

# ZaP' mag

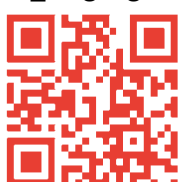
ZBOŽÍ&PRODEJ #283 6-7/21 80 Kč Od r. 1993

71 %

čtenářů  
z tradičního  
trhu je  
odpovědných  
za nákup  
zboží



100%  
spojuje!



zboziaprodej.cz



Z obsahu...

Fórum Log-in  
proběhlo  
na internetu str. 10

Nelakujte realitu  
na zeleno str. 18

Obalům vládně  
kreativita  
a udržitelnost str. 28

← Albert  
demokratizuje  
zdravé jídlo str. 14

A nejlepší  
novinky jsou... str. 53

## Velvet

Vyberte to nejlepší pro sebe,  
to nejlepší pro přírodu.



Velvet. Jednáme dnes, s ohledem na zítřek

# KONGRES 9 ČERPAČKA

8. 9. 2021

AQUAPALACE HOTEL PRAGUE



## POTKEJTE SVÉ ZÁKAZNÍKY Z ŘAD SÍTÍ ČERPAČÍCH STANIC I NEZÁVISLÝCH BENZINEK!

### OCHUTNÁVKA PROGRAMU:

ÚVODNÍ SLOVO KARLA HAVLÍČKA,  
MINISTRA PRŮMYSLU, OBCHODU A DOPRAVY



PANELOVÁ DISKUSE: PLOUT POD SPOLEČNOU VLAJKOU,  
NEBO BÝT SVÝM PÁNEM?

- Jaký model podnikání na čerpací stanici zvolit?
- Vstup do známé sítě jako jedna z cest, jak se udržet na trhu a přilákat zákazníky?
- Pevná franšíza vs. partnerské programy

NA ČERPAČÍCH STANICÍCH ROSTE PRODEJ ALKOHOLU.  
ZAUJMOU BENZINKY V MENŠÍCH MĚSTECH FUNKCI VEČEREK?

- Aktuální postavení čerpacích stanic na maloobchodním trhu
- Vývoj tržeb v covidových časech a v současnosti
- Změna nákupního chování spotřebitelů s ohledem na jednotlivé kategorie
- Jak se daří rychloobrátkovému sortimentu na různých dopravních tazích?
- Trendy v prodeji nepalivového zboží na čerpacích stanicích

*Pavol Zajac, client business partner, NielsenIQ*

*Daniel Plecháč, client consultant, NielsenIQ*

NEJDE O TO PŘINUTIT ZÁKAZNÍKA ZVÝŠIT SPOTŘEBU.  
V LOAJALITĚ SE HRAJE O JEHO PŘÍŠTÍ NÁVŠTĚVU

- Průměrná firma má desítky klíčových ukazatelů výkonnosti a ani jeden na loajalitu svých zákazníků
- Je prokázáno, že nejméně polovinu obrátu a až 80 % zisku přinášejí vracející se zákazníci
- Návod, jak měřit věrnost zákazníků
- Smrtelné hříchy při budování loajalitních programů
- Praktické rady pro tvorbu věrnostního systému i pro jednu či několik málo čerpacích stanic

*Radek Hrachovec, expert na věrnostní strategie, partner, Pricewise*

NABÍDNĚTE GASTRONOMICKÝ ZÁŽITEK



- Trendy v oblasti stravování na cestách
- Jak vyhovět stále náročnějšímu zákazníkovi?
- Jak vylepšit nabídku občerstvení na čerpací stanici s ohledem na její umístění a velikost
- Jak řešit nedostatek odborného personálu

*Ondřej Slanina, šéfkuchař*

*Změna programu vyhrazena.*

**Staňte se partnerem nebo účastníkem kongresu.**  
**Registrace a více informací:**  
[www.kongrescerpacka.cz](http://www.kongrescerpacka.cz)

STŘÍBRNÝ PARTNER:

**IMESO**  
food & beverage equipment

BRONZOVÍ PARTNEŘI:

**alimpex**  
food a. s.

**Anglo  
česká**

**AutoMax**

**>eurodata**

**Dallmayr**

**KODAP**

**uniCODE  
SYSTEMS**

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:

**email  
kampane**

**PARILLASOUND®**

**wau!  
studio**

PARTNER  
TRÍDĚNÍ:

**EKO KOM**  
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

ODBOBNÍ PARTNEŘI:

**NielsenIQ**

**POP AI**  
PART OF THE #RED GLOBAL NETWORK  
CENTRAL EUROPE

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

**PROJEKT  
ČERPAČKA**

**Zap'**

**SCS**

ORGANIZÁTOR:

**AtoZ  
retail**



**N**edá mi to, abych se před snad pro všechny blahodárně slunečným a teplým létem nepodělil... V podstatě už od prvních měsíců roku 2020 mi hlavou poletují samé otazníky. Jsem přesvědčen, že nejenom mně. Vybírám **pouhý zlomek z těch svých...**

Proč se včas neprodyšně neuzavřel zdroj nákazy a mohly se tak statisíce nakažených lidí rozjet do celého světa? Kde byli na začátku pandemie odborníci na viry a důrazně nekřičeli, že na něj platí důsledná izolace a tvrdá disciplína? Jak je možné, že čísla o vývoji počtu nakažených u nás nespočítaly instituce, které si za ochranu zdraví platíme? Když si jejich zástupci uvědomili, co se na nás řítí, proč nezahájili **co nejrychlejší přípravu** všeho a všech na to, co přijde? Kdo může za to, že zdravotnickému systému kromě jiného chyběla data z terénu, podle kterých by měl postupovat? Proč se toho museli, jako už mnohokrát, ujmout dobrovolníci? Jak to, že se co nejdříve nerozjelo důsledné trasování, testování a naplno se nevyužila slibná aplikace eRouška? Kdo, co a proč bránilo okamžitému zatažení ruční brzdy, aby následky

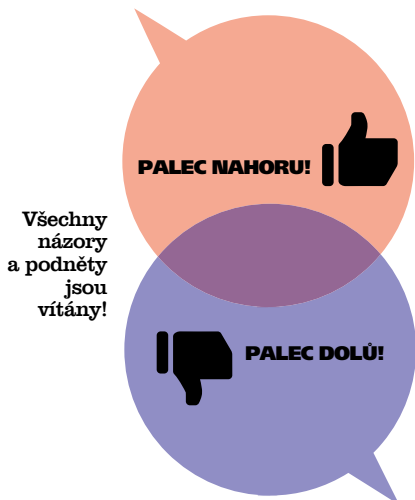
- **Opatření**
- **Uvolnění**
- **Poučení**

byly co nejmenší? Opravdu muselo být 1 700 000 nakažených, 134 000 hospitalizovaných a více než 30 000 prokázaných obětí? Jde o konečná čísla? Poučili jsme se? Jak změnit naše chování k ostatním, přírodě a světu, **aby se něco takového už neopakovalo**? Je vůbec možné znovu získat důvěru lidí? Jestli vůbec, tak kdy se z toho dostaneme po psychické, fyzické či ekonomické stránce?

K tomu jeden aktuální otazník. Po jistém uvolnění opatření, jejichž oprávněnost a účinnost bude asi ještě dlouho probírána, jsem šel se svými blízkými na oběd do jedné z lokálních restaurací. I proto, abychom je po dlouhém „půstu“ podpořili. Číšnice nám ale celou dobu dávala jasně najevo, že ji obtěžujeme. Po hodinovém čekání na jídlo a vzájemném potvrzení nevalné chuti a kvality podaných pokrmů jsme si jednohlasně odsouhlasili, že **tam už nikdy**. Přitom jsme v očích měli otázku: Proč? Tohle se v obchodě stát nemůže. Věřím, proto nevolím otazník, ale tečku.

## Otazníky

PETR HRÍBAL, ŠÉFREDAKTOR



Všechny názory a podněty jsou vítány!

Pošlete mi e-mail nebo se podělte o své úvahy na našem webu!

petr.hribal@atoz.cz  
www.zboziaprodej.cz

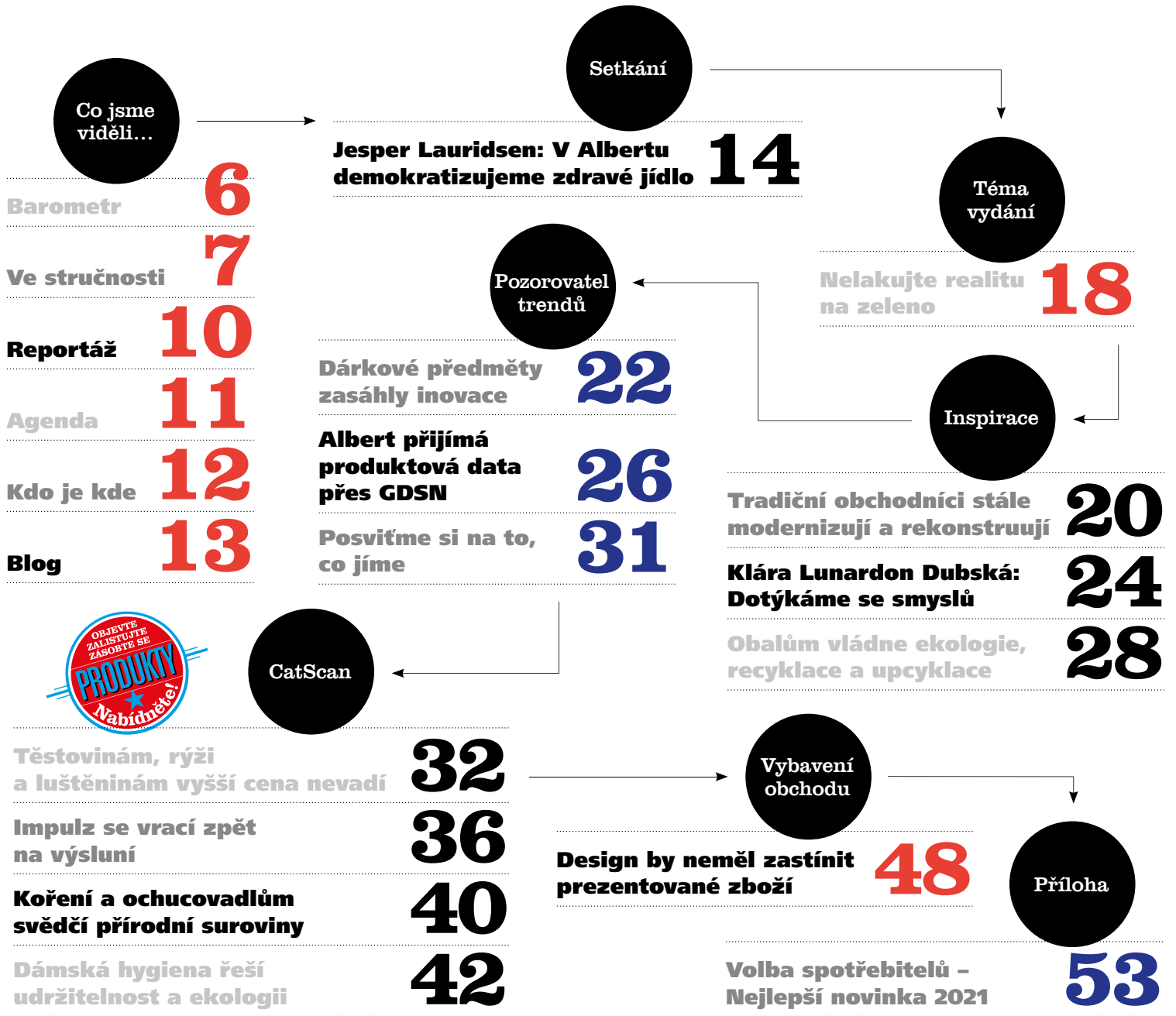


### MEZITÍM NA SLOVENSKU

Bohužiaľ, reštaurácie sa k novej situácii postavili dvoma spôsobmi. Uvediem príklad z môjho okolia. Jeden podnik mal počas lockdownu zatemnené okná a dalo by sa len hádať, čo sa za nimi dialo. Nedávno sme sa tam šli navečerať a nové ceny v jedálnom lístku nám, jemne povedané, nadvihli obočie. Druhá reštaurácia v čase prísnych opatrení cez výdajné okienko podávala nielen jedlo, ale napríklad aj internetové objednávky, rozvážala obedy a robila, čo sa dalo. Po otvorení ceny nedvihla a majiteľ je k zákazníkom neustále priateľský.

TATIANA KAPITÁNOVÁ,  
šéfredaktorka Tovar&Predaj,  
tatiana.kapitanova@atoz.sk

Za šipkou! (nebo ne)



100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:


A romantic scene of a couple holding hands in a sunlit forest. A large, dark brown speech bubble with a white outline is superimposed over the image, containing the text 'Neverko, co říkáš na méně sladkou Kofolu?'. In the bottom right corner, there is an orange speech bubble with the word 'NOVINKA!' and two bottles of Kofola: one 'bee cukry' (light blue) and one 'citrus Lehká/Lehká' (yellow and white).

Neverko,  
co říkáš na méně  
sladkou Kofolu?

NOVINKA!

## Láska má **1000** jmen.

- Využijte nabídku méně sladkých variant oblíbeného nápoje Kofola.
- Participujte na růstu Sub-kategorie méně kalorických variant Kolových nápojů!

Nielsen IQ: MAT 03.2021 +6% v hodnot.

## BAROMETR



### V květnu výrazně klesly ceny ovoce a zeleniny

→ V květnu 2021 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 3,2 %, z původních 1 798,90 Kč na 1 742 Kč. Tento razantní pokles byl způsoben snížením hodnoty sledovaného spotřebního koše u všech sledovaných řetězců s výjimkou Kauflandu.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)				
	18.	19.	20.	21.
Albert SM	1 640,2	1 754,2	1 734,2	1 743,2
Albert HM	1 719,1	1 736,2	1 762,2	1 728,2
Billa	1 859,2	1 766,2	1 788,2	1 801,2
Globus	1 786,2	1 817,2	1 750,2	1 684,2
Kaufland	1 964,5	1 982,5	1 890,1	1 838,5
Lidl	1 854,8	1 883,8	1 888,8	1 853,8
Makro	1 533,1	1 458,7	1 508,5	1 476,0
Penny Market	1 691,2	1 801,3	1 729,3	1 731,2
Tesco HM	1 684,8	1 731,8	1 516,8	1 614,8
Tesco SM	1 791,8	1 802,8	1 697,8	1 683,8

#### Vývoj cen v období 5. 5. – 1. 6. 2021

Výrazné snížení cen zaznamenal řetězec Tesco HM, ve kterém zákazníci ve srovnání s dubnem ušetřili za stejné zboží z nákupního koše 118 Kč, což představuje pokles o více než 6,7 %. Ovšem i u dalších řetězců došlo k propadům cen, například v Albertu SM o 5,5 % a v Penny Marketu o 4,9 %. Zásadní vliv na nižší celkovou hodnotu sledovaného koše měly fresh výrobky, u nichž došlo v aktuálním období k poklesu cen o téměř 5,5 %, především díky korekci cen z minulých období v sortimentu ovoce a zeleniny. Výraznější rozdíly byly zaznamenány i u dalších dvou kategorií. Celková průměrná cena trvanlivých výrobků a koloniálu byla v meziměsíčním srovnání o 2,2 % nižší, u drogerie a kosmetiky činil rozdíl pokles o 1,1 %.

V rámci promoční aktivity došlo v květnu k růstu nabídky slevových akcí o 3,4 %. Průměrný počet akcí vzrostl nejvíce u drogerie a kosmetiky (o 12 %), u čerstvých výrobků nabídli obchodníci zákazníkům v průměru o 5 % více promočních nabídek. Naopak u koloniálu a čerstvého zboží došlo k mírnému poklesu akčních nabídek, a to o 2 %. Mimo Makro, kde se celková hodnota spotřebního koše pohybovala v květnu 2021 na úrovni 1 494,10 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Tesco HM 1 637,10 Kč. ♦

# 1 742 Kč

→ Průměrná cena květnového spotřebního koše klesla z dubnových 1 798,90 Kč na 1 742 Kč.

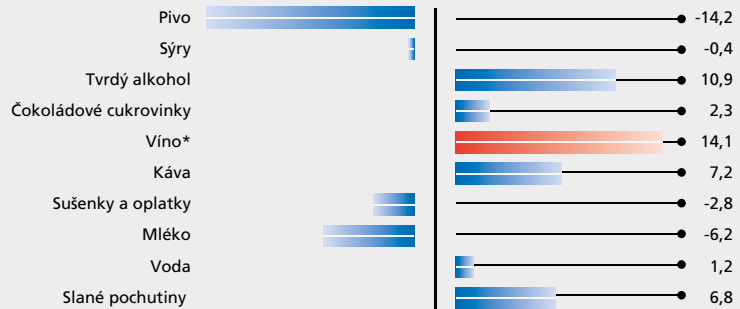


### V dubnu se meziročně nejvíce navýšil obrat péče o zuby

#### TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, Makro vyjmuty)

Meziroční změna hodnoty prodeje (4/2021 vs. 4/2020, v %)

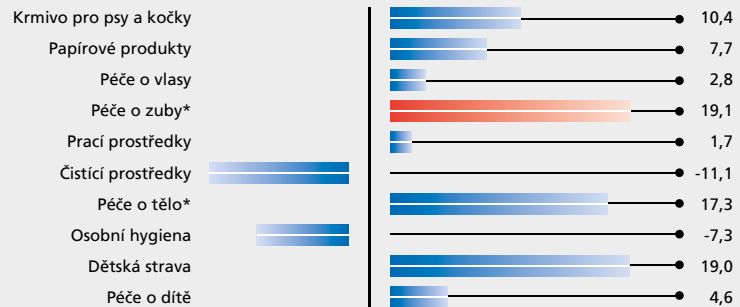


\* ČR, elektronická data moderního trhu

#### TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, Makro vyjmuty)

Meziroční změna hodnoty prodeje (4/2021 vs. 4/2020, v %)



\* ČR, elektronická data moderního trhu



### Češi milují grilování a v koření mají rádi pestrost

→ Aspoň někdy v průběhu roku grilují více než tři čtvrtiny Čechů (82 %). K tomu nejčastěji nakupují kuřecí (77 %) nebo vepřové maso (69 %). Hovězí (26 %) nebo mleté maso na burgery (26 %) je zastoupeno mnohem méně. V červnovém průzkumu na reprezentativním vzorku české populace ve věku 15 let a starší o velikosti 301 respondentů společnost InsightLab zjišťovala, jak se v této oblasti čeští spotřebitelé chovají.

Často nakupovanými položkami pro grilování je pečivo (77 %), zelenina (69 %) a v neposlední řadě pivo (67 %). Dále jsou to různá dochucovadla, jako je hořčice (67 %), kečup (49 %), dresinky (45 %), majonézy přitom kupuje menší množství spotřebitelů (23 %). Co se týče ochucovadel na maso a zeleninu, pak volí zejména koření v sáčku (62 %), další ochucovadla a marinády (42 %) nebo i čerstvé bylinky a koření (35 %).

Ti, kteří kupují čerstvé bylinky a koření, vybírají převážně bazalku (68 %), rozmarýn (57 %), pažitku (49 %), tymián (49 %), oregano (47 %), petržel (47 %) nebo medvědí česnek (47 %). V případě koření nebo marinád či ochucovadel se jednoznačně nejvíce kupují kořenící směsi (86 %) následované jednodruhových kořením (62 %). Te-

kuté marinády kupuje skoro polovina spotřebitelů (43 %) podobně jako tekuté koření a pasty (42 %). Nicméně spotřebitelé mají rádi i kořenící mlýnky jednodruhové (28 %) nebo mlýnky se směsí koření (22 %). Mezi kořenícími směsí vítězí grilovací koření (87 %). ♦

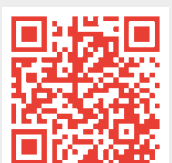
#### Které kořenící směsi si obvykle spotřebitelé kupují pro grilování?

Grilovací koření	87 %
Koření na kuře	66 %
Steakové koření	43 %
Koření na pečená masa	40 %
Grilovací bylinky	38 %

Další data sledujte v týdenním newsletteru ZaPnews a na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)

# -3,2 %

→ Oproti dubnu se průměrná cena spotřebního koše v květnu 2021 snížila o 3,2 %.



## VE STRUČNOSTI:

# Prodejny Planeo Elektro mění majitele

→ Skupinu Fast, do které patří mimo jiné řetězec prodejen elektroniky Planeo Elektro, kupují společnosti PPF, EC Investments a Rockaway Capital. Cena transakce nebyla zveřejněna, obchod musí ještě schválit Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS).



Kupující firmy kvůli realizaci obchodu založily společnost Sluggeria, ve které drží skupina PPF 40% podíl, EC Investments podnikatelů Daniela Křetínského a Patrika Tkáče dalších 40% a Rockaway Capital Jakuba Havranta 20%. Skupina Fast je velkoobchodním a maloobchodním prodejcem spotřební elektroniky, domácích spotřebičů a další techniky. ♦

## Označování alternativ se nebude zpříšňovat

→ Pravidla pro označování alternativních mléčných výrobků na rostlinné bázi se nebudou zpříšňovat. Mléčné výrobky jsou podle Evropského parlamentu chráněny dostatečně, a tak pozměňovací návrh zamítl.



Evropská aliance pro potraviny na rostlinné bázi (EAPF) vítá zamítnutí pozměňovacího návrhu 171 v rámci trialogových jednání mezi Evropským parlamentem, Evropskou komisí a Radou v rámci diskuse o nařízení EU o revizi společné organizace trhu se zemědělskými výrobky. Toto rozhodnutí uznává potřebu vyhnout se dalším omezením odkazů na mléčné výrazy pro rostlinné produkty, protože mléčná označení jsou již dostatečně chráněna. Názvy jako „sójové mléko“ nebo

## JEDNOU VĚTOU:

**„Pravidlo duševní pohody: Naučte se rozlišovat, kdo si zaslouží vysvětlení, kdo pouhou odpověď a kdo absolutně nic.“**

Sociální síť

# ProActiv<sup>®</sup> Immune

**PODPORUJE  
PŘIROZENOU  
OBRANYSCHOPNOST  
ORGANISMU!**

ProActiv Immune byla speciálně vytvořena s vitamíny B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>, D, kyselinou listovou a zinkem, které jsou důležité pro imunitní systém, protože přispívají k jeho normálnímu fungování.

100% rostlinného původu  
S vitamíny B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>, D, kyselinou listovou a zinkem

## SLOVO ODBORNÍKA!



**Přemysl Vícha**

**SPECIALISTA NA E-COMMERCI**

## Co v létě? Příprava na Vánoce. Připravte se na léto co nejdříve – ceny rostou

Velmi pomalu, ale jistě se všechny komodity, které jsou nabízené na českém trhu, zdražují. Důvodů je celá řada a je zajímavé sledovat, jak je to rozdílné, co se týká komodit. Jiný důvod je u notebooků, jiný u jízdních kol, praček či sportovního oblečení. Někde hraje roli sezonnost, ale v řadě komodit je nedostatek komponentů.

Výrobní závody ochromil covid-19, měly snížené výrobní kapacity, zdražila se doprava nebo v jednu chvíli chyběl obalový materiál. Tyto problémy pak vystřelily zboží o jednotky až desítky procent nahoru.

Kdo chce ušetřit, ať neváhá a nakupuje. Nabízíme přes 350 tisíc druhů zboží, proto máme reálný pohled do dat. Co bude za půl roku, se neví, ale v tuto chvíli se vybavte, pokud uvažujete o tom, že si něco koupíte.

Dopravce je nedílnou součástí e-shopu. Každý e-shop je závislý na kvalitě dopravy k zákazníkovi. V dubnu a květnu jsme sledovali mimořádně velký problém u dopravců, kteří vozí palety. Vybavování obchodů, které se chystaly na otevření, některé dopravce ochromilo. Byli jsme zvyklí, že nastávají problémy před vánočními svátky, prostě covid-19 ovlivnil i tyto zvyklosti.

Pokud je některý e-shop závislý na jednom dopravci, může mít velké problémy. Chystáme se na zimu, a tak jsme rozšířili možnosti dopravy již na číslo osm. Vždy se i tak najde někdo z této osmičky, kdo má sem tam nějaký problém. Jak to bude o Vánocích? Snad se vše zvládne bez zásadních problémů a nebudeme nuceni některé dopravce klientům omezit.

### VE TŘECH SLOVECH:

**Rychlost  
Komunikace  
Produkt**

Přemysl Vícha,  
head e-business, NWT, Patro.cz

## VE STRUČNOSTI:

„vegetariánský sýr“ nejsou v EU povoleny. Odmítnutím pozměňovacího návrhu dělá EU dobrý krok k rozšíření příležitostí stravování na udržitelnější formě. To je klíčové pro dosažení cílů udržitelnosti EU, posílení postavení spotřebitelů při udržitelnějším a vědomějším výběru potravin a podporu rostoucího odvětví, z něhož bude mít prospěch celý zemědělsko-potravinářský dodavatelský řetězec EU.

O rostlinné budoucnosti čtěte v ZaPmag 2/2021 na str. 22 nebo na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz). ♦

.....

## Kaufland buduje komunitní zahrady



➔ Městské komunitní zahrady, na nichž lidé mohou trávit volný čas a zahradničit, se těší rostoucí oblibě. Pražané v červnu získali hned dvě místa, kde mohou pěstovat vlastní zeleninu, ovoce nebo bylinky. Společnost Kaufland Česká republika otevřela další dvě komunitní zahrady v blízkosti svých prodejen, a to na Vypichu a v Kobylisích. Zmíněné aktivity jsou součástí projektu Už to roste, už to klíčí. Záhony i prostranství zahrad jsou lidem k dispozici zcela zdarma. „Chceme být dobrým sousedem a v místech, kde působíme, přispět k pospolitosti v komunitě a rozvíjení sousedských vztahů,“ vysvětluje tisková mluvčí Renata Maierl a dodává: „Zahrady jsou všem, kteří je chtějí užívat, přístupné, a věříme, že se stanou příjemným místem pro trávení volného času.“ ♦

.....

## Rossmann má první dvoupatrovou prodejnu

➔ V polovině června přivítala zákazníky nová prodejna drogistické sítě Rossmann v Praze 5, a to u stanice metra v budově Zlatý Anděl. Nabízí nákupy v moderním prostředí s důrazem na přehlednou navigaci a vzdušný interiér. Jde o první pobočku tohoto retailera v České republice, jejíž prodejní plocha zaujímá dvě podlaží.



Nová prodejna na pražském Andělu se řadí k vlajkovým lodím drogerie Rossmann. „Prostory jsou velmi moderní a do detailu navrženy tak, aby zcela vyhovovaly požadavkům i těch nejnáročnějších zákazníků. Nakupující určitě potěší široký sortiment brandovaných i vlastních značek v kategoriích kosmetiky, péče o tělo, dětských produktů, zdravé výživy i spotřebního zboží. Zaměřujeme se také na řadu udržitelných produktů šetrných k přírodě, které se těší stále větší oblibě,“ komentuje manažerka komunikace Olga Stanley. ♦

.....

## Stravenkový paušál poskytují čtyři z deseti firem



➔ Stravenkový paušál nabízí svým pracovníkům 38 % zaměstnavatelů. Jde především o menší firmy. Vyplývá to z nového šetření Hospodářské komory ČR pro Ministerstvo financí ČR mezi více než 600 zaměstnavateli napříč obory a regiony. Desetina z těch podniků, které tento druh benefitu nezavedly, se chystá stravenkový paušál zavést v následujících měsících. Další téměř desetina uvedla, že pro zavedení paušálu nemá dostatek informací, na základě kterých by se rozhodla. Stravenkový paušál byl zaveden od letošního roku jako součást tzv. daňového balíčku. Umožňuje zaměstnavatelům poskytovat zaměstnancům daňově zvýhodněný příspěvek na stravování v peněžní formě. ♦

**Aktuální informace z trhu najdete v našem pravidelném elektronickém newsletteru a na [www.zboziaprodej.cz/zpravy](http://www.zboziaprodej.cz/zpravy)**





# OVESNÉ KAŠE BOMBUS OAT BIO ENERGY

**Jak příjemně zahájit den a dodat svému tělu zdravou energii, která dlouho vydrží? To je otázka, kterou si většina z nás klade každé ráno! Zdravá, chutná a vydatná snídaně nás příjemně naladí na celý den a můžeme směle vyrazit čelit každodenním výzvám! Navíc většina z nás nemá po ránu času nazbyt, každá minuta se počítá!**

Bombus Natural Energy přichází s horkou novinkou v podobě zcela nové řady ovesných kaší v bio kvalitě, které na rozdíl od většiny kaší dostupných na našem trhu **neobsahují přidaný cukr, jsou bezlepkové a obsahují velké množství ovoce**, přesně tak, jak jste u Bombusu zvyklí! **Navíc jsou veganské, nenajdete v nich sušené mléko ani syrovátku.**

Bio ovesná kaše Bombus s ovocem je ideální a zdravou snídaní či svačinou, která dodá tělu všechny potřebné látky a zasytí na dlouhou dobu!

Navíc obsahuje více ovoce, než jste čekali! Ano, nové kaše Bombus OAT BIO Energy tvoří min. z 50 % ovocná složka nebo ovoce s ořechovými plody.

