420 601 287 120

Máme navařeno

Rohlík.cz zároveň jen přednedávnem spustil kategorii Máme navařeno, ve které spojuje všechna hotová jídla pod jednu společnou destinaci, aby zákazníci měli nabídku k dispozici na jedno kliknutí. Sekce nabízí více než 870 čerstvých, chlazených a mražených produktů, od cenově dostupných jídel pro každý den až po exkluzivní pokrmy vznikající právě ve spolupráci s restauracemi, cukrárnami a známými šéfkuchaři.

„Při rozšiřování sortimentu vycházíme především z dat o nákupním chování a poptávce zákazníků, sledujeme, které typy kuchyně a témata rostou nejrychleji. Zároveň dbáme na to, aby nabídka pokrývala různé cenové segmenty, a vybíráme si partnery a recepty odpovídající tomu, co si kupující žádají," dodává.

Pestrá nabídka

V prodejnách sítě Albert nakupující najdou pestrý sortiment chlazených jídel připravených k okamžité konzumaci, od tradičních českých specialit až po pokrmy inspirované světovými kuchyněmi. „Následujeme aktuální gastronomické trendy, a proto nabízíme například čerstvé balené saláty s čočkou nebo orzem a tuňákem, wrapy či sendviče naší značky Fresh Bistro," referuje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert.

Chlazené pokrmy jsou dostupné rovněž pod dalšími privátními značkami Nature's Promise či Albert. V blízkosti deli úseků navíc zákazníci najdou grilovaná kuřata a ve vybraných prodejnách také čerstvé sushi od dodavatele.

Polévky v centru zájmu

Společnost Hopi Chef Tech Food se při rozvoji a rozšiřování portfolia soustředí kromě jiného na sortiment krémových polévek. Reaguje tím na rostoucí zájem o rychlé a pohodlné řešení, které ale stále nabízí plnohodnotný chuťový zážitek. „Chceme postupně nabídnout širší výběr variant a ukázat, že i polévka může být samostatným, kvalitním a atraktivním jídlem pro každý den. V této řadě proto vidíme výrazný potenciál pro další rozvoj portfolia," přibližuje Zuzana Šimáková.

V rámci inovací procházejí významnou změnou jednoporcové polévky, kde se producent zaměřil především na komfort používání. „Obal jsme posunuli tak, aby byl celý proces pro spotřebitele co nejjednodušší, od přípravy až po samotný ohřev a konzumaci. Nadále používáme certifikované plně recyklovatelné materiály, které jsou bezpečné pro ohřev. Současně jsme zapracovali na jasnější komunikaci na obalech, aby zákazník na první pohled získal všechny důležité informace a snadno pochopil hlavní benefity," objasňuje s doplněním, že právě spojení funkčního obalu, komfortu a srozumitelné komunikace je důležitou součástí celkové kvality.



„Zákazníci ocení flexibilitu."

V kategorii hotových jídel dnes více než kdykoli předtím roste význam pohodlí, rychlosti a jednoduchosti přípravy. Spotřebitelé hledají řešení, která jim ušetří čas, zároveň však nechtějí dělat kompromisy v chuti ani kvalitě. Kombinace convenience přístupu a kvalitního produktu je proto jedním z nejsilnějších trendů v této kategorii. V nákupním chování také vidíme, že zákazníci stále častěji sahají po výrobcích, které dokážou flexibilně využít v různých situacích, ať už jako rychlý snack, přílohu nebo jednoduché řešení v průběhu dne. Souvisí to zejména se zrychleným tempem a měnícím se životním stylem. Právě na tyto potřeby reaguje i portfolio McCain, které nabízí mražené bramborové, sýrové a zeleninové pokrmy.

Svetlana Gálová, sales manager – retail Slovakia & Czech Republic, McCain

Moderní obalová řešení

Na modernější obalová řešení se zaměřuje i společnost Orkla Foods. „Coby lídr segmentu jsme letos provedli redesign a naše výrobky prošly výraznou proměnou. Doslova jsme přepsali jejich podobu, ale také jsme upravili receptury. Re-fit kategorie přinesla ještě vyladěnější chuť, jasnou produktovou architekturu a vyšší atraktivitu pro nakupující i retail," oznamuje Alena Fišerová.

Za řemeslnou kvalitu si kupující rádi připlatí.

Re-fit značky Hamé byl podpořen zvýšenou vizibilitou v regálech s cílem zlepšit orientaci spotřebitelů. „Novou řadu jsme na trh uvedli prostřednictvím letní kampaně Lepší chuť našeho léta. Ta běžela napříč všemi kanály, od televize přes on-line prostředí až po aktivity přímo v prodejnách. Vsadili jsme na správné sdělení založené na situacích, kdy zákazníci produkt nejčastěji kupují, a zajistili jsme silnou viditelnost v obchodech. Tato kombinace byla úspěšná a už teď vidíme růst našeho tržního podílu," pochvaluje si.

Nová produktová kategorie

Společnost McCain podle Svetlany Gálové pozorně sleduje aktuální spotřebitelské trendy a promítá je do inovací a vývoje výrobků. Jednou z novinek jsou McCain AirFryer Frites, tenké hranolky se speciální recepturou, která zajišťuje jejich křupavost. Výrobce je přizpůsobil jen sedminutovému dokončení v horkovzdušné fritéze. „Jde o spojení kvalitních hranolků s rychlou přípravou novým a již oblíbeným způsobem," sděluje.

Producent se minulý rok rozhodl pro výrazný krok a vstoupil do úplně nové kategorie. „Jednou z našich nejvýraznějších novinek je řada Pickers. Jako značka známá zejména kvalitními mraženými bramborovými produkty jsme tak rozšířili portfolio o sýrové a zeleninové snacky, které jsou určeny pro chvíle odpočinku a společného vychutnávání s rodinou či přáteli," konstatuje Svetlana Gálová. Do sortimentu zároveň přibývají i hranolky Max Crunch. Nová receptura zaručuje křupavý výsledek při přípravě v horkovzdušné fritéze.

Marketing sází na emoce

Společnost McCain se v marketingové komunikaci zaměřuje na atraktivní prezentaci a emoce spojené s konzumací. „Důležité je ukázat nejen samotný produkt, ale také příležitosti, při kterých si ho spotřebitelé mohou vychutnat. Využíváme kombinaci on-line a off-line aktivit. Významnou úlohu hrají sociální sítě, spolupráce s influencery a relevantními médii. Nezapomínáme ani na POS komunikaci a aktivace přímo v prodejnách," shrnuje Svetlana Gálová. Doplňuje, že kombinace těchto kanálů umožňuje úspěšně oslovit spotřebitele během různých fází jejich nákupního rozhodování.

Zuzana Šimáková za nejlepší způsob prezentace považuje spojení komunikace přímo v místě prodeje a dlouhodobé práce se značkou. „Na to navazuje pořad na televizní stanici CNN Prima News, kde Filip Sajler, spoluzakladatel a hlavní tvář značky, každou sobotu vaří ze sortimentu Cibule Bistra. Nejde přitom jen o klasický product placement, ale prostřednictvím receptů ukazujeme, jak lze naše výrobky jednoduše využít a připravit z nich chutné jídlo," uvádí.

Klíčová je inspirace, výrobek a dostupnost.

Tuto aktivitu producent propojuje s 360° komunikací napříč kanály a podporou v obchodech. Cílem přitom není pouze produkt zviditelnit, ale především inspirovat zákazníka, ukázat mu jeho využití a dát mu důvod značku vyzkoušet. „Právě propojení inspirace, výrobku a dostupnosti v místě nákupu považujeme za klíčové," uzavírá Zuzana Šimáková.

ACTIVE

Frekvence 1 · EVROPA 2 · RADIO BONTON · DANCE RADIO

PiGy · youradio · COMIC CON PRAGUE · youradio talk



5,5 mil

posluchačů měsíčně
ladí naše **RÁDIA**

+3 mil

fanoušků sledují
naše **ONLINE MÉDIA**

hvězdné osobnosti, emoce
a jedinečné **ZÁŽITKY**

www.activegroup.cz

CS #4

NOVÁ ÉRA EKO DROGERIE

Pro kategorii obecně označovanou eko drogerie stejně jako v předchozích letech platí, že se dynamicky rozvíjí. Poptávka po ekologicky šetrných produktech roste, a to u všech věkových skupin spotřebitelů, i když největší zájem o zmíněný sortiment zaznamenávají obchodníci mezi zákazníky ve věku 20–35 let. Letošní rok ovšem do segmentu takzvaných eko produktů přináší na základě nové legislativy zásadní změny.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

Pokud by se měly označit aktuální stěžejní novinky týkající se ekologické drogerie, pak je to nové nařízení o obalech a obalových odpadech PPWR a dále nová pravidla pro označování eko produktů.

Pravidla hry určuje legislativa

„Především z hlediska obalů je největší novinkou nařízení Evropské unie PPWR o obalech a obalových odpadech, jehož požadavky se začaly naplno prosazovat od 12. srpna 2026. Hlavním cílem této směrnice je snížit celkové množství obalů a omezit používání jednorázových plastů, dále pak zajistit, že všechny obaly na trhu budou do budoucna dobře recyklovatelné, a v neposlední řadě je to i zákaz nadměrného balení, který zavádí limity pro prázdný prostor v e-commerce a přepravních obalech," přibližuje Jana Rázgová, marketing manager společnosti Moracell.

