

S potravinami letia do koša aj peniaze



Food waste je ekonomický, ekologický, ale aj etický problém. Aj vyhodené potraviny musel niekto vyrobiť, predať a kúpiť, takže minúť na ne nemalé finančné zdroje. **str. 20**

Cítíme negatívnu spotrebiteľskú náladu

Sieť lekární Dr. Max je od minulého roka členom Slovenskej aliancie moderného obchodu, s ktorou rieši retailové témy. Jednou z nich sú aj krádeže, kvôli ktorým musela sprísniť bezpečnostné pravidlá. Režazec postupne mení predstavy o tom, ako vyzerá lekáreň budúcnosti. **str. 16**



str. 30

Pečivo predáva rozmanitosť

Pulty s pekárenskými výrobkami sú výkladnou skriňou predajní s potravinami. Pečivo plní v obchodoch nezastupiteľnú úlohu. **str. 48**

Dôveru si digitál získava pomaly

Elektronické cenovky boli dlho považované skôr za imidžovú záležitosť. Digitálne štítky pritom ponúkajú mnoho možností. **str. 48**



str. 48



Brit

PREMIUM BY NATURE

Nové krémové maškrtky pre mačky



KRAJÁNEK

COTTAGE NÁTIERKY

Ked' chceš ľahkú
a chutnú desiatu

- menej tuku
- viac * *
bielkovín

PIKANTNÁ SYROVÁ



Novinka

s ČERVENOU REPOU



Hovädzí stejk, niekoľko druhov výberových syrov, bobulové ovocie mimo sezóny, údený losos, prémiová čokoláda, fľaša

prosecca, ale, samozrejme, aj veľké zásoby všakovakých snackov, potravín na raňajky či rýchlu večeru. Nákupný vozík plný produktov v hodnote niekoľko desiatok eur, z ktorých sa prirodzene nestihne zjesť všetko. **Tak na takýto obraz hojnosti môže väčšina ľudí zabudnúť.**

Po rokoch bezstarostných nákupov, keď spotrebitelia siahali po prémiových značkách a dopriali si kvalitu, prišlo vytriezvenie. Z cien potravín sa stala konverzačná téma pri venčení psa či na detskom ihrisku. Vyššie cenovky zaregistrovali aj ľudia, ktorí doposiaľ nemuseli rozmýšľať nad tým, čo si vkladajú do košíka. Už roky vysokej inflácie upriamili pozornosť zákazníkov na privátne značky, ktoré sú cenovo výhodnejšie. Obchodníci si pred dvoma rokmi pri klesajúcej ziskovosti dokázali udržať rastúce tržby, a to o viac ako štyri percentá. Vlačajšok im

- **Plytvanie**
- **Spotreba**
- **Šetrenie**

však vystavil účet v červených číslach. Podľa Štatistického úradu tržby maloobchodu v decembri zaznamenali medziročný pokles o päť percent. Najviac sa pod to podpísal prepád e-shopov o skoro 15 percent a hyper- a supermarketky poklesli o 2,5 %. Vianoce boli teda chudobnejšie. **Za celý minulý rok boli tržby maloobchodu po očistení o infláciu medziročne nižšie o 1,2 %.**

Ani tento rok nevzbudzuje príliš veľa nádeje. Vládna konsolidácia znamená zvyšovanie cien a znižovanie reálnych miezd. Spotreba klesá a nastavenie zákazníkov „kúpim si, čo chcem“ sa mení na „kúpim si, čo potrebujem“. Táto situácia má snáď aspoň jedného víťaza. **Samotné potraviny, ktoré nebudú končiť v koši ako odpad, ale na tanieroch sporiacich spotrebiteľov.**

Rok striedmosti

TATIANA KAPITÁNOVÁ, ŠÉFREDAKTORKA

100 % pokrytie všetkých segmentov FMCG maloobchodu a veľkoobchodu



8
BAROMETER

10
STRUČNE

12
AGENDA

13
KTO JE KDE

14
FOTOREPORT

15
BLOG

16
STRETNUTIE

Marián Jánoš:
Cítíme negatívnu
spotrebiteľskú
náladu



20
TÉMA VYDANIA

S potravinami letia do koša aj peniaze



24
**PROFIL
PREDAJNE**

Obchod, ktorý vonia orientom



30
CATSCAN #1
Pečivo predáva rozmanitosť

34
CATSCAN #2
Free from už nie je luxus

38
CATSCAN #3
Na ceny tlačí aj ekológia

42
CATSCAN #4
Multifunkčnosť mení trh



44
SLUŽBY PRE OBCHOD
Rastúce náklady pohlcujú
obchodníci

48
**VYBAVENIE
OBCHODU**
Dôveru si digitál získava pomaly



SLEDUJTE NÁS AJ ONLINE



[TOVARAPREDAJ.SK/AKO-SA-SPOJIT/](https://www.tovarpredaj.sk/ako-sa-spojit/)





SAMOŠKA KONGRES

Odborné stretnutie slovenského obchodu

**BUĎTE SÚČASŤOU JEDINEJ AKCIE
NA PODPORU SLOVENSKEHO OBCHODU,
24. KONGRESU SAMOŠKA, TENTOKRÁT NA TÉMU**

**Zmena ako
príležitosť**

25. – 26. 3. 2026 DOUBLETREE BY HILTON KOŠICE

V súčasnosti čelí slovenský maloobchod viacerým výzvam, ktoré sú spôsobené ekonomickými tlakmi, zmenami v správaní spotrebiteľov a neustálym vývojom technológií. Ako sa môžu obchodníci prispôbiť rýchlym zmenám, ktoré nie sú len výzvou, ale aj príležitosťou na rast? **Nové technológie** ako samoobslužné pokladnice, predajne 24/7 či zapájanie umelej inteligencie do procesov pomáhajú šetriť náklady, zrýchľovať a zjednodušovať prevádzku. Je však potrebné zavádzať ich správne a s ohľadom na potreby zákazníkov. **Ludský prístup** totiž zostáva kľúčovým faktorom – nielen v tom, ako technológie implementovať, ale aj ako ich komunikovať zamestnancom a nakupujúcim.

Ako nájsť rovnováhu medzi inováciou a zachovaním kvalitnej zákazníckej skúsenosti?

Ako sa vyrovnáť s obavami z automatizácie a udržať ľudský prvok v obchode?

25. - 26. 3. 2026

POČAS KONANIA KONGRESU

EXPO ZÓNA

Počas dňa aj večera budete mať príležitosť zoznámiť sa s novými produktmi a službami, ochutnať zaujímavé novinky a objaviť inovatívne riešenia pre svoje predajne. Expo zóna je ideálnym miestom na networking, nadväzovanie nových obchodných kontaktov a posilnenie tých existujúcich.