Základem ovesných kaší Bombus jsou samozřejmě bio ovesné bezlepkové vločky a výborné, na slunci uzářené datle. Dále se ingredience liší podle jednotlivých příchutí – kokos, banán, kakao se sníženým obsahem tuku, jablečná vláknina, skořice atd. (vše z ekologického zemědělství).

#### **RYCHLE, ZDRAVĚ, JEDNODUŠE A CHUTNĚ!**

Ovesné kaše Bombus OAT BIO ENERGY potěší nejen všechny #BombusLovers, jsou veganské, neobsahují konzervanty, přidaný cukr ani lepek. Jejich příprava je velmi jednoduchá, doporučujeme zalít mlékem nebo horkou vodou. Kaše bude připravena během chvilíčky. Je výborná k teplé i stu-



dené konzumaci. Pro studenou variantu je skvělé kaši zamíchat například do jogurtu.

K dostání je ve větším, rodinném balení, které doma jistě oceníte (300 g: od 110 Kč)

Menší, individuální balení bude ideální kamkoliv s sebou jako rychlá, chutná a zdravá svačinka. Jistě přijde vhod ve škole či v kanceláři. (Cena individuálního balení 65 g: od 28 Kč)



**DMHERMES TRADE s.r.o.**  
Jungmannova 2  
794 01 Krnov  
IČO 29455791  
+420 554 611 717  
E-mail: [info@dmhermes.cz](mailto:info@dmhermes.cz)  
[www.bombusenergy.com](http://www.bombusenergy.com)

# Log-in 2021:

## 38 řečníků, 17 prezentací, 25 partnerů. To vše on-line z Prahy i Bratislavy

**Fórum Log-in 2021 bylo poprvé nejenom on-line, ale i česko-slovenské, což znamená, že logističtí profesionálové měli šanci slyšet ty nejlepší případové studie a příklady z každodenní praxe v logistice z obou zemí. Do programu se zapojilo 38 řečníků a účastníci zhlédli 17 inspirativních prezentací. Log-in sledovalo v přímém přenosu 313 logistických profesionálů, je tedy vidět, že zájem o logistické inovace je velký i při pandemii.**

Petr Neckař, petr.neckar@atoz.cz a Tomáš Szmrecsányi, tomas.szmrecsanyi@atoz.cz

10

ZAP mag

SPOJUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

**V** úvodu fóra Log-in 2021 přivítali účastníky Jeffrey Osterroth a Tatiana Koššová za Atoz Group a za generální partnery Jakub Holec a Branislav Jendek (108 Agency). Řečníci přednášeli živě ve studiích v Praze a v Bratislavě, čeští a slovenští logističtí profesionálové se připojili on-line. Přestože se fórum konalo on-line, nechyběly různé možnosti pro interakce mezi účastníky a řečníky, případně partnery. Prostřednictvím aplikace Slido mohli účastníci řečníkům pokládat otázky nebo odpovídat na sérii anket. Měli také možnost navštívit partnery fóra na jejich virtuálních stáncích.

### Myšlení 4.0 a logistika

Každý rok nabízí fórum Log-in přehled inspirativních inovací a případových studií v logistice, a při letošním on-line fóru tomu nebylo jinak. Letos na účastníky čekala spousta zajímavých přednášejících. Jedním z klíčových řečníků byl prof. Vladimír Mařík z ČVUT, který mluvil na téma Myšlení 4.0

a logistika. Ukázal, jak internet a koncept Průmyslu 4.0 ve spojení s umělou inteligencí mění nepozorovaně způsob myšlení a uvažování lidí, jak postupně navozují přirozené změny nejen v organizaci výroby, ale i v energetice, dopravě, logistice a v dalších oblastech. Hovořil také o fenoménu digitálních dvojčat. „Každý prvek výrobního procesu má svůj virtuální obraz, tedy virtuální dvojče, ve virtuálním světě. Tak je vytvořena inteligentní distribuovaná síť různorodých entit podél celého řetězce vytvářejícího hodnotu. Tato dvojčata mezi sebou vyjednávají,“ uvádí Vladimír Mařík.

### CNG a LNG ve flotile Lidlu

Očekávaná byla případová studie z dílny společnosti Lidl, kterou představil vedoucí úseku logistiky Miroslav Seifert a jeho kolega Peter Mego. Jejich projekt je zaměřen na využívání kamionů s kombinovaným pohonem. Není zanedbatelné ani efektivní plánování tras a vytěžování vozidel, neboť jsou základem green logistiky, tedy snahy v rámci dopravy co nejméně zatěžovat životní prostředí

škodlivými emisemi. Jak zdůraznil Miroslav Seifert, kamiony s kombinovaným pohonem CNG/LNG využívá firma již na celém Slovensku. Na jednu nádrž CNG zvládne kamion bez problémů 400 kilometrů. Když se k tomu přidá LNG, dojezd se prodlouží až na 1 200 kilometrů.

Fórum Log-in bylo zakončeno z Prahy panelovou diskusí na téma Jak inovovat poslední míli v čase bezprecedentního rozmachu e-commerce. V rámci ní vystoupili: Martin Marek (Dodo Czech), Daniel Mareš (Wedo), Luboš Moravec (Zásilkovna), Vladislav Krasický (Nay, Electroworld) a Martin Kasa (Pilulka Lékárny). Během více než hodinové debaty byla řeč o budoucnosti automatických výdejních boxů, zákaznickém chování na internetu, které profilovala pandemie covid-19, nebo způsobech doručování a měření úrovně poskytovaného servisu.

### Fórem Log-in nic nekončí

I v době pandemie Log-in osvědčil, že je inovativní a flexibilní a dokáže on-line hostit stovky účastníků. Log-in však není pouze fórum, ale pokračuje v různých kanálech celý rok. Stále jsou otevřené nominace na Ocenění Log-in, která budou vyhlášena na galavečeru logistických inovací v rámci kongresů Eastlog a Slovlog. A náměty lze hledat také v „bance logistické inspirace“ na [www.projektlogin.com](http://www.projektlogin.com), na stránkách časopisu Systémy Logistiky a v měsíčních newsletterech. Na konci roku se souhrn nejlepších inovací na českém a slovenském trhu objeví v Ročence Log-in.

Detailní reportáž najdete na [www.projektlogin.com](http://www.projektlogin.com)



## AGENDA

Diskutujte  
a kontaktujte  
nás na  
sociálních  
sítích:



**26-31/08/2021**

**ČESKÉ BUDĚJOVICE**

### ZEMĚ ŽIVITELKA 2021 mezinárodní agrosalon

→ Po loňské odmlce se na Výstavišti České Budějovice letos opět uskuteční agrosalon Země žitelka, a to 47. ročník. Bude se konat za zprůsňovaných hygienických podmínek. O jeho konání je velký zájem, ovšem i s ohledem na vývoj epidemiologické situace budou ve zvýšené míře využívány především venkovní prostory. Tomu také bude přizpůsoben tematický program. ♦

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

.....

**08/09/2021**

**PRAHA**

### ČERPAČKA 2021 inspirace s vůní benzínu



→ Zarezervujte si své místo na 9. ročníku kongresu pro majitele, nájemce a provozovatele čerpacích stanic. Co vás mimo jiné čeká? Data společnosti NielsenIQ ukážou, jak pandemie ovlivnila dlouhodobé trendy v prodeji rychloobrátkového zboží v shopech na čerpacích stanicích. Známy kuchař Ondřej Slanina přidá tipy, jak vylepšit gastro nabídku, a expert na věrnostní systémy Radek Hrachovec poradí, jak na tvorbu věrnostního systému. Oficiální zahájení kongresu proběhne za účasti ministra průmyslu, obchodu a dopravy Karla Havlíčka. ♦

[www.kongrescerpacka.cz](http://www.kongrescerpacka.cz)  
+420 733 559 495  
jana.lysakova@atoz.cz

**23-24/09/2021**

**PRAHA**

### EASTLOG 2021 nové výzvy logistiky



→ Hlavním tématem 24. ročníku kongresu Eastlog, který proběhne v prostorách O2 Universum, je Nový den, nové výzvy. Kongresový program se bude zabývat novými výzvami, kterým bude čelit český a světový logistický trh po ústupu koronavirové pandemie. Logistický trh obecně zvládl pandemii velmi dobře, ale jak je připraven na nové výzvy, které na něj čekají? Desítky řečníků a stovky účastníků budou na akci debatovat o budoucnosti logistiky. ♦

[www.eastlog.cz](http://www.eastlog.cz)  
+420 733 521 575  
terezia.radkova@atoz.cz

.....

**23/09/2021**

**PRAHA**

### KURZ POPAI CE základy marketingové komunikace v místě prodeje

→ V přednáškovém sále společnosti Ipsos v pražském Slovanském domě se uskuteční certifikovaný kurz Základy marketingové komunikace v místě prodeje pojatý jako úvod do problematiky, základů a fundamentálních oblastí oboru in-store marketingové komunikace pro začínající profesionály působící u výrobců, zadavatelů reklamy, maloobchodníků a reklamních agentur. Součástí je také praktické cvičení – společná revize POP médií zaslaných přihlášenými účastníky. ♦

[www.popai.cz](http://www.popai.cz)  
+420 775 989 853  
dkrofianova@popai.cz

**JEDNOU VĚTOU:**

**„Podstata hry  
není ve vítězství,  
ale ve hře  
samotné.“**

Jack London,  
americký spisovatel

11

ZAP mag

SPROJUE, OVLIVNUJE, VTAHUJE...

Kalendář dalších chystaných  
retailových akcí najdete na  
[www.zboziaprodej.cz/udalosti](http://www.zboziaprodej.cz/udalosti)



inzerce

## EMAIL MARKETING

snadno ▪ pohodlně ▪ profesionálně

email  
kampane

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

## KDO JE KDE

### JEDNOU VĚTOU:

„Nejdrahocennějším kovem je práce. Ulévají se z něho lidé.“

Edmund Burke,  
britský politik,  
politický teoretik a filozof

Více personálních změn najdete  
na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)



### POVÝŠENÍ



→ Dragoș Constantinescu se od 1. června stal novým generálním ředitelem Plzeňského Prazdroje. Vystřídal Granta Liversage, který se rozhodl ukončit svou kariéru v pivovarnictví a věnovat se koučinku. Dragoș Constantinescu přichází do Česka po úspěšném působení v pozici prezidenta rumunského pivovaru Ursus a ředitele rumunského a maďarského trhu, které podobně jako Plzeňský Prazdroj náleží do skupiny Asahi v Evropě. ◆

.....



→ Ve společnosti Jan Becher Pernod Ricard a Pernod Ricard Slovakia dochází ke změně ve vedení. Dosavadní výkonnou ředitelku pro český a slovenský trh Miroslavu Simovou nahradila od 1. května Ana Beriashvili. V rámci koncernu přichází z Yerevan Brandy Company a Pernod Ricard Armenia. Její předchůdkyně bude v pařížské centrále působit jako sales transformation mindset & change director. ◆

.....



### PŘÍCHODY



→ Robert Johnson posílil na pozici growth & retention manager digitální tým společnosti Albert Česká republika. Bude pracovat na zlepšování zákaznické zkušenosti ve všech formátech a prodejních kanálech, v nichž retailer působí. Zároveň bude pomáhat naplňovat misi značky Albert, která se zasazuje o to, aby zákazníci jedli a žili zdravěji. Na nové pozici zužitkuje zkušenosti z předchozího působení v módním vyhledávači Glami, kde pracoval jako country manager více než čtyři roky. ◆

.....



→ Jednatel společnosti Rossmann ČR se od 1. května 2021 stal Karol Jakubek, který tak zastřešuje oddělení financí, HR, komunikaci, logistiku a revizi. Poslední dva roky zastával v rámci Skupiny MOL roli finančního koordinátora pro země regionu CEE. Ve funkci nahradil Vladimíra Mikela, jenž byl jednatel firmy od roku 2010 a nyní odchází do důchodu. ◆

.....



### Dezinfekce může být příjemná

- Lysol sprej šetří čas – není potřeba stírat
- Svěží vůně
- Snadné a všestranné použití

**ZABÍJÍ 99,9 %**  
BAKTERIÍ A VIRŮ\*

\*Lysol dezinfekční sprej: viry na tvrdých neporézních povrchích. Lysol dezinfekce na prádlo: specifické viry - RSV virus, koronavirus způsobující přenosné onemocnění zažívacího traktu (TGE) a SARS-CoV-2 virus způsobující onemocnění covid-19, herpes simplex virus typ 1 a virus chřipky H1N1. Používejte biocidy bezpečným způsobem. Před použitím si vždy přečtěte označení a informace o přípravku.

## Snad

➔ Když jsem na internetu četl komentář Vandy Horáčkové Seidelové k důsledkům měsíců samoty, ke kterým byli přinuceni předškoláci, školáci a studenti, zněla mi v uších píseň Michala Prokopa Snad nám naše děti prominou... Dovolím si vybrat věty, které mě nejvíce oslovily: Jaké škody na dětské psychice zanechal poslední rok, budeme teprve zjišťovat. Psychické i objektivní problémy, které jsme tím napáchali, nás mohou dohánět ještě za několik desetiletí, kdy tato generace doroste a povede naši zemi, firmy, založí vlastní rodiny. Ale ještě není úplně pozdě. Pojďme odbřemenit učitele i vedení vzdělávacích institucí od nesmyslné byrokracie. Nechme technologii řešit administrativu, papírování a rutinní agendy a učitele reálně trávit čas s dětmi. Pojďme upravit vzdělávací plány na kontext současnosti a místo detailního biflování roku narození a úmrtí každého Přemyslovce nebo řádu každého potoka naučme děti pracovat s informacemi a kde je najít i jak je vyhodnotit, učme je samostatnosti i kritickému myšlení. Vedme je k tomu, že je správné mít vlastní názor a umět se za něj postavit, učme je argumentovat a přijímat výhry i prohry. Naučme je využívat možnosti moderních technologií a toho skvělého, čeho díky nim dnes můžeme docílit, ať skutečně pochopí jejich význam, který je na hony vzdálen pouhému sledování pohádek na YouTube. Naučme děti finanční gramotnosti i respektu k ostatním. Vychovejme z nich dobré budoucí lídry, protože to, jaké děti vyjdou ze školek a škol dnes, taková bude naše země za dvacet let. Zde se každý den počítá. Začít můžeme všichni hned dnes doma se svými dětmi a to je nakonec ta nejlepší investice, investice do naší společné budoucnosti. ♦

### Pro, nebo proti?

Po nařčení okamžitě odstoupit, nebo počkat na vyšetření všech okolností? Nejen pro osobu veřejnou by měla být první volba jediným možným krokem pro zachování tváře a důstojnosti. Až poté by měla následovat snaha očistit svoje jméno, čest, pověst... ♦

## James Amazon Bond

➔ Jen pro připomínku, Amazon vznikl v roce 1995 původně jako internetový obchod s knihami. Postupně se z něho vyklubal obchodní gigant s hodnotou 1,6 bilionu dolarů, který je aktivní prakticky ve všem. Provozuje donáškovou službu, nabízí inhalátory a inzulin, dodává cloudové služby a do vesmíru plánuje poslat přes 3 200 satelitů. A teď? Za 8,45 miliardy dolarů (více než 175 miliard korun) koupí slavné hollywoodské studio MGM. Získá tak pro svoji streamovací službu Prime přes čtyři tisíce filmů a televizních seriálů, včetně oblíbené série filmů s agentem 007 Jamesem Bondem. Toto převzetí je druhou největší akvizicí firmy od roku 2017, kdy za skoro 14 miliard dolarů koupila prodejce potravin Whole Foods. Možná by stálo za to tipovat, do čeho půjde příště... ♦

## Raději už ne

➔ Podle studie společnosti Mastercard má 45 procent fotbalových fanoušků za to, že společné fandění v nich vzbuzuje ještě větší nadšení pro fot-

bal. Sledování fotbalového zápasu z tribuny stadionu se prostě nic nevyrovná a 90 procent dotazovaných nadšenců věří, že jejich fandění dodává hráčům na hřišti sílu. Současně bylo 86 procent z nich přesvědčeno, že díky podporování svých klubů jsou lidé optimističtější v životě obecně. Šedesát procent respondentů považuje prožívání úspěchů i neúspěchů na hřišti za výbornou přípravu na nevyzpytatelnost každodenního života, což se v posledním roce obzvlášť hodilo. Tak, je to možné. Ale věřme, že takový nečekaný a nudný trénink už nebude třeba. ♦

## Neodolatelný návrh

➔ Volební model společnosti Ipsos: Pokud by se v květnu 2021 konaly volby do Poslanecké sněmovny ČR (PS ČR), vyhrála by je koalice Pirátů a hnutí STAN s výsledkem 23,7 %. Na druhém místě by byla koalice Spolu (ODS, TOP 09 a KDU-ČSL), která si v porovnání s dubnovým měřením lehce polepšila (z 21,7 na 23,1 %). Na třetím místě by se umístilo hnutí ANO s výsledkem 22,1 %. Zajímavá čísla a možná i tip na jasný, stručný a neodolatelný návrh: Stan, spolu, ano? ♦

## Miliarda na dosah

➔ Pozor, v tuzemsku je téměř 200 tisíc lidí, kteří jsou mnohem bohatší, než si myslí. Patří jim akcie a nároky na dividendy, o nichž nemají většinou ani tušení. Jde o pozůstatek kuponové privatizace, na který buď dávno zapoměli, nebo se o něm ani neměli šanci dozvědět, protože kuponovou knížku původně vlastnili jejich již zesnulí příbuzní. Díky nové on-line službě Zapomenuté miliardy teď může každý zjistit, jestli mu také patří hodnotný majetek, a proměnit ho na peníze ještě předtím, než dojde k nenávratnému promlčení nároků. Už na podzim totiž takto zmizí více než miliarda korun, jež byla původně náhradou za vytěsnění akcionářů společností. Takže: Neváhat a zkusit to! ♦

## Vtip měsíce

➔ Odposlechnuto. Čtyřletá dcera se ptá maminky: Co bude k obědu? Ta reaguje vysvětlující odpovědí: Rizoto, čili rýže s masem a zeleninou. Dítě zkušené opáčí: Aha, tak to bude pálit... ♦

# Poznámky z Petrova blogu





Tržnice  
— U ALBERTA —

14

ZAP  
mag

SPOJUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

# Jesper Lauridsen

generální ředitel, Albert ČR

Jesper Lauridsen, generální ředitel společnosti Albert ČR, říká, že rozšiřování sortimentu ve zdravé sekci a rostoucí popularita prodeje, zejména městského formátu, dává firmě jasnou zpětnou vazbu, že její mise Jíst lépe, žít lépe, je správná. I během covidu se zákazníci výrazně obraceli hlavně k těmto produktům, rostlo i bio.

# V Albertu demokratizujeme zdravé jídlo

**U**plynulý rok byl v Albertu sice náročný, ale úspěšný. Ať už z pohledu spokojenosti zákazníků, kde je značka v pravidelném měření na historickém maximu, nebo z perspektivy zaměstnanců, kde retailer rovněž získal dosud nejlepší zpětnou vazbu.

**Nedávno jste v Brně spustili pilotní provoz služby Albert domů zdarma. Chápu, že závěry ještě nejsou, ale můžete celkově nastínit, co všechno znamená digitalizace v Albertu?**

Digitalizace pro nás rozhodně neznamená jen prodej potravin on-line. V našem pojetí je to daleko komplexnější projekt a týká se všech procesů v naší společnosti. Nesmírně důležitou součástí je automatizace a robotizace, ať už účetních úkonů, výměny faktur či objednávkového systému zboží do prodejen. Digitalizujeme také plánování směn pro naše kolegy v prodejnách, ale i aktuální záležitosti, jako jsou covid testy v centrále. Digitalizace v podstatě zasahuje do všech oblastí. Co se týče prodeje potravin on-line v Brně, úspěšně jsme začali na uzavřené skupině zákazníků s testovacím provozem. Zpětná vazba je velmi dobrá, více ale v tento moment prozrazovat nebudu.

**Zmiňujete automatizaci a robotizaci, hodně investujete také do analýz zákaznické poptávky nebo predikce objednávek za pomoci umělé inteligence. Co to přináší vám a co zákazníkům?**

Celá oblast IT je pro nás velmi důležitá. Robotizace umí nahradit mechanickou opakující se práci, která není pro lidi lákavá a zdržuje je, a dokážou ji velmi dobře nahradit robotické systémy. Mezi ty sofistikovanější roboty patří analýza prodejů v jednotlivých prodejnách. Z tohoto velkého balíku dat umělá inteligence založená na robotickém učení

a práci s velkými daty dokáže udělat přesné objednávky pro každou prodejnu na každý den. Šetří to náklady za neprodané potraviny, zároveň to šetří čas kolegům a pro zákazníky to znamená, že je v prodejnách skvělá dostupnost zboží.

**Vraťme se zpět k digitalizaci. Jak hodnotíte zavedení digitálních cenovek? Jakou zkušenost s nimi Albert má? A rozšíří je na další sortiment?**

Digitální cenovky jsou dalším z příkladů digitalizace, jeden z našich projektů, který přetváří prodejny na moderní místo k nákupu. Testovat jsme je začali předloni v srpnu v hypermarketu v Nových Butovicích. Aktuálně jich máme u zeleniny a ovoce, kávy a čajů, nápojů, pečiva či dalších potravin již půl milionu kusů a plánujeme je dál rozšiřovat. Digitální displej nám pomáhá šetřit přírodu, protože šetří papír, ale také usnadňuje práci kolegům, kterým odpadá práce s trháním papírových cenovek. Pro zákazníky jsou cenovky pohodlné. Kromě ceny se dočtou další podrobnosti, například zemi původu, jakost nebo logo. Slouží tak i ke zjednodušení nákupu.

**Co Albert a IoT, čili internet věcí? Předpokládám, že čidla, která například hlídají chlazení a případné výpadky, jsou už součástí takové chytré infrastruktury. Jak fungují?**

Chytrých IT systémů používáme celou řadu a v této oblasti hodně investujeme. Máme více než 100 robotických systémů, které používáme pro back office, finance či řízení lidských zdrojů, abychom odbourali opakující se práci. Když zmiňujete teplotní čidla, tak taková máme aktuálně ve třech desítkách obchodů a do dalších je budeme dál rozšiřovat. Čidla zajišťují automatický čtyřadvacetihodinový dohled nad správnou teplotou čerstvého zboží. Jedná se o plně autonomní systém bezdrátových čidel, která komunikují on-line s wi-fi

modulem. Ten posílá informace o teplotách na externí úložiště, kde jsou hodnoty o historii teplot a alarmů uchovávány. Umožňují efektivní dohled, takže v kteroukoli denní či noční hodinu může zaměstnanec monitorovat přes aplikaci a vzdálený přístup stav chlazení a v případě poruchy jej urychleně řešit. Tím, že čidla pomáhají sledovat dobu otevření dveří chladicích a mrazicích boxů, pomáhají také v úspoře energií.

**Jak se daří aplikaci Můj Albert? Kolik má uživatelů, co zákazníci nejvíce využívají a jak pracujete se sekci produktů šitých na míru?**

Aplikaci jsme vyvinuli ve spolupráci s českými programátory tak, aby vyhovovala potřebám našich zákazníků. Jejím spuštění předcházelo testování a doladování v šesti jihlavských prodejnách. Můžeme říct, že je velmi populární, stáhlo si ji už přibližně 800 000 uživatelů a dlouhou dobu se držela mezi nejstahovanějšími aplikacemi jak v Google Play, tak v App Store. I aktuálně patří mezi ty nejoblíbenější. Zároveň na ni dostáváme od zákazníků velmi dobré reakce. Snadno se používá a dobře se v ní orientuje. Zákazníky odměňuje víc než jiné aplikace a celý koncept je propojen s naším mottem Jíst lépe a žít lépe. Kromě sbírání kreditů klade důraz na zdravé jídlo, pomáhá například s výběrem zdravých receptů. Čím více zdravých produktů zákazníci nakupují, tím více kreditů získají. Kromě

**V průběhu pandemie jsme investice navýšili.**

# Jesper Lauridsen

generální ředitel, Albert ČR



Úspory uživatelé oceňují i zmíněnou inspiraci zaměřenou na zdraví. Jejich zpětnou vazbu bedlivě sledujeme, díky čemuž může být naše nabídka zase relevantnější.

**Nabízí se otázka, co starší zákazníci? Nemáte zpětnou vazbu, že se cítí odstrčeni kvůli své, řekněme, menší digitální vybavenosti?**

Už jsme to vysvětlovali mnohokrát a zákazníkům bez chytrého mobilního zařízení se omlouváme, ale kartičku nemáme. Kartička totiž není náhrada za aplikaci. Zákazníci to pochopí až ve chvíli, kdy s aplikací začnou pracovat a vidí širší nabídky a její funkce. A abych nezapomněl, pro mě osobně je skvělou funkcí elektronická účtenka. Mám celý archiv účtenek za všechny nákupy v aplikaci a netiskne se pro mě žádný papír. Je to skvělé a chytré řešení.

**Co se u vás dělo během covidové pandemie a jak jste se s tím vyrovnávali?**

Prvním viditelným znakem nástupu koronaviru pro nás byla dramaticky zvýšená poptávka po suchých potravinách. Tento trend jsme viděli i v celém západním světě a přineslo to s sebou také otázky, jak budeme schopni zásobovat prodejny v této nové situaci. Společně s vládními představiteli se nám dařilo nastalou situaci uklidňovat a vysvětlovat veřejnosti, že zboží je dostatek a není zapotřebí panikařit. Zároveň byly zavřené hranice a tvořily se na nich dlouhé fronty, stály v nich i kamiony s naším zbožím. Ve spolupráci s dodavateli jsme dokázali situaci vyřešit a poptávku pokrýt. A když to hodnotíme zpětně, po roce, dokázali jsme naše prodejny velmi úspěšně zásobovat a uspokojit poptávku obyvatel v malých i velkých městech. Velké poděkování patří našim kolegům, kteří situaci zvládali s velkou profesionalitou.

**Pociťujete už, že by se zákazníci nebo jejich část začala přiklánět například k levnějšímu zboží a využívala více promoční akce?**

Říkáme, že v Albertu demokratizujeme zdravé jídlo, tyto produkty nabízíme za férové ceny a snažíme se je dělat přístupné pro všechny. Zákazníci přicházejí k nám do obchodů pro dobré ceny a široký výběr. Jsme hrdí na to, že jsme už dva roky po sobě získali ocenění nejlevnější nákupní košík.

**Můj oblíbený obchod:**

Albert na pražském Chodově. Mám k tomu i dobrý důvod, byl oceněn jako nejlepší obchod v České republice.

**Co mě na nakupování baví:**

Rád se nechám inspirovat například ochotným personálem, zejména u týdenního nákupu. Líbí se mi hezká prezentace kvalitního sortimentu.

**Jaký jsem zákazník:**

Jsem z každého něco, záleží na příležitosti. Děláme velké i malé rychlé nákupy. Mám rád kvalitní a zdravé produkty, ale současně chci férové a odpovídající ceny.

**S kým nejraději nakupuji:**

Se svou dcerou. Vždy vyhledává nové impulzy, inspiraci a nahlíží na sortiment jiným pohledem.

**Jak nejčastěji nakupuji:**

Na vaření přes víkend rád využívám hodně surovin. V průběhu týdne dělám spíše rychlé nákupy.

**Moje nejoblíbenější značka:**

Mám rád kávu Perla, také produkty Nature's Promise, Fresh bistro a takto bych mohl pokračovat dál. Ve skutečnosti mám rád většinu věcí, které děláme jako Albert rodina.





# Na prodejní ploše s Jesperem Lauridsenem



## Nákup rovnou do tašky

V několika prodejnách Albert testuje možnost rychlého nákupu s platbou prostřednictvím Albert scan. Zákazníci si po naskenování vloží zboží rovnou do tašky.



## Čerstvé potraviny jsou na špici

Koste zájem o čerstvé sezonní ovoce a zeleninu a obecně o čerstvé potraviny.

## Když čerstvé, tak na 100 %

Zákazníci si mohou nastříhat bylinky podle své chuti a přesně tolik, kolik jich potřebují.



## Chytrá čidla hlídají

Takto vypadá automatický čtyřadvacetihodinový dohled nad správnou teplotou čerstvého zboží.



## Zákazník to chce Fresh

Koncem roku 2020 otevřel Albert v Brně nový koncept prodejny Albert Fresh. Propojuje Fresh bar s malou prodejnou, nabízí rychlé občerstvení a možnost menšího nákupu všeho potřebného cestou do práce nebo z ní.



## Dezinfekce především

Dezinfekce košíků UVA světlem v hypermarketu v Nových Butovicích.

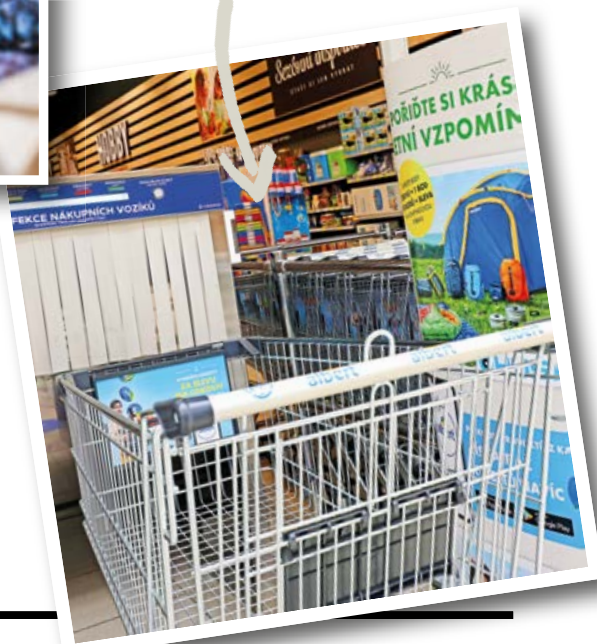


## Suchá pára na lepší čerstvost

Albert testuje systém suché páry na podporu čerstvosti a trvanlivosti ovoce a zeleniny.