Letos ovšem vstupuje do hry i další směrnice Evropské unie známá jako EmpCo (Empowering Consumers for the Green Transition), která je účinná od 27. září a stručně řečeno, řeší označování produktů. „Na základě této směrnice nebude již nadále možné používat obecná ekologická tvrzení jako například ekologický, udržitelný, šetrný k přírodě a podobně. Pokud výrobce neprokáže environmentální profil, tato tvrzení nemůže legálně používat," říká Jana Rázgová.

A Rita Gabrielová, manažerka komunikace a PR společnosti Rossmann, upřesňuje: „Podle směrnice EmpCo musí výrobky s označením eko projít jednotnou evropskou certifikací, aby směly toto označení používat. Výrobci k tomuto úkolu přistupují dvojím způsobem. Buď nechávají výrobky certifikovat podle nové směrnice, anebo mění obaly. V sortimentu našich drogerií jsme eko výrobky označovali logem Šetři přírodu, aktuálně ho však budeme muset také upravit podle nové legislativy. V současné době pracujeme na tom, abychom celý sortiment eko drogerie zrevidovali a logo Šetři přírodu měli jen na těch produktech, které nová kritéria pro toto označení splňují. Certifikací už prošla naše privátní značka eco Freude, která zatím jako jediná eko značka na drogistickém trhu garantuje soulad mezi evropskou směrnicí EmpCo a skutečnými dopady na přírodu."

Přestože ne každý drogistický výrobek, který dosud spadal do kategorie eko drogerie, bude moct být i nadále takto označován, v tomto článku zůstaneme u původního obecného názvosloví eko drogerie, případně produkty šetrné k životnímu prostředí.



Růst navzdory zdrženlivému přístupu

Podle Lucie Fürstové, tiskové mluvčí společnosti dm drogerie markt, kategorie produktů s environmentálními certifikacemi nebo s vlastnostmi, které zákazníci spojují s odpovědnějším přístupem k životnímu prostředí, se na českém trhu nadále rozvíjí. „Současně platí, že produkty s ekologickými certifikáty vykazují vyšší dynamiku růstu než srovnatelný konvenční sortiment," podotýká. A dodává, že zájem o produkty s environmentálními benefity roste napříč všemi věkovými skupinami. Výraznější však bývá zejména u mladších spotřebitelů a rodin s dětmi, kteří se častěji zajímají o složení produktů,

původ surovin nebo dopady spotřeby na životní prostředí.

Také Zdeněk Vesecký, tiskový mluvčí společnosti Globus ČR, potvrzuje, že poptávka po produktech ekologické drogerie dlouhodobě roste. „Největší zájem o eko drogerii evidujeme u zákazníků ve věku 20 až 35 let," upřesňuje.

Anna Kissová, client service team leader YouGov, připouští, že zájem o ochranu životního prostředí se stále více promítá do každodenního fungování domácností. „Přesto však čeští kupující při hodnocení svého vlastního přístupu zůstávají poměrně zdrženliví. Čtyři z deseti dotázaných uvádějí, že dnes doma používají méně výrobků škodlivých pro životní prostředí než v minulosti. Na druhé straně si třetina spotřebitelů stále myslí, že pro ochranu životního prostředí může ve své domácnosti udělat jen málo. Podobně opatrný přístup je patrný i v ochotě platit za ekologičtější řešení. Připlatit si za produkty šetrné k životnímu prostředí je ochotna méně než čtvrtina nakupujících," konstatuje.

A zároveň na základě údajů YouGov Shopper panelu za období 8/25 – 7/26 zmiňuje, že navzdory tomu segment ekologických prostředků pro domácnost dlouhodobě roste: „Počet kupujících se od roku 2022 zvyšoval v průměru o přibližně pět procent ročně a aktuálně si ekologický produkt pro domácnost alespoň jednou během dvanácti měsíců zakoupí 42 procent českých domácností. Frekvence nákupů je však stále poměrně nízká. Zatímco prostředky péče o domácnost obecně nakupují domácnosti přibližně každý druhý týden, ekologické alternativy se objevují pouze zhruba v každém devatenáctém nákupním košíku této kategorie."

Jak dále uvádí, eko drogerie si nachází cestu především do domácností s dětmi do 14 let. Z pohledu výdajů však segment táhnou také mladší jedno- a dvoučlenné domácnosti, které představují po rodinách s malými dětmi druhou nejsilnější skupinu kupujících.

Pozornost patří produktům i obalům

„V kategorii ekologické drogerie sledujeme několik výrazných trendů. Spotřebitelé čím dál více vyhledávají produkty s transparentním složením, které kombinují vysokou účinnost s minimálním dopadem na životní prostředí. Neustále také roste poptávka po výrobcích vhodných pro citlivou pokožku, alergiky a domácnosti s dětmi," připouští Dagmar Zmrzlá, ředitelka obchodního týmu FeelEco společnosti Fosfa. A dodává: „V případě obalů nabývají na významu větší a ekonomičtější formáty, které pomáhají snižovat množství odpadu a zároveň přinášejí lepší poměr ceny a počtu použití. Spotřebitelé dnes očekávají, že i u ekologického produktu je samozřejmostí účinnost, která je u produktů FeelEco na vysoké úrovni a zcela obstojí i ve srovnání s konvenčními produkty na trhu. Zákazník tedy nemusí dělat kompromisy, a navíc dostává produkt šetrný k pokožce a přírodě."



42 %

českých domácností si alespoň jednou ročně pořídí ekologickou drogerii.

Zdroj: YouGov Shopper panel, MAT 7/26

Šetrnost bez účinnosti neobstojí.

Podobně se vyjadřuje i Lucie Fűrstová: „Při výběru produktů zákazníci sledují zejména jejich složení, informace o použitých surovinách a důvěryhodná nezávislá certifikační označení. Stále větší význam má také transparentnost poskytovaných informací. U obalů oceňují především recyklovatelnost, využití recyklovaných materiálů a snahu o omezení množství obalového materiálu."

Rovněž Luděk Hartman, obchodní ředitel společnosti Tierra Verde, poukazuje na to, že v případě obalů je klíčovým tématem minimalizace materiálu, recyklovatelnost a praktická balení vhodná pro retail i opakované nákupy. „Pro obchodníky je důležité, aby produkt na regále jasně komunikoval benefity: účinnost, bezpečnost složení a nižší dopad na životní prostředí," zdůrazňuje.

Petra Doubková, zakladatelka a generální ředitelka společnosti EcoHaus, zmiňuje, že za důležitý směr považuje koncentrované produkty a kompaktní formáty, jako jsou například prací papírky. „U obalů bych kromě materiálu zdůraznila také jejich velikost a hmotnost. Kompaktní výrobek má praktický přínos pro domácnost i obchodníka, protože zabírá méně prostoru při skladování a manipulaci. Obal přitom musí obsah dobře chránit a zákazníkovi srozumitelně vysvětlit použití i třídění," říká. Zároveň doplňuje: „Budoucnost vidím také v konkrétnější komunikaci. Samotné slovo ‚eko' nestačí. Značka by měla umět vysvětlit, v čem spočívá přínos konkrétního výrobku a čím svá tvrzení dokládá."

Zájem nejenom o ekologické parametry

V souvislosti s ekologicky šetrnými produkty jednohlasně zaznívá, že šetrnost musí jít ruku v ruce s účinností. „V ekologické drogerii dnes jednoznačně sílí poptávka po produktech, které kombinují šetrné složení s vysokou funkčností a jednoduchým používáním. Spotřebitel už nechce dělat kompromis mezi udržitelností a účinností, proto roste význam koncentrovaných receptur, přírodních aktivních látek a výrobků použitelných i v úsporných programech," vyzdvihuje Luděk Hartman. Jak dále uvádí, v posledním roce vnímá stabilní zájem o ekologicky šetrnou drogerii zejména v segmentech praní, mytí nádobí a univerzální péče o domácnost.

„U značky FeelEco v současnosti evidujeme meziroční růst prodejů přibližně o 40 procent, přičemž pozitivní vývoj sledujeme napříč hlavními kategoriemi, jako jsou prací prostředky, prostředky na ruční a automatické mytí nádobí nebo aviváže," konstatuje Dagmar Zmrzlá. Zároveň potvrzuje, že spotřebitelé se zajímají nejen o ekologické parametry výrobků, ale také o jejich účinnost, bezpečnost a jednoduchost použití. Podle ní to potvrzují i ocenění Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka, která produkty FeelEco získaly v posledních dvou letech.

Rita Gabrielová zase upozorňuje na to, že eko varianty jsou obecně vyhledávané v kategoriích, kde dochází ke styku produktu s pokožkou. A Zdeněk Vesecký připojuje: „Poptávka zákazníků po produktech ekologické drogerie dlouhodobě roste. Největší zájem evidujeme zejména o ekologické prací a čisticí prostředky a přípravky na ruční mytí nádobí."

Rozšiřuje se speciální péče o prádlo

Ředitel komunikace společnosti Albert ČR Jiří Mareček poukazuje na to, že drogerie s eko certifikací si dlouhodobě drží své místo na trhu a růst vidí napříč různými skupinami spotřebitelů: „Tyto produkty najdou zákazníci v prodejnách Albert zejména pod naší vlastní značkou Nature's Promise Eco. Největší zájem evidujeme o toaletní papíry, kuchyňské role a kapesníky, dále o prací gely a prostředky na mytí nádobí."