25. 3. 2026

17.30 - 24.00 SPRIEVODNÝ PROGRAM

17.30 - 19.30 EXKURZIA

Komentovaná návšteva predajne Coop Jednoty Prešov, ktorá v súčasnosti funguje v hybridnom režime.

17.30 - 18.00 REGISTRÁCIA NA VEČERNÚ PÁRTY

18.15 OFICIÁLNE OTVORENIE VEČERNEJ PÁRTY

18.30 - 19.30 RAUT

18.30 - 24.00 VEČERNÁ PÁRTY

Na stretnutí zástupcov centrál maloobchodných aliancií a družstiev, majiteľov predajní, veľkoobchodníkov a dodávateľov na vás okrem dobrého jedla a pitia čakajú prezentácie v stánkoch partnerov, neformálne príležitosti na nadviazanie a prehĺbenie obchodných vzťahov, ale aj vystúpenie hudobnej skupiny Silent Trio.



26. 3. 2026

8.00 - 9.00 REGISTRÁCIA, RANNÁ KÁVA, NETWORKING

9.00 - 15.30 Z ODBORNÉHO PROGRAMU

OFICIÁLNE OTVORENIE KONGRESU

ÚVODNÉ SLOVO



Filip Kasana,
prezident, Zväz obchodu SR

AKO A ČI VÔBEC ČELIŤ ZMENÁM V DNEŠNOM SVETE

Prečo nám zmeny prirodzene nie sú príjemné a prečo aj tie najnovšie, objektívne lepšie riešenia často vnímame skôr ako ohrozenie než ako príležitosť? Ľudský mozog má tendenciu brániť sa novému, najmä v období neistoty, tlaku a rýchlych premien. Žijeme v prostredí, kde sa neustály vývoj stáva trvalým stavom. Otázkou už nie je, či mu čeliť, ale ako v ňom fungovať bez zbytočného stresu, s väčším nadhľadom, vnútornou stabilitou a schopnosťou reagovať.



Juraj Surma,
mentor

ZÁKAZNÍK SA MENÍ, BUĎTE PRIPRAVENÍ

Dáta poskytnú aktuálny pohľad na dynamiku vývoja trhu a kúpnej sily, ako aj na vplyv inflácie a konsolidačných opatrení. Odhalia posuny v správaní spotrebiteľov – ako často nakupujú, podľa čoho si vyberajú predajňu a ako sa menia ich preferencie naprieč jednotlivými kategóriami. Pozornosť sa zameria na segmenty s najväčším potenciálom na tradičnom trhu vrátane tabakových alternatív a čerstvého tovaru, ako aj na vývoj privátnych značiek. Súčasťou bude aj pohľad na sezónnosť predaja, výkon jednotlivých kategórií a prehľad produktových novinek a trendov, ktoré by v najbližšom období nemali uniknúť pozornosti obchodníkov.



Lucia Dargajová,
consumer data insights analyst, NielsenIQ



Lukáš Hlaváč,
retailer business partner, NielsenIQ

NOVÉ TECHNOLOGIE V OBCHODE: AKO NÁJSŤ ROVNOVÁHU (PANELOVÁ DISKUSIA)

Digitalizácia, automatizácia či práca s dátami čoraz výraznejšie ovplyvňujú fungovanie obchodu, často aj ako reakcia na rastúce náklady a tlak na efektívnosť. Nejde však len o to, aké technológie sú k dispozícii, ale ako ich využívať zmysluplne – tak, aby pomáhali optimalizovať procesy, šetriť náklady a zároveň nenarušili zákaznícku skúsenosť ani fungovanie tímov. Panelová diskusia sa zameria na praktické pohľady na využívanie nových technológií v obchode, ich ekonomické prínosy aj limity a na hľadanie rovnováhy medzi úsporami, efektívnosťou a očakávaniami zákazníkov.



Alan Fiebig,
obchodný riaditeľ, Nrsys



Jakub Jeřábek,
business & project team director, Novum Global



Jaroslav Klein,
CEO a hlavný analytik, Kaso Technologies



Martin Kozák,
výkonný riaditeľ, Labaš



Michal Švrček,
riaditeľ sekcie IT a služieb, Coop Jednota Slovensko

Zmena ako príležitosť

25. – 26. 3. 2026 DOUBLETREE BY HILTON KOŠICE

RODÍ SA CENTRÁLNA DATABÁZA PRODUKTOV

Kvalitné a spoľahlivé údaje o produktoch sú dnes základom pre úspešné fungovanie predajní, e-shopov aj category manažmentu. Ako ich od dodávateľov získať, efektívne spracovať a prepojiť s marketingovými nástrojmi? Coop Jednota Slovensko si na riadenie tejto oblasti vybrala riešenie od spoločnosti Sluno. Cieľom je vytvoriť centrálnu databázu výrobkov, ktorá uľahčí zalistovanie a z ktorej môže profitovať celý trh. Napojenie na GDSN (Global Data Synchronization Network) zabezpečí automatickú aktualizáciu produktových dát.



Lukáš Václavík
chief strategy officer/
director retail division,
Sluno



Michal Švrček,
riadiťel' sekcie IT a služieb,
Coop Jednota Slovensko

PRÍBEHY OBCHODNÍKOV VO VIDEOREPORTÁŽACH

Prevádzkovatelia niekoľkých predajní nechajú účastníkov nahliadnuť do zákulisia svojho podnikania. Dozviete sa, akým výzvam čelia, ako sa prispôbujú meniacim sa potrebám zákazníkov a aké inovácie zavádzajú, aby udržali krok s konkurenciou.



NA ZÁVER KONGRESU TOMBOLA!

Zmena programu vyhradená.

26. 3. 2026

PRÍDTE AJ VY DISKUTOVAŤ O TOM, AKO ZVLÁDAŤ NEUSTÁLE ZMENY V OBCHODE!
KOMPLETNÝ PROGRAM A REGISTRÁCIA NA WWW.SAMOSKA-KONGRES.SK



Ďakujeme partnerom 24. kongresu Samoška:

ZLATÝ PARTNER:



STRIEBORNÍ PARTNERI:



BRONZOVÍ PARTNERI:



NÁPOJOVÝ PARTNER:



ODBOBNÝ PARTNER:



ŠPECIÁLNI PARTNERI:



HLAVNÝ MEDIÁLNY PARTNER:



MEDIÁLNY PARTNER:



ZÁŠTITA:



ORGANIZÁTOR:



Spotrebný kôš na prelome rokov zdražil

V období december 2025 až január 2026 dosiahla priemerná hodnota spotrebného koša na Slovensku, podľa meraní spoločnosťou ppm factum, úroveň 83,84 eura. Oproti predchádzajúcemu sledovanému obdobiu (október a november 2025), keď priemerná cena dosiahla 83,34 eura, to predstavuje nárast o 0,60 %.