## Druhý život pro košíky

Staré či poškozené košíky se opětovně recyklují. Daná část se rozemele na dříví a vyrobí se z ní nový kus. Životnost jednoho košíku se tak prodlouží až pětkrát. Následně je recyklovat nutné „naředit“ virgini materiálem, ale je stále znovupoužitelný.



# Nelakujte realitu na zeleno



**Nedávný průzkum Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) odhalil, že pro většinu Čechů je udržitelnost důležitá, informovanost o ní je ale stále nízká. Češi by byli ochotni si za udržitelnější potraviny mírně připlatit, nedokážou je ale rozlišit v běžném prodejním kanále. To je rozhodně výzva pro spolupráci výrobců a retailerů v cílené edukaci zákazníka. Dát přednost udržitelně vyráběným potravinám dává a do budoucna stále bude dávat smysl.**

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

18

ZAP mag

SPOJUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

**Z** průzkumu, který pro SOCR ČR zpracovala agentura Ipsos, vyplývá, že téma udržitelnosti citelně více vnímají zejména ženy a zákazníci starší 65 let. Trvale udržitelné produkci ale rozumějí asi jen čtyři procenta zákazníků, většina ostatních se v problematice vůbec neorientuje. Chybějí zejména informace o rozsahu trvalé udržitelnosti výroby v tuzemsku i úspěšné příklady ze světa.

„Lidé si ale uvědomují přínosy trvale udržitelných potravin pro životní prostředí i pro ně samotné,“ komentuje výsledky průzkumu Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR. O budoucí nutnosti udržitelnosti jsou častěji přesvědčeny ženy, podle kterých jsou takovéto potraviny rovněž zdravější a chutnější. Pro muže je toto téma méně důležité. Současně ukazují na vyšší cenu těchto potravin a na nemožnost kompletního přechodu k udržitelné produkci.

## Zákazník očekává informace na obalu i v regálech

Lidé očekávají největší zdroj informací od samotných výrobců a také od státu. Obchodníky sice řadí respondenti průzkumu až na třetí místo, ti už ale podnikají kroky k tomu, aby do veřejné edukační debaty přispěli. Průzkum dále odhalil, že nejčastěji zákazníci očekávají informace na obalech potravin a v článkách v médiích. Dalšími zdroji jsou značené sekce v obchodech nebo přímo specializované prodejny.

„Edukativní parametry zařazujeme na obaly našich privátních značek,“ potvrzuje manažer udržitelnosti společnosti Makro Cash & Carry ČR Martin Čivrný. Firma to dělá ale skutečně jen tehdy, kdy je výrobek doopravdy udržitelný. „Snažíme se předejít greenwashingu, kdy se na obaly za každou cenu píše jakékoli benefity spojené s udržitelností, ačkoli je realita většinou úplně jiná,“ vysvětluje nešvar, který se bohužel v tuzemsku rozrůstá. Mezi společnostmi, které řeší udržitelnost férově, se samozřejmě najdou i ty, které se snaží si z atraktivního udržitelného koláče ukousnout část pro sebe. Makro Cash & Carry ČR proto letos v květnu rozjelo edukativní kam-

paň Proooc – #probudoucnost, která zákazníkům přibližuje, proč je udržitelnost krok správným směrem a proč má smysl myslet teď na budoucnost.

## Udržitelnost je největší nefinanční hodnota

Podle studie Future Consumer Index společnosti EY jsou spotřebitelé tématu udržitelnosti nakloněni celosvětově. Polovina zákazníků uvádí, že by si raději nakoupila od firem, které zveřejňují, jaký je dopad jejich výrobků na lidi a planetu. Více než polovina (52 %) Čechů řeší, zda je značka společensky zodpovědná; 48 % zákazníků celosvětově věří, že se udržitelnost bude silně promítat do toho, jak žijí a co nakupují. A čtvrtina z nich je ochotná si za udržitelné zboží a služby připlatit. „Udržitelnost je pro spotřebitele aktuálně jednou

**„Korporace musí projít kompletní změnou myšlení.“**



To, že třídíte v kanceláři odpad, už zkrátka nestačí. Udržitelnost musí být součástí firemní DNA. Zaměřte se na to, jaká oblast vašeho podnikání zatěžuje životní prostředí nejvíc a jaká generuje největší znečištění. V této oblasti pak hledejte konkrétní řešení a projekty, jak ten negativní dopad můžete snižovat.

**Viktorie Tenzerová,** ředitelka, Na myslí, předsedkyně správní rady, Fairtrade

více než  
**1/3**

spotřebitelů vědomě nakupuje udržitelné potraviny (pokud by byli schopni snáze rozlišit udržitelnou a standardní produkci, byl by jejich podíl vyšší).

Zdroj: průzkum agentury Ipsos pro SOCR ČR, 2021

# 2/3

# 73%

českých spotřebitelů věří, že trvalá udržitelnost potravin je do budoucna nevyhnutelná.

Zdroj: průzkum agentury Ipsos pro SOCR ČR, 2021

respondentů uvádí, že by značky měly dělat něco dobrého pro planetu a společnost; 71 % ale nevěří tomu, že něco takového skutečně dělají.

Zdroj: Meaningful brands report 2021, Havas Group

z nejdůležitějších nefinančních hodnot," vysvětluje Lenka Vaněk, která ve společnosti EY řídí marketing a pomáhá klientům pochopit přínos udržitelného přístupu k podnikání. Ačkoliv podle ní investice do udržitelnosti přímo nepřináší zisk, jsou klíčovým aspektem retence zákazníků. „A ty je přitom, jak známo, daleko složitější získat než ztratit," dodává. Pokud navíc zákazník odchází proto, že ho značka zklamala svým „naoko" udržitelným přístupem, je pravděpodobnost jeho návratu velmi nízká.

S tím, jak se ale společnosti „zelenají" a zaplavují trh informacemi o tom, jak jsou udržitelné, roste mezi spotřebiteli určitý skepticismus, zda to, co firmy říkají, je skutečně pravda. Dokládá to studie společnosti Havas Group, podle níž se až 73 % dotázaných z celého světa domnívá, že značky by měly dělat něco dobrého pro planetu a společnost. Zároveň ale tomu, že značky skutečně něco takového dělají a svým závazkům dostojí, nevěří 71 % dotázaných.

## Změna musí přijít shora

„Kdo dnes nemluví o udržitelnosti, jako by neexistoval," říká Viktorie Tenzerová, ředitelka organizace Na mysl, která se zabývá edukací v oblasti klimatické změny, a čerstvá předsedkyně správní rady Fairtrade ČR/SR. Mluvit ale podle ní určitě nestačí. Tím, že firma třídí odpad, už dnes nikoho nedojme a změna musí přijít shora. Pokud je o smysluplnosti udržitelnosti ve firmě přesvědčen management, téma pak pozvolna protéká a prorůstá celou firmou a všemi jejími aktivitami. Pokud je ale udržitelnost jen marketingovým pojmem do dobře vypadající kampaně, firma téma nemůže dlouhodobě zvládnout a mediálně ukočirovat. Velmi často tak může spadnout do kategorie greenwashingu, který se v posledních týdnech v médiích stále více skloňuje.

„Greenwashing znamená, že firma investuje víc času a peněz do toho, aby dala najevo, že je šetrná k životnímu prostředí, než kolik reálně investuje do snah zmírnit svůj environmentální dopad," vysvětluje pojem Viktorie Tenzerová. A varuje před jed-

noduchými a na oko dobře vypadajícími řešeními. „Sázet stromy je samozřejmě chválná aktivita, kterou bych zařadila do kolonky ‚nice to have'. Daleko důležitější je ale opravdu se podívat na svůj byznys, na zdroje, které spotřebováváme, na dopady, které máme na životní prostředí. A na ty oblasti se zaměřit a měnit je," uvádí. Korporátní firmy to už z pozice své velikosti mají o něco složitější, přesto Viktorie Tenzerová dobré příklady napříč trhem vnímá: „Velmi dobrou cestu zvolili třeba v Plzeňském Prazdroji. Definovali si jasně, že jejich hlavní téma pro řešení je spotřeba vody, a zaměřili se na její úsporu." Poukazuje i na aktivity firmy v oblasti bezodpadového hospodaření. Mláto, kvasnice a sladovnický odpad dodává zemědělcům jako krmivo, z mláta navíc ve spolupráci s Biopekárnou Zemanka vyrábějí pivovarnické krekry.

## Trh potřebuje jasná data

Marketing interim change manager Martin Klofanda míní, že s udržitelnou cestou obvykle problém nemají menší firmy, jako je třeba Sonnentor, Herufek nebo rakouská společnost Zotter. V korporátní sféře je to podle něj složitější a firmy před sebou ještě mají běh na dlouhou trať. Jak už jsme zmínili, udržitelnost musí prorůst napříč celou firmou. Poslední jmenovaná společnost, Zotter, je hezkou ukázkou toho, jak se to v praxi dělá. Bezemisní cestu se snaží najít i v logistice. Část kakaových bobů, které spotřebuje pro výrobu čokolády a čokoládových cukrovinek, tak vozí přes oceán bezemisní plachetnicí, do Rakouska pak boby cestují vlakem.

Viktorie Tenzerová i Martin Klofanda v udržitelné praxi varují hlavně před prázdnými slovy a tvrzeními, jež nejsou podloženy fakty. Klamat zákazníka se nevyplácí. „Do budoucna počítejte s tím, že zákazník se bude ohlížet na to, jestli firma vyrábí potraviny udržitelně. A varianta, že zákazník jednoduše ztratíte, když nebudete dost ekologičtí, není úplně mimo," dodává Viktorie Tenzerová. Zájem o ekologii a udržitelnost vnímá hlavně u mladší populace, pro kterou v rámci organizace Na mysl spoluorganizuje projekt Hra o klima. Ten se prostřednictvím gamifikace, tedy metody, kdy

„Snažíme se předejít greenwashingu edukací."



Edukativní marketingové kampaně vnímáme jako krok správným směrem, proto jsme v květnu 2021 přišli s kampaní Proooč – #probudoucnost. Má za cíl našim zákazníkům vysvětlit, proč je udržitelnost dobrá a jaké přináší ekologické a ekonomické benefity. Zkrátka proč má smysl v přítomnosti myslet na budoucnost. Vzdělávat budeme také zákazníky segmentu horeca. Jde o edukativní kampaň s cílem vysvětlit ekologické benefity našim gastro zákazníkům za účelem snížení jejich uhlíkové stopy a nákladů.

Martin Čivrný,  
manažer udržitelnosti,  
Makro Cash & Carry ČR

se řešení problémů hledá pomocí hry, obrací s edukací ekologických témat atraktivní cestou právě na mladé.

## Jde o transparentní prezentaci

Otázkou ale zůstává, jak má spotřebitel poznat, že právě konkrétní značka a firma o udržitelnosti jen planě netlachají. A právě toto téma vedlo Martina Klofandu k tomu, aby ve spolupráci s dalšími nadšenci pro udržitelnost spustil společnost Impact Metrics, která fakta o udržitelnosti analyzuje a interpretuje. „Každá firma je tak udržitelná, do jaké míry dokáže svoji udržitelnost změřit. K tomu jsou ale třeba jasná data a také metodika, podle které se zpracují," sděluje. A věří, že firmy dříve či později začnou nefinanční data zveřejňovat. I sebelepší metodika se totiž bez dat neobejde. „Ten, kdo začne sám od sebe data transparentně prezentovat, v očích zákazníků získá nepochybně větší důvěru, což pro něj může být cenná konkurenční výhoda," je přesvědčen Martin Klofanda. Jedině data totiž dokážou odhalit, zda myslí firmy udržitelnost opravdu vážně nebo jen lakují svou činnost na zeleno. První sběr dat proběhl v retailu a nejudržitelnějším řetězcem se tak za rok 2019 stala společnost Kaufland Česká republika. Té výrazně k vítězství pomohl právě fakt, že nefinanční data transparentně zveřejňuje v rámci svého CSR reportu.

Chcete s námi sdílet váš příběh trvale udržitelné výroby potravin? Napište nám!

O konkrétní spolupráci výrobců s farmáři čtěte na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)



„Velcí hráči mohou dělat větší strukturální změny."

Lokální výroba pokrývá jen část náhledu na udržitelnost. Jako globální společnost můžeme dělat v rámci udržitelné výroby a získávání surovin systémové změny. Třeba díky implementaci postupů regenerativního zemědělství v celém dodavatelském řetězci, které řeší problémy s ochranou a regenerací půdy nebo ochranu vody. Rozšiřujeme také nabídku potravin rostlinného původu, jejichž výroba má nižší dopad na životní prostředí.

Magdalena Leimerová, manažerka komunikace, Unilever ČR

**Tradiční obchodníci pokračují v modernizacích a rekonstrukcích prodejen, aby mohli lépe konkurovat velkým hráčům na trhu. Zaměřují se přitom i na čerstvý sortiment, který představuje jednu z hlavních konkurenčních výhod. Dalším důležitým odlišujícím prvkem je možnost výběru peněz formou cashbacku. Detailní informace a fotografie najdete na [www.samoskaweb.cz](http://www.samoskaweb.cz).**

Partner  
rubriky:



Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz



## Coop Hořovice pokračuje v přestavbách

**Ve druhé polovině května byla dokončena přestavba prodejny sítě Coop Hořovice, družstvo ve Zbirohu. Tento remodeling navazuje na úspěšnou obměnu konceptu v Berouně.**

Ve středu 19. května 2021 proběhlo slavnostní otevření rekonstruované prodejny Coop Tip ve Zbirohu na adrese Majerové 44. Lubica Černá, ředitelka Coop Hořovice, družstva, komentuje: „Impulzem pro remodeling právě této prodejny je blížící se otevření obchodu jednoho z nadnárodních řetězců. Koncept i design vychází z nedávno rekonstruované prodejny v Berouně. Cílem bylo zatraktivnit prezentaci čerstvého sortimentu, který vnímáme jako jednu z našich hlavních konkurenčních výhod. Nově je v prodejně pro naše zákazníky k dispozici i pestrá nabídka teplého pultu.“ Kromě kompletní obměny regálů a chladicích vitrín rekonstrukce zahrnovala také položení nové podlahy a instalaci nového osvětlení. Stejně jako v Berouně zajistila realizaci „na klíč“ společnost RN servis EU.

## Úbytek venkovských obchodů zpomalil, podporu ale nadále potřebují

**Nově zrekonstruovanou prodejnu Coop v Roztokách u Křivoklátku navštívil začátkem června ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček. V prodejně jej uvítali Filip Kuthan, předseda představenstva Jednoty, spotřebního družstva v Rakovníku, a Lukáš Němčík, ředitel marketingu a rozvoje Skupiny Coop. Ministr si prohlédl také menší obchod provozovaný Jednotou v obci Jedomělce.**

Ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček v rámci červnové návštěvy obchodů, které provozuje Jednota, spotřební družstvo v Rakovníku, uvedl, že udržení prodejen v menších obcích je důležité pro kvalitu života místních obyvatel, a je proto jednou z jeho priorit. Jak sice ukazují statistiky z posledních let, úbytek menších venkovských prodejen se zpomalil, pomoc venkovu v této oblasti je však podle Karla Havlíčka stále nutná.

V této souvislosti byl znovu diskutován vládní projekt Obchůdek 21+, který by měl v horizontu několika málo měsíců finančně pomáhat zejména obchodům v těch nejmenších obcích. Podle slov starostů z okolních obcí jsou právě obchody Coop z hlediska velikosti, šíře služeb a úrovně prodeje ideálními řešeními pro malé a střední obce. Mnohé menší, nezávislé obchody, které nemají dostatečné zázemí, podle nich neumějí nabídnout odpovídající komfort či čerstvost a kvalitu potravin.



## Cashback nabírá v menších obcích na popularitě

**Vesnické obchody využívají zákazníci stále častěji jako bankomat. Služba cashback sice existuje již mnoho let, její význam však narostl zejména v poslední době.**

Podstatná část výběru peněz formou cashbacku připadá na síť prodejen Coop, která zahrnuje zhruba 2 500 obchodů především v menších obcích. Ze statistik Sdružení pro bankovní karty vyplývá, že celkový počet výběrů hotovosti prostřednictvím cashbacku za loňský rok přesáhl 1,9 milionu, prodejny Coop se na tomto objemu podílely téměř 60 %.

Podle Michaely Lhotkové, členky představenstva ČSOB, počet cashbackových transakcí v prodejnách Coop v posledních letech strmě rostl. V roce 2018 jich bylo zhruba 460 000, v roce 2019 již téměř 950 000 a v roce 2020 překročil počet transakcí hranici 1,1 milionu. Lukáš Němčík, ředitel rozvoje a marketingu Skupiny Coop, doplňuje, že zvýšení užívání služby cashback souvisí s dlouhodobě zmenšující se ochotou lidí složitě cestovat za nákupy a dalšími službami, pandemie tento trend ještě posílila.

## Coop družstvo HB modernizuje a otevírá prodejny

**Rekapitulace letošního dubna a května v podání Coop družstva HB: modernizovaná prodejna ve Světlé nad Sázavou, nový obchod v obci Úsobí a první část rekonstruované prodejny v Okrouhlicích.**

Ve Světlé nad Sázavou byla 27. dubna otevřena nově zrekonstruovaná prodejna Coop Diskont. Na 327 m<sup>2</sup> nabízí sortiment ovoce a zeleniny, pečiva, uzenin, mléčných výrobků, nápojů, koloniálu, drogerie a dalšího zboží. Dne 6. května zahájilo Coop družstvo HB provoz nového obchodu Coop Úsobí č. p. 41. V jeho nabídce je základní sortiment ovoce a zeleniny, pečiva, uzenin, mléčných výrobků, nápojů a drogerie. A 24. května se ve spolupráci obce Okrouhlice, Stavitelství Kafka a družstva otevřela první část nové, větší a modernější prodejny Coop Tuty, která odpovídá 21. století. Předpokládané dokončení a otevření kompletního objektu je plánováno na srpen 2021.



# S kreativní agenturou REAL FEEL přichází do retailu svěží vítr

**Rok 2020 nebyl pro marketing, tím spíše pro promotion, jednoduchý a většinu aktivit nešlo z důvodů koronavirových omezení realizovat. Jak je ale známo, každá krize nabízí pro připravené a odvážné zajímavé možnosti a příležitosti. Proto společnost ppm factum vytvořila moderní a kreativní agenturu REAL FEEL.**

## SVĚŽÍ KREATIVNÍ AGENTURA

Agentura REAL FEEL je lidská kreativní agentura s velmi silným zázemím, která chce svým klientům předat kreativní přidanou hodnotu, pobavit je svou funkční komunikací, vyhnat šed' z retail marketingu a umožnit svým klientům chytře čelit výzvam nelehké doby. Agentura komunikuje nově, svěže, samozřejmě prostřednictvím více kanálů a s použitím nových technologií a retailových trendů (například technologie Virtuální hosteska, Virtuální promotér nebo technologie Sampling pro efektivní distribuci vzorků). Velkou výhodou agentury je skutečnost, že se již od začátku může opřít o silné zázemí skupiny ppm factum, tedy o jejich pět stabilních divizí – Retail Audit, Market Research, Events & Promo, POS Storage a Merchandising. Díky tomu může nabízet zajímavé portfolio služeb využívající interní podpory svých odborníků napříč divizemi. To ve výsledku klientovi šetří čas a finance.



## LETOŠNÍ REALIZOVANÉ KAMPANĚ

V letošním roce, i v době stále trvajících koronavirových restrikcí, realizovala agentura velmi zajímavé projekty. V projektu Karamelové Latté značky TASSIMO pro společnost Jacobs Douwe Egberts bylo cílem seznámení spotřebitelů s novou letní příchutí, podpoření retailového prodeje nových kapslí Iced Karamel Latte a nového kávovaru Tassimo Bosch Style, přivedení zákazníků na nové webové stránky Tassimo a upoutání zájmu mladší cílové skupiny. Vše bez možnosti samplingu kvůli stávajícím restrikcím. Rozsáhlá kampaň využívala více kanálů (in-store, on-line podpora, sociální média, micro influencers, e-commerce a speciální komunikace pro zvýšení brand awareness u poměrně mladé cílové skupiny). Dalším projektem byla PODRAVKA s cílem nalákat existující spotřebitele od konkurence a zaujmout potenciální spotřebitele. Agentura podpořila impulse buy a zvýšila brand awareness, čímž se zvýšil i následný prodej. Tato kampaň komunikovala benefity přímo u POP regálu s dochucovadly a kořením v místě prodeje včetně dárku k nákupu. Na sociálních sítích pak proběhla soutěž o košík dobrot od Podravky. Další kampaň byla pro rukavice SPONTEX GLOVES s cílem změny náhledu na chování spotřebitelů, aby se nošení rukavic stalo normálním, dlouhodobě až trendy, se značkou Spontex v čele. Tedy uvést rukavice jako každodenního pomocníka nejen při úklidu. Agentura realizovala lifestylovou podporu rukavic, nový vizuální styl a copy, digitální soutěž s dárky Spontex, návrh nového webu a doporučení dalšího využití této značky rukavic nejen v retailové komunikaci. Další projekty, které agentura realizuje, budou již brzy k vidění.

## KREATIVNÍ TÝM

Agenturu tvoří kreativní lidé, které jejich práce s klienty baví a naplňuje. Jedná se o odborníky z oblasti psychologie, marketingu, prodeje, omnichannelu, designu, výzkumu trhu, logistiky, samotného retailu a i z oblasti inovací. Právě tito experti mohou v této hektické době klientům a jejich značkám nabídnout nový, neotřelý pohled na retail, na inovace a využít progresivní retailové trendy ušité přímo na míru každému klientovi.

## PŘÍBĚH ZNAČKY JAKO ZÁKLAD

U každého zákazníka agentura podporuje a dotváří příběh jeho značky. Následně jej sjednocením marketingové komunikace s jednotným poselstvím kreativně provede od on-line prostředí se sociálními sítěmi až k pokladně v kamenné prodejně. Prostě chytrou integrací všech prodejních a komunikačních kanálů klient získá komplexní a jedinečný nákupní zážitek, navíc podpořený relevantními daty, ať již v podobě výstupů z pretestů či posttestů, spotřebitelských soutěží a programů nebo z názorů spolupracujících micro influencerů.

# REAL FEEL

[www.realfeel.cz](http://www.realfeel.cz)  
[kral@ppmfactum.cz](mailto:kral@ppmfactum.cz)

# Dárkové předměty zasáhly **inovace**

**Asociace POPAI CE připravila koncem května seminář, který se věnoval nejnovějšímu vývoji v 3D reklamě. Setkání reportážní formou hledalo prostřednictvím prezentujících odpovědi na to, jak se změnil preference zákazníků v oblasti dárkových a reklamních předmětů, jaké jsou současné a budoucí trendy, nechyběly ani pohledy významných zadavatelů a výrobců.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**P**rvní příspěvek květnového semináře asociace POPAI CE obsahoval informace z průzkumu zaměřeného na to, jak se v době pandemie změnil přístup firem k nákupu dárkových předmětů. Andrea Vozníková, research director společnosti InsightLab, na úvod uvedla, že šetření navazuje na to z roku 2019, kdy 69 % respondentů uvedlo, že dárkové předměty používá k udržování obchodních vztahů. „V tomto ročníku to bylo už dokonce 87 procent. A tak je vidět, že tyto předměty plní svoji roli. Na druhou stranu z průzkumu vyšlo, že firmy snížily rozpočty na dárky a zároveň řada z nich změnila jejich složení. V kurzu jsou aktuálně nejvíce promodelikatesy,“ vysvětluje. S marketingovými výdaji do této

podpory pro tento rok to přitom vypadá dobře, protože 61 % respondentů průzkumu uvedlo, že rozpočet zůstane stejný. A dokonce sedm procent uvedlo, že bude ještě vyšší než v roce 2020.

## Stvořen i pro hru

V malebné obci Všetaty, konkrétně v sídle společnosti Thimm pack'n'display, přivítal účastníky virtuálního semináře projektový manažer Leoš Máslo. Hned na začátku sdělil, že v poslední době investovali hodně do digitálních technologií. Například novinka v podobě technologie laserového výseku jim umožňuje pouštět se do nových oblastí, jako

je například 3D reklama. Jedním z výraznějších předmětů na tomto poli je Gift Box, který vytvořili pro značku Brit Care. Na udílení cen POPAI Awards 2020 získal ocenění Hvězda 3D reklamy v kategorii reklamní nebo dárkový obal. „Naše dárkové balení zaujalo porotu proto, že to není jen obyčejný obal, ale skrývá v sobě ‚kočičí hru‘. Jde o marketingový nástroj, který obsahuje prezentaci super prémiového krmiva Brit Care. Po jeho odstranění lze box naplnit hračkami, krmivem i dalšími předměty a kočka si může začít hrát a projevit své lovecké instinkty,“ uvádí Leoš Máslo. Tímto dárkový předmět dostává druhý život. Navíc trendem nejen u dárkových předmětů, ale u všech obalových materiálů je udržitelnost a recyklovatelnost a tento box to dokonale splňuje.





Součástí vstupu byla také návštěva výrobních prostor společnosti. Ta se zaměřila právě na laserový výsek, díky němuž vzniká i tento dárkový předmět. „Náš stroj umí zpracovat až čtyři tisíce archů vlnité lepenky za hodinu, čímž je velmi unikátní. V tuto chvíli jsou na celém světě pouze tři, které to umějí,“ zmiňuje Leoš Máslo. Samotný Gift Box vlastně vznikl jako reakce na současnou pandemickou situaci, kdy nelze pořádat veletrhy, a společnost Vafo Praha tak chtěla svým zákazníkům poskytnout něco výjimečného. „Jelikož vyrábíme krmiva pro více než 75 zemí světa, potřebovali jsme představit naše novinky praktickou formou. Zvolili jsme tedy tento efektivní nástroj pro jejich uvedení na trh,“ komentuje trade & export marketing manager Milan Rytíř. Zajímavostí přitom je, že kočky obecně milují kartonové materiály a vůni ekologického kartonu.

bídky například náradí. Výhodu máme i v tom, že v rámci naší skupiny v Evropě jsme největší. Proto je i nabídka reklamních předmětů největší. A do jisté míry přinášíme trendy, včetně avizovaných sezonních nabídek,“ říká Otýlie Suchá. Dodává, že v budoucnu bude v reklamních a dárkových předmětech hrát velkou roli digitalizace a ekologičnost.

udělali záměrně švy zvenku,“ uvádí zakladatelka Magda Hrudková. Zakoupením těchto triček spotřebitelé přispívají na posílání organizace a pomáhají pacientům. Jde tak o skvělé spojení 3D reklamního předmětu s podporou dobré věci.

## Spojení výrobce, návrhářky a charity funguje

Poslední vstup se podíval na spojení tří na první pohled nesourodých subjektů – společnosti Malfini, módní návrhářky Liběny Rochové a charitativní organizace Debra ČR. Jejím posláním je hájení zájmů a široká podpora pacientů s nemocí motýlích křídel, kterým při sebemenším otlaku vznikají na kůži puchýře. „Na problematiku nemoci motýlích křídel se snažíme upozornit a šířit ji dále. Nyní už čtyři roky spolupracujeme s Liběnou Rochovou na projektu Nadotek, protože i neopatrný dotek může našim pacientům ublížit. A ten může být třeba jen od švy trička. Proto jsme u našich triček

Celkem vznikly již tři série triček a aktuálně se pracuje na čtvrté. Na jejich návrhu se vždy podílí Liběna Rochová s výtvarníkem Lukášem Musilem. „S Lukášem máme velký zájem na tom, aby si lidé uvědomili, jak je nemoc motýlích křídel těžká a že pacientům je zapotřebí pomáhat. My jsme při této spolupráci více dostali, než dali, protože to společenství s nemocnými je ozbrojující. I proto plánujeme další ročníky,“ vysvětluje Liběna Rochová. Samotná trička opakovaně věnuje firma Malfini. A stejně jako ona i ostatní zapojené subjekty pracují bez nároku na odměnu. Vše tedy vzniká beznákladově. „Jsme velice rádi, že můžeme být součástí tohoto projektu. Pokud se podíváme na trendy v 3D reklamních předmětech, vnímáme v posledním roce ústup od levných produktů s příklonem směrem ke kvalitě a přidané hodnotě, což je i popsáný případ našeho trička v charitě,“ dodává závěrem Lucie Procházková, marketingová manažerka společnosti Malfini.

## Vítané jsou sezonní nabídky

Reklamní předměty bývají mnohdy v gesci marketingových oddělení firem. Není tajemstvím, že mezi nejúspěšnější se řadí ty drobné. „Tak je to i v našem případě. Jejich skladba se odvíjí od aktuálního dění ve společnosti, ale také od sezonnosti,“ prozrazuje Otýlie Suchá, marketingová specialista společnosti Generali Česká pojišťovna. V loňském roce byly klienty této firmy hodně žádané předměty spojené s pandemií. Stálící přitom jsou propisky, žetony do košíků, reflexní pásky či šňůrky na krk. Velkou roli v tomto případě hraje nízká pořizovací cena, univerzálnost použití a praktičnost předmětu. „V loňském roce jsme poprvé přišli také s takzvanou VIP nabídkou, kterou tvoří kosmetické sady a nápojové sety. Měla velký úspěch, protože představovala 25 procent našeho celkového prodeje reklamních předmětů,“ vypočítává.