Pokud jde o zájem o jednotlivé segmenty eko drogerie, Anna Kissová s odkazem na data YouGov Shopper panelu přiznává: „Nejvyšší zastoupení ekologických variant nacházíme v kategoriích speciální péče o prádlo, čisticích prostředků pro domácnost, prostředků na ruční mytí nádobí a pracích prostředků. Šíře nakupovaného sortimentu však během posledních pěti let zůstala poměrně stabilní a výraznější rozšiřování portfolia lze pozorovat především u produktů speciální péče o prádlo."

Cena zůstává významným faktorem

Jana Rázgová zmiňuje, že povědomí o ekologicky šetrných produktech je dnes poměrně vysoké, spotřebitelé se v nich ale ne vždy dobře orientují: „Často nechtějí detailně studovat složení nebo certifikace a lépe reagují na jednoduché a konkrétní informace, které jim jasně vysvětlí přínos produktu." Dále uvádí, že udržitelnost se zároveň postupně stává spíše očekávanou vlastností než benefitem, za který jsou lidé ochotni výrazně připlácet: „Při nákupu stále rozhoduje především kvalita,

... /...

funkčnost a poměr ceny a výkonu. Vyšší cena zůstává jednou z hlavních bariér, proto i u ekologicky šetrných produktů fungují slevy a cenová zvýhodnění. Pokud je šetrnější varianta cenově srovnatelná, spotřebitelé jsou mnohem ochotnější ji vyzkoušet a zařadit do běžného nákupu."

Petra Doubková zase poukazuje na to, že vyšší cenu zmíněných produktů nelze obhájit pouze ekologickým označením a že spotřebitel musí rozumět tomu, co navíc získává. U pracích prostředků proto podle ní dává smysl uvádět cenu za praní při doporučeném dávkování, nikoli jen cenu za balení. „Promoční akce mohou pomoci s prvním vyzkoušením, ale značku bych nestavěla pouze na slevách. V EcoHaus nabízíme také malá zkušební balení, aby zákazník nemusel hned pořizovat velkou zásobu. Naším cílem je, aby se vracel díky zkušenosti s výrobkem," vysvětluje.

Jasná přidaná hodnota

Když je řeč o ceně, Zdeněk Vesecký připouští, že jde stále o jeden z hlavních faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníka, a to i v případě ekologické drogerie. „Přibližně polovina zákazníků uvádí, že ekologickou drogerii nekupuje právě z cenových důvodů. Zároveň platí, že i v této kategorii spotřebitelé stále častěji využívají slevové a promoční akce. Stejně jako u běžné drogerie jsou zákazníci citliví na cenu a při nákupu ekologických alternativ aktivně vyhledávají výhodnější nabídky," konstatuje. Také Luděk Hartman připouští, že cena zůstává důležitým kritériem, ale u dobře vysvětlené hodnoty produktu jsou zákazníci ochotni vyšší cenu akceptovat. „Promoční akce a slevy však hrají významnou roli i v této kategorii," podotýká.

Dagmar Zmrzlá v souvislosti s cenou zmiňuje, že ochota zaplatit za ekologickou alternativu vyšší částku existuje, ale že musí být podložena jasnou přidanou hodnotou: „Spotřebitelé očekávají, že ekologický výrobek bude minimálně stejně účinný jako běžná alternativa."

Rita Gabrielová je toho názoru, že zákazník eko segmentu většinou nečeká na slevy, přestože je tento sortiment stále o něco dražší než ten běžný. „Výjimkou jsou privátní značky, u nichž se cena za jednu dávku velmi přibližuje ceně běžných výrobků. Pokud jde o příznivé ceny, jsou to ty, u nichž se cena za jednu dávku pohybuje těsně nad třemi korunami. V pravidelných promo akcích se naše ‚privátka' eco Freude dostává na cenu 3,16 koruny za mycí kapsli. Tato značka je vždy aspoň jedním výrobkem zastoupena v našich promo akcích, zákazníci tedy mají možnost ji minimálně vyzkoušet a případně změnit svou dlouhodobou preferenci," vysvětluje.

Důležitá je snadná dostupnost a srozumitelnost

Z údajů YouGov Shopper panelu vyplývá, že domácnosti při nákupu ekologických produktů nadprůměrně preferují značkové výrobky, a to i přesto, že za ně v průměru zaplatí o 23 % více než za značky privátní. Podle Anny Kissové může být jedním z důvodů širší nabídka značkových produktů, která spotřebitelům poskytuje více možností při hledání ekologické alternativy. Jak dále uvádí, specifické je také místo nákupu: „Ve srovnání s kategorií péče o domácnost jako celkem se ekologická drogerie nadprůměrně nakupuje on-line a v drogeriích."

Nejlépe funguje srozumitelná edukace.

Podle Jany Rázgové jsou dnes ekologicky šetrné produkty běžnou součástí nabídky napříč prodejními formáty: „Je velmi důležité, aby byly pro zákazníka především snadno dostupné a srozumitelné. Samostatné eko sekce mohou dobře fungovat ve větších prodejnách, své výhody má ale i umístění přímo vedle běžných alternativ. Spotřebitel tak může jednoduše porovnat cenu, vlastnosti i konkrétní benefity a rozhodnout se podle svých priorit." Luděk Hartman zmiňuje, že pro ekologickou drogerii jsou důležité jak specializované prodejny a e-commerce, tak stále více i moderní retail, kde zákazník očekává dostupnost šetrných alternativ vedle běžné drogerie. „V prodeji nejlépe funguje srozumitelná edukace přímo v místě nákupu, tedy jasné benefity na obalu, kvalitní regálová navigace a jednoduché vysvětlení rozdílu oproti konvenčním produktům," vyzdvihuje.



„Cenové rozdíly se postupně snižují."

Cena zůstává při nákupním rozhodování důležitým faktorem. Pozitivním trendem je však postupné sbližování cen produktů s environmentálními certifikacemi s těmi konvenčními. V mnoha případech jsou dnes cenové rozdíly výrazně menší než v minulosti, případně jsou produkty cenově srovnatelné.

Lucie Fürstová,
tisková mluvčí, dm drogerie markt

Zkušenosti i doporučení

Na dotaz, které distribuční kanály a formy prezentace považuje u eko drogerie za důležité, Petra Doubková odpovídá: „Za důležitou považuji kombinaci vlastního e-shopu, kamenných prodejen a on-line prodejců potravin a drogerie. Vlastní e-shop nabízí prostor vysvětlit nový formát a odpovědět na otázky. U obchodních partnerů zase zákazník může výrobek přidat ke svému běžnému nákupu." Jak dále zdůrazňuje, u pracích papírků by prezentaci postavila na krátké ukázce použití, přehledném dávkování a ceně za praní: „V prodejně by mělo být na první pohled jasné, jak produkt funguje a pro jaké prádlo je určený. On-line bych doplnila praktické video a odpovědi na nejčastější otázky. Obchodníkům bych doporučila propojit představení nového formátu s možností vyzkoušení. Vysvětlení pomůže překonat počáteční nejistotu, vlastní zkušenost pak rozhoduje o další objednávce."

Dagmar Zmrzlá zastává názor, že z hlediska prezentace nejlépe funguje kombinace jasné komunikace hlavních benefitů, edukace zákazníků, výrazného odlišení produktů v regálu a kvalitní komunikace v místě prodeje. „Spotřebitelé oceňují především srozumitelné informace o složení, původu surovin, ekologických výhodách a nezávislých certifikacích. Významnou roli hrají také zkušenosti ostatních zákazníků a jejich doporučení ověřená dlouhodobým používáním," shrnuje.



Dva důvody, proč si vybrat Velvet.



Titulka! Zhlédne ji 37 080 maloobchodních profesionálů

Maximální výkon v kuchyni. Malé rituály v koupelně

Hvězda prodeje

Dvě novinky, dva světy, jedna značka. Velvet Turbo Duo sází na maximální výkon a praktičnost, zatímco Velvet Ritual přináší do každodenní rutiny emoce a smyslový zážitek. Společně ukazují, jak může značka inovovat kategorii a vytvářet nové důvody k nákupu.

Spotřebitelé dnes od značkových produktů očekávají víc než jen spolehlivou kvalitu. Hledají jasný důvod, proč si je vybrat – vyšší výkon, pohodlí, atraktivní design nebo jednoduše něco navíc. Právě schopnost reagovat na různé potřeby a nákupní motivace je proto pro značky stále důležitější. Velvet rozšiřuje své portfolio dvěma novinkami, které představují dva rozdílné, ale vzájemně se doplňující směry inovací v papírové hygieně.

Velvet Turbo Duo odpovídá na potřebu maximální funkčnosti a praktičnosti. Velké role kuchyňských utěrek přinášejí vysokou savost, pevnost a všestranné využití – od vaření přes každodenní úklid až po větší domácí nehody. Díky možnosti použití i za mokra se stávají spolehlivým pomocníkem v situacích, kdy spotřebitel od kuchyňské utěrky očekává skutečný výkon. Použijte, vyždímejte a použijte znovu. Toto dokáže jen Turbo. Velký návin zároveň přináší praktický benefit delšího používání.