Vývoj cien spotrebného koša (v EUR)

	49.	52.	3.	5.
Coop Jednota Supermarket	86,76	95,12	92,80	90,32
Kaufland	75,85	82,47	75,28	73,08
Lidl	75,38	81,07	76,45	73,58
Metro	67,52	70,33	72,47	68,65
Coop Jednota Tempo	87,88	86,56	87,63	80,13
Tesco Expres	76,24	86,23	91,65	91,25
Tesco HM	77,72	79,11	81,40	81,09
Fresh Plus	76,08	74,69	79,92	80,29
Billa	79,12	81,21	76,37	76,14
Milk Agro	109,48	110,37	109,58	111,19
GVP	73,60	79,82	74,89	81,42
Biedronka	71,61	75,54	79,72	69,53
Košík	83,13	84,31	87,29	86,99
Lunys	101,07	101,68	103,35	102,98

Vývoj cien v období 3. 12. 2025 – 3. 2. 2026

Zdraženie bolo zaznamenané v ôsmich zo štrnástich monitorovaných maloobchodných reťazcov. Najväčší nárast namerali v obchodnej sieti Fresh Plus, kde spotrebný kôš zdražil o 4,73 %, teda o 3,56 eura. Naopak, najvýraznejší pokles zaznamenali v online reťazci Košík, kde priemerná hodnota spotrebného koša klesla o 2,91 %, čo zodpovedá sume 2,57 eura.

Z hľadiska cenovej dostupnosti bol najlacnejší spotrebný kôš, s výnimkou siete Metro (priemer 69,44 eura), v predajniach Biedronka, kde spotrebiteľia za priemerný nákup zaplatili 73,67 eura.

0,6%

Priemerná hodnota spotrebného koša počas mesiacov december a január narastla o 0,6 %.

83,84 eura

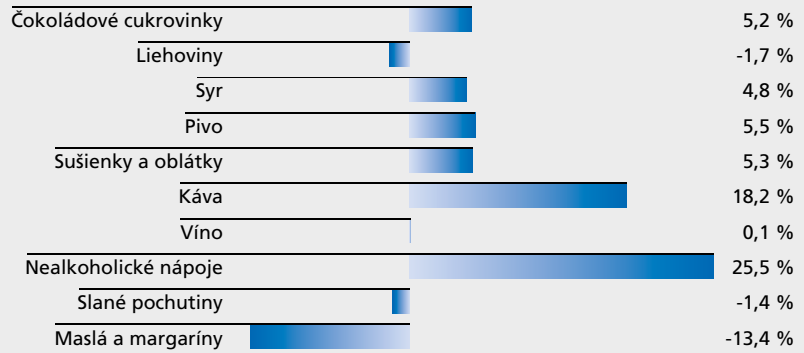
Priemerná hodnota spotrebného koša v období december – január bola 83,84 eura.

NIQ

V závere roka si medziročne pripísali vyššie tržby nealkoholické nápoje

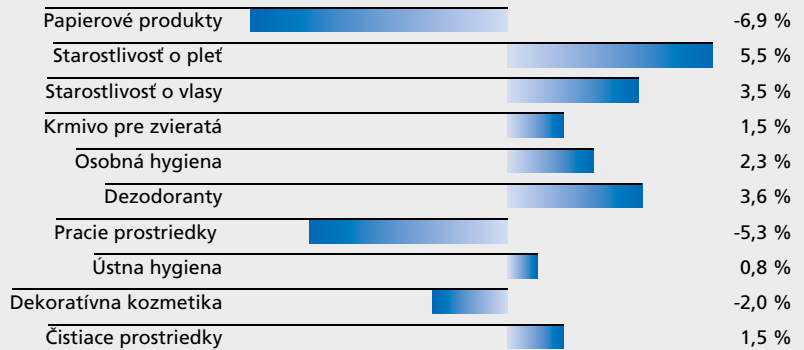
TOP 10 POTRAVINÁRSKÝCH KATEGÓRIÍ

(SR, potraviny a obchody so zmiešaným tovarom + drogérie s výnimkou Metra)
Medziročná zmena hodnoty predaja (49. – 52. týždeň 2025 vs. 49. – 52. týždeň 2024, v %)



TOP 10 NEPOTRAVINÁRSKÝCH KATEGÓRIÍ

(SR, potraviny a obchody so zmiešaným tovarom + drogérie s výnimkou Metra)
Medziročná zmena hodnoty predaja (49. – 52. týždeň 2025 vs. 49. – 52. týždeň 2024, v %)



FOCUS

Čističe pre domácnosť najviac komunikuje Ajax

Takmer na polovici komunikačnej plochy v kategórii čistiace prostriedky pre domácnosť v roku 2025 na slovenskom trhu propagovala značka Ajax (Colgate-Palmolive, 46 %), nasledovaná značkami Cillit (Reckitt Benckiser, 11 %) a Domestos (Unilever, 10 %).

Najvyšší podiel na komunikačnej ploche v kategórii čistiace prostriedky pre kuchyňu uskutočnili značky Savo (Unilever, 27 %), Jar (Procter & Gamble, 20 %) a Sanytol (Marca, 19 %). Najkomunikovanejšou značkou kategórie čistiace prostriedky pre kúpeľňu je taktiež Savo (Unilever, 38 %), druhou najpropagovanejšou Pulirapid (Madel, 15 %) a top 3 sa stala značka Fixinela (Tatrachema, 13 %).

TOP 10 najkomunikovanejších značiek čistiacich prostriedkov do kúpeľne

(podiel na komunikačnej ploche v období 1/2025 – 12/2025)

Savo	38 %
Pulirapid	15 %
Fixinela	13 %
Agent Max	6 %
Cillit	5 %
Mr. Proper	5 %
Frosch	5 %
Cif	3 %
Feel eco	1 %
Bref	1 %

Propagačnou jednotkou kategórie čistiace prostriedky na WC je z pohľadu „preinzerovanej plochy“ Domestos (Unilever, 57 %), nasledovaný s odstupom značkami Fixinela (Tatrachema, 11 %) a Duck WC (SC Johnson, 10 %). Najkomunikovanejšími značkami v kategórii čistiace prostriedky na podlahu sú Sanytol (Marca, 30 %), Savo (Unilever, 18 %) a Pronto (SC Johnson, 12 %).

Komunikačnou jednotkou v kategórii čistiace prostriedky na nábytok je značka Pronto (SC Johnson, 82 %), v čistiacich prostriedkoch na práčku Lanza (Reckitt Benckiser, 40 %), v kategórii čistiace prostriedky pre domáce sporáky a rúry značka Cif (Unilever, 61 %) a v čistiacich prostriedkoch na sklo značka Clin (Henkel, 58 %).