## Velkou roli bude hrát digitalizace a ekologičnost.

S pandemií jsou spjaté různé výzvy. Dezinfekční dárkové předměty tak byly velmi v kurzu, ovšem aspoň na začátku jich byl velký nedostatek, a to po celém světě. Každopádně Generali Česká pojišťovna do nabídky zařadila roušky, nanoroušky, respirátory, šátky a dezinfekční gely. O vše byl velký zájem. „Vždy se snažíme odhadnout, co bude v danou dobu aktuálně zajímavé. V současnosti je to však velmi těžké, ale i tak jsme zařadili do na-

inzerce

## Prémiové moravské brambůrky? Cyrilovy brambůrky od společnosti Krajčí

Výběrové odrůdy brambor, tradiční příchutě a logistický systém, jehož prioritou je maximální čerstvost produktů – to jsou **Cyrlivy brambůrky** z moravského Slavičína. Prémiový produkt překvapí příjemnou a tradiční chutí, která je výsledkem poctivé řemeslné výroby v moderních podmínkách. Bramborové plátky

se neblanšířují, ale pouze proplachují studenou vodou, a díky tomu si zachovávají živiny a pravou bramborovou chuť. „Naší filozofií není vyrábět ‚na sklad‘, ale podle aktuálních objednávek zavážet brambůrky odběratelům v pravidelných intervalech, aby byly pro koncového zákazníka co nejčerstvější. A to i pro odběratele v retailu.



Proto jsou mezi zákazníky tak oblíbené, protože čerstvé brambůrky mají ideální chuťové vlastnosti,“ vysvětluje zakladatel firmy Tomáš Krajčí. **Cyrlivy brambůrky** se vyrábějí v příchutích solené, česnekové, hořčicové, křenové a octové.



www.krajci.cz  
Tel.: +420 577 132 519



# Klára Lunardon Dubská,

ředitelka velkoobchodu  
CBA Nuget pro oblast  
Čechy, místopředsedkyně  
Družstva CBA CZ,  
spolumajitelka  
maloobchodní sítě CBA

Odmalička vyrůstala v podnikatelském prostředí. Co si pamatuje, vždy byla zvědavá a pozorovala pohyb a dění kolem sebe. A když v takovém prostředí žijete odmala, všechna teorie i praxe vám postupně přejde do krve.

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

24

ZAP  
mag

SPOMÍNE OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

**39** let

**14** let na pozici  
ředitelky  
velkoobchodu,  
v obchodě odjakživa

**4** děti

**4,6** mld. obrát  
skupiny CBA

**110** zaměstnanců  
v týmu

**záliby: cestování, umění,  
architektura, golf, lyže**



**T**eoretické i praktické fungování obchodu Klára Lunardon Dubská vstřebávala od malička. A zvláště tehdy, když ji otec, podnikatel, integroval do firmy postupně od úplně nejnižších pozic. Tam ale měla možnost se mnohému naučit, třeba tomu, jak zaměstnanci kolem ní přemýšlejí, co potřebují, jak se cítí a co je pro ně důležité.

Otec prý ale příliš nevěřil v dívčí potenciál v obchodě, a to i přes to, že ve druhém ročníku přerušila Klára studia na zdravotnické škole, udělala rozdílové zkoušky a svůj talent zaměřila tam, kde ho cítila nejvíc – do obchodu. A její talent neunikl ani dalším. Hned po absolvování obchodní akademie jí otcův společník nabídl práci. „Najednou jsem nepracovala ve skladě, ale v kanceláři vedle svého

zaměstnance byly nevyhovující. Na přelomu let 2012 a 2013 jsme se proto přestěhovali do nově postaveného skladu na zelené louce u Liberce. To byl moment, kdy jsem byla nesmírně hrdá na celý tým, který se na našem úspěchu a růstu podílel,“ uvádí s patričnou hrdostí. Sklad měl konečně dostatečnou kapacitu pro to, aby kromě Libereckého a Ústeckého kraje mohl zásobovat i všechny zbyvající regiony v Čechách.

## Důvěra a prostor pro růst

Za svůj osobní úspěch považuje dokončení bakalářského studia v oboru chemie a technologie potravin a posléze studia MBA, ke kterému ji motivovalo získávání hlubších znalostí při rozšiřování podnikání. A co ji na práci baví nejvíc? „Důvěra, možnost a taky



**Jak Klára Lunardon Dubská dělí čas na práci a rodinu, najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)**



„Dotýkáme se smyslů.“

**Život vyžaduje flexibilitu, schopnost odpouštět a neustále se učit novým věcem.**

otce, kde jsem měla možnost vidět zblízka styl řízení lidí a společnosti. V té době se málo delegovalo, hodně kontrolovalo a moc nedůvěřovalo,“ vzpomíná na začátky ve firmě. Právě tady si začala pomalu uvědomovat a rozvíjet své vize a myšlenky, jak by společnost mohla fungovat.

„Když mi bylo 25, pár dní po narození mého prvního syna, otec zemřel. Nebylo jasné, co bude dál se společností, která měla jen jednoho společníka a pět dědiců,“ vrací se k období, kdy se musela rozhodnout, co dál. V rámci úzké spolupráce nabídla Klára know-how velkoobchodu v severních Čechách a převzela zaměstnanců i zásob majiteli a předsedovi Družstva CBA CZ Romanu Mazákovi. Následovalo pár měsíců vyjednávání a přemýšlení, a nakonec si v září roku 2007 podali ruce. Nemovitosti byly prodány samostatně a společnost postupně zlikvidována. V rámci časové prodlevy nastartování nového velkoobchodu obraty přirozeně upadaly a Klára od pana Mazáka dostala nabídku na práci obchodního zástupce pro regiony Českolipsko a Děčínsko. A o několik měsíců později dostala nabídku ředitelky velkoobchodu pro Čechy. Na této pozici je do dnešního dne a velmi si příležitosti i svěšené důvěry obchodních partnerů a majitele společnosti váží.

příležitost růst,“ říká bez dlouhého přemýšlení. „Svou roli tu hraje také nekomplikovaná struktura společnosti s jedním majitelem, který je stále aktivní a nechává své lidi realizovat se ve vlastních talentech a dovednostech,“ vypočítává přínosy.

Pohybujeme se sice ve světě turbulentních změn, které se retailu nevyhýbají, Klára má ale v jednom jasno. Ačkoli se on-line nakupování – včetně potravin – rozhodně stalo „in“ a nelze jej ignorovat, což období covidu potvrdilo, tradiční obchod s potravinami není mimo hru. Zákazníkům nabízí mnohem více než si jen vybrat a zaplatit na internetové platformě a později si nechat doručit zboží.

„Dotýkáme se smyslů. Naši zákazníci mají možnost se rozhodnout u skutečných produktů, neprodáváme překvapení. Nakupují v příjemném prostředí poblíž svých domovů, kde mají možnost se třeba i pozdravit se svým okolím. Přiznávám, je to konvenční. Tradiční však neznamená, že stojíme na místě. Naproti tomu neustále zlepšujeme pohodlí a prostředí našich zákazníků, neustále rozšiřujeme a rekonstruujeme naši vlastní síť obchodů. Náš úspěch nám dává za pravdu, že naše obchody mají svůj důvod a nepředstavují minulost,“ je přesvědčena Klára Lunardon Dubská.

Od roku 2008 firma fungovala v pronajatých prostorách bývalé textilní továrny. „Obrat rostl a prostor nestačil, navíc i podmínky v zázemí pro

**Maloobchod je logický, rychlý a také impulzivní.**



# Albert přijímá produktová data přes GDSN



26

ZAP mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

**Na začátku května zahájil Albert Česká republika výměnu produktových kmenových dat přes GDSN s prvními dodavateli. Po společnostech dm drogerie markt a Rossmann je tak třetím obchodníkem, který v ČR rozšiřuje praxi zalistovacích karet a produktová kmenová data si se svými dodavateli vyměňuje i pomocí GDSN elektronického katalogu.**

**Mikuláš Černý,**  
manažer PR a komunikace,  
GS1 Czech Republic

**J**ako hlavní důvod pro implementaci GDSN společnosti uvádějí potřebu zjednodušení procesu a vyšší kvality dat. „Každý z našich partnerů vyžaduje určitý formulář pro vyplnění zalistovacích karet a zaslání dat a my jsme hledali cestu, jak to zjednodušit,“ sdělila posluchačům květnové on-line konference Retail Summit Action Petra Kellerman Slotemaker, vedoucí oddělení Information systems and insights společnosti Nestlé Česko.

## Jde o rychlost, množství a kvalitu

Obchodní řetězce požadují zadávat B2B a B2C data o produktech do vlastních excelových formulářů, on-line portálů, popřípadě nasdílet prostřednictvím určité proprietární služby. Podle průzkumu GS1 Czech Republic a EY strávil průměrný český dodavatel v roce 2018 kolem 250 hodin agendou zalistovacích karet. „U velkých dodavatelů to bylo až 500 hodin. A to se do zalistovacích karet neuváděly žádné B2C informace, pouze B2B,“ doplňuje Tomáš Tluchoř, ředitel datových služeb v GS1 Czech Republic s tím, že nároky na B2C data v souvislosti s rozvojem dalších prodejních kanálů u tradičních obchodníků od doby výzkumu rapidně vzrostly. Podle Tomáše Tluchoře nestandardizovaný systém výměny dat „každý s každým a jiným způsobem“ však nepřináší obtíže pouze pro dodavatele: „Trpí i obchod-

ní. Tím, že je celý proces složitý, bývá náročné od dodavatelů získat veškerá potřebná data včas a v potřebné kvalitě.“

Jeho slova potvrzuje Petr Beran, MBOS director společnosti Albert Česká republika: „Požadavky na množství a kvalitu dat, doslova hlad po datech ze strany obchodních partnerů a zákazníků stále roste. Excelové zalistovací tabulky již přestávaly zvládat svoji funkci. Jde totiž o rychlost, o množství dat, a – co je velmi důležité – o jejich kvalitu. Proto nám GDSN přišlo jako vhodné doplnění současných možností.“

## Pilotní projekt završen

Od srpna loňského roku Albert Česká republika realizoval GDSN pilot se společností Henkel ČR. Zahraněční pobočky Henkelu aktivně využívají datovou synchronizaci pro sdílení produktových kmenových dat dlouhodobě již od dob, kdy tato firma patřila (opět se skupinou Ahold Delhaize) mezi průkopníky této technologie na nizozemském a belgickém trhu. „Zapojení řetězce Albert do implementace GDSN v ČR vnímám jako zásadní krok v projektu GDSN ve spolupráci s GS1 Czech Republic,“ uvádí v souvislosti s úspěšným završením pilotu Eva Malíková, EDI/ECR project manager společnosti Henkel ČR. A doplňuje: „Tímto dochází k úplnému využití základního benefitu globální datové synchronizace: zalistování produktu, již připraveného v produktovém katalogu, proběhne během pouhých dvou kroků. K publikaci na GLN Alberta a následné synchronizaci stačí pouhých 30 sekund. Všichni, kdo jsme se na realizaci GDSN podíleli, víme, že právě Albert jako druhý aktivní partner dovršil tuto klíčovou roli. Osobně mě velmi těší, že jsme i díky výborné spolupráci v oblasti EDI byli pro pilot přivzváni.“

## Hodnocení rutinního provozu

Za hlavní benefity uživatelé GDSN označují možnost jednotného centralizovaného způsobu zadávání a stahování produktových dat napříč celým

## Jak funguje GDSN

Dodavatel má možnost do GDSN vložit svá produktová data a publikovat je pro vybraný trh, například Českou republiku, nebo pro konkrétní odběratele. Jelikož jsou data v GDSN uložena ve standardním formátu, může si je do svého systému snadno stáhnout kterýkoliv odběratel připojený k GDSN, pokud mu dodavatel stažení dat povolil. Elektronické produktové katalogy spojují dodavatele a odběratele a umožňují jejich výměnu produktových dat. Plně nahrazují nekompatibilní zalistovací karty. Sdílení produktových dat probíhá prostřednictvím on-line aplikace, která umožňuje i hromadný import dat z excelu. Zejména větší společnosti jistě ocení možnost integrace s vlastním informačním systémem. Rychlá výměna produktových informací je dostupná v ČR i celosvětově. Dodržuje platné právní předpisy včetně nařízení EU 1169/2011. Kromě B2B kmenových dat se v GDSN sdílejí B2C data včetně fotografií, bezpečnostních listů a certifikátů.

Diskutujte  
a kontaktujte  
nás na  
sociálních  
sítích:



## Co je GDSN

GDSN (Global Data Synchronization Network) umožňuje obchodním partnerům globální synchronizaci kmenových dat. GDSN je síť certifikovaných vzájemně propojených elektronických katalogů, aktuálně jich celosvětově funguje více než 40. Dominantním sektorem využití GDSN je maloobchod, následuje zdravotnictví. GDSN nepředstavuje jedno řešení nebo značku, ale standard, na jehož bázi funguje síť e-katalogů pro sběr a komunikaci produktových kmenových dat. Dodavatelé si mohou vybrat z různých alternativ řešení pro přenos dat, včetně několika desítek providerů, od kterých budou tuto službu odebírat.

portfoliem partnerů, i přeshraničně. „U excelových zalistovacích karet je třeba pracovat s množstvím různých vzorců. Ty se dají lehce vymazat nebo přehlédnout. U GDSN si můžeme být stoprocentně jisti, že data, která k nám chodí od obchodního partnera, jsou v našem systému stejná, neměnná,“ vysvětluje Petr Beran.

„Jsme schopni vysílat data v reálném čase v té nejvyšší kvalitě. Jakoukoli změnu produktových dat náš zákazník okamžitě vidí,“ nabízí pohled dodavatele Petra Kellerman Slotemaker, která oceňuje pozitivní dopad i na obchodní procesy: „Machine-to-machine, tedy M2M napojení systémů přináší i další benefit. Nezpožďují se objednávky.“ U kon-

venčního způsobu zalistování produktu může podle manažerky Nestlé Česko vzniknout časová prodleva. „Naopak okamžitá komunikace produktových dat, popřípadě jejich změn, odstraňuje problémy s out-of-stocky. Lepší dostupnost zboží má pozitivní dopad na spokojenost zákazníků,“ uzavírá Petra Kellerman Slotemaker.

inzerce

27  
Z&P  
mag

Obal  
ROKU  
2021

”

**ČESKO-SLOVENSKÁ  
SOUTĚŽ  
O NEJLEPŠÍ OBALY**

”

REGISTRUJTE SVŮJ OBAL NA [WWW.OBALROKU.CZ](http://WWW.OBALROKU.CZ)

Obalová soutěž  
je organizována společností





# Obalům vládne

# ekologie, recyklace a upcyklace

**Podíl české e-commerce na maloobchodu v tuzemsku přesáhl 16 procent, což znamená skokový meziroční růst přibližně o tři procentní body. Aby objednané zásilky dorazily v pořádku, a především nepoškozené ke svým adresátům, je nutné je správně zabalit. A protože se všeobecně dál více hledí na udržitelnost, používají se zejména obaly z recyklovaných materiálů. Obalový materiál je přitom i marketingovým nosičem.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**U**držitelnost je často skloňovaným tématem, což platí i v oboru e-commerce. Například proto společnost Thimm pack'n'display vyrábí svá obalová řešení především z vlnité lepenky certifikované FSC a aktivně usiluje o osvětu vlnité lepenky jakožto alternativního materiálu k plastu nebo hliníku. „Vlnitá lepenka je sama o sobě ekologickým a udržitelným materiálem, který lze snadno recyklovat. Recyklovaný obal z vlnité lepenky se stává surovinou pro další výrobu. Na otázkách udržitelnosti pravidelně spolupracujeme s našimi zákazníky, kterým nabízíme například možnost fixací z vlnité lepenky namísto běžně používaných výplní nebo bublinkové fólie, které se velmi obtížně recyklují,“ prozrazuje jednatel Martin Hejl. Další možností, jak jít v oboru e-commerce cestou trvalé udržitelnosti, je zeštíhlení použitého materiálu nebo optimalizace rozměrů zasilatelských krabic.

Pro přepravce je hlavním cílem bezpečnost zásilek. Ta by se ale neměla vylučovat s udržitelností balíkové přepravy. Proto se společnosti snaží dělat

kroky, které ekologii podporují. Zároveň musí ekologické, recyklované i upcyklované materiály v balíkové přepravě stále splňovat požadavky na odolnost. Trendem současné doby je totiž čím dál větší automatizace balíkové přepravy, se kterou rostou nároky na kvalitu balení.

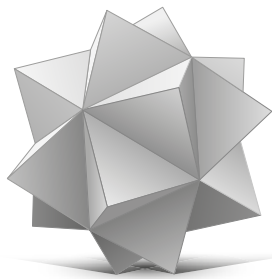
## Jde o šíření ekologické a zároveň praktické osvěty

„Vzít starou krabici od bot a poslat v ní přes republiku dva hrnky obalené v novinách, je na jednu stranu skvělý způsob, jak vyhovět vlastní touze po co neekologičtějším balení, současně bohužel nespĺňuje nároky na balení určené k přepravě a je možné, že zásilka dorazí do cíle pošramocená. Bohužel v takovém případě nese odpovědnost za balení odesílatel,“ vysvětluje Miroslav Michalko, ředitel společnosti Zaslat.cz. Dodává, že v zájmu každého subjektu je těmito situacím předcházet šířením ekologické a zároveň praktické osvěty.

Skvělým způsobem, jak se může zákazník zachovat ekologicky, je schovat si krabice a výplně, které mu přišly v jiné zásilce, a pokud jsou stále v kondici, poslat je při nejbližší příležitosti dál.

„Trendem je určitě větší ohleduplnost k životnímu prostředí. To znamená nejen snižovat celkový objem použitého materiálu, ale také přemýšlet nad tím, který materiál použijeme a zda je možné jej recyklovat nebo znovu použít,“ uvádí Jan Čížmar, provozní ředitel Zásilkovny. Trendem je tak zaměřit se na recyklaci nejen kartonových obalů, ale také igelitových, kde je navíc kladen důraz na materiál, který umožní 100% rozklad. „Vzhledem k našemu prodávávanému sortimentu a určité části balené do skleněných obalů se snažíme v maximální míře využívat odolný materiál, který zamezí poškození produktů. I u těchto obalů však vybíráme materiál s důrazem na ekologii,“ konkretizuje Michal Macourek, ředitel e-commerce společnosti Benu Česká republika. Pro minimalizování odpadu se stále více využívají přírodní krabice bez potisků, případně s ekologickou variantou tisku. „I plastové výplně se volí nejčastěji z rozložitelného či snadno recyklo-

Další ročník už  
14.-15. října!



Setkáme se  
osobně v Aquapalace  
Hotel Prague?

# OBALKO9

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES



Hlavní téma kongresu:  
**Tři dimenze obalu**

Už víte, že se chcete zúčastnit?  
Tak neváhejte a zajistěte si své místo už teď!  
[www.obalko.cz/registrace](http://www.obalko.cz/registrace)  
Pro výrobce a distributory baleného zboží je vstup zdarma.



Děkujeme partnerům, kteří se jako první připojili k 9. ročníku kongresu

<b>POD ZÁŠTITOU:</b>  Ministerstvo životního prostředí 	<b>ZLATÍ PARTNEŘI:</b>  PACKAGING   pack'n'display	<b>STŘÍBRNÝ PARTNER A PARTNER TŘÍDĚNÍ:</b>  AUTOMATIZOVANÁ GARANOVÁ SPOLUPRÁCE	<b>STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:</b>  Graphics & Network Systems  Czech Republic 	
<b>BRONZOVÍ PARTNEŘI:</b>    	<b>PARTNEŘI WORKSHOPŮ:</b>    DREAMS & WORK  	<b>SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:</b>  HOTEL *** PRAGUE 	<b>SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:</b>  PROFESSIONAL Creative Food & Beverage Solutions   ANALYZE YOUR LIFE TECHNOLOGY 	
<b>PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:</b> 	<b>PARTNER TECHNIKY:</b>  <b>PARTNER DESIGNU:</b> 	<b>HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:</b> 	<b>MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:</b>                   	<b>ORGANIZÁTOR:</b> 

vatelného materiálu. Obecně je snahou maximalizovat využití již existujících obalů," míní Michal Ondomiši, ředitel logistiky Alza.cz. Neméně podstatným požadavkem na obaly je jejich schopnost ochránit produkty, které jsou v nich zabalené. Ať už proti poškození, znečištění nebo ztrátě.

## Kartony se vysekávají na míru zakázky

Zákazníci stále více upřednostňují obaly, které na ně působí ekologickým dojmem, anebo jsou baleny úsporně vzhledem k ekologii. „Když naše výrobky nutně nepotřebují, abychom je balili do plastů kvůli udržení kvality krmiva, využíváme papírové obaly, jako například u našich přírodních pochoutek. Od minulého roku se velmi zvedá on-line prodej kvůli koronavirové krizi, a tak roste poptávka po velkých baleních. Pokud realizujeme akci 15 kilogramů krmiva plus dvě kila zdarma, již při výrobě myslíme na naši planetu. Nedodáme tedy zákazníkovi dva pytle zvlášť, ale zvýšíme gramáž velkého pytle z 15 na 17 kilogramů," uvádí Anežka Petrů, marketingová manažerka značky Fitmin společnosti Dibaq. Čím větší počet objednávek e-shopy musely v poslední době vyřídít, tím více kladly důraz na rychle balitelné, bezpečné a cenově výhodné obaly. Před 15 lety zboží z e-shopu přišlo v obálce s bublinkovou fólií nebo obalené stretch fólií. „Dnes jsou trendem kartony s automatickým dnem a lepicím proužkem, zásilkové obaly na knihy nebo ploché poštovní kartony. Navíc opatřené potiskem buď přímo na kartonu, nebo na lepicích páskách," říká Gabriela Fabianová, generální ředitelka společnosti Raja.

I v současné době se balí produkty podle charakteru a rozměru zboží buď do papírového kartonu, nebo do strečové fólie. S enormním nárůstem on-line objednávek v pandemické době se však řada e-commerce hráčů rozhodla investovat do automatizovaného balicího stroje, který vysekává karton na míru podle rozměru konkrétního zboží. „Zamezí zbytečnému plýtvání obalovým materiálem a následné potřebě vycpávat prázdná místa v balíku. Kartony navíc budou s předtištěným logem, nebudeme tedy používat ani pásky s označením prodejce. S ohledem na technické limity stroje takto ekologicky a úsporně zabalíme 96 procent veškerých našich zakázek," uvádí Libor Křížka, ředitel logistiky společnosti HP Tronic Zlín. Dodává, že automatizovaný balicí stroj, který zvládne zabalit až 22 tisíc balíčků za den, budou instalovat v průběhu léta.

## „Výzvu představují malé zásilky.“



Nakupující si v posledních letech odvykli sdružovat svoje objednávky a on-line se prodává stále menší zboží. Výzvou pro e-shopy je tedy i pro malé zásilky vyrobit obaly dostatečně chránící zboží, které jsou navíc ekologické a ekonomické, a přitom schopné procházet třídícími centry s rozsáhlými dopravníkovými systémy. Z důvodu masivní automatizace pak většina přepravců požaduje odstranění plastových obálek a černých fólií z balení zásilek.

**Pavel Včela,**  
ředitel, GLS Česká republika

## Vnější rozměry jsou menší

V oblasti obalů pro B2B zahájila společnost Malfini v minulých letech projekt Jednotná bedna. „Podařilo se nám uzavřít dohody s našimi asijskými dodavateli spočívající v jednotné velikosti obalové krabice tak, abychom při logistice stoprocentně zaplnili nejen zmíněný obal, ale především přepravní kontejner. Tím nepřevážíme vzduch, ale opravdu jen zboží," pochvaluje si technický ředitel Michal Seltenreich. Na danou velikost jsou rovněž uzpůsobeny regálové zóny v ostravském logistickém centru této firmy. „Z hlediska udržitelnosti je pro nás důležité to, že zmíněný obal, který je velmi trvanlivý a kvalitní s ohledem na lodní přepravu, využíváme dále pro distribuci zboží směrem k našim zákazníkům," vzkazuje Michal Seltenreich. I tato skutečnost dělá ze společnosti Malfini téměř bezodpadovou firmu, kdy 90 procent veškerého odpadu je recyklováno, pouze 10 procent pak spadá do komunálního odpadu.

„Zaměřujeme se na doručování velké bílé techniky a nábytku. Toto zboží je obvykle přepravováno s ohledem na ochranu proti poškození v originálních obalech výrobce. Zaznamenali jsme snahu výrobců techniky o optimalizaci místa v ochranném polystyrenovém uložení. Vnější rozměry balení jsou v současnosti menší, do nákladového prostoru vozidel se tedy vejde více kusů," informuje Jan Kodada obchodní ředitel společnosti Gebrüder Weiss.

Změnu v používaných obalech dopravy zaznamenal také u nábytku. V současnosti se běžně využívá pevnějšího kartonu, výztuh rohů, tavných pásek či ochranných corlett. Obecně platí, že v přepravovaném segmentu e-commerce se k balení těchto zásilek využívá především tlustostěnných fólií, tvarovaného i granulovaného polystyrenu a kartonu.

## Sdílení přináší stále nové zákazníky

Všichni si uvědomují, že obal nemusí nutně splňovat jen přepravní a ochrannou funkci, ale může sloužit i jako účinný propagátor značky. „Proto naši zákazníci používají sofistikovanější obaly, které přinášejí jejich zákazníkům radost při rozbalování a vzbuzují pozitivní emoce. Mohou to být obaly se samolepicími a odtrhovacími páskami, obal pak již není nutné přelepovat lepicí páskou a zákazník má při rozbalování maximální komfort, protože balíček lze díky odtrhovací pásce snadno otevřít," prozrazuje Martin Hejl. Mohou to být i vnitřní potisky obalů, které zákazníka vždy překvapí a příjemně potěší, protože je vnímá jako soukromé sdělení. Využití najdou ale i QR kódy se soutěží, slevou nebo další nabídkou. „Velmi oblíbené u zákazníků jsou i obaly s druhým životem. Jsou to obaly, které zákazník nevyhodí, naopak, může z nich vytvořit něco jiného a užitečného, něco, co mu bude dále sloužit v domácnosti nebo v kanceláři," dodává Martin Hejl. Nadšení z obalů pak sami zákazníci sdílejí na sociálních sítích, což e-shopu přináší stále nové a nové zákazníky.

„Kvalitní lepicí páska s výrazným barevným potiskem na neutrálním kartonu podtrhuje image značky a je zároveň spolehlivou pečeti neporušenosti obalu, čímž odpadá nutnost různých přebalů do fólie," vyzdvihuje Pavel Včela, ředitel společnosti GLS Česká republika. Loga na lepicí pásce či krabici jsou však dnes již samozřejmostí, proto je na pořadu dne vymýšlet další marketingové využití obalů.

**O skrytém marketingovém potenciálu čtete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)**



# HLEDÁTE DALŠÍ INSPIRACE PRO VÁŠ E-COMMERCE?

STÁHNĚTE A PŘEČTĚTE  
SPECIÁLNÍ PŘÍLOHU  
E-COMMERCE  
OD ČASOPISU **SL**  
SYSTEMY LOGISTIKY



ZHLÉDNĚTE ZÁZNAM PANELOVÉ DISKUZE BALENÍ  
PRO E-SHOPY: HLEDÁNÍ OBALOVÉHO IDEÁLU  
Z LEDNOVÉHO KONGRESU



[WWW.SYSTEMYLOGISTIKY.CZ/PRILOHA-E-COMMERCE](http://WWW.SYSTEMYLOGISTIKY.CZ/PRILOHA-E-COMMERCE)

[WWW.OBALKO.CZ/BALENI-PRO-ESHOPY](http://WWW.OBALKO.CZ/BALENI-PRO-ESHOPY)



# Posviťme si na to, co jíme. Je to k našemu prospěchu

**Ne všichni lidé jsou průzkumníky, kteří by se pouštěli na výpravy do neprobádaných končin. Na druhou stranu je ale dobře, že mezi námi i tací jsou. To bychom namátkou neobjevili kontinenty, nepodívali se na nejhlubší místo oceánu nebo nedoletěli na Měsíc. Podobné je to svým způsobem i se stravováním. Ukazuje se, že o nutričních hodnotách uváděných na obalech potravin a optimální skladbě jídelníčku máme jen velmi kusé vědomosti.**

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

**N**utriční hodnoty si většina z nás spojuje pouze s energetickou hodnotou potravin. I pro lidi, kteří se o tyto údaje zajímají, je to často problematické. Jde o to, že moderní životní styl spojený mimo jiné s nedostatkem pohybu a příjmem kaloricky bohatých jídel, přeslazením a přesolením vede k výraznému nárůstu výskytu civilizačních chorob. Bylo by skutečně načase změnit zaběhnuté způsoby a dostat do rukou jasný návod, co vlastně přesně jíme. Správné stravování totiž nemalým způsobem ovlivňuje kvalitu našeho života.