Velvet Ritual míří jiným směrem. Do tradičně vysoce funkční kategorie toaletního papíru přináší emoce a smyslový zážitek. Spojuje jemnost a kvalitu toaletního papíru Velvet s vůní růže a šafránu, prémiovým vzhledem a současným trendem self-care. Zároveň nedělá kompromisy v kvalitě – spotřebitel dostává plnohodnotný návin 150 útržků v prémiové kvalitě Velvet. I běžná každodenní rutina se tak může proměnit v malý příjemný rituál. Výrazný design zároveň pomáhá produktu zaujmout na regále a přináší do kategorie další prvek diferenciace.

Ačkoli obě novinky odpovídají na rozdílné potřeby, spojuje je stejná strategie: nabídnout spotřebiteli jasnou přidanou hodnotu a vytvořit další důvody pro volbu značkového produktu. Pro obchodníky zároveň představují příležitost rozšířit nabídku o produkty s jasně čitelným benefitem a oslovit různé nákupní motivace.

Velvet tak posouvá inovace od samotných parametrů produktu k tomu, co spotřebitel skutečně hledá – od maximálního výkonu až po emoce a zážitek.

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2026 · NEJLEPŠÍ NOVINKA ·





Data:

2000
založení firmy MORACELL s. r. o.

2020
Spojení se společností Velvet CARE sp. z o. o.

2025
výročí 25 let firmy MORACELL, dostavba 3. haly a spuštění 3. výrobní linky

2026
produkt Velvet Turbo Duo získává ocenění Volba Spotřebitelů – Nejlepší novinka 2026

Zalistujte… zásobte se… nabídněte!

Kontakty:
+420 519 351 189; 519 351 457-58
moracell@moracell.cz
www.moracell.cz



MORACELL
Andrej Zimányi
Generální ředitel

Inventura představuje strategický nástroj

Tradičnímu počítání zásob s tužkou a papírem definitivně odzvonilo, obchodníci mění moderní inventuru na zásadní prvek, který jim kromě jiného pomáhá optimalizovat cash flow nebo přesně plánovat nákupy či slevy. Umělá inteligence do tohoto procesu vstupuje jako pokročilá analytická vrstva odhalující skryté anomálie nebo místa, kde vznikají finanční ztráty.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Požadavky na inventarizaci zboží prošly v posledních letech zásadní transformací. „Pod tlakem rozmachu e-commerce a omnichannelového prodeje ustupuje tradiční periodické počítání s tužkou a papírem. Moderní inventura se stává strategickým nástrojem pro řízení dodavatelských řetězců v reálném čase, kde o úspěchu rozhoduje co nejvyšší přesnost a aktuálnost dat," upozorňuje Marek Jandejsek, business development manager společnosti Knowinstore.

Jak dále přibližuje, hlavním hybatelem změn jsou právě rostoucí nároky na přesná a aktuální data o zásobách, vyvolané právě rozvojem omnichannelu a důrazem na vyšší efektivitu: „Technologickou odpovědí je kombinace digitalizace a automatizace, od mobilního snímání a identifikace zboží RFID přes propojení pokladních systémů POS a skladových řešení až po pokročilou analytiku a umělou inteligenci. Zejména v některých segmentech retailu, například v módě, je RFID klíčovým faktorem, protože umožňuje během krátké doby načíst velké množství položek bez nutnosti přímé viditelnosti štítku."

Vyhodnocení dat v reálném čase

„Základní cíle zůstávají stále stejné, proces musí proběhnout přesně, rychle a efektivně. Zásadní proměnou však prochází způsob realizace, kde se stále více prosazují moderní technologie. Dnes již veškeré údaje zadáváme přímo do mobilních skenerů, což minimalizuje zbytečnou manipulaci se zbožím a umožňuje nám vyhodnocovat data v reálném čase," představuje současný přístup Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.

Retailer spolupracuje v případě velkých kontrol s externími partnery, kteří zvládnou celý proces organizačně zajistit efektivněji a zároveň rychleji zavádějí inovace do praxe. „U dílčích inventur, které si provádíme vlastními silami, jsme proces plně zdigitalizovali. Bezprostředně po jejich uzavření tak dokážeme údaje ihned vyhodnotit a případně nechat vybrané artikly operativně přepočítat," uvádí.





„On-line řešení zjednoduší celý proces.“

On-line inventarizace je další posun vpřed, směrem k automatizaci a zjednodušení. Na zboží se umisťují RFID čipy a čtečka pak snadno odhalí, kolik je kterého. Jedinou překážkou této technologie je cena spojená s čipy. U sortimentu nižší hodnoty se nevyplatí, hodí se spíš pro hodnotnější artikly, například elektroniku.

Petr Menclík, ředitel, Dotykačka

Automatizace zjednodušuje kontrolu

„I tato oblast směřuje k čím dál větší automatizaci. Týká se to již samotného řešení skladů, kde se čím dál častěji naskladňuje zboží moderními metodami, například vyfotografováním dodacího listu. Může se také evidovat prostřednictvím skenerů, přičemž následně hlídá zásoby umělá inteligence. Proces je pak o to jednodušší. S využitím čárových kódů či RFID se dají položky inventarizovat přímo ve skladu pomocí mobilní aplikace a čtečky,“ popisuje nové možnosti Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka.

AI podle něho usnadňuje postup tím, že automaticky načítá doklady, například dodací listy, výdejky či dodejky. Poradí si i s fotografiemi dokumentů nebo PDF formáty. „Jednoduše vše přečte a nahraje do systému. Žádné dlouhé ruční přepisy ani riziko chyb, které při nich vznikají,“ říká.

AI odhalí nesrovnalosti

„Umělá inteligence nad těmito údaji funguje především jako analytická vrstva. Nezastupuje jejich samotný sběr, ale pomáhá v nich rychleji odhalovat nesrovnalosti, vyhodnocovat opakující se vzorce a upozorňovat na místa, kde vznikají chyby nebo ztráty. V kombinaci s historickými daty, informacemi z POS, skladových systémů či RFID tak může například predikovat riziko chybovosti, identifikovat neobvyklé odchylky nebo zpřesňovat rozhodování o tom, kde a kdy provést kontrolní přepočet zásob,“ informuje Marek Jandejsek.

Síti Kaufland pomáhá AI zejména při vyhodnocování výsledků, identifikaci příčin vzniklých rozdílů a nastavování nápravných opatření. „U samotného počítání zboží hraje klíčovou roli kompletní digitalizace celého postupu a automatizace návazného vyhodnocení,“ podotýká Renata Maierl.

Optimalizace zásob

Petr Menclík upozorňuje, že inventarizace dnes není jen nutná povinnost sloužící ke zjištění aktuálního stavu ve skladech, ale jde o strategický nástroj plnící hned čtyři důležité funkce: „První z nich je optimalizace zásob, kdy obchodník snadno identifikuje pomalo- a rychloobrátkové zboží. Druhou funkcí je kontrola ztrátovosti. Odhalí se krádeže, chyby nebo poškození. Třetí funkcí je vylepšení cash flow. Umožňuje totiž přesné plánování nákupů a snižuje ‚mrtvé‘ zásoby. Čtvrtou výhodou je celkové přispění k lepší analytice prodejů. Obchodník získá data, která mu umožní lépe rozhodovat o nabízeném sortimentu.“

„Význam on-line kontinuální inventarizace spočívá v neustálé synchronizaci fyzického stavu se systémy, avšak vedle splnění zákonných či interních požadavků přináší moderně pojaté řešení také významné byznysové přínosy,“ zdůrazňuje Marek Jandejsek. Patří mezi ně především identifikace a eliminace neprodejných artiklů, což přímo optimalizuje cash flow, dále pak zajištění správné obrátkovosti, kam patří řízení exspirací metodami FIFO/FEFO, a zpřesnění podkladů pro nákupní oddělení, čímž se předchází kritické nedostupnosti zboží.

Pro řetězec Kaufland je zásadní zjistit přesný stav zásob, protože na něj navazuje řada dalších interních procesů. „Pracuje s ním například náš automatický objednávkový systém, využíváme ho při kalkulaci dodávek akčního sortimentu i při plánování slev a podobně,“ jmenuje Renata Maierl. Inventarizace je zároveň pro obchodníka zásadním ukazatelem pro optimální řízení skladových zásob v prodejnách.

Podle zákona i navíc

Petr Menclík doporučuje obchodníkům kombinovaný přístup k inventarizacím. „Roční kompletní inventuru vyžaduje zákon. Rozhodně se ale vyplatí v průběhu roku dělat cyklické kontroly po jednotlivých kategoriích, u vybraných rychloobrátkových položek i denně. Je vhodné realizovat je mimo špičky, ideálně ráno ještě před otevřením nebo večer po zavření.“

Doporučuje se kombinovaný přístup.

S nadsázkou pak k tomu dodává: „Není také nutné zabít všechny mouchy naráz jednou ranou. Vyplatí se ‚vraždit‘ postupně jednu po druhé, tedy rozdělit si prodejnu na sekce a udělat kontrolu po částech, v několika etapách.“

Podle Renaty Maierl by z provozního hlediska bylo ideální provádět velkou roční kontrolu kdykoliv v průběhu roku. „Legislativa však vyžaduje uskutečnit ji fyzicky v rozmezí čtyř měsíců před rozvahovým dnem a dvou měsíců po něm, což plně respektujeme a dodržujeme. Navíc si pro vlastní účely děláme podle potřeby i celkové meziroční inventury,“ referuje.