Absolútnou propagačnou jednotkou v čistiacich prostriedkoch – tekutý piesok je značka Cif (Unilever, 78 %), v kategórii čistiaci prostriedok – práškový piesok komunikovala len značka Citra (Tatrachema, 100 %). V kategórii handra na podlahu zaujala najvyšší podiel na celkovom komunikačnom výkone značka Spontex (Mapa Spontex, 30 %), ktorá je zároveň lídrom propagácie suchých utierok na okná (70 %) a drôteniek a čistiacich hubiek na hrnce (16 %).

„Free from“ a vegetariánske či vegánske potraviny nakupuje viac než štvrtina Slovákov. Najväčší záujem je o produkty so zníženým obsahom cukru alebo bez pridaného cukru

Po produkty z tejto kategórie si Slováci z internetovej populácie chodia najčastejšie do supermarketu. Hlavnými dôvodmi nákupu sú zloženie a kvalita surovín a taktiež zdravotné dôvody. Najväčší záujem je o produkty so zníženým obsahom cukru alebo bez pridaného cukru. Vyplýva to z januárového prieskumu agentúry ResSolution Group na reprezentatívnej vzorke päťsto respondentov.

Tento sortiment pravidelne kupuje 8 % Slovákov, občas 19 %. Tretina ho kupuje len výnimočne. S vekom rastie podiel tých, ktorí takéto produkty nenakupujú vôbec, v celkovej online populácii je to 40 %.

Najviac nakupovaným typom produktov z tohto segmentu sú produkty bez pridaného cukru (39 %), potom nasledujú bezlaktózové alebo rastlinné alternatívy mliečnych výrobkov (24 %) a v závese vegetariánske alternatívy mäsa (12 %) a bezlepkové potraviny (12 %). Zaujímavý kontrast prináša pohľad na preferencie podľa pohlaví. Zatiaľ čo muži viac siahajú po produktoch bez pridaného cukru (41 % mužov oproti 37 % žien), ženy naopak výrazne vedú v nákupe bezlaktózových a rastlinných mliečnych alternatív (29 % žien oproti 18 % mužov).

Tí, ktorí aspoň niekedy nakupujú „free from“ alebo vegetariánske/vegánske potraviny, po ne najčastejšie chodia do supermarketov a hypermarketov (88 %). Špecializované predajne

(zdravá výživa, bio) sú voľbou pre necelú pätinu nakupujúcich (19 %), nasledované farmárskymi trhmi a lokálnymi predajcami (14 %) a online obchodmi (14 %). Aj vo výbere nákupného miesta hrajú rolu rodové rozdiely. Ženy sú ochotnejšie za týmito potravinami vyraziť mimo bežných

Najvyhľadávanejšie free from produkty

Produkty bez/so zníženým obsahom cukru	39 %
Bezlaktózové alebo rastlinné alternatívy mliečnych výrobkov	24 %
Bezlepkové potraviny	12 %
Vegetariánske alternatívy mäsa	12 %
Vegánske alternatívy živočíšnych produktov	10 %
Iné	1 %

refazcov – častejšie navštevujú špecializované predajne (22 % žien oproti 17 % mužov) a rovnako tak o niečo častejšie nakupujú na farmárskych trhoch či u lokálnych predajcov.

Najčastejším dôvodom nákupu týchto potravín je zloženie a kvalita surovín, uvádza 43 % nakupujúcich. Až na druhom mieste sa umiestili špecifické zdravotné dôvody (napríklad intolerancie či alergie) s podielom 40 %. Významnú rolu hrá aj chuť, kvôli ktorej tieto produkty vyhľadáva takmer tretina zákazníkov (31 %). Naopak, etické a environmentálne dôvody zostávajú zatiaľ okrajovou záležitosťou (oba pod 10 %).



ZÍSKAJTE LEPŠIU CENU NA POTLAČ OBALOV



flexo.stepa.cz



Ocenenie si odniesli iHRYsko a La Maison

V novembrovom kole súťaže kamenných obchodov Visa Slovak Top Shop si prvenstvo odniesla predajňa iHRYsko vo Vivo! Bratislava, ktorá zaujala herným konceptom a vysokou úrovňou zákazníckeho servisu. Druhé miesto obsadil Tigernut Planet na Štúrovej ulici v Bratislave s originálnou ponukou produktov z tigriej recha a príjemným priestorom pre každodenné občerstvenie. Tretie miesto patrí predajni Müller v Trenčíne, prvej slovenskej prevádzke tejto medzinárodnej siete, ktorá bodovala širokým sortimentom a komfortným nákupným prostredím.

Víťazom decembrového kola sa stala predajňa La Maison – Poetic Interiors v Bratislave. Prvé miesto získala za svoj estetický koncept, kvalitný francúzsky a provensálsky sortiment a osobný prístup k zákazníkom. Druhé miesto obsadil Panettonne Pop Up by Kruh v Auparku Bratislava, ktorý zaujal autentickou remeselnou výrobou tradičného talianskeho panettonne a dôrazom na kvalitné suroviny. Na treťom mieste sa umiestnila Miesto_rozkvitnutá pekáreň v Bratislave. Porotu oslovil originálny mestský koncept spájajúci pekáreň, kvety a kávu s dôrazom na dizajn a príjemný zákaznícky zážitok.

Biedronka otvorila 15 obchodov

Sieť Biedronka vstúpila na slovenský maloobchodný trh v marci 2025 otvorením prvej predajne a distribučného centra vo Voderadoch a do konca roka mala na Slovensku 15 predajní, pričom šesť z nich otvorila v poslednom mesiaci roka. Nové predajne vznikali v rôznych regiónoch Slovenska. Prvá bola otvorená v Mloslavove, krátko na to nasledovali ďalšie v menších obciach aj väčších mestách – od najzápadnejšej Senice, kde boli otvorené dve predajne, cez Myjavu, Malinovo, Tomášov, Zlaté Klasy, Nové Zámky, Aleksince, Považskú Bystricu a Levice až po dve predajne vo Zvolene a po jednej v Liptovskom Mikuláši a Revúcej.



„V priebehu uplynulého roka Biedronka potvrdzovala víziu, s ktorou vstúpila na Slovensko, a to byť dôveryhodným partnerom pre zákazníkov, zamestnancov aj domácich výrobcov potravín a zároveň ponúkať široký, kvalitný sortiment za konkurencieschopné ceny. Teší nás, že sme sa už stali etablovanou súčasťou slovenskej spoločnosti s ambíciou rásť a prinášať novinky na slovenský trh v prospech zákazníkov,“ uvádza Maciej Łukowski, generálny riaditeľ spoločnosti Biedronka Slovensko.

Podiel privátnych značiek je na rekordnej úrovni

Podľa aktuálneho prieskumu Potravinárskej komory Slovenska (PKS) dosiahol podiel vystavenia privátnych značiek v maloobchode v roku 2025 úroveň 26 percent, čo predstavuje stabilizáciu na historicky najvyšších hodnotách za posledné roky.