## Dodržování zdravého životního stylu se nedaří

Právě na toto téma provedl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR ve spolupráci s Radou kvality ČR průzkum. A vyšly z něj zajímavé výsledky. Třeba to, že 84 % Čechů považuje svůj zdravotní stav za spíše či dokonce velmi dobrý, ačkoli se jim příliš nedaří dodržovat zásady zdravého životního stylu. Naopak třetina Čechů se zásady zdravého životního stylu snaží dodržovat. Téměř polovina dotazovaných je však přesvědčena, že by mohla žít zdravěji.

Češi o své zdraví dbají zejména formou preventivních prohlídek či pasivního odpočinku. Pouze třetina si hlídá jídelníček a jen necelá čtvrtina si připláčí za zdravé potraviny. Pravidelně se věnuje sportu podle svých slov také čtvrtina obyvatel. Hlídaní jídelníčku, cvičení a konzumaci zdravějších potravin se věnují hlavně mladší lidé, vysokoškolační a ti, kteří se zajímají o trvalou udržitelnost a nutriční hodnoty. Cvičení se věnují více muži než ženy.

## V první řadě jde o zdraví

Při výběru potravin se spotřebitelé orientují především podle data spotřeby, ceny a vzhledu. Informace týkající se kvality a složení potravin nepatří mezi klíčové aspekty při nákupu. Obsah tzv. éček sleduje pouze třetina nakupujících. Kvalita a dopad potravin na životosprávu zajímá jen omezený okruh zákazníků, zejména z řad žen a mladších lidí.

Nutriční hodnoty jsou pro Čechy nejčastěji synonymem pro energetickou hodnotu, případně pro obsah tuku a cukru. Se zdravím a vyváženou stravou si je spojují spíše okrajově. Tomu, co je o nutričních hodnotách uváděno na obalech potravin, plně rozumí pouze sedm procent spotřebitelů. Naopak pětina Čechů se v problematice vůbec neorientuje. Stejně jako v nutričních hodnotách se však Češi neorientují ani ve správné skladbě jídelníčku. Po seznámení se s obsahem pojmu nutriční hodnoty soudí 70 % spotřebitelů, že je důležité jim rozumět. A to především z důvodů zdraví a zdravého životního stylu.

Mimochodem už od roku 2016 mají výrobci potravin povinnost na základě požadavku Evropské unie informovat na obalu o výživových hodnotách. Uvádět musí energetickou hodnotu, tuky včetně nasycených mastných kyselin, sacharidy, cukry, bílkoviny a sůl.

## Něco jako energetický štítek

Převážná většina spotřebitelů očekává, že odpovědnost za komunikaci nutričních hodnot by se měla týkat výrobců potravin. Na tomto místě je zapotřebí připomenout, že zatímco ti zahraniční

se k tomu staví čelem, ti čeští spíše váhají. Na trhu však existuje velké množství značek kvality a dalších systémů označení. Právě jejich velké množství je tak trochu na škodu, protože může být v mnoha případech matoucí.

Pětistupňový štítek Nutri-Score, který je umístěn na přední straně výrobku, svým designem připomíná štítky energetické náročnosti, jež se používají u elektrických spotřebičů nebo budov. Je navržen tak, aby spotřebitelům usnadnil rozpoznání a porovnání nutriční kvality potravin v rámci její skupiny výrobků. V současnosti se právě o něm diskutuje jako o možném systému nutričního značení.

Výsledky průzkumu ukázaly, že o značení výrobků touto formou by mělo zájem 80 % zákazníků. Uvítali by ho zejména lidé, pro které je důležité rozumět nutričním hodnotám, a ti, kteří se při nákupu snaží chovat ekologicky a dbají na udržitelnou produkci potravin. Ženy jsou pro výrazně častější než muži. Druhou nejčastěji zmiňovanou variantou bylo uvádění nutričních hodnot větším písmem.

Čím skončit? Napadá mě, že na cestě k úspěchu není úplně nejdůležitější, jak budeme potraviny značit, ale samotná ochota lidí změnit svůj životní styl.





# CS #1 TĚSTOVINÁM, LUŠTĚNINÁM A RÝŽI VYŠŠÍ CENA NEVADÍ

O těstovinách bylo v roce 2020 hodně slyšet, ať už ve zprávách v souvislosti s horečným nakupováním zásob v březnu bezprostředně poté,

co vláda poprvé vyhlásila opatření v souvislosti s pandemií covidu-19, nebo na sociálních sítích v podobě receptů. Jako například recept na těstoviny se sýrem feta, který se virálně šířil internetem. Jak se nejen jim, ale i luštěninám a rýži dařilo v řeči čísel a jak výkyvy zvládli jejich výrobci?



Z dat společnost NielsenIQ v období od dubna 2020 do března 2021 vyplývá, že v České republice se jen na moderním trhu prodalo úctyhodných 36 879 tun těstovin. To je však o 4 % méně než za stejné období předchozího roku. „Hodnota prodeje dosáhla 1,54 miliardy korun, tedy úroveň srovnatelné se stejným obdobím před rokem. Došlo k poklesu o pouhých 0,3 procenta,“ deklaruje konzultant Michal Kougl. Jak je toto možné? Zachování téměř stejné úrovně hodnoty prodeje i přes pokles prodaného objemu u těstovin si lze vysvětlit zdrazováním, protože průměrná cena za kilogram za posledních dvanáct měsíců vzrostla o 3,8 % na 41,87 Kč.

Co se týče jednotlivých druhů těstovin, špagety jsou dlouhodobě nejprodávější a na trhu jim patří 23% podíl z celkového objemu prodaných těstovin s 8 425 tunami. Následují je spirálové fusilli s 19 % a 7 069 tunami, chifferri rigati (ko-

**27,4 %**  
spotřebitelů  
konzumuje luštěniny  
2x–3x měsíčně.





línka s drážkami) s 11 % a 4 093 tunami a mašličky farfalle s 5 % a 1 660 tunami. Dohromady tyto druhy tvořily v posledních 12 měsících 58 % veškerého prodaného objemu těstovin. Z hlediska velikosti je zdaleka nejprodávanější 500g balení, jehož se prodalo 63,7 milionu kusů. Daleko za ním následují menší balení o váze 400 g nebo méně s 12,2 milionu kusy. Až na chvostu je balení větší než 501 gramů s 985 tisíci kusy.

## Situace byla skutečně nestandardní

„Když se přesuneme z makro- na mikropohled a zaměříme se na užší období okolo března 2020, které je často zmiňované v souvislosti s panickými nákupy, v datech vidíme, že situace byla opravdu nestandardní. Průměrný měsíční objem prodaných těstovin za rok 2020 byl 3 220 tun, v březnu toho roku však pozorujeme objem 4 978 tun. Jde o hodnotu o 55 procent vyšší než průměr,“ dokládá Michal Kougl. V tržbách je viditelný stejný úkaz. Březnová hodnota převyšovala měsíční průměr za rok o 56 %. V meziměsíčním vývoji počtu prodaných balení z února na březen je zřejmý nárůst u všech velikostí, největší u velikosti 500 g s 19% nárůstem, téměř 11 % u velikosti 400 g a méně, a 10,5 % u velikosti 501 g a více. U posledních zmíněných největších balení je však zajímavé, že i přes tento meziměsíční nárůst nebyl v březnu (zhruba 64 000 kusů) překročen průměrný měsíční počet prodaných balení za rok 2020 (zhruba



## „Počet akcí výrazně stoupl.“

Při srovnání průměrných měsíčních běžných cen v letošním a loňském roce pozorujeme v kategorii luštěniny a obiloviny jejich snížení o sedm procent. Důvodem může být zejména zvýšená produkce výrobců, kteří zareagovali na počáteční nedostatek těchto surovin v době pandemie. Nyní je v této oblasti naopak nadbytek, výrobci na ně tedy více poutají. Co se týče počtu akcí, při meziročním srovnání letošních měsíců došlo k 72procentnímu nárůstu.

Hynek Zbořil, výkonný ředitel, Kupa.cz

68 000 kusů), jako tomu bylo u ostatních zmíněných velikostí. Toto v kombinaci s předešlou analýzou naznačuje, že i když spotřebitelé v březnu nakupovali těstoviny do zásoby (koupili výrazně větší množství v tunách), stále preferovali větší počet menších balení oproti menšímu počtu větších balení.

## Rýži nejvíce kupují domácnosti s dospělými členy

Podle dat GfK Spotřebitelského panelu si těstoviny v Česku alespoň jednou ve sledovaném období od března 2020 do února 2021 zakoupily skoro všechny domácnosti. V průměru za ně vydala jedna domácnost více než 470 Kč a domů si je donesla průměrně čtrnáctkrát. Výdaje přitom meziročně výrazně vzrostly. Jednoznačně

nejsilnějším měsícem pro nákupy těstovin za uplynulých několik měsíců byl březen 2020. Z hlediska výdajů dominují těstoviny ve tvaru vřeten (fusilli), které si nakoupilo 73 % domácností. Následují špagety, ty si z nákupu domů přineslo 69 % domácností, a kolínka, která si zakoupilo 57 % českých domácností. Mezi přirozeně bezlepkovými těstovinami si nejvíce domácností (17 %) nakoupilo rýžové těstoviny. „Rýžové těstoviny nakupují nejvíce domácnosti mladších jednotlivců nebo párů do 50 let věku. Těstoviny za zvýhodněnou cenu tvoří přibližně dvě pětiny celkových výdajů domácností na kategorii,“ prozrazuje konzultantka Veronika Némethová. Domácnosti si také kúpily těstoviny privátních značek řetězců, které zde reprezentují více než třetinu výdajů. Z hlediska nákupních míst mají nejvyšší podíl hypermarkety.

... / ...

inzerce



# F.W. TANDOORI

SPOL. S R.O.

SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

# ASIE NA VAŠEM GRILU

VONOKLASY 155-156, 252 28 ČERNOŠICE

TEL.: +420 257 712 917-8, E-MAIL: OFFICE@FWTANDOORI.CZ, WWW.FWTANDOORI.CZ



Sušené luštěniny (ne čerstvé ani konzervované) si ve sledovaném období zakoupily tři čtvrtiny domácností. Domů si je donesly průměrně čtyřikrát a jedna domácnost za ně vydala skoro 130 Kč. „V porovnání se stejným obdobím minulého roku pozorujeme růst nakoupeného objemu i průměrných výdajů na domácnost. Nejvíce kupujících, 68 procent, si z nákupu domů přineslo čočku. Z hlediska počtu kupujících s odstupem následují hrách a fazole,“ vypočítává Veronika Némethová. Počet kupujících luštěniny meziročně stoupl a domácnosti za ně nejvíce zaplatily v hypermarketech, kde si je zároveň nakoupilo nejvíce domácností. Rýži si domácnosti vložily do košíku ve sledovaném roce šestkrát a kupující domácnost za ni zaplatila celkově přibližně 270 Kč. Rýži nejvíce nakupují domácnosti s dospělými členy. Naopak nejméně ji nakupují domácnosti jednotlivců nebo párů nad 50 let. Přibližně dvě pětiny výdajů za rýži směřovaly do nákupů za zvýhodněnou cenu. Z hlediska nákupních míst si nejvíce domácností rýži zakoupilo v hypermarketech následovaných diskonty.



**Výrobci turbulentní dobu zvládli**

Data jasně dokládají, jak se v loňském roce poptávka po těstovinách zvýšila. Podobná situace nastala také v případě rýže a luštěnin. „Z našich dat vyplývá, že v jarních měsících minulého roku se poptávka po těstovinách a rýži zdvojnásobila. Zejména po rýži, protože zákazníci se obávali, že bude vážnou zásobování, a dělali si přehnané zásoby. Bylo běžné, že si naši odběratelé objednali například 600 pytlů pětikilové basma-

ti rýže,“ uvádí Adriana Matýsková, obchodní zástupkyně společnosti F. W. Tandoori. Dodává, že i přes tento mimořádný zájem stihali objednávky odbavovat ke spokojenosti zákazníků.

Už první vlna pandemie s sebou přinesla celou řadu komplikací a uzávěr, které byly spojené také s výrobními procesy. To se dotklo i potravin. „Hned při vypuknutí pandemie jsme v březnu 2020 byli nuceni v rámci uzávěry oblasti Litovelska uzavřít i náš výrobní závod, který se v ní nachází. Avšak navzdory omezení výroby a zhoršení logistické dostupnosti jsme i tak díky

flexibilitě a mimořádnému nasazení našich zaměstnanců dokázali pokrýt rapidní nárůst poptávky, která dosahovala až 170 procent běžného období,“ pochvaluje si Šárka Gahutová, key account manager společnosti Europasta SE.

**Zákazníci jsou ochotni si připlatit**

Od loňského roku je pozorovatelný také jasný trend skokového domácího vaření a zásobování

inzerce

**triangl print**  
VÁŠ PARTNER V TISKU

**Pomůžeme, poradíme a zrealizujeme pro Vás tisk**

časopisů letáků brožur katalogů  
sešitů propagačních materiálů skládaček

s přihlédnutím k **Vaším potřebám** a možností.

**tel.: 739 759 356, www.trianglprint.cz**



domácností na úkor gastro segmentu. Je to logické, když celá řada spotřebitelů z důvodu pandemie nemůže cestovat do práce a je nucena pracovat z domácího prostředí. „Vzhledem k různým opatřením je jediné, v čem se člověk může opravdu vyřádit, vaření. Na druhé straně, tím, že jsou zavřené hotely a restaurace, nám významně poklesl odbyt v tomto segmentu,“ dokládá Adriana Matýsková. Podle ní přitom oproti minulým rokům zákazníci projevili vysoký zájem o dietní potraviny. V segmentu, o kterém je řeč, jde o shirataki těstoviny z kořene konjak, jež jsou téměř bez kalorií, a velmi účinné se s nimi hubne.

## Při rozhodování hraje důležitou roli značka.

Také společnosti Europasta SE se i přes komplikace způsobené pandemickou situací v podobě nedostatku surovin či zpožděných dodávek obalových materiálů dařilo. Meziročně jí vzrostly tržby o 13 %, zejména díky nárůstu poptávky na trhu po značkových výrobcích. „Velká část poptávky po gastro segmentu, který je určen například pro školní jídelny, restaurace a hotely, se přesunula do retailového balení. Tato změna s částečným uzavřením horeca segmentu přitom stále pokračuje,“ sděluje Šárka Gahutová. Je vnímán zřetelný růst prodeje v značkové kategorii (zejména těstovin z tvrdé pšenice), naopak klesají objemy privátních značek z měkké pšenice. „Zákazník je ochotnější připlatit si za značkové těstoviny, které nabízejí vyladěnou chuť, stabilní kvalitu a různé spotřebitelské benefity v podobě kratší délky přípravy, flexibilních a znovu otevíratelných obalů,“ doplňuje Šárka Gahutová.



## Recyklovatelný obal

Ve spolupráci se zpracovateli odpadů připravila společnost Eko-Kom doporučení pro konstrukci a design obalů v kategorii těstoviny, rýže a luštěniny, aby byla zajištěna jejich maximální recyklovatelnost.

### Obaly z PP

**recyklovatelné:** PP; transparentní bezbarvé a světlé barvy; bez potisku; etikety z PP, OPP, BOPP

**zhoršují recyklovatelnost:** multilayer z PE; ostatní barvy mimo černé; EVOH do 1 % hmotnostního, aditiva neměníci hustotu, metalizace tenkou vrstvou Al; etikety a uzávěry z PE, HDPE, MDPE, LDPE; in-mould etikety z PE s minimálním potiskem

**obtížně recyklovatelné:** multilayer s PLA, PS, PVC, PET, PETG; černá barva; metalizace silnou vrstvou Al; etikety a uzávěry z Non-PO materiálů, PVC, Al a jiných kovů, laminovaného papíru; bio/oxo degradovatelné přísady

### Papírové obaly

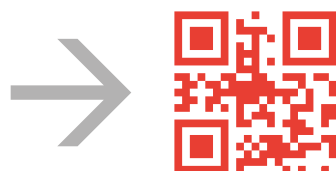
**recyklovatelné:** celulózová vlákna z dřeviny; bez coatingu a laminace; nebarvené; co nejmenší potisk doporučenými, vodou ředitelnými barvami; standardní plniva (kaolín, mastek, CaCO<sub>3</sub>, škrob)

**zhoršují recyklovatelnost:** vlákna z jednoletých rostlin (tráva, bavlna, třtina); průhledová okénka, kovové svorky

**obtížně recyklovatelné:** oboustranný plastový coating, voskové, silikonové a metalické povlaky; plastové lamináty; neoddělitelné nepapírové součásti; krvácející barvy, barvy s migrujícími látkami, metalické barvy; velkoplošné plastové etikety

Technologie a podmínky pro recyklaci odpadů se stále rozvíjejí. Na trhu se objevují nové způsoby materiálového využití dosud obtížně recyklovatelných odpadů. Přestože Eko-Kom vynakládá značné úsilí, aby poskytované konzultace, informace a doporučení byly aktuální a přesné, nemůže to jakkoli zaručit. Budete-li mít zájem, pracovníci autorizované obalové společnosti Eko-Kom vám pomohou s podrobnějším posouzením: vaše konkrétní obaly mohou konzultovat přímo se zpracovateli odpadů.

**Aktuální trendy najdete v časopise Svět balení a na [www.svetbaleni.cz](http://www.svetbaleni.cz)**



inzerce

# S láskou k chuti



adriana  
Pasta



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



# CS #2 IMPULZ SE VRACÍ ZPĚT NA VÝSLUNÍ

Impulz a pandemie jsou dvě slova, která k sobě příliš nepasují. Zvláště když si pod impulzním zbožím představíme cukrovinky, žvýkačky či slané snacky, po kterých zákazníci při nákupu s chutí a značnou impulzivitou sáhnou. Pandemie protlačila do pokladní impulzní zóny poněkud odlišné zboží. Situace se ale zase pomalu vrací do normálu.

**O**d loňského dubna do letošního března vygenerovaly prodeje bonbonů na českém trhu 2,816 miliardy korun, což je o sedm procent méně než za stejné období předešlého roku. V objemu tak spotřeba bonbonů klesla na 14,7 milionu kilogramů, to je pokles

o šest procent. „Vliv na pokles tržeb má i klesající průměrná cena za jednotku, která se snížila o dvě procenta,“ přibližuje výsledky z monitoringu maloobchodních prodejních dat společnosti NielsenIQ konzultantka Barbora Ballošová. Potvrzuje, že nejvýraznější pokles zaznamenala kategorie bonbonů v dubnu 2020, kdy v porovnání s předchozím rokem klesly tržby o 21 %.

## Želatinové varianty chutnají nejvíce

Prvenství mezi bonbony si stejně jako v předchozím období zachovaly prodeje želatinových variant, které tvoří 54 % z celkových tržeb ka-

tegorie. Nicméně i tento největší segment znamenal meziroční pokles tržeb o tři procenta, která představují 51,5 mil. Kč. Druhým nejprodávanějším typem jsou tvrdé bonbony, které reprezentují 28 % celkových tržeb. Zároveň s poklesem tržeb o 14 % klesají tvrdé bonbony rychleji než celá kategorie bonbonů. Jejich prodeje za období 4/20–3/21 vyprodukovaly tržby v hodnotě 779 milionů korun. Na třetí příčce se s podílem sedmi procent na tržbách kategorie drží lízátko. Za ta Češi za posledních 12 měsíců utratili v hodnotě 205 mil. Kč, tedy o pět procent méně než v předešlém období.

„V době pandemických omezení se chování spotřebitelů změnilo – nakupují méně často a dělají větší nákupy. Nákupy jsou více plánované, což mělo dopad zejména na impulzní nákupy. Uzavření škol a omezení cestování postihlo nákupy v prodejních automatech a na čerpacích stanicích. O to důležitější jsou pro impulzní kategorie právě super- a hypermarkety a druhotná vystavení na ploše a u pokladen,“ vysvětluje Pavel Vojta, marketingový manažer společnosti Storck Česká republika.

## Pokladní zóny vyměnily cukrovinky za roušky

Obchodníci potvrzují, že v době pandemie se impulzní pokladní zóna výrazně proměnila. Místo typických cukrovinek, žvýkaček a dalších artiklů se zde usadily roušky, antigenní testy, dezinfekční gely nebo potřeby pro domácnost, ve které zákazníci trávili více času. Společnost Globus ČR tak třeba k pokladní zóně úspěšně přesunula nabídku pomůcek na vaření a pečení.



# Slovenský výrobce funkčních tyčinek má ambici stát se novým lídrem v segmentu

**Trendem současné dynamické doby je doplňovat chybějící energii rychle, efektivně a kvalitně. Na rostoucí trend reaguje slovenský výrobce funkčních tyčinek a přichází na trh s unikátní proteinovou tyčinkou SPACE PROTEIN, která svými vlastnostmi povýší rychlý zdroj energie na neobyčejný chuťový a sensorický zážitek.**

Slovenský trh dlouhodobě zaznamenává stoupající trend zájmu zákazníků o produkty s kvalitním složením a výbornými chuťovými vlastnostmi. Proteinové, veganské a raw tyčinky jsou však i přes svou popularitu stále nedocenené. Do značné míry to zapříčiňuje nepřilíh dobrý chuťový profil a tužší konzistence v porovnání s běžnými sladkostmi.

Tyčinky SPACE PROTEIN nabízejí díky výborným chuťovým vlastnostem alternativu ke snackům s vysokým obsahem cukru nejen pro sportovce, ale i pro běžného spotřebitele. Jsou rychlým a účinným zdrojem dlouhodobé energie, s příjemnou chutí a bez pachutě proteinu. Jsou proto mimořádně vhodné jako chutný doplněk stravy v průběhu pracovních dní nebo víkendových výletů a mají za cíl svojí funkčností nahradit v minulosti oblíbené mlsli tyčinky.

Hlavní konkurenční výhodou nových proteinových tyčinek je vysoký obsah přírodních proteinů, nízký obsah cukru, měkká konzistence, vůně a výborná chuť bez zbytečných sladidel a aditiv. Jsou odpovědí na poptávku po zážitku ze zdravého mlsání, se kterou na trh přichází mladá akční slovenská společnost Healthy Food Supplements, s. r. o.

## INOVÁTOR V SEGMENTU FUNKČNÍCH POTRAVIN

Slovenský výrobní podnik se sídlem v Galantě má jasnou vizi a ambici stát se lídrem ve výrobě proteinových, veganských a raw tyčinek na tuzemském trhu. Proteinové tyčinky SPACE PROTEIN vyrábí Healthy Food Supplements s.r.o. v nově vybudované výrobní hale podle speciálně vyladěných receptur, které splňují ty nejvyšší požadavky na čerstvost, kvalitu a chuť výsledného produktu.

## FUNKČNÍ, ZDRAVÉ A CHUTNÉ

V porovnání s jinými produkty ve stejné kategorii na trhu tyčinky SPACE PROTEIN neobsahují palmový tuk, syrovátkový izo-



lát a koncentrát, sójový protein, který bývá nositelem nepříjemné chuti, ani sukralózu (E955), která je 600krát sladší než cukr. Od konkurence se liší zejména tím, že vysokého objemu proteinů v tyčinkách SPACE PROTEIN se dosahuje použitím mléčného bílkovinného koncentrátu vyrobeného z čerstvého mléka. Navíc obsahují kolagen, který je vyhledávanou součástí výživových doplňků pro zdraví kloubů. Obsah cukru v jedné 50g tyčince je nižší než 2 g, což je v porovnání s obsahem cukru v konkurenčních produktech velice nízká hodnota. Tyčinky SPACE PROTEIN jsou výjimečné svojí strukturou a technologií zpracování, díky čemuž zůstávají měkké i po delší době.

Portfolio tyčinek SPACE PROTEIN zahrnuje tyčinky z pravé čokolády. Nabídka se bude postupně doplňovat o veganské proteinové tyčinky z pravé hořké čokolády, raw tyčinky bez čokolády s obsahem funkčních potravin jako spirulina či chlorella. Spotřebitelé si pochutnají na inovativních příchutích jako kokosový cheese cake nebo slané karamel.

## NA TRHU JIŽ OD ČERVNA I S MEDIÁLNÍ PODPOROU

Slovenští tvůrci inovativní a pokrokové značky SPACE PROTEIN očekávají díky svému vstupu

na trh opětovný a významný růst celé kategorie funkčních snacků. Vědí, že to není lehká cesta, a proto se rozhodli zainvestovat do rozsáhlé marketingové kampaně, v první fázi na Slovensku, která bude probíhat během celého léta. Následně chtějí využít marketingovou podporu na českém trhu a v zahraničí.

S novou značkou výrobce (HFS) vstupuje na trh již v červnu s cílem úplně změnit pohled na konzistenci a chuťový profil proteinových produktů. Ke spolupráci oslovil významné hráče na slovenském i zahraničním trhu a má příslibenou podporu od několika retailových hráčů.

**SPACE<sup>SP</sup>**  
PROTEIN

Healthy Food Supplements, s. r. o.  
Kolónia 2834/49  
924 01 Galanta  
office@hfs-slovakia.com  
www.space-protein.com



Data k bonbonům a žvýkačkám najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)



Podobně se s otázkou impulzu vyrovnali také ve společnosti Billa ČR. Manažerka korporátní komunikace Dana Bratánková potvrzuje, že v impulzní zóně dostalo prostor jiné zboží, ať už šlo o roušky, dezinfekce nebo antigenní testy: „Prodej zejména cukrovinek se během pandemie zpomalil, ale teď už se zase vše vrací na úroveň před pandemií.“

Podle Hany Maškové, legal, labelling & PR specialistky společnosti Ferrero Česká, klesl prodej zboží v pokladní zóně v průměru o 24 %. „To se promítlo do nižšího obratu v mnoha kategoriích, hlavně šlo o bonbony, žvýkačky a snacky,“ přibližuje. Navzdory propadům si ale firma dokázala díky diverzifikovanému portfoliu a nepolevující marketingové podpoře své pozice uhájit a do impulzní nabídky přišla s novinkou Tic Tac Coca-Cola a Tic Tac Fresh+.

Hravost a inovace přináší také společnost Storck Česká republika, která na trh uvedla nové želatinové bonbony nimm2 Smilegummi Heroes. Nové postavičky přinášejí zábavu hlavně dětem. Pro úspěch produktů je podle Pavla Vojty důležitá synergie znalosti značky. Firma tak sází na kombinaci TV podpory, druhotného vystavení v obchodech i cenové aktivity.



### „Do impulzní zóny mířilo netypické zboží.“

Pandemie přinutila zákazníky důsledně plánovat své nákupy a odbavit je rychle. Se zrychlením nákupů souvisí změna nabídky v impulzních zónách. Během pandemie se tu objevily výrobky, kterých bylo znenadání více potřeba. Například pečící papír, který zákazníci ocenili, protože byli více doma, kde se také více peklo. Nebo allobal, houbičky na nádobí, baterie, ale i roušky a respirátory či dezinfekce na ruce.

Aneta Turnovská, manažerka komunikace a tisková mluvčí, Globus ČR

### Někdo raději slané

Pandemie přinesla změny spotřebitelského chování také ve slaném snackingu. Dařilo se lépe větším balením, která zákazníci kupují hlavně pro příležitost domácí konzumace a pro příležitosti sdílení s rodinou a přáteli. Snackové formáty jsou ale pořád nedílnou součástí nabídky pro příležitosti individuálního snackingu. „V rámci našich značek budeme proto budovat impulzní formáty balení, které jsou určeny pro jinou konzumní příležitost,“ vysvětluje posun

ve strategii Helena Veselá, marketingová manažerka společnosti Intersnack CZ & SK. Impulz je pro firmu nástrojem pro budování penetrace a při uvádění novinek jsou malá balení a impulzní kanál jedním ze způsobů, jak spotřebitele oslovit. „V tuzemsku mají impulzní formáty slaného snackingu velký potenciál a budování samotné příležitosti single snackingu bude ještě běh na dlouhou trať,“ míní Helena Veselá.

### Větší množství a za akční cenu

Veronika Žáčková, marketingová manažerka společnosti Orbico CZ/SK, sděluje, že pandemie ovlivnila prodej slaných pochutin hlavně v centrech velkých měst, třeba Prahy. Těm chyběl turistický ruch. Potom v lokalitách škol, kam přestali chodit studenti. Pokles zažily všechny lokality, které se tradičně zaměřují na zahraniční turistický ruch. Spotřeba se přesunula do do-

mácích podmínkách, lidem chyběla možnost hromadného setkávání i kulturních akcí. „Pokud jde o Pringles, došlo k navýšení nákupů za akční ceny. Spotřebitelé v souvislosti s omezenými možnostmi trávit čas společně s přáteli více využívají nákupy ve větším množství za akční cenu namísto impulzního nákupu za jakoukoliv cenu,“ přibližuje trendy.

### Ani v pandemii nesmějí chybět novinky.

Pandemický rok ukázal, že do impulzní zóny mohou zamířit i produkty, které bychom tam typicky nečekali. Tak třeba potravinové doplňky, vitaminy a minerály, zvláště ty na podporu imunity. „U některých produktů z našeho portfolia jsme zaznamenali pokles, na druhou stranu se objevily jiné příležitosti. Obchodníci měli o vitamínové přípravky zájem, jejich umístění do druhotných pokladních zón a do impulzní pokladní zóny bylo úspěšné,“ vysvětluje Ondřej Janů, projektový a produktový manažer společnosti Vitar. Vhodné a přehledné umístění výrobků v pokladních zónách je podle něj klíčem k úspěšnému prodeji: „Každý zákazník tudy musí projít a zastavit se. A obvykle má dostatek času, než na něj přijde řada u pokladny.“ Letos firma rozšíří zejména portfolio výrobků značky vitamínových a energetických tablet Energit. Novinka Energit Vitamin D<sub>3</sub> + acerola je přirozenou reakcí na zvýšenou poptávku po tomto zboží.