Vhodným obdobím je začátek roku

Z pohledu načasování velkých řádných kontrol zůstává podle Marka Jandejska optimální volit období s nejnižší skladovou obrátkou. V řadě retailových segmentů to bývá začátek roku, konkrétní termín se však vždy odvíjí od sezonnosti a obrátky zásob.

S nástupem POS propojených v reálném čase s centrálním skladovým hospodářstvím lze přitom v řadě případů omezit nebo zcela eliminovat nutnost zavírat obchody. „Stále častěji se uplatňuje takzvaná dynamická inventarizace. V provozech s režimem 24/7 může přepočítávání zásob probíhat průběžně a cíleně v průběhu celého dne či týdne. Systém sám vyzve na základě prodejních dat nebo detekované anomálie personál k okamžitému přepočtu konkrétního regálu či produktové řady, aniž by to jakkoliv omezilo nakupující zákazníky,“ objasňuje Marek Jandejsek.

Podcenit přípravu se nevyplácí

Inventarizace je mimořádně náročný proces, pro obchodníky je proto dobré vědět, jak se vyvarovat nejčastějších chyb, které mohou nastat. „Některé podniky podceňují přípravu a pak je vše o to komplikovanější. Řešením může být sestavení odškrtávacího seznamu úkolů týden předem. Ještě před samotnou akcí se vyplatí pečlivě uspořádat zboží, pořídit si funkční čtečky a důsledně proškolit tým, aby každý věděl, co a jak má dělat,“ doporučuje Petr Menclík.

Kontrolu může zkomplikovat také psychologické ovlivňování výsledků. Řešením je takzvaná slepá inventura, kdy personál nevidí očekávané stavy ze systému. Při tomto způsobu se odhalují skutečné rozdíly mezi evidencí a realitou. Poskytuje tedy objektivnější údaje pro analýzu ztrátovosti.

Selhat může lidský faktor

„Klasickým nešvarem je nedostatečně proškolený personál. Provozovatelé by proto měli investovat čas do školení týkajících se obsluhy čteček i jednotlivých postupů. Poměrně častou chybou také bývá ignorování systémových dat při analýze. V Dotykačce doporučujeme porovnávat získané informace s historií prodejů z POS až po dokončení sčítání,“ radí Petr Menclík.

Při inventurách se běžně stává, že dochází k selhání lidského faktoru a zadání chybného zápisu. „Tak jako se říká ‚dvakrát měř a jednou řež‘, i tady se vyplatí dvojí kontrola, a především využití zápisu přímo do systému namísto ručního psaní,“ nabádá. Při rozdělování obchodu na jednotlivé sekce může napáchat škody i špatné značení jednotlivých míst. Pomůže jasné označení kontrolovaných zón.

Důležitá rychlost

„Nejčastějšími riziky procesů zůstávají lidská chybovost, neaktuální adresace skladu a pohyby zboží během počítání. Dynamické systémy řízení skladu WMS, které zvládají okamžitě odepisovat prodeje z pokladen i během auditu, tato rizika minimalizují,“ vysvětluje Marek Jandejsek.

Pokud firmy volí externí realizaci, nejdůležitějším kritériem výběru dodavatele by měla být rychlost dodání garantovaných a „čistých“ dat, tedy okamžitý přehled mank a přebytků, a bezproblémová systémová integrace s plánováním podnikových zdrojů ERP. „Jedním z důležitých metodických principů je pak takzvané slepé počítání, kdy personál nemá přístup k teoretickým stavům v systému,“ doplňuje Marek Jandejsek.

Obchodem hýbou technologie

Moderní vybavení obchodů se stále více opírá o technologie, flexibilitu a chytré využití prostoru. Do prodejen míří samoobslužné pokladny, elektronické cenovky, digitální obrazovky, interaktivní displeje i chytré prvky umístěné přímo v regálech. Roste také zájem o modulární řešení, která lze snadno přestavovat podle sortimentu, sezony nebo aktuální kampaně. Důležitou součástí se stávají koncepty propojující kamennou provozovnu s e-shopem, věrnostní aplikací a zákaznickými daty. Trendem je i úspora energií v podobě LED osvětlení, chytrého řízení spotřeby nebo efektivnějšího chlazení.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Moderní prodejna má spotřebitele nejen efektivně a úspěšně provést mezi regály, ale také mu nabídnout příjemné prostředí, ve kterém se chce zdržet. Do popředí se proto dostávají řešení, ve kterých se snoubí funkčnost, estetika, technologie a zážitek z nakupování.

Marek Jandejsek, bussiness development manager společnosti Knowinstore, za nejvýraznější trendy současnosti považuje automatizaci, digitalizaci a propojení kamenných obchodů s on-line prostředím: „Zákazníci chtějí rychlý, jednoduchý a pohodlný nákup, retaileři naopak hledají cesty ke snížení nákladů a efektivnějšímu provozu. Prosazují se samoobslužné pokladny, elektronické cenovky, digitální komunikace, mobilní aplikace a vzdálená správa technologií. Významně roste i bezobslužný provoz 24/7. Klíčová je dnes především flexibilita provozovny a schopnost provázat prodejnu, e-shop a věrnostní systémy."

Na významu získává umělá inteligence

Jak dále popisuje, umělá inteligence už dnes pomáhá s predikcí poptávky, řízením zásob, cenotvorbou, plánováním personálu nebo zákaznickým servisem a její význam dál roste: „Stále více se propojuje s kamerovými systémy, samoobslužnými technologiemi, elektronickými cenovkami a vzdáleným monitoringem zařízení. V e-commerce zlepšuje vyhledávání i doporučování produktů." Hlavní změnou je posun od pouhého sběru dat k jejich rychlému využití v provozu. Technologie tak umožňují pružněji reagovat na změny poptávky, stav zásob i chování spotřebitelů.

Jana Přibíková, marketing a PR lead společnosti Rexy Group, k nejnovějším trendům uvádí, že prodejny dnes přestávají být samostatným kanálem, ale musí fungovat společně s e-shopem, aplikací, daty a zákaznickou komunikací. „Spotřebitel chce nakoupit rychle, jednoduše a relevantně. Roste proto význam flexibilního vybavení, digital signage a interaktivních prvků, které lze rychle přizpůsobovat," poznamenává.



„Lidský kontakt by měl zůstat zachovaný."

Digitalizace zásadně mění možnosti prodejen, ale sama o sobě není cílem. Pokud zákazníkovi něco zjednoduší, vysvětlí, urychlí nebo mu umožní lépe se rozhodnout, má v prostoru smysl. Je-li tam však jen proto, aby obchod působil moderně, rychle se z ní stává drahá digitální hračka. Umělá inteligence může pomoct personalizovat obsah, rychleji zákazníka nasměrovat, podpořit práci personálu nebo převést složité informace do srozumitelné podoby. Neměla by ale vytlačit lidský kontakt tam, kde zákazník potřebuje důvěru, empatii nebo ujištění.

Petr Šimek, výkonný ředitel, Wellen

Design zákaznické zkušenosti

Nejvýraznějším trendem dneška podle Petra Šimka, výkonného ředitele společnosti Wellen, není konkrétní materiál, barva ani typ nábytku: „Je to posun od designu prostoru k designu celé zákaznické zkušenosti. Dříve často stačilo, aby prodejna dobře vypadala a správně prezentovala produkty. Dnes se od ní očekává mnohem víc. Musí být srozumitelná, intuitivní, flexibilní a spotřebiteli nabídnout skutečný důvod, proč do ní přijít, když velkou část nákupu nebo obsluhy zvládne on-line."

Pěkná stěna nebo designové křesílko ještě podle něho nevytvoří vztah mezi retailerem a nakupujícím, stejně jako množství obrazovek automaticky není znakem moderního obchodu. „Rozhodující je, jak se člověk v místě cítí, zda se dobře orientuje, jestli mu někdo rozumí a zda odchází s vyřešenou potřebou, větší jistotou nebo novým poznáním," je přesvědčený.

Při výběru vybavení proto dnes vedle ceny, kvality a životnosti stále více rozhoduje jeho skutečná role v zákaznické cestě. „Každý prvek by měl mít odpověď na jednoduchou otázku: Jak konkrétně pomáhá kupujícímu nebo personálu?" radí.

Očividné zlepšení

Moderní retail podle Petra Šimka stále méně odděluje interiér, technologie a komunikaci jako tři samostatné disciplíny. „Navrhujeme je jako jednu zákaznickou zkušenost. Nezačínáme otázkou, kam umístit obrazovku nebo jaký vybrat nábytek, ale tím, co má spotřebitel pochopit, zažít nebo udělat. Aktuálně se věnujeme zejména propojování fyzického prostoru s interaktivním obsahem, vytváření flexibilních zón pro různé způsoby obsluhy a převádění složitých témat do jednoduché a srozumitelné zkušenosti," představuje současný přístup.

Společnost Wellen tak například v novém Poradenském centru ČEZ v Olomouci vytvořila interaktivní stůl, který kombinuje digitální obsah s fyzickými modely objektů, a instalaci přibližující působení poskytovatele energií přímo v regionu. „Reagujeme tím na situaci, kdy spotřebitel nechce číst další dlouhé vysvětlení, ale potřebuje téma pochopit názorně, rychle a ve vztahu ke svému vlastnímu životu. Vytvořili jsme interaktivní nástroje, které pomáhají lidem porozumět energetickým řešením intuitivně a hravě. Technologie zde není atrakcí sama pro sebe. Pomáhá objasnit složité téma a otevřít rozhovor mezi zákazníkem a poradcem," objasňuje.