Prieskum prvýkrát monitoroval aj nový diskontný reťazec Biedronka, ktorý na pultoch vystavuje tretinu privátnych značiek, zatiaľ čo lídrom v podiele privátnych značiek na pultoch ostáva sieť Lidl. Z hľadiska sortimentu dominujú vlastné značky reťazcov najmä pri komoditách ako mlieko a konzervované produkty. PKS v súvislosti s vplyvom konsolidácie verejných financií na podnikateľské prostredie upozorňuje na riziko straty kontraktov na výrobu privátnych značiek pre domácich výrobcov, hoci slovenské siete, najmä Coop Jednota, naďalej preferujú lokálnych výrobcov.



Pri podiele 26 % privátnych značiek je 18 % zahraničných privátnych značiek a 8 % slovenských privátnych značiek. Drvivú väčšinu z privátnych značiek pritom tvoria zahraničné privátne značky v reťazci Lidl, až 40 %, zvyšných 12 % sú privátne značky vyrobené na Slovensku. Rovnako reťazec Biedronka využíva na výrobu privátnych značiek zahraničných výrobcov, kde je podiel slovenských privátnych značiek 5 %, zatiaľ čo privátne značky vyrobené v zahraničí predstavujú až 27 %. Slovenské obchodné reťazce preferujú na výrobu privátnych značiek slovenských výrobcov – reťazec Coop Jednota tri štvrtiny privátnych značiek vyrába na Slovensku, rovnako tak aj siete Fresh a CBA.

Billa vlani pridala desať predajní

Aj v minulom roku sieť Billa pokračovala v expanzii a modernizácii svojich predajní. Otvorila desať nových supermarketov a 24 zrekonštruovala, celkovo ich má 182. Väčšina novootvorených a zrekonštruovaných predajní má rozlohu od 850 do 1 200 metrov štvorcových a ponúka bežný sortiment, ale aj diskontné, privátne či prémiové značky. Samozrejmosťou je pultový predaj mliečnych výrobkov, mäsa aj teplé pulty s hotovými jedlami.

V hlavnom meste Billa otvorila dve nové predajne – v komplexe Sky Park a v mestskej časti Karlova Ves. Zároveň zrekonštruovala štyri obchody vrátane toho na Bajkalskej ulici, ktorý je jej najväčšou predajňou na Slovensku. „Keďže predajňa plocha tohto supermarketu nám umožnila zásadnú

prestavbu, zákazníkom v ňom ponúkame rozšírené služby, ako napríklad veľkokapacitný záloho-mat na vratné obaly, vlastnú pekáreň či sushi bar. Zväčšili sme aj plochu lahôdok, teplého pultu a šalátového baru, ktoré po novom ponúkajú možnosť samoobsluhy,“ vysvetľuje Marek Kravjar, hovorca spoločnosti Billa Slovensko.



Nové predajne Billa otvorila aj v blízkosti Bratislavy, a to v Hamuliakove a Tomášove. Ďalšie nové predajne pribudli napríklad v mestách Nitra, Martin, Žilina či Žiar nad Hronom. Okrem klasických predajní rozvíja úspešné partnerstvo so sieťou čerpacích staníc OMV. Dovedna už budú prevádzkovať 70 predajní Viva Billa po celom Slovensku.

Považský cukor končí s výrobou

Nepredvídateľné a prudko klesajúce objemy a znížená kvalita cukrovej repy na Slovensku v posledných rokoch. Tak nemecká spoločnosť Nordzucker vysvetlila svoje rozhodnutie ukončiť výrobu cukru a spracovanie cukrovej repy vo svojom cukrovare v Trenčianskej Teplej.

Spoločnosť Považský cukor bude pokračovať a rozširovať svoje aktivity ako obchodné a logistické centrum zásobujúce domáci trh a ďalšie trhy juhovýchodnej Európy. Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora spolu so Zväzom pestovateľov cukrovej repy Slovenska pochybujú, že rozhodnutie o konci produkcie cukru má reálny základ. Cukor je dnes jediná surovina, vo výrobe ktorej je Slovensko sebestačné.



Majiteľ Považského cukru, nemecká skupina Nordzucker Group, je presvedčený, že ukončenie výroby cukru je nevyhnutné: „Na základe dlhodobého výhľadu sa neočakáva, že by výroba cukru mohla dosiahnuť úroveň ziskovosti potrebnú na dlhodobú rentabilnú prevádzku. Spoločnosť pozastaví kontrahovanie cukrovej repy a od roku 2026 aj jej spracovanie.“ Ako ďalej vlastník vysvetľuje, zmena klímy charakterizovaná extrémnymi poveternostnými javmi, ako sú mimoriadne horúce letá, nízka a nepravidelné zrážky, rastúci tlak chorôb a škodcov cukrovej repy, ale aj rastúce náklady na

pestovanie ďalej oslabujú životaschopnosť pestovania cukrovej repy na Slovensku. To prispelo k dlhodobej ekonomickej nevýhodnosti domácej výroby cukru.

Potravinári však upozornili, že pestovatelia dodávajúci repu do cukrovaru v Trenčianskej Tepelnej dosiahnu v ostatnej cukrovarníckej kampani rekordnú úrodu 74 ton na hektár a cukornatosť blízku 16 %, čo je štandardným ukazovateľom pri produkcii repy. „To, že prichádzame o jeden z dvoch cukrovarov, je ťažkou ranou pre sektor. V médiách sa hovorí o prepúšťaní cca 90 zamestnancov. No z celoslovenského pohľadu je na pestovanie repy a jej spracovanie napojených viac ako 3 000 pracovných miest najmä vo vidieckych oblastiach. Sektor pestovania repy a produkcie cukru prináša pre štátny rozpočet Slovenska každoročne okolo 42 miliónov eur. Každé jedno euro v podobe podpôr sa štvornásobne vracia do štátneho rozpočtu. Práve preto je teraz kľúčové, aby sa situácia upokojila a pestovatelia sa čím skôr rozhodli, čo budú na prázdnych výmerách pestovať, respektíve či bude možné pestovať aspoň časť repy pre potreby druhého cukrovaru,“ hovorí predseda Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory Andrej Gajdoš.

Kaufland má v Trnave štyri prevádzky



Obyvatelia Trnavy môžu nakupovať už v štyroch prevádzkach siete Kaufland. Otvorenie modernej predajne v blízkosti Bratislavskej ulice zároveň zabezpečilo desiatky pracovných príležitostí pre miestnych obyvateľov.

Nový Kaufland vyrástol s dôrazom na maximálne pohodlie zákazníkov. „Široký sortiment obľúbených potravín, dobrá dopravná dostupnosť, moderné technológie a ekologické riešenia patria do našej štandardnej výbavy, aj vďaka nim sa nákupy pod našou strechou vždy oplatia,“ hovorí Nikoleta Lörinčová, vedúca úseku corporate affairs spoločnosti Kaufland Slovenská republika.