### „Prodej cukrovinek zpomalil.“



Během pandemie prodej některého impulzního zboží, typicky cukrovinek, zpomalil. Teď už se ale opět jeho prodeje vrací na úroveň před pandemií. Během ní tak místo v impulzních zónách patřilo potřebnějším produktům – dezinfekcím, ochraně nosu a úst nebo antigenním testům.

Dana Bratánková, tisková mluvčí, Billa Česká republika



klesly tržby za kategorií bonbonů v dubnu 2020 v porovnání s předchozím rokem.

Zdroj: NielsenIQ, 4/20–3/21

# EASTLOG 2021

24. ROČNÍK KONGRESU EASTLOG PŘEDSTAVUJE...

HLAVNÍ TÉMA:

# NOVÝ DEN, NOVÉ VYZVY

23-24/09/2021, 02 UNIVERSUM, PRAHA

SETKÁME SE OSOBNĚ V ZÁŘÍ V 02 UNIVERSU?

REGISTRUJTE SE UŽ NYNÍ: [WWW.EASTLOG.CZ/REGISTRACE](http://WWW.EASTLOG.CZ/REGISTRACE)

Pro uživatele logistických služeb vstup zdarma.

DĚKUJEME PARTNERŮM, KTEŘÍ SE JAKO PRVNÍ PŘIPOJILI K 24. ROČNÍKU KONGRESU

ZLATÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



BRONZOVÍ PARTNEŘI:



HR PARTNER:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:



HLAVNÍ PARTNEŘI  
WORKSHOPŮ:



SPECIÁLNÍ PARTNER  
WORKSHOPŮ:



PARTNEŘI GALAVEČERA LOGISTICKÝCH INOVACÍ LOG-IN:



ZÁŠTITA KONGRESU:



ZÁŠTITA WORKSHOPU  
RETAILOG:



ZÁŠTITA WORKSHOPU  
AUTOLOG:



SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:



PARTNEŘI NÁPOJŮ:



PARTNER TRÍDĚNÍ:



PARTNER TECHNIKY:



PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:



PARTNER DESIGNU:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ  
PARTNER:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



ORGANIZÁTOR:

Atozlogistics



# CS #3 KOŘENÍ A OCHUCOVADLŮM SVĚDČÍ PŘÍRODNÍ SUROVINY

Letošní hlavní grilovací sezona nastoupila mnohem později. Ale o to intenzivnější může být její

průběh a následný závěr. Češi si navíc zvykli v řadě případů grilovat celoročně, a tak jsou výrobky pro tuto příležitost v jistém množství stálými artikly na pultech regálů. U koření a ochucovadel dostávají přednost původ, složení a značka.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz



**T**éměř všechny české domácnosti využívají k dochucování pokrmů sůl, koření, kořenící směsi a přísady. Průměrná roční útrata jedné domácnosti za toto zboží je zhruba 660 Kč. Vyplývá to z dat GfK Spotřebitelského panelu společnosti GfK Czech. Nejpopulárnější jsou jednodruhová koření a bylinky, které kupují téměř všechny domácnosti. „Z hlediska výdajů jsou jednodruhová koření a bylinky také největší subkategorií, která se na výdajích domácností podílela více než 48 procenty,“ vypočítává konzultantka Julia To. Tato skupina výrobců meziročně posílila v hodnotě zhruba o čtvrtinu. Druhou velkou kategorií z hlediska výdajů jsou směsi koření a sůl.

V nákupech koření a přísad dominují moderní prodejní formáty (hypermarkety, supermarket a diskonty), kde domácnosti utratí téměř tři čtvrtiny svých výdajů. „Nejvyšší útraty měly domácnosti během loňského roku v hypermarketech, následovaly supermarket s diskonty, oba kanály s 20 procenty,“ upřesňuje výsledky Julia To. Počet kupujících domácností přes internet se zvýšil na více než 9 %, ovšem on-line nákup dělá jen 4 % výdajů na koření celkem. Hodnota průměrného nákupu na síti představuje dvojnásobek průměrného výdaje.

## Změnil se mix prodejních kanálů

Pandemie bezpochyby ovlivnila všechny obory a výjimkou není ani potravinářství. U kategorie koření a ochucovadla lze říct, že šlo o vliv pozi-



Co kategorii zpestřuje, čtete  
na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)



Diskutujte  
a kontaktujte  
nás na  
sociálních  
sítích:



## „Spotřebitelé si směsi vytvářejí sami.“

Nejsilnější mezi kořením a ochucovadly nadále zůstává jednodruhové koření, za ním následují kořenící směsi. Ty naše jsou u spotřebitelů velmi oblíbené, především v těchto měsících, protože nabízíme celou řadu výrobků k přípravě grilovaných pokrmů. Díky nim je velmi snadné si připravit nejen chutný steak, křupavá kuřecí křídélka nebo hamburger, ale i grilovaný sýr či zeleninu.

**Hana Olšerová**, brand manažerka, Pěkný-Unimex

tivní i negativní. „Z důvodu pandemických opatření zůstala velká část populace doma. Díky tomu velmi významně vzrostl zájem o domácí stravování. Řada spotřebitelů v domácnosti začala více připravovat pokrmy ze základních surovin a s tím logicky narostla poptávka po koření a ochucovadlech,“ sděluje Hana Olšerová, brand manažerka společnosti Pěkný-Unimex.

Tento trend se pak ukázal i v letním období, kdy si Češi více než v minulosti užívali tuzemskou dovolenou a večery si zpestřovali grilováním. To byl pozitivní vliv pandemie, který se projevil u retailových výrobků. Gastro segment naopak pochopitelně zaznamenal dosti výrazný pokles. „I v našem případě měla pandemie zásadní vliv na změnu mixu našich prodejních kanálů. Silně nám vzrostl prodej přes e-commerce kanál, a to na úkor gastronomie. V řeci čísel jsme prodávali méně půlkilových balení na úkor maloobchodních balení,“ deklaruje František Lokvenc, prokurista společnosti Drana.

Společnost Labeta má ve svém portfoliu mimo jiné tekutá dochucovadla bez lepku – konkrétně sójovou a worcesterskou omáčku a polévkové koření. „Zájem o ně v době pandemie vzrostl napříč všemi prodejními kanály a jejich zvýšené prodeje trvají i nadále. Mnozí zákazníci, kteří kvůli pandemii objevili naše zboží, si je oblíbili nastálo,“ pochvaluje si vedoucí marketingu Petra Mikesková. Ve firmě Podravka-Lagris během pandemie žádnou výraznou změnu týkající se preferencí, způsobu použití a podobně neznamenali. Spotřebitelé se sice více stravovali doma, nicméně návyky a způsoby vaření zůstaly beze změn. Vše se však netočí jen kolem pandemie. „V současné době nás například nejvíce trápí rejdařská krize. O naše produkty je enorm-

ní zájem, a my kvůli zpoždění kontejnerové dopravy nejsme schopni zcela uspokojit poptávku,“ posteskla si Adriana Matýsková, obchodní zástupkyně společnosti F. W. Tandoori. Situace se však nyní lepší, a tak snad už zase každý zákazník najde svoji oblíbenou omáčku v regále.

## Roste zájem o větší balení

Pandemie se v této kategorii výrazněji neprojevila ani v obchodech společnosti Lidl Česká republika: „Po celou dobu jsme byli v úzkém kontaktu s našimi dodavateli, abychom zajistili dostatek zboží a pravidelné zásobování našich prodejen. Znatelnější nárůst poptávky jsme však už v loňském roce zaznamenali u ochucovadel určených na grilovací sezonu, přičemž nyní se tento trend opakuje,“ konkretizuje mluvčí Tomáš Myler. To podle něj lze připsat mimo jiné tomu, že Češi méně cestovali a více času trávili doma. Rostoucí zájem byl obecně o větší balení produktů, projevilo se například u kečupů či majonéz.

Spotřebitelé i nadále hledají výrobky s dobrým poměrem kvality a ceny. „Již před pandemií zákazníci stále více kladli důraz na zdravý životní styl a domníváme se, že poslední měsíce tento trend ještě posílil. Především u směsí je bedlivě sledováno jejich složení. Výrobky bez přídavku glutamátu, umělých barviv a konzervantů jsou již standardem, což již řadu let splňují naše výrobky značky Avokádo,“ prozrazuje Hana Olšerová. Pro ještě náročnější spotřebitele jsou určeny výrobky značky It's Natural, což je jednodruhové koření a kořenící směsi v biokvalitě. Neobsahují přidanou sůl, barviva, glutamát ani jiné zvýrazňovače chuti – tvoří je pouze bio certifikované suroviny (koření a bylinky) vypěstované v souladu s postupy ekologického zemědělství, bez pesticidů a geneticky modifikovaného organismu.

Pro většinu českých zákazníků je velmi důležitý zdravý životní styl a s tím spojené i zdravé stravování. Proto při nákupu, respektive výběru potravin dbají na jejich složení a původ. Vedle ceny, která také hraje významnou roli při rozhodování, je velmi důležitá i kvalita výrobků.

inzerce

  
**BENKOR**  
Koření z Mělnické Vrutice

Český výrobce koření od roku 1932

Jednodruhové koření  
Kořenící směsi  
BIO koření

Tradiční a léty ověřené přípravy  
k nakládání ovoce a zeleniny  
DEKO, NOVA, Želírka



Věříme především v poctivost a kvalitu.

Benkor je česká rodinná společnost s tradicí od roku 1932 specializovaná na výrobu koření, bylin a sušené zeleniny.

Naším přáním je, abyste použitím našich produktů zvýraznili chuť i vůni připravovaných pokrmů, a zároveň aby naše koření a bylinky přispěly k Vašemu zdraví.



@Benkor.koreni [www.benkor.cz](http://www.benkor.cz)

# 21<sup>x</sup>

za rok, tedy jednou  
za 17 dní, nakupují  
české domácnosti  
koření.

Zdroj: GfK Spotřebitelský panel,  
GfK Czech, 2/20–3/21





CS #4

# DÁMSKÁ HYGIENA ŘEŠÍ UDRŽITELNOST A EKOLOGII

Trh dámské hygieny  
v loňském roce poklesl.

Do určité míry jej ovlivnila

situace kolem pandemie koronaviru, přesun nákupů z tradičních formátů do e-commerce a rostoucí oblibě se také těší alternativní segment. Ten naplňuje zákaznické očekávání z hlediska ekologie a trvalé udržitelnosti. Ačkoli je bezpečí a spolehlivost výrobků zřejmě stále zásadním faktorem pro nákup dámské hygieny,

její složení, přírodní původ a menší zatížení pro životní prostředí se dostávají stále více do popředí zájmu.

Jitka Hemolová,  
jitka.hemolova@atoz.cz



**V**ýrobky dámské hygieny, do které se řadí vložky, slipové vložky a tampony, v České republice za posledních 12 měsíců od dubna 2020 do března 2021 klesly v hodnotě o 135,5 mil. Kč. Dokládají to aktuální čísla z trhu monitorovaného společností NielsenIQ v České republice.

**37%**

hodnoty prodejů realizují  
zákazníci v organizovaných  
drogeriích.

Zdroj: NielsenIQ, 4/20–3/21

Jak si vedou intimní gely a ubrousky, najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)



Diskutujte  
a kontaktujte  
nás na  
sociálních  
sítích:



## „Covid změnil chování spotřebitelek při nákupu tamponů.“

Mimořádná vládní opatření zasáhla nákupní chování spotřebitelek menstruačních potřeb a segment tamponů byl negativně ovlivněn především v důsledku omezení aktivního trávení volného času a cestování. To je z našeho pohledu hlavním důvodem poklesu segmentu tamponů.

**Daniela Kieu**, junior shopper activation manager CZ/SK, Johnson & Johnson

Hodnota prodaného zboží této kategorie v meziročním porovnání tak klesla o 8,9 % (předchozí rok byl nárůst 4,5 %) a za sledované období se za tuto kategorii utratilo přibližně 1,38 mld. korun. Stejně jako hodnota klesá i počet prodaných balení, a to o 10,3 %. Cena prodáváných balení pak vzrostla o 1,6 %. „Celkový pokles kategorie dámské hygieny by mohl být způsoben přechodem na ekologičtější produkty, jako jsou například menstruační kalíšky nebo kalhotky,“ vysvětluje Barbora Chmelařová, konzultantka společnosti NielsenIQ.

### Polovina výdajů míří na vložky

Podíváme-li se blíže na podíl jednotlivých segmentů dámské hygieny z hlediska výdajů, tím největším jsou vložky. Do těch ženy investovaly

více než polovinu (54 %) svých výdajů za celou dámskou hygienu. Nejrychleji pak klesají tampony (o 12,8 %), které tvoří 26,7 % trhu. Nejmenším segmentem je naopak kategorie slipových vložek (19,3 %), která klesala o 11,2 %.

Podle Daniely Kieu, junior shopper activation manažerky pro český a slovenský trh společnosti Johnson & Johnson, která na trhu distribuuje tampony značky o.b., je za poklesem tohoto sortimentu hlavně covidový lockdown: „Ten omezil aktivní trávení volného času. Ženy nemohly navštěvovat fitness centra, bazény ani sportoviště, chybělo cestování.“ Dodává, že i přesto si podle tržních výsledků značka o.b.

zachovala díky nové komunikační strategii svůj tržní podíl, nadále ho posiluje a chystá novinky.

Stále větší zájem spotřebitelek podle Daniely Kieu míří k otázkám trvalé udržitelnosti: „Zajímá je, zda je tampon šetrný nejen k jejich tělu, ale také k životnímu prostředí.“ V komunikační strategii se společnost zaměřuje právě na fakt, že tampony o.b. jsou bezpečné, gynekologicky testované a jejich jádro je vyrobeno ze 100% rostlinného původu. Spotřebitelky může potěšit také fakt, že krabičky o.b. jsou tvořeny ze 75 %

... / ...



Navrženy tak, aby zajišťovaly až nulové protékání • nulový zápach • nulové křičení

Navrženy tak, abyste necítla nic než ochranu

## Always Platinum nyní více komfortu!

- 5-ti násobný komfort, abyste mohla cítit ochranu a nic jiného
- Vložky s hebkými křídélky, které jsou šetrné k pokožce a předcházejí podráždění
- Ochranné zóny 3D LeakGuard zabraňují protečení po stranách
- 1000 mikropolštářků pro větší komfort a savost
- Design Soft&Fit se lépe přizpůsobí vašemu tělu
- Technologie OdourLock zápach neutralizuje, místo aby ho jen maskovala





recyklovaného papíru a při jejich výrobě je využívána stoprocentně energie z obnovitelných zdrojů v hlavním výrobním závodě.

## Zájem o intimní hygienu rok od roku roste

Ředitel prodeje společnosti TZMO Czech Republic Petr Dvořák informuje, že v posledním roce firma zaznamenala výrazný růst prodeje výrobků značky Bella for teens, tedy dámské hygieny pro dívky a mladé ženy. „Z našeho pohledu covid kategorii dámské hygieny příliš neovlivnil, a to s výjimkou období lockdownu, kdy velká skupina zákazníků migrovala na e-commerce trh,“ doplňuje. Produktové řadě Baby for teens se chce firma aktivně mediálně věnovat celý tento rok, chystá také rozšíření řady o ultratenké vložky. Také on potvrzuje, že zájem o ekologii a výrobky nezátěžující přírodu rok od roku roste. I když se stále jedná o minoritní skupinu, firma plánuje uvést na trh biořadu dámské hygieny pod značkou Bella.

Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann, uvádí, že dámské hygieně se v síti drogerií celkově dařilo: „Kategorie je těžena vložkami ultra, mírný pokles jsme zaznamenali u slipových vložek.“ Rostoucí zájem spotřebitelů firma pozoruje v segmentu alternativních výrobků, jako jsou menstruační kalíšky, kalhotky, látkové vložky nebo dokonce menstruační houbičky. Právě sortiment kalíšků a houbiček Rossmann rozšířil o privátní značku Facelle. Celkový pokles výrobků dámské hygieny na trhu vnímá Olga Stanley ze dvou úhlů: „Jednak je to stále se zvyšující kvalita dámské hygieny a tím menší potřeba vložek a tamponů, a pak také rostoucí obliba kalíšků a kalhotek hlavně u mladé generace.“

## Menstruace není tabu

Podle Ester Včelišové, vedoucí produktového oddělení společnosti Econe, edukace žen, ale i mužů, v oblasti menstruace a témat, která s tím

souvisejí, v posledních letech výrazně stoupla. „Má to více faktorů. Čím dál tím více se prolomuje celé tabu spojené s menstruací jako s něčím, co by se mělo skrývat. Prakticky všechny konvenční reklamy v televizi na klasické vložky nebo tampony nám předhazují, že by ženy měly při menstruaci fungovat, jako by žádnou neměly. Tento mýtus se postupně nahrazuje zvědomováním ženské cykličnosti a proměnlivosti, a naopak začíná být kladen důraz na naslouchání vlastnímu tělu namísto společenských požadavků,“ vysvětluje. S tím jde ruku v ruce i poukazování na vliv menstruačních pomůcek na zdraví. Stejně jako čím dál tím více žen upouští od hormonální antikoncepce, ustupují i od vložek a tamponů napuštěných potenciálně nebezpečnými syntetickými látkami. A druhou rovinou je podle ní zvyšující se povědomí o ekologických dopadech jednorázových menstruačních potřeb a příklon k udržitelnějším variantám.

## Za poklesem kategorie mohou být alternativy.

„Oblíbené menstruační kalíšky jsou u nás v prodeji stálíci už několik let, velký boom však zažívají menstruační kalhotky. Po počáteční skepsi, kdy byly zákaznice trochu nedůvěřivé, se kalhotky u žen osvědčily,“ přibližuje Ester Včelišová. Ať už u těch, které byly předtím zvyklé používat vložky, nebo i těch, které byly už zvyklé na kalíšek. Kalhotky začaly ženy nejprve používat jako pojistku a postupně i jako plnohodnotnou náhradu kalíšku. „Je zde patrný trend, že otevřenější ženy, které vítají změny a rády zkoušejí nové věci, ‚migrují‘ od kalíšků ke kalhotkám. Naopak ty konzervativnější, které zůstávají věrné osvědčeným metodám, spíše vyměnily jednorázové vložky za ty látkové,“ vysvětluje. A trend menstruačních kalhotek podle ní bude dál pokračovat. „Zájem o funkční a pohodlné menstruační potřeby je zřejmý a už dávno neplatí, že menstruační kalhotky musí být ošklivé bombardáky,“ říká Ester Včelišová. Z nabídky e-shopu Econe.cz vyzdvihuje třeba německou značku Pinke Welle, která nabízí sexy a chic kalhotky, jež jsou od těch běžných naprosto nerozeznatelné.

Prodejní data společnosti dm drogerie markt naznačují, že zájem o trvale udržitelné varianty menstruačních pomůcek v tradiční drogistické síti roste. „Týká se to šetrnějších variant konvenčních menstruačních pomůcek i specialit typu menstruační kalíšky či kalhotky. Svou roli může hrát také skutečnost, že například v případě menstruačních kalhotek Snuggs jsme jediným obchodníkem, který je v off-line prodeji nabízí. Nově jsme také do prodeje zařadili menstruační vložky Jessa Pro Climate, které jsou neutrální k životnímu prostředí,“ přibližuje sortiment manažer komunikace Jiří Peroutka.



## Recyklovatelný obal

Ve spolupráci se zpracovateli odpadů připravila společnost Eko-Kom doporučení pro konstrukci a design obalů v kategorii dámské hygienické pomůcky, aby byla zajištěna jejich maximální recyklovatelnost.

### Obaly z PE

**recyklovatelné:** HDPE; transparentní bezbarvé; bez potisku

**zhoršují recyklovatelnost:** HDPE multilayer z dalších modifikací PE; transparentní světlé barvy; bariéry na bázi SiO<sub>x</sub>, nebo Al<sub>2</sub>O<sub>3</sub>; tisk barvami, mimo černé; etikety a uzávěry z PE, HDPE, MDPE, LDPE; in-mould etikety z PE s minimálním potiskem

**obtížně recyklovatelné:** multilayer s PP, HDPE s PLA, PS, PVC, PET, PETG; černá barva; metalizace vrstvou Al; etikety a uzávěry z PP nebo z PET, PET-G, PS, PLA; papírové etikety pevné za mokra; bio/oxo-degradovatelné přísady

### Papírové obaly

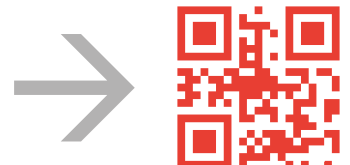
**recyklovatelné:** celulózová vlákna z dřeviny; bez coatingu a laminace; nebarvené; co nejmenší potisk doporučenými, vodou ředitelnými barvami; standardní plniva (kaolín, mastek, CaCO<sub>3</sub>, škrob)

**zhoršují recyklovatelnost:** vlákna z jednoletých rostlin (tráva, bavlna, třtina); průhledová okénka, kovové svorky

**obtížně recyklovatelné:** oboustranný plastový coating, voskové, silikonové a metalické povlaky; plastové lamináty; neodělitelné nepapírové součásti; krvácející barvy, barvy s migrujícími látkami, metalické barvy; velkoplošné plastové etikety

Technologie a podmínky pro recyklaci odpadů se stále rozvíjejí. Na trhu se objevují nové způsoby materiálového využití dosud obtížně recyklovatelných odpadů. Přestože Eko-Kom vynakládá značné úsilí, aby poskytované konzultace, informace a doporučení byly aktuální a přesné, nemůže to jakkoli zaručit. Budete-li mít zájem, pracovníci autorizované obalové společnosti Eko-Kom vám pomohou s podrobnějším posouzením: vaše konkrétní obaly mohou konzultovat přímo se zpracovateli odpadů.

**Aktuální trendy najdete v časopise Svět balení a na [www.svetbaleni.cz](http://www.svetbaleni.cz)**



## TOP 5 výrobců/dodavatelů v kategorii dámské hygieny

1. Procter & Gamble Czech Republic
2. Johnson & Johnson
3. Hartmann – Rico
4. Kimberly-Clark
5. TZMO Czech Republic

**Zdroj: Euromonitor International, 2020**

Jednáme dnes  
s ohledem na zítřek.

**Titulka!**  
Zhlédne ji  
téměř 45 000  
maloobchodních  
profesionálů



# Vyberte to nejlepší pro sebe, to nejlepší pro přírodu



**Lidstvo dnes čerpá přírodní zdroje planety alarmující rychlostí. Značka Velvet se rozhodla tomuto neudržitelnému tempu vzdorovat. Značka Velvet chce nejen nabízet ty nejvyšší možné produkty, ale také sloužit jako dobrý příklad, jak chránit náš společný domov – naši planetu.**

**Z**načka Velvet chce dosáhnout více s méně, a to díky strategii udržitelného růstu. Při výrobě produktů značky Velvet 100 % celulózy, používané v závodě v Klucze, pochází z certifikovaných a kontrolovaných lesů. Značka Velvet je tedy oprávněna používat na produktech označení certifikace PEFC.

Při výrobě produktů Velvet došlo ke snížení spotřeby plastů o 17 % a plán do roku 2022 je snížení

o dalších 20 %. Vyvíjíme nový typ balící fólie s minimálně 30% obsahem recyklovaných materiálů.

Snižujeme dopad emisí z dopravy – celulózu získáváme především z evropských zdrojů. Díky neustálé modernizaci závodu v Klucze snižujeme i emise do ovzduší. Díky novému plynovému kotli došlo ke snížení emisí SO<sub>2</sub> o 69 %, NO<sub>2</sub> o 52 % a CO<sub>2</sub> o 32 %. Ve Velvet CARE jsme již zredukovali využití čisté vody o 40 %. Nová linka na toaletní papír z r. 2018 šetří vodu tím, že pracuje

téměř jako uzavřený vodní okruh. Všechny obaly výrobků značky Velvet jsou vhodné k recyklaci. V závodě v Klucze využíváme výhod „post-industriálních“ recyklovaných materiálů.

Značka Velvet jsou každodenní výrobky pro celou rodinu. Výrobky značky Velvet naleznete ve čtyřech kategoriích papírové hygieny – toaletní papír, kuchyňské utěrky, kosmetické ubrousky a hygienické kapesníky. Značka Velvet existuje více než 20 let a své výrobky vyrábí v moderní společnosti s více než 120letou tradicí. Díky dlouholetým zkušenostem a vědomostem značka Velvet přináší vysokou kvalitu za rozumnou cenu.

Značka Velvet pečuje o každodenní život s ohledem na zítřek.



**Data:**

**1997**

úvodní značka Velvet na trh

**2020**

společnost Moracell s.r.o. začíná distribuovat značku Velvet v České republice

**2021**

úvodní výrobek Velvet ecoRoll na trh. Nejekologičtější řešení toaletního papíru. Čtyři role mají stejný počet útržků jako standardních osm rolí.

**2021**

od srpna 2021 silná mediální kampaň na podporu značky Velvet

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

**Kontakty:** [www.moracell.cz](http://www.moracell.cz)  
 **Tel.:** +420 519 351 189; 519 351 457-58  
**Fax:** +420 519 351 124  
 [moracell@moracell.cz](mailto:moracell@moracell.cz)



Jana Rázgová  
Brand Activation Manager

## VYBAVENÍ OBCHODU

On-line systém monitorování teplot  
a automatizace HACCP reportů

Plně autonomní bezdrátový systém čidel s minimální 10letou životností baterií, který v reálném čase automaticky zobrazuje teploty v chladicím a mrazicím nábytku, archivuje HACCP reporty, zasílá teplotní alerty a alerty otevřených dveří.

V souladu s EN 12830:2018, testováno ČMI.

 synstores



✉ Integrated Retail Solutions s.r.o.

Autorizovaný distributor:

Fri-Service Czech, s. r. o.

☎ +420 735 170 685

@ ondrej.kudrnac@friservice.cz

🌐 www.synstores.com

## MÁSLO A MARGARÍNY

## ProActiv Immune – nová posila naší imunity

ProActiv Immune je polotučný margarín, který svým složením podporuje přirozenou obranyschopnost organismu. Jde o 100% rostlinný produkt pro každého, kdo chce každý den jednoduše dělat něco pro své zdraví. ProActiv Immune obsahuje mikroživiny potřebné k normálnímu fungování imunitního systému – vitamíny B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>, D, E, kyselinu listovou a zinek. Je zdrojem omega 3 a 6 mastných kyselin prospěšných pro srdce. ProActiv Immune neobsahuje umělé konzervanty ani barviva.



✉ Upfield ČR, spol. s r.o.

Karla Engliša 3201/6

150 00 Praha 5

@ careline.upfield@upfield.com

ProActiv  
Immune

## MASO A UZENINY

Užijte si léto plné  
grilování s pikantní  
novinkou od značky  
Sanpareil!

Vychutnejte si s rodinou či přáteli pikantní klobásy Mexiko, vyrobené v Belgii podle povité receptury a uzené na bukovém dřevě. Zjistíte oceníte nejenom vysoký podíl masa, který obsahují, ale také jejich bezpečné složení. Připravit je můžete na grilu nebo v troubě. Jejich chuť se perfektně snoubí s opečenou bagetkou a s dipy podle vlastní preference. Doporučená maloobchodní cena je 64,90 Kč.



SANPAREIL

✉ ALIMPEX FOOD a.s.

Českobrodská 1174

198 00 Praha 9

☎ +420 234 106 148

@ alimpex@alimpex.cz

🌐 www.alimpex.cz

## ÚKLIDOVÉ POTŘEBY

Sáčky do koše bio 20 l, 35–60 l s uchy,  
10 ks/role, kompostovatelné TOP

Bio sáčky s uchy jsou vyrobené z přírodních zdrojů, biologicky rozložitelné a šetrné k životnímu prostředí, splňují normu pro kompostovatelnost. Vysoká pevnost a odolnost zajišťují výbornou manipulaci s odpadem.

 vipor



✉ VIPOR, s. r. o.

Nádražní 1325/18

702 00 Moravská Ostrava

☎ +420 595 694 230

@ obchod@vipor.cz

🌐 www.obaly-s-myvalem.cz



## PROTEINOVÉ TYČINKY

## Space Protein

Trendem současné dynamické doby je doplnit chybějící energii rychle, efektivně a kvalitně. Na rostoucí trend reaguje slovenský výrobce funkčních tyčinek a přichází na trh s unikátní proteinovou tyčinkou SPACE PROTEIN, která svými vlastnostmi povýší rychlý zdroj energie na neobyčejný chuťový a senzorický zážitek.

✉ Healthy Food Supplements, s. r. o.

Kolónia 2834/49

924 01 Galanta

@ office@hfs-slovakia.com

🌐 www.space-protein.com

SPACE  
PROTEIN



## DÁMSKÁ HYGIENA

Always Ultra  
Secure night

Vložky Always Ultra Secure Night s křídélky mají tři ochranné prvky, takže se nemusíte v noci probouzet a kontrolovat, jestli vložka neprotéká nebo nepotřebuje vyměnit. O 9 % větší přední část a o 85 % větší zadní část (v porovnání s Always Ultra Normal) zajišťují spolu s technologií LeakGuard kompletní ochranu, což v noci předchází protečení. Absorpční systém InstantDry absorbuje tekutinu během několika sekund a odvádí vlhkost od pokožky.