„Inovace tak pro nás není technologie, kterou do prostoru přidáme. Je to okamžik, kdy se díky provázání místa, obsahu, lidí a technologií něco pro zákazníka skutečně zlepší," doplňuje.

Optimalizaci přispějí data

Marek Jandejsek zmiňuje, že v současnosti se nejvíce prosazují řešení zaměřená na automatizaci, rychlejší odbavení a jednodušší správu provozu. Patří sem například automatizované Programatické

DOOH systémy neboli nasazování reklamních sdělení na digitálních obrazovkách LCD ve veřejném prostoru, samoobslužné systémy, modulární vybavení, které lze podle potřeby rozšiřovat nebo měnit, a nezbytné systémy pro datovou analytiku.

„Cílem je vzít co nejvíce dat z kooperujících systémů a na základě toho pak řešit konkrétní kroky pro optimalizaci provozu. To znamená integraci jednotlivých technologií do jednoho systému, aby měl retailer lepší přehled o prodeji, zásobách i provozu. Tato řešení reagují hlavně na nedostatek pracovní síly, tlak na náklady, potřebu větší flexibility a očekávání zákazníků na rychlejší a pohodlnější nákup. Je možné nabídnout i konkrétní analytické služby v návaznosti na sebraná data a podobně," popisuje dnešní možnosti.

Schopnost reagovat

Jana Přibíková upozorňuje, že cílem dnes není jen přidávat do obchodů další technologie, ale řešit jimi konkrétní obchodní potřeby. Sem mohou patřit digital signage, interaktivní displeje, digitální výlohy i smart prvky přímo v regálech a prodejních zónách.

„Moderní retail integruje fyzické vybavení, technologie a data do jednoho systému, který dokáže vnímat, vyhodnocovat a odpovídat, například přizpůsobit komunikaci, pracovat s dostupností sortimentu nebo řídit zákaznickou cestu," vysvětluje. Výsledkem pak není například jen chytřejší digitální obrazovka, ale celá prodejna, která umí reagovat na kupujícího a zároveň retailerovi poskytuje data pro další optimalizaci. „Výhodou naší společnosti je pak propojení designu, digitalizace, výroby a realizace. Technologie tak není dodatečně přidaný prvek, ale součást celého retailového konceptu," říká.

Udržitelnost šetří náklady

Součástí moderního přístupu k vybavení prodejen je i ohled na životní prostředí. „Udržitelnost se navíc stále více spojuje s úsporami provozních nákladů. Prosazují se energeticky úsporné LED osvětlení, efektivnější chlazení a klimatizace, chytré řízení spotřeby, fotovoltaika nebo dobíjecí infrastruktura. Roste také zájem o zařízení s delší životností a možností modernizace namísto kompletní výměny," jmenuje Marek Jandejsek. A doplňuje, že digitalizace pomáhá omezovat plýtvání přesnějším řízením zásob, elektronickými cenovkami nebo dynamickým zlevňováním zboží.

Petr Šimek si všímá, že udržitelnost se konečně posouvá od viditelných deklarací k praktičtějším rozhodnutím: „Nestačí použít recyklovaný materiál a napsat to na cedulku. Podstatné je, jak dlouho vybavení vydrží, zda je opravitelné, rozebíratelné a jestli je možné místo změnit bez další kompletní rekonstrukce. Na významu proto získávají modulární systémy, lokální výroba, vyměnitelné části, opakované využívání existujícího řešení a materiály, které dobře stárnou."

Za udržitelný považuje především prostor, který není postavený na krátkodobém efektu. Největším odpadem je totiž interiér, který sice dnes vypadá módně, ale za dva roky přestane značce i zákazníkům vyhovovat.

Podle Jany Přibíkové se udržitelnost neprojevuje jen v použití ekologičtějších materiálů, ale především v životním cyklu prodejny. „Budoucnost proto vidíme v modulárním a repasovatelném vybavení, které lze měnit a rozvíjet bez kompletního rebuildingu," tvrdí. Digitalizace navíc podle ní umožňuje měnit komunikaci bez výroby a likvidace nových POS materiálů, což je u obchodních sítí zásadní nejen ekologicky, ale i provozně.

Jasný obchodní důvod

Obchod budoucnosti bude podle Marka Jandejska ještě více automatizovaný, datově řízený a méně závislý na klasické otevírací době. Poroste význam bezobslužného provozu 24/7, umělé inteligence, počítačového vidění, samoobslužných technologií, elektronických cenovek a chytrého řízení energií. „Technologie se přitom stanou pro nakupujícího stále méně viditelné, s cílem nákup co nejvíce zjednodušit. Dále se prohloubí spojení kamenných prodejen, e-shopů, mobilních aplikací a věrnostních systémů. Rozhodující roli sehraje schopnost jednotlivé složky integrovat a pracovat s daty v reálném čase," podotýká.

„Retail bude méně statický a více adaptivní. Prostor se promění podle zákazníka, sortimentu, sezony nebo kampaně a fyzický obchod dosáhne ještě větší integrace s e-shopem. Technologie začnou být méně viditelné, ale více integrované. Nejdůležitější přestane být snaha mít jich co nejvíce, ale to, aby každá měla jasný obchodní důvod," zdůrazňuje Jana Přibíková. Dodává, že budoucí prodejní smart space se promění v prostor, který se dokáže učit, reagovat a průběžně zvyšovat svou obchodní hodnotu.

Lidský vztah zůstane tím, co vytváří důvěru

Petr Šimek si myslí, že prodejna nebude muset nutně vypadat futuristicky, ale naopak může působit přirozeněji, klidněji a lidštěji než řada dnešních obchodů. „Rutinní úkony se přesunou do digitálního prostředí a fyzický obchod získá jinou roli jako místo poradenství, inspirace, vyzkoušení, setkávání a řešení složitějších životních situací. Tomu se přizpůsobí také jeho vybavení, které se stane flexibilnější, méně svázané s jednou funkcí a lépe propojené s digitálními službami," nastiňuje svou vizi.

Jak dále rozvíjí svou představu, rozvoj ovlivní umělá inteligence, personalizovaný obsah, chytrá práce s daty a technologie, které provážou fyzický a digitální svět. „Věřím ale, že největší hodnotou obchodu nebude množství technologií, ale schopnost použít je tak přirozeně, že je zákazník téměř nevnímá," doufá.

„Vyhrají koncepty, ve kterých technologie rozšíří možnosti člověka, ale lidský vztah zůstane tím, co vytváří důvěru. Nejmodernější prodejna nebude ta, která má nejvíce obrazovek, ale ta, která lidem nejlépe pomáhá," uzavírá.

inzerce





Návrhy
Vybavení
Prodejny na klíč
Servis

Rozdíl, který je vidět.

Řešení, které prodává.

RN SERVIS
WE ♡ RETAIL

MLÉČNÉ PRODUKTY

Zott Protein Drink Pistácie

Zott Protein Drink přichází s novou, atraktivní příchutí pistácie. Jemně sladká a lahodná oříšková chuť rozšiřuje oblíbenou řadu vedle klasických příchutí čokoláda a vanilka. V jedné lahvi nabízí 27 g bílkovin a 5 000 mg BCAA. Navíc bez přidaného cukru, lepku a laktózy. Pistáciová novinka přináší spojení skvělé chuti a praktického zdroje bílkovin pro aktivní životní styl.



Zott, s. r. o.
Podlibská 630
190 14 Klánovice – Praha 9
+421 903 694 184
Olga.Csonto@zott.sk, info@zott.cz
Zott

SIRUPY

Recept na vánoční kouzlo – Sirupy Naturprodukt

V české certifikované IFS výrobě se z ovoce a bylin vyrábí již 10 let poctivé Sirupy Naturprodukt. Pro letošní podzimní a zimní sezonu přinášíme atraktivní chuťové kombinace, které potěší zákazníky i distributory. Moderní, 100% přírodní Dýňový sirup Pumpkin Spice s 30 % dýně, karamelem a kořením přináší hřejivou chuť podzimu. Stejně jako sirup Vanilkový rohlíček potěší všechny milovníky ochuceného latté, mléka a čaje. I letos přinášíme širokou řadu vánočních produktů a dárkových sad s limitovaným designem pro rok 2026. Vánoční sirup vyčaruje kouzlo Vánoc kdykoli a kdekoli. Malý dárek, pro velkou radost. Hledáte stabilního dodavatele, sirupy pod Vaší značkou nebo firemní Vánoční dárky? Jsme tu pro Vás.

30 receptur | 3 objemy | 3 roky trvanlivosti



Naturprodukt CZ spol. s. r. o.
17. listopadu 1607
736 01 Havířov
obchod@naturpro.cz
+420 601 560 510
www.naturprodukt.cz

NEALKO

Coca-Cola ZERO Cukru

Coca-Cola představuje svěží podobu své ikonické vizuální identity, která sjednocuje oblíbené varianaty Coca-Cola Original Taste a Coca-Cola Zero Cukru. Nový design staví na ikonických prvcích značky – červené barvě, dynamické stuze a nezaměnitelném písmu. Coca-Cola Zero Cukru přitom zůstává na první pohled snadno rozpoznatelná díky výraznějšímu označení „Zero Cukru“, černé stuze na plechovkách a černému uzávěru lahví. Oblíbené receptury zůstávají beze změny. Ikonická chuť, kterou máte rádi. Teď v novém svěžím designu.