Pri vstupe do predajne návštevníkov privíta široká ponuka čerstvého ovocia a zeleniny vrátane plodín od slovenských pestovateľov. Samozrejmosťou je vlastná pekáraňa či chladený pult s mäsom, údeninami, syrmami, šalátmi a lahôdkami. Novinkou v tejto predajni je čerstvé sushi v špeciálnom stánku. Na predajnej ploche s rozlohou viac ako 2 800 metrov štvorcových zákazníci okrem iného nájdu viac ako 1 700 výrobkov K-Classik, značky, ktorá tento rok opäť získala prvenstvo medzi najdôveryhodnejšími značkami. V regáloch trnavskej prevádzky nechýbajú ani ďalšie výrobky pod privátnymi značkami K-Bio, K-Favourites, K-Free, K-take it veggie, K-Z lásky k tradícii a iné.

Alza spustila najväčšie logistické centrum

Spoločnosť Alza otvorila svoje piate a zároveň najväčšie logistické centrum SKLC3 – Bernalákovo. Nový sklad s rozlohou 86 000 m² sa stáva strategickým uzlom pre obsluhu zákazníkov nielen na Slovensku, ale aj v Maďarsku a Rakúsku. Hala SKLC3 sa môže pochváliť obrovskou rozlohou, ako aj prvou trojpodlažnou skladovou plošinou, ktorá výrazne navyšuje úložnú kapacitu. „Keby sme na plošine vytvorili parkovacie miesta, zaparkovalo by tu viac než 4 300 áut,“ hovorí PR manažérka Alzy Eliška Čeřovská. Súčasťou centra je tiež tritisíc kusov regálov a 3 050 metrov vlastných dopravníkov, vďaka ktorým má Alza plnú kontrolu nad efektívnosťou a budúcim rozvojom logistických procesov. Nový sklad zvýšil skladovú kapacitu spoločnosti o 86 000 m².

Logistické centrum Bernalákovo je plnosortimentný sklad pre všetky veľkosti tovaru od drobnej elektroniky po veľké domáce spotrebiče. Centrum dokáže v jeden moment prijímať a expedovať až 100 kamiónov a viac než 60 dodávok tovaru. V areáli v budúcnosti vznikne predajňa so showroomom a AlzaDrive, pracovisko montáže a prvého spustenia a reklamačné centrum. „Cieľom je, aby naši zákazníci mali všetko dostupné na jednom mieste a čo najrychlejšie,“ uvádza Eliška Čeřovská.

Lidl dvíha platy

Diskontný reťazec Lidl od marca opäť zdvihne mzdy svojim zamestnancom. Do zvyšovania miezd spoločnosť investuje milióny eur. Vo svojich 180 predajniach, troch logistických centrách a na centrále dáva prácu viac ako 6 700 ľuďom, pričom ročne vytvára v priemere stovky nových pracovných miest po celej krajine.



Nárast mzdových nákladov pre tento rok predstavuje viac ako deväť miliónov eur. Tento krok potvrdzuje dlhodobú stratégiu reťazca, len za uplynulé tri roky nárast mzdových nákladov presiahol 44 miliónov eur. „Naším cieľom je byť pre našich zamestnancov stabilným partnerom aj v neistých časoch. Zvyšovanie miezd vnímame nielen ako ekonomický krok, ale predovšetkým ako prejav úcty a vďaka za ich každodenné nasadenie,“ hovorí Judit Dulin, konateľka pre rezort HR Lidl Slovenská republika. Okrem toho zamestnanci v predajniach a skladoch už pri podpise zmluvy poznajú vývoj svojho platu počas prvých štyroch rokov. V praxi to znamená, že presne vedľa, ako sa ich mzda bude vyvíjať, čo predstavuje v časoch hospodárskej neistoty oceňovanú výhodu. Táto úprava prebieha v Lidli automaticky.

IKEA zvýšila tržby

Spoločnosť IKEA Slovensko vykázala za fiškálny rok 2025 celkový obrat vo výške 144 miliónov eur, čo je o 0,9 % viac v porovnaní s predchádzajúcim rokom, pričom navýšenie tržieb podporil najmä výrazný rast v e-commerce. Kým návštevnosť obchodného domu zostala stabilná na úrovni viac ako tri milióny návštevníkov, online predaj vzrástol oproti minulému roku o 12,3 %. Digitálny predaj tak tvoril 31,1 % z celkových tržieb spoločnosti.



„V rámci výkonu sme tento finančný rok nasledovali iba čísla. Chceli sme byť najmä prítomní v každodennom živote ľudí na Slovensku,“ uvádza Erika Intiso, generálna riaditeľka IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko. „Vďaka silnému komerčnému zameraniu sme dosiahli solídny obchodný výsledok a zabezpečili sme, aby aj v náročných ekonomických časoch zostali dobrá kvalita a dizajn dostupné pre každého,“ dodáva.

IKEA Slovensko v súčasnosti predá v priemere 27 kuchýň denne, pričom tento rast podporujú rozšírené regionálne plánovacie štúdiá, ktoré v minulom finančnom roku obslúžili 4 600 zákazníkov.

Woolworth posilňuje svoju prítomnosť na Slovensku

Maloobchodný reťazec Woolworth pokračuje v rozširovaní svojej siete na slovenskom trhu. Koncom januára otvoril novú predajňu v Martine, ktorá je v poradí dvanásť na Slovensku.

Predajňa v Martine zákazníkom ponúka charakteristický koncept Woolworth – široký sortiment každodenných potrieb pod jednou strechou. Predajná plocha sa bude pohybovať v rozmedzí 700 až 1 100 m², čo umožňuje prehľadné usporiadanie sortimentu a komfortný nákupný zážitok. „Slovensko je pre nás veľmi perspektívny trh. Každou novou predajňou sa snažíme prinášať široký sortiment za priaznivé ceny, aby si u nás vybral každý zákazník. Teší nás, že záujem o naše predajne rastie a že už v nasledujúcich mesiacoch otvoríme ďalšie pobočky v rôznych regiónoch Slovenska,“ uviedol Petr Juliš, Managing Director Woolworth pre Českú republiku a Slovensko.

Po Martine pridáva vo februári spoločnosť ďalšie predajne v Prievidzi, Rimavskej Sobote a Piešťanoch. Rozvoj na slovenskom trhu je súčasťou dlhodobej expanznej stratégie spoločnosti Woolworth v strednej Európe. Spolu s Českou republikou patrí Slovensko medzi kľúčové trhy, na ktorých chce značka systematicky rásť. Cieľom Woolworthu je vybudovať sieť až 5 000 predajní naprieč Európou.