✉ Procter & Gamble Czech Republic

Karolinská 654/2

186 00 Praha 8

## ZDRAVÁ VÝŽIVA

### Pohánek

Pohánek je zakysaný nemléčný výrobek z pohanky a klíčeného ovsu bez lepku. Má zvýšený obsah rutinu, který je prospěšný pro elasticitu cév a je prevencí proti křečovým žilám. Pohánek je celozrnný a je zdrojem vlákniny. Kelímeček 160 g je ideální porcí. Obsahuje zrající jogurtovou kulturu a přirozeně se vyskytující kyselinu mléčnou. Je bez laktózy, bez lepku, vhodný pro vegany.

Pohánek je v příchuti meruňka, chuťově velmi povedený, ovocná složka potlačuje typickou vůni pohanky.



SEMIX PLUSO, spol. s r. o. +420 553 759 980  
Rybníčky 338 semix@semix.cz  
747 81 Otice www.ovsanek.cz

## NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

### Méně sladké novinky Kofola citrus lehká a Kofola bez cukru

Kofola do svého portfolia přidává dvě novinky se sníženým obsahem cukru. Obě jsou k dostání v půllitrových lahvích. Zachovávají si tradiční chuť, ale šetří na kaloriích.

Kofola citrus lehká se zbavila 30 % cukru, neobsahuje žádná umělá sladidla, a přesto si vychutnáte její typickou osvěžující chuť. Kofola bez cukru je nově i v půllitrové lahvi.



Kofola ČeskoSlovensko, a. s. +420 597 497 497  
Nad Porubkou 2278/31a info@kofola.cz  
708 00 Ostrava-Poruba www.vinea.cz

## CEREÁLIE

### Novinka – ovesné kaše Bombus oat bio energy

Zdravá, chutná a vydatná snídaně je základem každého úspěšného dne! Bombus Natural Energy představuje horkou novinku v podobě zcela nové řady ovesných kaší v bio kvalitě, které na rozdíl od většiny kaší dostupných na našem trhu **neobsahují přidaný cukr, jsou bezlepkové a obsahují velké množství ovoce**, přesně tak, jak jste u Bombusu zvyklí! **Navíc jsou veganské, nenajdete v nich sušené mléko ani syrovátku.**



DMHERMES Trade, s. r. o. Jungmannova 2  
794 01 Krnov +420 554 611 717  
info@dmhermes.cz www.bombusenergy.cz

## DÁMSKÁ HYGIENA

### Bella Control Discreet Super

Bella Control Discreet byly vytvořeny na míru ženám s aktivním životním stylem, které oceňují pohodlí a bezpečí ve spojení s diskretností. Jsou určeny pro lehkou a střední inkontinenci. Díky superabsorbentům jsou výrazně savější než jejich ekvivalent mezi hygienickými vložkami. Jsou vyrobeny z jemné a měkké netkané textilie. Mají anatomický tvar a široký lepicí pásek pro jednoduché a pevné připevnění ke spodnímu prádlu. Každá vložka je samostatně zabalena do sáčku z netkané textilie.



TZMO Czech Republic s. r. o. Vlastibořská 2789/2  
193 00 Praha 9 +420 226 212 300  
cz-info@tzmo-global.com www.tzmo.cz

## PAPÍROVÝ PROGRAM

### Velvet. Jednáme dnes s ohledem na zítřek

Značka VELVET je synonymem měkkosti a přináší na trh nezpochybnitelnou kvalitu toaletních papírů, kuchyňských utěrek, kosmetických ubrousků, kapesníků a odličovacích tamponů. Výrobky značky Velvet přinášejí čistotu a svěžest v jakékoli situaci každý den. Toaletní papír Velvet jemně bílý, to jsou tři vrstvy měkkého hedvábného papíru s decentní ražbou s postavičkami medvídků. Každý útržek je optimální kombinací pevnosti a sametové měkkosti papíru Velvet. Velvet jemně bílý – vyzkoušejte jej už dnes!



MORACELL s. r. o. +420 519 351 189, 519 351 457-58  
Průmyslová 542 moracell@moracell.cz  
664 63 Žabčice www.moracell.cz

## OCHUCOVADLA

### Kucharek NATUR Chuť přírody – receptura s pouze přírodními ingrediencemi!

Nová receptura obsahuje jen přírodní suroviny, které dodají všem jídlům jedinečnou a plnou chuť. Základ je tvořen velkým množstvím sušené zeleniny (40 %), která je dolažena kořením a mořskou solí. Neobsahuje přidaný glutamát, konzervanty ani barviva. Použití této jedinečné směsi je velmi široké. Polévky a vývary s ní budou mnohem lahodnější, výjimečnou chuť dodá pokrmům vařeným z masa, zeleniny a ryb. Skvěle se uplatní při přípravě smažených a grilovaných jídel, ale také ve studené kuchyni při dochucování salátů a pomazánek.



Pěkný-Unimex, s. r. o. +420 549 420 001  
Trojanova 16 pu@pekny-unimex.cz  
120 00 Praha 2 www.pekny-unimex.cz



# Design

by neměl zastínit  
prezentované **zboží**





**Chladicí vitríny a mrazicí boxy jsou nepostradatelnou součástí každého obchodu s potravinami. Jejich alfou a omegou je správná a stálá funkčnost, a to nejen pokud panuje teplé léto. Svě si totiž musely odpracovat i během pandemie. Kvůli ní dokonce v mnoha případech došlo i k posílení tohoto vybavení nebo ke kompletní rekonstrukci. Trh však trápí nedostatek materiálů.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**Ch**ladicí technika nabízí místo pro uložení potravin vyžadujících pro své uchování nižší teploty. Zejména v aktuální době, kdy kvůli zvětšenému nákupnímu košíku mnoha domácností musí pojmout daleko více zboží. Kde již byla kapacita vyčerpána, tam musí nastoupit pomoc v podobě pořízení nové techniky. Z toho profitují nejen její výrobci, ale i obchodníci a spotřebitelé. Chladicí technika nejsou jen volně stojící vitríny a mrazicí vany nebo stěny, ale i chladicí nábytek, u něhož stojí obsluha, která požadované potraviny navazuje a podává.

### **Pandemie akcelerovala rekonstrukce**

Přestože firmy řeší svoji chladicí techniku průběžně a nedá se říci, že na ni nějak zapomínají nebo investice do ní odkládají, pandemie přece jen v mnoha případech pomohla uspíšit řadu rozhodnutí. „Z obchodního hlediska covid-19 pozitivně ovlivnil celý trh s chlazenými vitrínami a mrazicími boxy, neboť velké obchodní řetězce z koronakrizy většinou profitují, čímž i více investují do modernizací prodejen. Prodej chlazených i mražených potravin navíc kvůli lockdownu minimálně krátkodobě velmi vzrostl, a jestli tento trend bude pokračovat, nebo se vrátí do starých kolejí, asi

hodně záleží na dalším epidemiologickém vývoji situace,“ uvádí Michal Kudláček, sales manager společnosti Carrier chladicí technika CZ. Pokud se podíváme na změny chování spotřebitelů v krátkodobém hledisku, je možné pozorovat určitý vývoj mezi chlazeným a mraženým zbožím. Z globálního hlediska je však stav bez větších změn a obchodníci většinou poměry mezi jednotlivými kategoriemi nemění. I proto nedochází ani k příliš velkým obrátům v poměru chladicí techniky v prodejnách.

... / ...

inzerce



**EFEKTIVNÍ VYSTAVENÍ**

**MRAŽENÉHO SORTIMENTU**

**STEJNÁ PLOCHA  
DVOJNÁSOBNÝ OBJEM**

**JEDNODUCHÁ  
INSTALACE**

**VLASTNÍ  
AGREGÁT**

**SKVĚLÁ  
VIZIBILITA**

**WWW.ARCABOA.CZ**

Pandemie však může za to, že retail v minulých měsících řešil nebo stále řeší podoby chlazených vitrín a mrazicích boxů, a to i z důvodu možnosti nabídnout zákazníkům rychlý nákup. „Pro snazší orientaci dochází ke kategorizaci chlazeného sortimentu. Jako příklad můžeme uvést segment zdravé výživy, kdy v prodejnách vznikají koncepty shop-in-shop. Tuto kategorii v prodejně definuje vlastní prostor včetně chladicího zařízení,“ dokládá Josef Pavlík, jednatel společnosti RN Servis EU. Výrobci chladicí techniky dále vnímají zvýšený zájem o zařízení umožňující impulzní prezentaci. U segmentu mraženého zboží si lze všimnout zájmu o doplnění mrazicích van vertikální nadstavbou. „V kombinaci s mrazicí truhlou obchodník získá dvojnásobný objem zařízení a svým zákazníkům dopřeje prezentaci sortimentu částečně ve výši očí,“ uvádí výhody Josef Pavlík.

## „Trendy je tmavá barva a obložení.“



Na našem trhu v posledním roce nedošlo k žádné revoluční změně v designu chladicího nábytku. Stále převládá tmavé lakování nábytku se správným osvětlením zboží a dále pak dodatečné obložení například dřevem, keramikou či kamenem, aby zařízení vytvářelo přirozenou pohodu atraktivní pro nákup.

**Michal Kudláček,**  
sales manager,  
Carrier chladicí technika CZ



## Obchodníci nekupují pouze vitríny, ale i sortiment v něm

Celé odvětví vybavení pro retail trápí nedostatek oceli a s tím spojený enormní růst cen. „Ačkoliv se snažíme držet ceny pro naše zákazníky, jak nejnižší to jen jde, musíme tuto skutečnost reflektovat. Osobně se domnívám, že takto vysoké zdražení vstupních materiálů musí v budoucnu pocítit i spotřebitel,“ prozrazuje Zbyněk Husák, jednatel společnosti Eden Europe. A za pravdu mu dává Michal Kudláček a dodává, že jde o globální evropský problém: „Pokud bych měl být konkrétní, v letošním roce trh trápí zejména dramatický nárůst komoditních cen materiálů, jako je měď, ocel, hliník, a výrazné nedostatky v dodávkách subdodavatelů, které ovlivňují nejenom výrobu, ale i dodávky a přidružené služby zákazníkům.“

Zákazníci navíc ochotně přijímají nové materiály a designově povedený nábytek, ale ten něco stojí. „Je evidentní, že nová designová řešení chladicí techniky hrají a budou hrát velmi výraznou roli v celém retailu. Každý obchodník se snaží něčím odlišit a přilákat nakupující do prodejen. Z toho důvodu jsme také rozšířili celé designové oddělení, abychom byli schopni uspokojit všechny individuální požadavky na neotřelý design a materiály,“ deklaruje Zbyněk Husák. Důležité je však pochopit,

že obchodníci nekupují pouze chladicí vitríny, ale také sortiment v nich. „Účelem chladicího zařízení tedy není pouze zajistit správné skladování, ale i nechat výrobky vyniknout. Design chladicího zařízení by tak nikdy neměl zastínit zboží v něm prezentované,“ zdůrazňuje Josef Pavlík. Trendem jsou výškově stejné linie s možností odlišného typu vystavení zboží: samoobslužné vitríny s policemi pro sortiment lahůdek a sýrů, obslužné vitríny s policemi pro segment cukrářských výrobků, obslužné vitríny pro ostatní sortiment a podobně.

## Přestavba jako příležitost

Trendy jsou krásná věc, ale i když má obchodník vyřešeno financování investice do nového chlazení potravin, je nutné také myslet na co možná nejlepší výměnu. „Zákazník by měl při výměně nebo rekonstrukci chladicího nábytku především zvážit dvě hlediska, dispoziční a koncepční. Dispoziční řešení souvisí zejména s prostorem a je nutné si položit otázky typu: Je současná kapacita chladicího zařízení dostačující, nebo naopak naddimenzovaná? Je obslužný úsek vhodně umístěn? Je v prodejně prostor pro umístění impulzního chladicího zařízení?“ konkretizuje Josef Pavlík. Oproti tomu koncepční hledisko souvisí zejména se sortimentem.

Přestavba chladicího zařízení může být příležitostí (a často bývá) pro prodej nových kategorií. „Nově tak obchodníci mohou přidat cukrářskou vitrínu, vitrínu pro chlazené maso, samoobslužné pulty nebo zařízení pro prodej teplého sortimentu,“ prozrazuje Josef Pavlík. V každém případě by se obchodníci měli vždy obrátit na společnost, která je schopná dát jejich vizím konkrétní podobu formou poradenství, projekce, vizualizace a další podpory. Je totiž zapotřebí mít na paměti několik výhod, které by měla rekonstrukce tohoto vybavení přinést. „Obchodník by se měl těšit z oživení prodej-

## Prodejce by se měl těšit z energeticky úspornějších zařízení.

ny s příjemným benefitem v podobě energeticky úspornějších zařízení s nižšími náklady na servis a údržbu. A potom předat svoje přání profesionálům, kteří pro něj vše připraví. Vše ostatní je věcí dohody,“ uvádí Michal Kudláček. Každopádně by měla být vždy vybrána firma, která vychází vstříc individuálním požadavkům zákazníků a flexibilnímu přístupu. Je však třeba mít neustále na zřeteli i nákladové hledisko, a to včetně toho servisního.

## Žádoucí je „zelený“ chladicí nábytek

S designem musí jít také ruku v ruce udržitelnost. I proto jsou tyto výrobky neustále inovovány a dále vyvíjeny, přičemž se hodně pracuje s ochranou životního prostředí. Základem všeho je snaha o to, aby výrobky nezatěžovaly ekologii. Proto ty nové obsahují již pouze přírodní chladiwa. Konvenční chladicí nábytek je vzhledem k použitému mixu materiálů, jako je ocel, PU pěna, plasty a sklo, recyklovatelný pouze částečně. Proto je třeba vyvinout alternativní koncepce, které by



Diskutujte  
a kontaktujte  
nás na  
sociálních  
sítích:



byly ekologicky výhodnější a byly v průběhu celého svého životního cyklu spojené s menšími emisemi CO<sub>2</sub>.

Tím, zda je možné vyrobit udržitelný chladicí nábytek, se zabývala například firma Hauser. Při konstrukci „zeleného“ chladicího pultu řešil projekto-

vý tým dvě velké výzvy. Za prvé musela být obvyklá nosná konstrukce z ocelových profilů kompletně nahrazena dřevem. Přitom musely být zachovány nejen důležité parametry, jako je vysoká stabilita, ale i působivý design a snadná obsluhovatelost. Druhým velkým úkolem byl výběr vhodných přírodních izolačních materiálů, které by

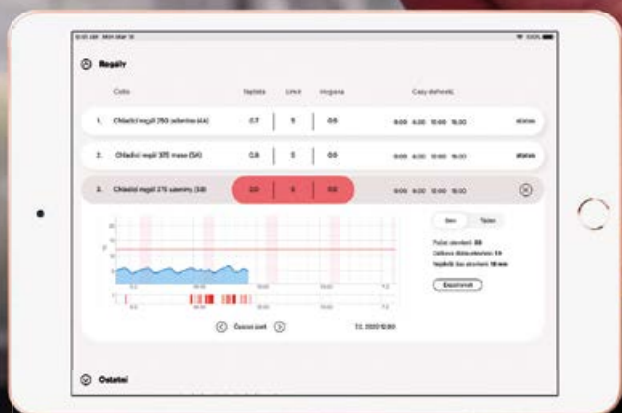
se vyrovnaly konvenční polyuretanové pěně. Díky tomu byly prověřeny různé přírodní materiály, od ovčí vlny přes dřevo a konopí až po geolyth.

Dřevo jako neutrální materiál z hlediska CO<sub>2</sub> nahrazuje pouze ocel v nosné konstrukci, ale je použito i v konstrukci vany a v čelních i bočních krytech. Jednotlivé díly přitom byly spojeny tak, aby se nekroutily. Namísto konvenční polyuretanové pěny byly použity přírodní izolační materiály, jako je geolyth a konopí. Čelní a boční kryty jsou provedeny z masivního dřeva napuštěného olejem. Přitom jsou možná různá designová provedení a varianty v závislosti na použitém (regionálním) druhu dřeva, povrchové úpravě a koncepci prodejny. Vana má sendvičovou konstrukci se dřevem na vnější straně, přírodním izolačním materiálem uvnitř a nerezovou ocelí na vnitřní straně. Díky tomu je pult – stejně jako u standardního provedení – vhodný pro všechny nebalené potraviny. Konvenční konstrukce zůstala zachována u skleněných krytů i pokročilé chladírenské techniky, která používá CO<sub>2</sub> jako přírodní chladivo. Podle odhadu je možné díky „zeleným“ chladicím pultům ušetřit kolem 20 až 30 % CO<sub>2</sub> (nebo 110 kg CO<sub>2</sub> na běžný metr) ve srovnání s klasicky vyrobeným nábytkem.

## ONLINE SYSTÉM MONITOROVÁNÍ TEPLOT A AUTOMATIZACE HACCP REPORTŮ



bezdrátové čidlo



aplikace Synstores



video



www.synstores.com

## synstores

Smart temperature and HACCP monitoring

**Plně autonomní bezdrátový systém čidel,** který v reálném čase měří a zobrazuje teploty v chladicím a mrazicím nábytku, **automaticky archivuje HACCP reporty.**

- Jednoduchá montáž a výměna
- Jednoduchá aplikace
- Automatické zasílání teplotních alarmů
- Hlídnání otevřených dveří v chladicích nebo mrazicích boxech
- Bez nutnosti dodatečné kalibrace
- V souladu s EN 12830:2018
- Testováno ČMI
- Atest pro styk s potravinou
- Minimální životnost baterie 10 let

## SNADNÁ INSTALACE JEDNODUŠE ONLINE & WIRELESS

### REFERENCE

Systém využívají jak velké obchodní řetězce, např.: Albert a Lidl, tak fast foody – KFC, restaurace, bistra, řeznictví i farmaceutické provozy v Německu, Rakousku v České republice i na Slovensku.

 **fri-service**

Distributor: Fri-Service Czech s.r.o. | tel.: +420 735 170 685 | www.friservice.cz

Diskutujte  
a kontaktujte  
nás na  
sociálních  
sítích:



## VDÁVÁ:

ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.  
Holečkova 29, 150 00 Praha 5  
IČ: 48117706

Tel.: +420 606 023 052

www.atoz.cz, www.zboziaprodej.cz

Vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

## YDAVATEL:

Christian Beraud-Letz

## GENERÁLNÍ ŘEDITEL:

Jeffrey Osterroth

## RETAIL GROUP MANAGER:

Jana Lysáková

## ŠÉFREDAKTOR:

Petr Hříbal

## REDAKCE:

David Čapek, Pavel Gregor, Jitka Hemolová

## SPOLUPRACOVNÍCI REDAKCE:

Hannah Beraud, Simon Beraud

## ZAHRA NIČNÍ KORESPONDENTKA:

Kris Richard

## PŘEKLADATELKA:

Marie Kyselovičová

## KOREKTURY:

Martina Čechová

## LAYOUT:

Bruno Marquette

## FOTOGRAFIE:

Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

## OBCHOD:

Libor Bulíček, Martin Horníček,  
Pavel Kotrbáček, Tomáš Postránecký,  
Irena Seibertová

## FINANCE, ADMINISTRATIVA:

Petra Fajřová, Veronika Kerblerová,  
Jana Nerudová

## TRAFFIC MANAGER, PRODUKCE:

Eva Furmanová

## KOORDINÁTORKA DISTRIBUCE A PŘEDPLATNÉHO:

Karolína Bezunková

## DTP:

WAU! Studio s. r. o.

## TISKÁRNA:

Triangl, a. s.

## DISTRIBUCE:

SEND Předplatné spol. s r. o.

E-mail: predplatne@atoz.cz

**ABC** TisřtĚny a distribuovaný náklad ovĚřuje  
ABC ČR, člen IF ABC

**REGISTRAČNÍ ZNAČKA:** MK ČR E6647

ISSN 1802-1662

Odkazy na určité značky a jejich užití, at ve formĚ textové či  
obrazové, zmínĚnĚ v edičnĚ části této publikace, jsou bezplatné.  
Jsou užitĚ pouze za účelem poskytnutĚ informací o zboží  
a značkách.

UveřejněnĚ materiály mohou být dále publikovány pouze se  
soulasem vydavatele.

Dejte nám vědĚt, co byste si  
chtĚli v našem časopisu přečíst,  
na [www.zboziaprodej/kontakty](http://www.zboziaprodej/kontakty)



## Jste na konci ZaPmag. NepřehlĚdli jste nĚco?

**POSTŘEHY** řĚfredaktora  
shrnujĚ PoznĚmky z Petrova  
blogu.



## V našem dalřim ěisle



**SNĪDANĚ** typicky zahrnujĚ pečivo, kterĚ si dopřejĚ vřechny ěeskĚ domĚcnosti.  
DoplňujĚ ho mlĚčné a masnĚ vĚrobky, ale ěim dĚl ěastĚji takĚ zelenina s ovocem ěi  
cereĚlie a mĚslĚ. ěechŮm přitom nejsou cizĚ ani speciĚlnĚ snĚdaňovĚ vĚrobky.



## SETKĚNĪ S JESPEREM LAURIDSEMEM,

generĚlnĚm ředitelĚm  
spolĚčnosti Albert ĀR, je  
nejenom o dobrĚch cenĚch  
a řirokĚm vĚběru.



## ŽENA V RETAILU je

přesvĚdĚna, že se tradićnĚ  
obchod dotĚkĚ smyslu.



**ŽENA V RETAILU** je  
přesvĚdĚna, že se tradićnĚ  
obchod dotĚkĚ smyslu.



**NOVĚ ZPŮSOBY DORUĀOVĚNĪ** – vĚdejnĚ mĚsta, boxy, kurĚři  
a tak dĚle – dnes nabĚzejĚ zĚkĚznĚkŮm maximĚlnĚ mŮžnosti vĚběru.  
Tomu vřemu nahrĚvajĚ modernĚ technologie.



**RETAIL MĚNĪ TRENDY** každĚy rok. JeřtĚ vřeřší rychlost  
vřak byla zařazena nĚsledkem pandemie. Ze dne na den dořlo  
k transformĚcĚm, kterĚ uspĚřily plĚny o mĚsĚce ěi roky.



## VĚBĚR LOKALITY PRO SKLAD je

alchymie. KlĚčovou  
se jevĚ dostupnost  
lidskĚch zdrojŮ. Proto  
sklady vznikajĚ zejmĚna  
ve vĚtřich mĚstech  
a jejich vĚce ěi mĚnĚ  
blĚzkĚm okolí. Dalřim  
aspektem je rozvinutĚ  
infrastruktura a napojĚnĚ  
na dŮležitĚ dopravnĚ  
teply.

PartnĚry ěasopisu ZaPmag jsou:



VOLBA SPOTŘEBITELŮ  
2021  
NEJLEPŠÍ NOVINKA































A VÍTĚZI JSOU...

Ohlédnutí za vyhlášením  
výsledků letošního ročníku  
marketingového programu,  
který už 21 let pomáhá  
zvyšovat prodeje nových  
výrobků na českém trhu.



PŘEDSTAVUJEME...

# VÍTĚZOVÉ ROČNÍKU 2021:

<p><b>ALKOHOL</b></p>  <p>REPUBLICA STOCK PLZEŇ – BOŽKOV</p>	<p><b>AUTOKOSMETIKA</b></p>  <p>SHERON SOFTPACK SMĚSI DO OŠKRABÁČŮ DF PARTNER</p>	<p><b>BALENÉ VODY</b></p>  <p>MATTONI V PLECHOVCE MATTONI 1873</p>	<p><b>BEZLAKTOZOVÉ POTRAVINY</b></p>  <p>OVSÁNEK SEMIX PLUSO</p>	<p><b>BEZPEKOVÉ PEČIVO</b></p>  <p>BEZPEKOVÁ ŘADA VITACELIA PENAM</p>	<p><b>CEREALIE</b></p>  <p>GRANOLA MÚSLÍ MACA &amp; CACAO WILD &amp; COCO</p>
<p><b>DŽEMY</b></p>  <p>HAMÉ EXTRA DŽEMY ORKLA FOODS ČESKO A SLOVENSKO</p>	<p><b>HYGIENA A DEZINFEKCE RUKOU</b></p>  <p>INDULONA TEKUTÁ MYDLA A ANTIBAKTERIÁLNÍ GELY NA RUCI SARANTIS CZECH REPUBLIC</p>	<p><b>HYGIENICKÉ POMŮCKY</b></p>  <p>KERAMICKÁ PEMZA NA CHODIDLA 2V1 DIVA &amp; NICE COSMETICS</p>	<p><b>CHLAZENÉ MLÉČNÉ SNACKY</b></p>  <p>MONTE SNACK WHITE ZOTT</p>	<p><b>JOGURTY</b></p>  <p>JOGOBELLA BEZ PŘÍDAVKY CUKRŮ ZOTT</p>	<p><b>KÁVA</b></p>  <p>NESCAFÉ BLACK ROAST NESTLÉ ČESKO</p>
<p><b>MASO BALENÉ</b></p>  <p>UZENÁ MASA K-MISTŘI OD FOCHU Z MODLETIC KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA</p>	<p><b>MASOVÉ POLOTOVARY</b></p>  <p>GRILL MASTER MASO TESCO STORES ČR</p>	<p><b>MLÉČNÉ DEZERTY</b></p>  <p>MONTE -30% CUKRU ZOTT</p>	<p><b>MLÉČNÉ NÁPOJE</b></p>  <p>CLEVER KEFIŘOVÁ MLÉKA BILLA</p>	<p><b>MLÉKO</b></p>  <p>FARMÁŘSKÉ MLÉKO MORAVIA LACTO</p>	<p><b>MOPY</b></p>  <p>VILEDA 1.2 SPRAY MAX MOP BOX FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS</p>
<p><b>PAPIŘOVÝ PROGRAM</b></p>  <p>TENTO TOALETNÍ PAPIR TŘÍVRSTVÝ METSIA TISSUE CZECH</p>	<p><b>PEČIVO</b></p>  <p>VÍCEZRNNÉ PEČIVO TESCO STORES ČR</p>	<p><b>PEČIVO FITNESS</b></p>  <p>PROTEINOVÝ CHLÉB PENAM</p>	<p><b>PEČIVO SLADKÉ</b></p>  <p>TESCO SLADKÉ PEČIVO TESCO STORES ČR</p>	<p><b>PIVO</b></p>  <p>RADEGAST RATAR PLZEŇSKÝ PRAZDROJ</p>	<p><b>PLETŮVÁ KOSMETIKA</b></p>  <p>ASTRID AQUA BIOTIC SARANTIS CZECH REPUBLIC</p>
<p><b>SLANÉ SNACKY</b></p>  <p>DUPLETKY PEČIVÉ &amp; RAJČE-BYLINKY PERFETTI VAN MELLE CZECH REPUBLIC</p>	<p><b>SMETÁKY A KARTÁČE</b></p>  <p>ABSOLUTNÍ 2021 VÍTĚZ</p> <p>SPONTEX GREEN SMETÁKOVÁ ŘADA ZE 100% RECYKLOVANÉHO MATERIÁLU MAPA SPONTEX CE</p>	<p><b>TĚSTOVINY</b></p>  <p>FRANZ JOSEF KAISER TĚSTOVINY SEMOLINOVÉ GASTON</p>	<p><b>UKLIDOVÉ POMŮCKY</b></p>  <p>VILEDA GLITZI ALWAYS CLEAN VISKÓZNÍ HOUBY FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS</p>	<p><b>UZENINY</b></p>  <p>KARLOVA KORUNA PRAŽSKÁ ŠUNKA PENNY MARKET</p>	<p><b>VAPORIZERY, ELEKTRONICKÉ CIGARETY</b></p>  <p>MYBLU IMPERIAL TOBACCO CR</p>

## VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2021:

- > 101 společností
- > 196 nominovaných výrobků
- > 60 vítězů zvolených spotřebiteli

ORGANIZÁTOR:

Atozmarketing

VÝZKUMNÁ AGENTURA:

NielsenIQ

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:

email kampane

B2C MEDIÁLNÍ PARTNERI:

Babnet.cz  
Vše pro ženy a dívky

CITY  
DIGITAL  
MEDIA































EVROPA2

ZA VŠÍM  
HLEDEJ.  
JENŽENY.cz

jooble

mafra

# NA ZÁKLADĚ ROZSÁHLÉHO PRŮZKUMU MEZI 4 000 SPOTŘEBITELŮ HLEDÁME A OCEŇUJEME NEJLEPŠÍ NOVINKY NA TRHU.

<b>CUKROVINKY</b>  MENTOS GUM PURE FRESH FRUIT WATERMELON PERFETTI VAN MELLE CZECH REPUBLIC	<b>ČAJ</b>  BERCOFF WELLNESS ČAJ ZÁZVOR BERCOFF KLEMBER CZ	<b>COKOLADA</b>  ORION RODINNÁ NESTLÉ ČESKO	<b>DÁMSKÁ HYGIENA</b>  BELLA CONTROL DISCREET TZMO CZECH REPUBLIC	<b>DEHYDRÁTOVANÉ POTRAVINY</b>  VITANA RYCHLÁ VEČEŘE ORKLA FOODS ČESKO A SLOVENSKO	<b>DĚTSKÉ PŘÍKRMY</b>  MASO-ZELENOVÉ PŘÍKRMY HAMÁNEK ORKLA FOODS ČESKO A SLOVENSKO
<b>KOUPELOVÁ KOSMETIKA</b>  SPRCHOVÉ GELY BODY TIP VIVACO	<b>KRMIVA PRO HLODAVCE</b>  AKINU POLŠTÁŘKY PRO HLODAVCE AKINU CZ	<b>KRMIVA PRO KOČKY</b>  PURINA ONE KAPSIČKY PRO SPECIFICKÉ POTŘEBY KOČEK NESTLÉ ČESKO	<b>KRMIVA PRO PSY</b>  BRIT MEATY JERKY – PAMLSKY ZE SUŠENÉHO MASA VAFO PRAHA	<b>LAHŮDKY</b>  BILLA OKURKY VE SLADKOKYSELÉM NÁLEVU BILLA	<b>LIMONÁDY</b>  PEPSI MANGO MATTONI 1873
<b>MRAŽENÁ A CHLAZENÁ JÍDLA</b>  ZNOJMIA MRAŽENÁ ZELENINA ORKLA FOODS ČESKO A SLOVENSKO	<b>NEALKO PIVO</b>  STAROPRAMEN COOL MALINA BORŮVKA, RYBÍZ LIMETKA PIVOVARY STAROPRAMEN	<b>NEALKOHOICKÉ SEKTY</b>  MUCHA SEKT NEALKO SOARE SEKT	<b>OCHUCOVADLA</b>  GRILL MASTER OMÁČKY TESCO STORES ČR	<b>OMÁČKY NA VÁŘENÍ</b>  OMÁČKY NA TĚSTOVINY TESCO STORES ČR	<b>PAPIROVÉ UTERKY</b>  VELVET TURBO EXTRA STRONG - PAPIROVÁ UTERKA MORACELL
<b>PRACÍ PROSTŘEDKY</b>  NEON TEKUTÉ PRACÍ PROSTŘEDKY A ODŠTRAŇOVAČE SKRVN TOMIL	<b>PSACÍ A KREATIVNÍ POTŘEBY</b>  FOUKACÍ FIXY AIRPENS METALLIC CENTROPEN	<b>PYLKY NA ODPAD</b>  FINO GREEN LIFE EKOLOGICKÝ PŘÍVĚTVÁ ŘADA SARANTIS CZECH REPUBLIC	<b>RYBÍ KONZERVY</b>  FRANZ JOSEF KAISER TUŇÁK STEAK V OLIVOVÉM OLEJI GASTON	<b>SIRUPY</b>  SIRUPY - RŮZNÉ PŘÍCHUTĚ TESCO STORES ČR	<b>SLADKÉ SNACKY</b>  STUDENTSKÁ PEČĚT NARUBY NESTLÉ ČESKO
<b>VEGETARIÁNSKÉ A VEGÁNSKÉ NÁPOJE</b>  BILLA BIO ROSTLINNÉ NÁPOJE BILLA	<b>VEGETARIÁNSKÉ A VEGÁNSKÉ POTRAV.</b>  FERMENTOVANÉ PROBIOTICKÉ BIO VÝROBKY WILD & COCO WILD & COCO	<b>VINO A SEKTY</b>  BOHEMIA SEKT ICE 0.2L BOHEMIA SEKT	<b>VLASOVÁ KOSMETIKA</b>  NIZORAL CARE TONIKUM PRO POKOŽKU HLAVY STADA PHARMA CZ	<b>WC HYGIENA</b>  DR. DEVIL 3IN1 WC POINT BLOCK TOMIL	<b>ZMRZLINY</b>  TESCO ZMRZLINA V KORNOUTKU TESCO STORES ČR

SLEDUJTE NÁS NA **in** ATOZ MARKETING  
A NEZAPOMÍNEJTE ODEBÍRAT NÁŠ NEWSLETTER.