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

NEALKO

Coca-Cola ZERO ZERO

Coca-Cola Zero Zero s nulovým kofeinem, která chutná stejně dobře jako klasická Coca-Cola. Pro lidi, kteří milují chuť Coca-Cola, ale během dne chtějí omezit příjem kofeinu.

Můžeš si ji dát kdykoli – i večer – bez obav z kofeinu. Zero cukru, zero kalorií, zero kofeinu = žádné kompromisy pro zdravější životní styl.



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

MEZINÁRODNÍ KUCHYNĚ

Dva druhy gastro balení asijských hub

Po retailovém 50 g balení asijských hub přináší firma F. W. Tandoori na český a slovenský trh gastro balení ve velikosti 1 kg. Na výběr je jak jidášovo ucho, tak shiitake.



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

F. W. Tandoori, s. r. o.
Vonoklasy 155
252 28 Černošice
+420 257 712 918
office@fwtandoori
www.fwtandoori.cz

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

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

PAPÍROVÝ PROGRAM

Velvet. Dvě novinky, dva světy, jedna značka.

Značka Velvet přináší dvě velké inovace. Kuchyňská utěrka Velvet Turbo Duo sází na maximální výkon, vysokou savost a pevnost. Lze ji použít i za mokra – použijte, vyždímejte a použijte znovu. Výsledek vás ohromí. Toaletní papír Velvet Ritual míří na emoce a smyslový zážitek. Spojuje jemnost s vůní růže a šafránu a mění každodenní rutinu v malý rituál. Dvě rozdílné inovace spojuje jasná přidaná hodnota a další důvod, proč si vybrat Velvet.



Velvet

Moracell, s. r. o.
Průmyslová 542
663 64 Žabčice
(+42) 519 351 189; 519 351 457–58
moracell@moracell.cz
www.moracell.cz

NEALKO

Mattoni Vision

Objevte novou řadu funkčních vod Mattoni Vision. Spojuje osvěžující chuť ovoce, jemně perlivou minerální vodu Mattoni a funkční složky spojované s péčí o zrak. Je obohacena o zeaxantin, lutein, vitamin E a zinek, který pomáhá udržovat zrak zdravý. K dostání je ve dvou příchutích – citron, mrkev, pomeranč a švestka, broskev, měsíček lékařský. Mattoni Vision byla vyvinuta ve spolupráci se Společností pro výživu. Produkt je dostupný v PET 0,7 l.



MATTONI

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

SLANÉ POCHUTINY

Pringles rozzáří Halloween novými svíticími tubami

Pringles přichází s limitovanou halloweenskou edicí ve dvou oblíbených příchutích. Tematické tuby zaujmou nejen výrazným designem, ale také ve tmě navíc svítí a vytvářejí tu pravou halloweenskou atmosféru. Pringles jsou ideální pro večírky, napínavé filmové večery i společné chvíle s přáteli. Originální svíticí obaly vyniknou také v prodejních regálech a promění každý říjnový nákup v zábavný zážitek. Edice je dostupná pouze po omezenou dobu.



Orbico, s.r.o.
Vinohradská 1597/174
130 00 Praha 3

ZDRAVÉ SNACKY

Bombus Fruit Slices

Bombus, značka zdravých snacků, přináší novinku, která je určena hlavně pro děti – Bombus Fruit Slices.

Méně ingrediencí, více chuti, mantra, která platí i pro Bombus FRUIT SLICES. Tyhle šťavnaté a na 1 000 % chutné proužky jsou veganské, bez přidaného cukru, bez lepku, s jednoduchým složením, bez umělých barviv, konzervantů a umělých aromat. Ochutnat je můžete ve 3 příchutích – jahoda, ananas a cola. Praktické balení po 5 kusech ocení hlavně maminky, ale neztratí se ani v kanceláři.



DMHERMES GROUP
Červený dvůr 1172/17
794 01 Krnov 1
+420 554 611 717
marketing@dmhermes.cz
www.bombusenergy.cz

CUKROVINKY

Lexus přichází s novými příchutěmi: mango a mléčná náplň

Značka Lexus rozšiřuje svou nabídku pralinek v prémiovém balení o dvě atraktivní novinky. Lexus Mango spojuje jemnou bílou polevu s krémovou mangovou náplní a přináší výraznou ovocnou chuť. Druhá novinka kombinuje kakaovou polevu s jemnou mléčnou náplní. Obě varianty jsou jednotlivě balené a nabízené v elegantním tubusu, který je předurčuje také jako zajímavou variantu pro dárkové příležitosti.



Jan Gratias – obchodní ředitel
VIOLET KANGAROO s. r. o.
Antonínův Důl 249
586 01 Jihlava
+420 739 772 329
jg@violetkangaroo.cz
www.violetkangaroo.cz

NEALKO

SCOBY roste. A má co nabídnout.

SCOBY přináší novou generaci pití: živou, nepasterovanou kombuchu a prémiové ledové čaje. Moderní balení, český původ a výrazné chutě spojuje s kvalitou a odpovědnou výrobou, podpořenou certifikacemi ISO 9001, 14001, 22000 a HACCP. Jako člen KBI a SVNN začíná rozvíjet spolupráci a chystá první podněty k možnému legislativnímu vymezení živé kombuchy. Cílem je jasné označování, které zákazníkům usnadní rozlišení tradiční živé kombuchy od pasterovaných a jiných „kombuchových" výrobků.

Divoká chuť. Čistý proces. Nová generace pití.



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

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



Digitalizace přepravních dokumentů a eCMR

Elektronický nákladní list, zkráceně eCMR, představuje digitální alternativu k tradičnímu papírovému dokumentu používanému v mezinárodní silniční nákladní dopravě. Plní stejnou funkci jako „fyzický“ nákladní list, avšak veškeré údaje jsou vytvářeny, sdíleny, potvrzovány a archivovány v elektronické podobě. Díky tomu odpadá značná část administrativy spojené s tiskem, předáváním a zpracováním papírových dokumentů.

David Čapek, david.capek@atoz.cz

Mezi hlavní přínosy eCMR patří rychlejší tok informací mezi jednotlivými účastníky přepravy, snížení chybovosti při práci s dokumenty, lepší dohledatelnost zásilek a urychlení fakturace i souvisejících finančních operací. Význam elektronického nákladního listu roste také v souvislosti s pokračující digitalizací logistických procesů a požadavkem na vyšší transparentnost dodavatelských řetězců.

Bariéru představuje nejednotný přístup

Zavádění eCMR provázejí ale i určité výzvy a úskalí. Patří k nim zejména nutnost propojení různých informačních systémů, změna zavedených pracovních postupů nebo zajištění interoperability mezi jednotlivými platformami. „Dnes již existuje okolo čtyřiceti IT firem, které nabízejí software pro tvorbu a distribuci eCMR, bohužel však každá po svém,“ podotýká Petr Rožek, výkonný ředitel Svazu spedice a logistiky ČR. A dodává: „Neexistence jednoho univerzálního ‚super řešení‘ znamená, že pro každého klienta by dopravce či speditér musel mít individuálně laděný přístup, což výrazně snižuje výhody e-řešení, především náklady na zavedení takového propojení.“

Pokračuje elektronizace logistických procesů s požadavkem na vyšší transparentnost dodavatelských řetězců.

Na nedostatečnou interoperabilitu jako zásadní překážku poukazuje i Martin Felix, tiskový mluvčí Sdružení automobilových dopravců Česmad Bohemia. Další rozšíření eCMR bude podle něho záviset na vývoji legislativy a na tom, zda její úpravy budou usnadňovat a podporovat používání elektronického nákladního listu, nebo nikoli.

Je potřeba brát rovněž v potaz, že zavádění eCMR je spojeno s investicemi do softwaru, mobilních zařízení, integrace systémů či školení zaměstnanců. To může znamenat komplikace obzvlášť pro menší dopravce na trhu, kteří nedisponují dostatečnými personálními kapacitami ani finančními zdroji. Přínosy elektronického nákladního listu jsou navíc největší tehdy, když jej používají všichni účastníci přepravního řetězce. Pokud část zákazníků, příjemců nebo obchodních partnerů bude stále preferovat papírové dokumenty, může být samotná digitalizace i veškeré benefity z ní plynoucí jen dílčího charakteru.

Legislativní rámec podpoří digitální výměnu informací

Novým impulsem pro masivnější využívání eCMR se může stát evropské nařízení eFTI (Electronic Freight Transport Information). Uvedený legislativní rámec má podpořit elektronickou výměnu přepravních informací mezi firmami a veřejnou sprá-





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

vou a zároveň přispět k dalšímu rozvoji digitálních dokumentů v nákladní dopravě.

„Prováděcí vyhlášky jednotlivých zemí k eFTI však zatím nemáme, tak se budeme muset do okamžiku plné účinnosti nechat překvapit. Odpor v mnoha zemích je známý, způsobil již několikerý odklad účinnosti nařízení a stále mohou nastat lokální varianty při jeho naplňování s ohledem na rozsah kroků, které budou muset být k úplnému ‚live' uplatnění na jednotlivých státních úrovních ještě učiněny," sděluje dále Petr Rožek.