11. – 13. 3. 2026

BANGKOK

THAIFEX – HOREC ASIA 2026

všetko pre pohostinstvá a food service



V marci sa v thajskom Bangkoku uskutoční tretí ročník veľtrhu Thaifex – Horec Asia. Plocha 40-tisíc m² ponúkne prezentáciu viac než 600 značiek z 25 krajín a regiónov, privíta vyše 20-tisíc odborných návštevníkov z 85 štátov, 500 obchodných misií a nákupcov z 25 krajín, program zahŕňa 70 rečníkov na viac ako 50 prednáškach a panelových stretnutiach a šesť špeciálnych eventov vrátane živých súťaží a workshopov. Súčasťou akcie bude taktiež kompletný prehľad najpredávanejších a najperspektívnejších produktov a služieb v rámci deviatich segmentov HoReCa: pekárstvo a zmrzlina, kaviarne a bary, upratovanie a práčovne, stravovanie, vybavenie, kuchyňa, služby, technológie a wellness.

🌐 www.thaifex-horec.asia
☎ +662 640 8013
@ sven@koelnmesse-thailand.com

15. – 17. 3. 2026

DÜSSELDORF

PROWEIN 2026

veľtrh vín a liehovín



ProWein je už 30 rokov významným svetovým veľtrhom vína a liehovín a jediným, ktorý pokrýva celý globálny trh. Stretnú sa tu producenti, maloobchodníci, someliéri, dovozcovia a kľúčoví manažéri s rozhodovacou právomocou z viac než 140 krajín. Podujatie je určené pre tých, ktorí hľadajú novinky, trendy v odbore alebo inovatívne produkty. Prístup je vyhradený len pre profesionálov v odbore, vďaka čomu je ProWein globálnym lákadlom pre inšpirácie, networking a úspešné obchodné rokovania. Na veľtrhu sa budú prezentovať všetky kategórie vín a liehovín, od prémiových vín z renomovaných regiónov až po výrazné vína od malých producentov, od šumivých vín a šampanského až po kvalitné liehoviny. Portfólio doplnia inovatívne nealkoholické a nízkoalkoholické vína, doplnky pre obchod a gastronómiu, ale aj hardvér, softvér, služby a minerálna voda.

🌐 www.prowein.com
☎ +420 725 573 105
@ yvankova@bvv.cz

23. – 26. 3. 2026

BARCELONA

ALIMENTARIA + HOSTELCO



Veľtrh Alimentaria + Hostelco, ktorý sa uskutoční v areáli Gran Via veľtrhu Fira Barcelona, privíta na ploche 100-tisíc m² celkovo 3 300 vystavujúcich firiem, 110-tisíc odborných návštevníkov a bude hostiť 14-tisíc plánovaných B2B schôdzok a 2 700 nákupcov. Táto spoločná medzinárodná platforma pre celý hodnotový reťazec maloobchodu a stravovania posilní kľúčové sektory pre profesionálov v pohostinstve, ako je káva, pekárstvo a cukrárstvo, zamerané na bary, kaviarne, cukrárne, predajcov zmrzliny a pekárne. Jednou z najrušnejších jednosektorových hál bude opäť Restaurama a spolu s Hostelco ponúkne to najlepšie z oblasti stravovacích služieb, služieb pre konzumáciu mimo domova a vybavenia pre pohostinstvá.

🌐 www.alimentaria.com
☎ +34 674 233 868
@ commercial@alimentaria.com

25. – 26. 3. 2026

KOŠICE

SAMOŠKA SK odborné stretnutie slovenského trhu



V marci sa uskutoční v DoubleTree by Hilton Košice 24. kongres Samoška. Slovenský maloobchod čelí v súčasnosti výzvam, ktoré sú dôsledkom ekonomických tlakov, zmien v správaní spotrebiteľov a neustáleho vývoja technológií. Ako sa môžu obchodníci prispôbiť rýchlym zmenám, ktoré nie sú len výzvou, ale tiež príležitosťou na rast? Nové technológie pomáhajú šetriť náklady, zrýchľovať a zjednodušovať prevádzku. Je však potrebné zavádzať ich správne a s ohľadom na potreby zákazníkov aj pracovníkov predajní. Odborný program kongresu sa tak ponese v duchu témy Zmena ako príležitosť. V úvode kongresu ju otvorí mentor Juraj Surma. Konferenčnému programu predchádza v prvý deň podujatia exkurzia a neformálna networkingová párty.

🌐 www.samoska-kongres.sk
☎ +421 904 589 741
@ betina.kollarova@atoz.sk

13. – 15. 4. 2026

BIRMINGHAM

FOOD & DRINK EXPO 2026

jedlo a pitie vo všetkých podobách



Veľtrhy Food & Drink Expo, Farm Shop & Deli Show, National Convenience Show a Forecourt Show sa konajú spoločne a zahrňujú tak vývoj potravín, výrobu, obchod s potravinami, pohostinstvá, špecializovaný maloobchod, jedálenské priestory, convenience predajne, veľkoobchod a stravovacie služby. Pozyvajú do priestoru, kde sa nadväzujú kvalitné obchodné kontakty, vymieňajú sa nápady a produkty sa dostávajú do centra pozornosti. Veľtrh Food & Drink Expo poskytuje všetkým z maloobchodu, veľkoobchodu, stravovacích služieb, výroby a pohostinstiev množstvo informácií o produktoch, a to všetko pod jednou strechou.

🌐 www.foodanddrinkexpo.co.uk
☎ +44 129 361 0355
@ emma.nicholls@wrbm.com

23. 4. 2026

PRAHA

PHARMA PROFIT

22. kongres na podporu lekárenského trhu



Už 22. kongres Pharma Profit sa uskutoční v Aquapalace Hoteli Prague. Podujatie každoročne predstavuje najnovšie trendy, dáva tipy, ako zaujať, odlíšiť sa a zároveň vymyslieť profitabilné riešenia. Celkovo ponúka inšpiráciu, ako pomôcť prevádzke lekárne. Cieľom je ukázať majiteľom a lekárnikom v „závislých“ aj „nezávislých“ lekárnach cestu, ako čeliť ostrej konkurencii, ako zaujať a udržať si svojho zákazníka. Kongres je určený pre farmaceutov, farmaceutických asistentov, majiteľov lekární, členov a centrály lekárenských sietí, odborné asociácie, výrobcov a distribútorov.

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



Lana Zanne Latosová bola vymenovaná za novú generálnu riaditeľku pre región strednej a východnej Európy spoločnosti **Imperial Brands**, ktorá patrí medzi najväčších svetových producentov tabakových a netabakových nikotínových výrobkov. Bude tak riadiť aktivity na ôsmich trhoch. Lana Zanne Latosová sa k Imperial Brands pripojila v januári 2024, keď nastúpila na pozíciu regionálnej riaditeľky predaja a obchodu pre región Afriky, Ázie, Austrálie a strednej a východnej Európy (AAACE). Pred príchodom do Imperial Brands zastávala viacero vedúcich pozícií v sektore FMCG.