[www.atozregistrace.cz/volba-spotrebitelu](http://www.atozregistrace.cz/volba-spotrebitelu)

Nalézt nás vaši spotřebitelé  
mohou i na Facebooku.



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

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ,  
PRODEJE ROSTOU

B2B MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



# Doprovodné soutěže

Vedle hlavní soutěže byly vyhlášeny i výsledky doprovodných soutěží, organizovaných ve spolupráci s mediálními partnery programu. Zvolit svoji nejlepší novinku tak mohli jak čtenáři tištěných médií, tak posluchači oblíbených rádiových stanic či uživatelé internetových portálů.

## BABINET.CZ



**FRANZ JOSEF KAISER  
TUŇÁK STEAK V OLIVOVÉM  
OLEJI GASTON**

## CITY DIGITAL MEDIA



**KEY RUM  
STOCK PLZEŇ – BOŽKOV**

## EVROPA 2



**HAMÉ EXTRA DŽEMY  
ORKLA FOODS ČESKO  
A SLOVENSKO**

## FACEBOOK VOLBA SPOTŘEBITELŮ



**HARMONY ECO LOVING  
SHP BOHEMIA**

## FREKVENCE 1



**NESCAFÉ BLACK ROAST  
NESTLÉ ČESKO**

## GURMET



**BOHEMIA SEKT ICE 0,2L  
BOHEMIA SEKT**

## JENŽENY.CZ



**MUCHA SEKT NEALKO  
SOARE SEKT**



**Souhlasíte s názorem spotřebitelů? Nebo máte jiné favority?  
Sdílejte svoje tipy na našem facebookovém profilu!**





# Zúročte své vítězství!

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

**VYUŽIJTE  
LOGO  
V ON-LINE  
KOMUNIKACI**

**PUSŤTE LOGO TAKÉ  
DO TELEVIZE**



**CHLUBTE SE OČENĚNÍM VE FIRMĚ**

**DEJTE  
LOGO  
NA OBAL**



**NASAĎTE LOGO JAKO  
SOUČÁST OUTDOOROVÉ  
KAMPANĚ**

**KOMUNIKUJTE LOGO V RÁMCI  
LETÁKŮ A V TIŠTĚNÉ INZERCI**





# VOLBA SPOTŘEBITELŮ SE ZODPOVĚDNĚ ZELENÁ



Tiskové konference se kromě zhruba 40 novinářů zúčastnili také (zleva): Markéta Chýlková, Imperial Tobacco CR, Drahomíra Kozáková, Moravia Lacto, Roman Drobena, Bercoff Klember CZ, Dana Macáková, Mapa Spontex, Rey Koranteng, moderátor, Lukáš Matějka, Atoz Marketing Services, Jarmila Jeřábková, Mapa Spontex, Jana Medenica, Atoz Marketing Services, Tomáš Mihál, Stada Pharma, Filip Říha s Kateřinou Andělovou a Kateřinou Zachovou, Wild & Coco, Michal Čižmár, Semix Pluso, Soňa Fialová, NielsenIQ, Radka Maláčová, Zott, Marek Nepožitek, Nestlé Česko, Barbara Kozielová, Soare Sekt, Karel Týra, NielsenIQ, a Marcus Mucha, právník Alfonse Muchy.

**Marketingový program Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka monitoruje, oceňuje a podporuje nové a inovované výrobky nebo výrobkové řady uvedené na český rychloobrátkový trh. Letos se ocenění od čtyř tisíc respondentů v tuzemsku dočkaly výrobky už v šedesáti kategoriích (loni jich bylo 51) a odborná porota neměla lehké rozhodování. I proto, že se už podruhé kvůli koronaviru sešla jen on-line.**

Jednadvacátý ročník programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka určil vítěze v celkem šedesáti kategoriích a opět tak naznačil maloobchodníkům, které novinky zalistovat do regálů. Program také kontinuálně nabízí zákazníkům snazší orientaci v daném segmentu, ať už z hlediska kvality, důvěry, servisu či přístupu k životnímu prostředí. Právě toho si totiž spotřebitelé všimají stále častěji. I proto se absolutním vítězem letošního ročníku stala inovace společnosti Mapa Spontex CE – smetáková řada Green ze 100% recyklovaných materiálů. Ani letošní ročník se kvůli koronaviru bohužel nedočkal slavnostního galavečera. Zástupci firem se tedy sešli alespoň se zástupci médií na tiskové konferenci, kterou moderoval Rey Koranteng, jehož tvář je s vyhlášením nejlepších novinek už řadu let spojena.

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

## Odborná porota



„O letošní ročník programu byl velký zájem, a to navzdory tomu, že je kvůli pandemii na trhu novinek přece jen méně,“ přibližuje situaci Lukáš Matějka, marketing group manažer společnosti Atoz Marketing Services. Výrobci již více než rok nemohou své novinky na trhu dostatečně promovat na veletrzích, chybí i možnost oblíbených samplingů v místě prodeje. „To je jeden z hlavních důvodů, proč mají firmy zájem o podporu ve formě nezávislého spotřebitelského testu,“ vysvětluje.

## 4 000 zákazníků chtivých novinek

Každým rokem volí čtyři tisíce spotřebitelů v průzkumu realizovaném společností NielsenIQ výrobky, které jsou jejich srdci nejbližší. A rok od roku je kategorií více. Letos hodnotilo celkem 4 000 respondentů 196 výrobků v 60 kategoriích. V každé kategorii soutěžily minimálně tři konkurenční produkty. Při výběru respondentů byly zohledněny atributy, které se vztahují k hodnoceným kategoriím. V průzkumu se tak například zkoumalo složení domácnosti včetně domácích mazlíčků či vlastnictví auta, pokud například respondent hodnotil výrobky v kategorii autokosmetiky. „Navzdory probíhající pandemii roste procento nakupujících, o kterých můžeme říci, že jsou to ti, kteří udávají trendy,“ přibližuje výsledky Soňa Fialová, CZ & SK CI vendor manažerka společnosti NielsenIQ. Podle studií, které společnost na maloobchodním trhu realizuje, je zřejmé, že spotřebitelé rádi zkoušejí nové věci, vyhledávají nové výrobky a značky a nebojí se experimentovat. Z průzkumu také vyplývá, že nejdůležitějším znakem u nového produktu je pro spotřebitele chuť nebo funkčnost, následuje kvalita, potom obal a teprve na čtvrtém místě zákazníci přihlížejí ke značce. „Pro spotřebitele, kteří novinku neznají, je ale nejvýznamnějším

**„Letošní ročník byl mimořádně silný.“**



Šedesát kategorií a 196 novinek – to je zatím nejvyšší počet, který jsme doposud testovali. Těší mě, že stále stoupá podíl privátních značek, což znamená, že řetězce dokážou pružně reagovat na přání spotřebitelů a každoročně přicházejí se zajímavými inovacemi.

**Soňa Fialová, CZ & SK CI  
vendor manager, NielsenIQ**

## „Inovace představují win-win pro spotřebitele, výrobce i životní prostředí.“

Novinky nejsou na první pohled extrémně výrazné, na ten druhý ale skrývají spoustu práce, kterou firmy inovacím věnovaly. Zdá se, že udržitelnost proniká do firemních DNA, a oceněné výrobky tak představují lepší volbu nejen pro spotřebitele, ale také pro naše zdraví a životní prostředí.



**Lukáš Matějka, marketing group manažer, Atoz Marketing Services**

atributem obal, teprve potom následují kvalita a značka,“ uvádí Soňa Fialová.

## Čestné uznání poroty má Ovsánek

Výrobky hodnotila také odborná porota složená ze zástupců maloobchodu, marketingu, odborných médií i výrobců obalů. V hodnocení se zaměřila na skutečné inovace na trhu, atraktivitu výrobku v konkurenčním prostředí i obalovou inovaci. Nechyběl ani pohled směrem k trvalé udržitelnosti, jejíž důležitost stále narůstá. V letošním roce tak mohla být porota vcelku spokojena. „Zdá se, že výrobci pochopili, že v přístupu k ekologii a udržitelnosti jsme všichni na jedné lodi,“ upozorňuje Lukáš Matějka. „Důraz na šetrnost k přírodnímu prostředí, udržitelnost a zdraví – to je trend, na který se klade stále větší důraz,“ míní šéfredaktor časopisu Zboží&Prodej Petr Hříbal. Množství výrobků, které se vztahují ke zdravému životnímu stylu, je potěšující. „Zvýšený zájem o tyto produkty umocnila i pandemie koronaviru. To bude zřejmě jejím jediným pozitivním dopadem,“ dodává Soňa Fialová. Čestné uznání poroty získal Ovsánek, zakysaný výrobek z klíčeného ovsa společnosti Semix Pluso. Ta novinkou reaguje na rostoucí oblibu výrobků na rostlinné bázi. Ovsánek je přirozeně bezlepkový a bezlaktózový, k dispozici je v příchutích natural, jahoda a meruňka a zaujme atraktivním designem obalu.

## Hořké pivo, méně cukru

Odborná porota ale kvitovala také další produkty. Velkému zájmu se těšila ekologická řada Green společnosti Mapa Spontex CE i řada Fino Green Life společnosti Sarantis Czech Republic. Chválu rovněž sklídilo Farmářské mléko Moravia Lacto v ekologicky přívětivém nápojovém kartonu bez plastového uzávěru. Své fanoušky si našel také proteinový bezlepkový chléb společnosti Penam či jogurt Jogobella bez přídavku cukru (Zott).

I Hamé extra džemy s vyšším obsahem ovoce a novým designem (Orkla Foods Česko a Slovensko) nebo Studentská pečeť Naruby (Nestlé Česko) v podobě praktické tyčinky získaly v porotě své příznivce. Prodejní úspěch porota očekává také u Mattoni v plechu (Mattoni 1873), Božkov Republica (Stock Plzeň-Božkov) či nové příchutě ochucených piv značky Cool (Pivovary Staropramen). Pánská část poroty ocenila super hořký Ratar od Radegastu (Plzeňský Prazdroj) nebo Nizoral Care Tonikum (Stada Pharma CZ) či novou řadu značky Indulona (Sarantis Czech Republic). „Je příjemné vidět, že i v době lockdownů a problémů spojených s globální krizí se firmy nezapomínají věnovat vývoji nových receptur, obalů a hledání cest ke zlepšení života a životního prostředí,“ uzavírá člen poroty Roman Panc, který vede tým dvacitky lifestyleových a kutilských časopisů vydavatelství Mafra.

**„Začíná tvrdý boj o přízeň zákazníků.“**



Nechci být prorokem, ale připadá mi, že tento ročník je velmi inovativní, a to jak po stránce obsahu a užitných vlastností výrobků, tak i po stránce obalů a ekologických přístupů. Jen pro ilustraci několik příkladů: obaly ze společnosti Stock Plzeň-Božkov, pytle na odpad Fino Green Life nebo recyklovaná smetáková řada Spontex Green. Začíná tvrdý boj o přízeň zákazníků a výrobci to uchopili správně.

**Michal Ševera, člen  
představenstva, Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR**



59

ZAP

SPOJUJE. OVLIVŇUJE. VTAHUJE...



www.volbaspotrebitehu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ. PRODEJE ROSTOU

**VOLBA SPOTŘEBITELŮ  
2021  
NEJLEPŠÍ NOVINKA**

# ABSOLUTNÍ VÍTĚZ

Zvolen 4 000 spotřebiteli absolutním vítězem a zároveň je vítězem v kategorii SMETÁKY A KARTÁČE\*

**EFEKTIVNÍ ÚKLID  
S RESPEKTEM K PŘÍRODĚ**

## SPONTEX GREEN SMETÁKOVÁ ŘADA ZE 100% RECYKLOVANÉHO MATERIÁLU

Spontex Green je nová řada smetáků a smetáčkové soupravy, které jsou vyrobeny ze 100% recyklovaných materiálů včetně obalů. Celá řada tak nabízí nejen vysokou kvalitu, ale také podporuje rostoucí trend recyklace a udržitelnosti použitých materiálů. Oba smetáky jsou vybaveny praktickou teleskopickou tyčí a jejich štětiny vyrobené z recyklovaných PET lahví jsou zkřížené do tvaru X pro efektivní zametání.

**NOVINKY A DOPORUČENÁ MALOOBCHODNÍ CENA:**



### VNĚJŠÍ SMETÁK S TELESKOPICKOU TYČÍ

Venkovní smeták má štětiny pevnější a delší tak, aby zametaly i nerovné venkovní povrchy.  
Cena: 259,90 Kč



### LOPATKA SE SMETÁKEM

Smetáčková souprava je vybavena gumovým okrajem na lopatce pro snadnější nametení nečistot. Cena: 134,90 Kč



### VNITŘNÍ SMETÁK S TELESKOPICKOU TYČÍ

Štětiny vnitřního smetáku jsou na jedné straně zkoseny pro snadnější vymetání rohů a zároveň jsou rozštěpeny pro zachycení toho nejjemnějšího prachu. Zdi a nábytek při zametání ochrání gumový okraj smetákové hlavy. Cena: 259,90 Kč

**Spontex**  
SPOJENEC PRO MĚNĚ NÁMAHY

**NÁZEV ZNAČKY: SPONTEX CE**

[www.facebook.com/SpontexCZ](https://www.facebook.com/SpontexCZ)  
[www.instagram.com/spontex\\_czsk/](https://www.instagram.com/spontex_czsk/)  
[www.spontex.cz](https://www.spontex.cz)

**Mapa Spontex CE s.r.o.**

Prodašice 4  
294 04 Prodašice  
[info@newellco.com](mailto:info@newellco.com)

\* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NielsenIQ.

www.volbaspotrebitehu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ. PRODEJE ROSTOU

**VOLBA SPOTŘEBITELŮ**  
**2021**  
**NEJLEPŠÍ NOVINKA**

# VÍTĚZI!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii  
**DÁMSKÁ HYGIENA\***

## INKONTINENCE UŽ NENÍ TABU. NABÍDNĚTE SVÝM ZÁKAZNÍCÍM UCELENOU ŘADU UROLOGICKÝCH VLOŽEK.

### BELLA CONTROL DISCREET

Produktová řada prodyšných urologických vložek Bella Control Discreet zvítězila v soutěži Volba spotřebitelů – Novinka roku 2021 v kategorii Dámská hygiena! Bella Control Discreet byly vytvořeny na míru ženám s aktivním životním stylem, které oceňují pohodlí a bezpečí ve spojení s diskretností. Jsou určeny pro lehkou a střední inkontinenci. Díky superabsorbentu jsou výrazně savější než klasické hygienické vložky. Jsou vyrobeny z jemné a měkké netkané textilie. Mají anatomický tvar a široký lepicí pásek pro jednoduché a pevné připevnění ke spodnímu prádlu. Každá vložka je samostatně balena v sáčku z netkané textilie.

#### VARIANTY A DOPORUČENÁ MALOOBCHODNÍ CENA:

Bella Control Discreet Micro **69,90 Kč**

Bella Control Discreet Mini **69,90 Kč**

Bella Control Discreet Normal **69,90 Kč**

Bella Control Discreet Super **99,90 Kč**

Bella Control Discreet Extra **69,90 Kč**

Bella Control Discreet Plus **99,90 Kč**



**NÁZEV ZNAČKY: BELLA**

www.bella-cz.cz

**TZMO Czech Republic s. r. o.**

Vlastibořská 2789/2,  
193 00 Praha 9 – Horní Počernice  
+420 226 212 300  
cz-info@tzmo-global.com

\* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NielsenIQ.

www.volbaspotrebitehu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ. PRODEJE ROSTOU

VOLBA SPOTŘEBITELŮ  
2021  
NEJLEPŠÍ NOVINKA

# VÍTĚZI!

Zvoleno 4000 spotřebiteli v kategorii  
KRMIVA PRO PSY\*

## SUPERCHUTNÁ ODMĚNA PRO VŠECHNY PSÍ BLÁZNY DO MASA!

### BRIT MEATY JERKY – PAMLSKY ZE SUŠENÉHO MASA

Výživná, jednoduchá a zdravá pochoutka. Sušené masové pamlsky s 85 % masa a superpotravinami. Jsou ideální odměnou při výcviku psa. Pro svou čistou masovou vůni a chuť přitahují pozornost čtyřnohého parťáka a posilují vztah mezi pánčkem a jeho chlupatým kámošem.

- Masové filety, penízky nebo proteinové tyčinky s funkčními přísadami pro zdravé zuby, podporu imunity, mobility a trávení.
- Kromě masa nebo hmyzu obsahují také borůvky, probiotika, kelpu, membrány vaječných skořápek, dýni nebo slávku zelenou.
- Pochoutky jsou vyrobeny v EU ze surovin pocházejících pouze z kontrolovaných evropských chovů bez obsahu hormonů nebo GMO.
- Pomalé sušení při nízké teplotě maximálně uchovává původní chuť a charakter opracovaného masa, a zároveň zajišťuje bezpečnost tím, že ničí všechny škodlivé mikroorganismy.
- BEZ OBILOVIN – BEZ BARVIV – BEZ CUKRU

DOPORUČENÁ MALOOBCHODNÍ CENA: 50 Kč (80 g), 96 Kč (200 g)



 **Brit**

**NÁZEV ZNAČKY:  
BRIT MEATY JERKY**

Web: [www.krmivo-brit.cz](http://www.krmivo-brit.cz)  
Facebook: brit  
Instagram: britpetfood

**VAFO PRAHA s.r.o.**

K Brůdku 94  
252 19 Chrástany  
Tel.: +420 257 952 141  
E-mail: [monika.panznerova@vafo.cz](mailto:monika.panznerova@vafo.cz)

\* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NielsenIQ.

www.volbaspotrebitehu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ. PRODEJE ROSTOU

**VOLBA SPOTŘEBITELŮ  
2021  
NEJLEPŠÍ NOVINKA**

# VÍTĚZI!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii  
PAPÍROVÉ UTĚRKY\*

**EKOLOGICKÁ A EKONOMICKÁ INOVACE MEZI  
PAPÍROVÝMI UTĚRKAMI! PAMATUJTE NA  
DOSTATEČNÉ ZÁSoby! GARANTOVANÉ PRODEJE!!!**

## VELVET TURBO EXTRA STRONG – PAPÍROVÁ UTĚRKA

Giga role Velvet TURBO je výjimečně účinná papírová utěrka. Její pevnost a vysoká účinnost pomohou uklidit rychle a účinně každou místnost ve vaší domácnosti. Silné, a přitom správně měkké 3 vrstvy hedvábného papíru, skvěle pohlcují vlhkost i mechanické nečistoty. Utěrka je ideálně vhodná do kuchyně – je bezpečná při kontaktu s potravinami, rychle a účinně odstraní skvrny a nečistoty z pracovních desek a kuchyňských skříněk. Utěrka Velvet Turbo je také skvělou volbou pro generální úklid celého domu nebo bytu. 330 výjimečně pevných útržků zajistí, že 1 role vydrží dlouho i při intenzivním používání. Nebude nadále nutné držet doma zásoby kuchyňských rolí, či neustále myslet na další nákup. Papírová utěrka Velvet Turbo byla vyvinuta s ohledem na životní prostředí. Počet útržků odpovídá 7 standardním rolím, to znamená, že Velvet Turbo eliminuje odpad – 1 dutinka místo 7. Zároveň dochází ke snížení plastu, který je nutný k zabalení produktu. Velvet Turbo – vyberte to nejlepší pro sebe, to nejlepší pro přírodu.

**DOPORUČENÁ REGÁLOVÁ CENA: 99,90 Kč**

**AKČNÍ CENA: 69,90 Kč**



**Velvet**

**NÁZEV ZNAČKY: VELVET**

www.velvet.pl/cz

**Moracell s.r.o.**

Průmyslová 542, 664 63 Žabčice

+420 519 351 189

moracell@moracell.cz

www.moracell.cz

\* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NielsenIQ.

www.volbaspotrebitehu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ, PRODEJE ROSTOU

VOLBA SPOTŘEBITELŮ  
2021  
NEJLEPŠÍ NOVINKA

# VÍTĚZI!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii  
PAPÍROVÝ PROGRAM\*

**ZALISTUJTE EKOLOGICKOU NOVINKU!  
PAMATUJTE NA DOSTATEČNÉ  
ZÁSoby! GARANTOVANÉ PRODEJE!!!**

## TENTO TŘÍVRSTVÉ TOALETNÍ PAPIRY

Produkty Tento jsou šetrné k životnímu prostředí - vyrábějí se blízko vás, aby se minimalizovaly emise uhlíku při dopravě. Jsou vyráběny zodpovědně z čistého dřeva - ze 100% celulózy, díky které jsou správnou volbou šetrnou k životnímu prostředí. Všechny produkty Tento mají certifikaci PEFC nebo FSC, přičemž u 90 % dřevných vláken značka Tento zná jeho přesný původ. Původ obnovitelných surovin pochází z lesů, které jsou udržitelně spravovány, a které rostou více, než jsou využívány.

### VARIANTY A DOPORUČENÁ MALOOBCHODNÍ CENA (8 ROLÍ):

Tento CLASSIC	95.90 Kč, promoční cena 49, 90 Kč	Tento BALSAM PURE	99.90 Kč, promoční cena 52,90 Kč
Tento PINK DECOR	95.90 Kč, promoční cena 49, 90 Kč	Tento BALSAM COCONUT	99.90 Kč, promoční cena 52,90 Kč
Tento BLUE DECOR	95.90 Kč, promoční cena 49, 90 Kč		



**Tento**

### NÁZEV ZNAČKY: TENTO

[www.facebook.com/TentoCeskaRepublika/](https://www.facebook.com/TentoCeskaRepublika/)  
[www.instagram.com/tento\\_czcsk](https://www.instagram.com/tento_czcsk)  
[www.cz.tento.eu](http://www.cz.tento.eu)

### Metsa Tissue Czech s.r.o.

Na strži 1702/65  
14000 Praha 4  
+421 415 121 219  
[metsatissue.sk@metsagroup.com](mailto:metsatissue.sk@metsagroup.com)

\* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NielsenIQ.





# Lahodné a funkční potraviny pro zdraví a krásu



## Vysoce funkční potraviny se skvělou chutí od české firmy:

- ♦ vegetariánské a veganské,
- ♦ 100% přírodní,
- ♦ v naprosté většině bio a raw,
- ♦ bezlepkové a bezlaktózové,
- ♦ bez přídavných látek a konzervantů,
- ♦ vyráběny převážně ručně.

## Fermentované probiotické bio výrobky

Unikátní řada výrobků z mladého kokosu obohacená o speciální směs probiotik. Mladý kokos obsahuje velké množství prebiotické vlákniny galaktomanan, kterou se probiotické kultury velmi účinně živí. Díky tomu Vás naše fermentované výrobky potěší miliardami probiotických bakterií v každé porci, prospěšnými pro lidské zažívání.



Symbiotic Yoghurt, 300 g



Chia Vanilla Prebiotic Yoghurt, 300 g



Sour Cherry Symbiotic Keefir, 250 ml



Coco Mayo, 300 g

## Granola Müsli Maca & Cacao

Lahodný snack vyrobený z bezlepkových surovin plný výživných látek. Granola je zdrojem vlákniny, maca podporuje vitalitu a psychickou i fyzickou odolnost. Granola chutná božsky jak v kombinaci s Keefirem či Yoguardem, tak i samotná.

balení 250 g



## Věděli jste, že...?

Střevní mikrobiom je náš druhý mozek - ovlivňuje emoce, pocit štěstí, imunitu a pro jeho správnou funkčnost jsou důležité probiotické bakterie, která přijímáme potravou.

Naše fermentované výrobky obsahují mimo jiné i 300–800 miliard probiotických bakterií na jeden kilogram.



## Vítězné volby spotřebitelů v kategoriích Vegetariánské a veganské potraviny a Cereálie.

Více informací o uvedených výrobcích a dalším nabízeném sortimentu najdete na našich webových stránkách. Dále jsme Vám k dispozici na emailu nebo telefonicky.



[www.wildandcoco.com](http://www.wildandcoco.com)



[wholesale@wildandcoco.com](mailto:wholesale@wildandcoco.com)



+420 733 444 130



**VOLBA SPOTŘEBITELŮ  
2022  
NEJLEPŠÍ NOVINKA**

Oslavte s námi 22. ročník, k této příležitosti chystáme hromadu bonusů! Přihlaste své novinky včas, ať vám nic neuteče. Registrace produktů začíná **už na podzim!**

**ZVEME VÁS NA 22. ROČNÍK!**

Nepromeškejte šanci dostávat nejčerstvější novinky a pozvánky na naše akce přímo do e-mailu. Přihlaste se k odběru newsletteru a buďte v obraze! [www.atozregistrace.cz/volba-spotrebitelu](http://www.atozregistrace.cz/volba-spotrebitelu)



NEZAPOMEŇTE NÁS  
SLEDOVAT TAKÉ NA **LINKEDIN**  
(**ATOZ MARKETING**) A VŠE SE  
DOZVÍTE Z PRVNÍ RUKY!



**ATOZ Group má pro vás připravený  
bohatý kongresový podzim.  
Těšíme se na viděnou na našich akcích!**



*Zapište si termíny do diáře!*

Chcete sledovat přípravy vašich oblíbených kongresů? Chcete obdržet pozvánku jako první? Registrujte se k odběru newsletterů akcí:

[www.atozregistrace.cz](http://www.atozregistrace.cz) [www.atozregistracia.sk](http://www.atozregistracia.sk)



**SANPAREIL**

- Vlastní výroba v Belgii
- Tradiční receptura
- Uzeno na bukovém dřevě
- Vysoký obsah masa