Spuštění systému eFTI bude každopádně důležitým krokem k vytvoření jednotného evropského rámce a podmínek pro širší využívání elektronických přepravních dokumentů včetně eCMR, jak poznamenává František Jemelka, tiskový mluvčí Ministerstva dopravy ČR. „Je však třeba zdůraznit, že využívání eFTI dopravci a dalšími hospodářskými subjekty bude v první fázi nadále dobrovolné," upozorňuje. Tempo rozšíření elektronických dokumentů proto bude podle něho záviset nejen na legislativním rámci, ale také na interoperabilitě používaných systémů a na tom, zda podniky budou digitalizaci vnímat jako reálný přínos z hlediska efektivity a snižování administrativní zátěže.

Implementace znamená hlavně technologickou a organizační výzvu

Implementace pravidel vyplývajících z nařízení eFTI je pro Ministerstvo dopravy ČR a další příslušné orgány v tuzemsku především technologickou a organizační výzvou. „Do července 2027 musíme zajistit schopnost přijímat regulační informace o nákladní dopravě v elektronické podobě prostřednictvím takzvané eFTI brány, která propojí kontrolní orgány s certifikovanými platformami využívanými dopravci a logistickými společnostmi. Aktivně proto spolupracujeme s dotčenými kontrolními orgány, které budou systém využívat v rámci své činnosti," vysvětluje František Jemelka. Doplňuje, že prostřednictvím zapojení do evropského projektu eFTI4Live je Česká republika v úzkém kontaktu s dalšími členskými státy EU, aby bylo zajištěno hladké fungování a interoperabilita mezi jednotlivými národními branami.

V průběhu následujících let by se tak v segmentu nákladních silničních přeprav měl urychlit přechod k digitálním procesům a jejich vyšší efektivitě i transparentnosti. Elektronické přepravní dokumenty se mohou stát běžnou součástí každodenní logistické praxe.

Projekt eFTI4Live

V návaznosti na úspěchy sesterských projektů eFTI4EU a eFTI4All, s nimiž bylo podepsáno memorandum o porozumění, si eFTI4Live klade za cíl do roku 2027 zavést v členských státech EU systém elektronických informací o nákladní dopravě eFTI. Tato iniciativa umožní plynulou, bezpečnou a bezpapírovou výměnu informací o nákladní dopravě v celé EU a představuje tak milník na cestě k chytřejší, standardizované a efektivní logistice.

Projekt, který vede španělské Ministerstvo dopravy a udržitelné mobility, sdružuje 19 členských států EU a širokou síť veřejných orgánů, poskytovatelů IT služeb a lídrů logistického odvětví, celkem 55 účastníků, včetně přidružených subjektů. Projekt je spolufinancován Nástrojem pro propojení Evropy (CEF) částkou 47 mil. eur, potrvá do června 2029 a je v souladu s klíčovými prioritami EU v oblasti digitalizace a udržitelnosti dopravy.

Konkrétně se zaměřuje na rozšíření provádění nařízení o elektronických informacích o nákladní dopravě (eFTI) ve všech členských státech EU, zajištění interoperability a propojení národních systémů informačních a komunikačních technologií. Vyvíjí a testuje interoperabilní platformy eFTI, aby zajistil plynulou výměnu dat mezi jednotlivými druhy dopravy, včetně přeshraniční dopravy. Zároveň zkoumá perspektivní inovace, jako je předběžná certifikace platforem eFTI, digitální peněženky pro ověřování identity či pilotní projekty multimodální dopravy v reálném provozu.

Tyto činnosti pomohou orgánům a podnikům připravit se na prosazování nařízení EU 2020/1056 a jeho plné zavedení v roce 2027. Projekt také přispívá k vytvoření Jednotného evropského digitálního prostoru pro vymáhání práva (SEDEA, Single European Digital Enforcement Area), podporuje přijetí digitálních aplikací, jako je e-CMR, a je v souladu s rozvojem evropských datových prostorů, čímž posiluje vizi EU o propojeném, datově řízeném a udržitelném dopravním systému.

Projekt navazuje na předchozí iniciativy a připravuje půdu pro větší efektivitu, transparentnost a inovace v evropském logistickém ekosystému. Získal finanční podporu z Nástroje pro propojení Evropy (CEF) Evropské unie na základě grantové dohody GAP 101233034–24-EU-TG-eFTI4Live. Obsah této tiskové zprávy odráží pouze názory konsorcia eFTI4Live a Evropská komise nenese odpovědnost za jakékoli použití informací, které tato zpráva obsahuje (zdroj: web Ministerstva dopravy ČR).

ZBOŽÍ&PRODEJ
#334 • 10/2026 • 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

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.

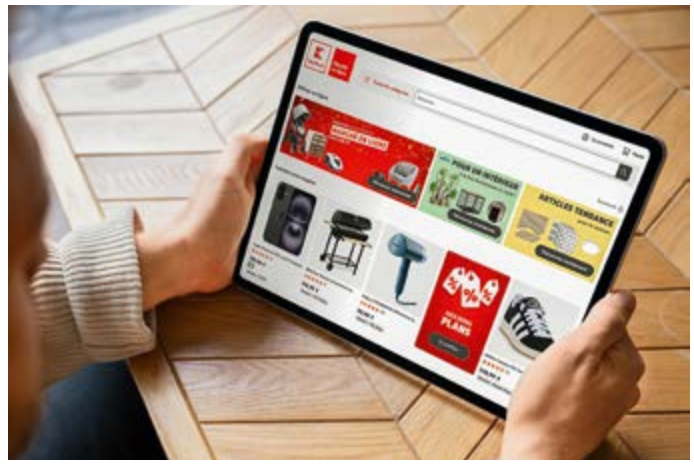
Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

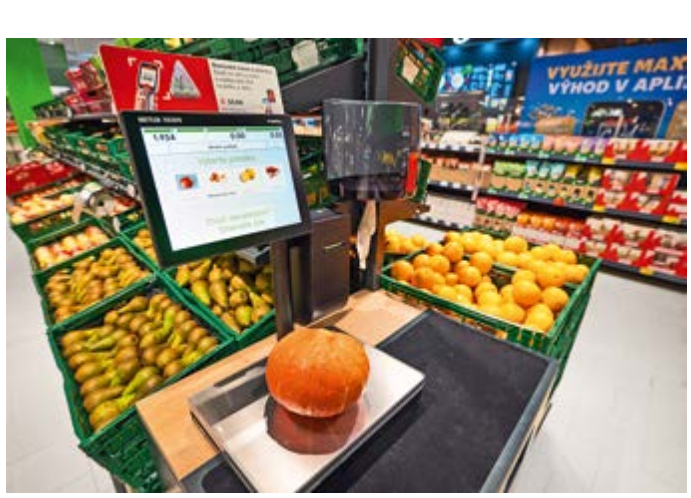
V našem dalším čísle



MASO A UZENINY nakupují spotřebitelé v menším množství, ale častěji. Maso je dražší, a tak místo kilogramu koupí třeba dva plátky. Roste zájem o předpřipravené produkty, které stačí vložit do trouby nebo na pánev, jde o kombinaci pohodlí a vnímání udržitelnosti. Stejně tak rychle stoupá podíl prodejů přes on-line supermarkety.

MARKETPLACE se stal zkratkou k zákazníkovi, umožňuje značce být vidět, testovat nové trhy, ověřit si potenciál produktů a pružně reagovat na poptávku. Přináší okamžitý přístup k velké zákaznické základně. Pokud má značka dobře zvládnuté procesy, může během pár měsíců zvýšit obrat o desítky procent.





VÁHOVÉ SYSTÉMY bývaly dlouho vnímány jako prosté nástroje k určení hmotnosti a ceny zboží. V posledních letech se ale z běžné váhy stal plnohodnotný technologický uzel napojený na pokladní systémy, skladové hospodářství, analytické platformy a nově i na umělou inteligenci.

CROSS-DOCKING je důležitý pro zrychlení toků zboží a snižování nákladů v dodavatelských řetězcích. Úspěch této logistické metody závisí nejen na efektivní organizaci procesů, ale také na kvalitní datové integraci, moderních technologiích a vhodně navržených průmyslových nemovitostech, které dokážou zajistit plynulý a předvídatelný pohyb zásilek.



Partnery časopisu jsou:

editel



Váš „digitálny poštár”

Certifikovaný Peppol Access Point

ViDA a EN 16931
Soulad s evropskými standardy a legislativními požadavky na e-fakturaci.

Peppol - ready řešení
Bezpečná obousměrná výměna e-faktur v síti Peppol.

Konverze dat do/z BIS standardů
Převod strukturovaných dat do požadovaného formátu včetně validace.

Doklady pod kontrolou
Přehled přijatých i odeslaných faktur včetně příloh a stavu zpracování.

Důvěryhodná e-archivace
Archivace elektronických faktur v souladu s platnou legislativou.

editelgroup.com

AVENA

servis rostlinných jedlých olejů

www.avena.cz



Oleje ve spreji

Benefity

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





NOVINKA

Olivový olej na fritování

Benefity

- chytřejší smažení
- jemná olivová chuť
- zdravější volba