Pozíciu riaditeľky predaja a marketingu spoločnosti **FM Logistic** v regióne strednej Európy prevzala **Rosalinde van Lomwelová** a zároveň sa stala členkou výkonného výboru firmy pre strednú Európu. Rosalinde van Lomwelová pôsobí v logistickom odvetví od 90. rokov, začínala v spoločnosti C. Steinweg Handelsveem BV a postupne si budovala kariéru v oblasti medzinárodnej logistiky a rozvoja dodávateľského reťazca. Pracovala aj v spoločnosti A. P. Moller – Maersk, kde začínala riadením tímov zodpovedných za vývoj produktov v leteckej, námornej a železničnej špedícii. V nasledujúcich rokoch zastávala manažérske pozície vrátane vedenia rozvoja logistických služieb na mnohých afrických trhoch. V roku 2023 sa stala riaditeľkou rozvoja obchodu pre severnú Európu, kde dohliadala na vývoj logistických riešení pre automobilový priemysel, rýchloobrátkový spotrebný tovar, maloobchod, farmaceutický a lifestyleový priemysel.



Plzeňský Prazdroj má nového riaditeľa firemných vzťahov a komunikácie pre Česko a Slovensko. Stal sa ním **Richard Stonavský**. Vo funkcii vystriedal Pavlínu Kalousovú, ktorá sa po viac než piatich rokoch na tejto pozícii presunula do vedenia spoločnosti Asahi Europe & International, ktorej súčasťou je Prazdroj. Richard Stonavský prichádza do Plzeňského Prazdroja po štrnásťročnom pôsobení vo Vodafone Czech Republic, kde od roku 2020 pracoval ako riaditeľ externých vzťahov. Súčasne bol členom predstavenstva Asociácie provozovateľů mobilních sítí.



Jan Diehel je od januára marketingovým riaditeľom spoločnosti **McDonald's pre Česko, Slovensko a Ukrajinu**. Vo svojej novej funkcii bude zodpovedný za rozvoj marketingovej stratégie

v regióne, budovanie silnej a relevantnej značky v dlhodobom horizonte a zlepšovanie celkovej zákazníckej skúsenosti, od menu cez komunikáciu značky až po digitálne nástroje a služby. Má viac než desať rokov skúseností v oblasti stratégie značky, digitálneho marketingu a vedenia tímov v regióne strednej Európy. Pred príchodom do firmy pôsobil ako country lead pre divíziu Foods Business Unit spoločnosti Unilever v Českej republike a na Slovensku.



Český výrobca krmív pre domáce zvieratá **Vafo Praha** vstúpil do nového roku s významnou zmenou vo vedení. Výkonným riaditeľom spoločnosti sa stal **Milan Bartoš** (vľavo), ktorý doposiaľ zastával funkciu vedúceho obchodného oddelenia. Bude riadiť jednu z troch novovzniknutých spoločností, ktoré sa zrodili v rámci reštrukturalizácie. Jedna z nich, Vafo Production, zastrešujúca všetky existujúce výrobné závody v Českej republike a štyri v zahraničí, konkrétne v Estónsku, Fínsku a Poľsku, bude pod vedením **Jakuba Majera**, ktorý dosiaľ pôsobil ako výkonný riaditeľ Vafo Praha. Zodpovedá aj za ďalšie výrobné kapacity, ktoré skupina plánuje v budúcnosti otvoriť.



Agnieszka Bobrukiewiczová, ktorá je od septembra 2024 členkou predstavenstva skupiny Orlen Unipetrol, bola novo vymenovaná za riaditeľku pre oblasť non-fuel pre všetky trhy skupiny. V tejto úlohe bude riadiť rozvoj nepalivových aktivít v Poľsku, Rakúsku, Nemecku, Litve, Českej republike, na Slovensku a v Maďarsku. Vo svojej novej role sa má zamerať na ďalší rozvoj nepalivových predajov a zjednocovanie stratégie naprieč jednotlivými trhmi skupiny.



Marek Řípa nastupuje do **Slevomat Group** na pozíciu head of brand marketing. Jeho hlavnou úlohou je rozvíjať a naďalej posilňovať značky Slevomat v Česku a Zľavomat na Slovensku. V oblasti marketingu a médií sa pohybuje už viac než sedem rokov a skúsenosti získal v medzinárodnej agentúre, ako aj v českej internetovej jednotke. Posledných tri a pol roka pôsobil ako senior brand & media manažér v Seznam.cz, predtým bol necelé štyri roky v spoločnosti OMD Czech, kde sa špecializoval na mediálne plánovanie.



Developerská spoločnosť **CTP Slovakia** má nového člena top manažmentu. **Peter Malovec** pôsobí od vľajšieho júla vo funkcii head of legal. Peter Malovec je skúsený právnik v oblasti fúzií a akvizícií, práva nehnuteľností a seniorný právny manažér. Má viac ako 20-ročnú prax v internom právnom prostredí aj v advokácii. Takmer 13 rokov pôsobil v spoločnosti HB Reavis, v spoločnosti Taylor Wessing Slovakia skoro dva roky zastrešoval kombináciu právneho leadershipu a riadenia agendy nehnuteľností. Na novej pozícii bude zodpovedný za všetky právne záležitosti súvisiace s rastúcimi aktivitami CTP na Slovensku a bude podporovať rozvojové iniciatívy spoločnosti v regióne.



Fulfillmentová spoločnosť **Skladon** oznámila personálnu zmenu na kľúčovej manažérskej pozícii. Novým riaditeľom logistiky (CLO) sa stal **Roman Gabčo**, ktorý nadväzuje na svoje doterajšie pôsobenie vo funkcii vedúceho logistického inžinierstva. V novej role prevezme zodpovednosť za strategické a prevádzkové riadenie logistickej prevádzky, jej ďalší rozvoj a dlhodobú výkonnosť. Hlavným cieľom je podpora ďalšieho rastu spoločnosti a zvyšovanie kvality poskytovaných fulfillmentových služieb pre českých aj zahraničných klientov.



P3 Logistic Parks, európsky developer a dlhodobý vlastník logistických nehnuteľností, posilňuje svoj tím na Slovensku. Do spoločnosti nastupuje **Ladislav Rusnák**, ktorý bude zodpovedný za technické riadenie developmentových a asset projektov v rámci portfólia spoločnosti. Ladislav Rusnák prináša do P3 cenné medzinárodné know-how a skúsenosti. Pôsobil 15 rokov v spoločnosti Goldbeck. Väčšinu tohto obdobia zastával pozíciu head of sales – najprv pre Slovensko, neskôr aj pre Maďarsko a okrajovo aj pre Slovinsko a Chorvátsko. V poslednom roku pôsobil ako country manažér pre Slovensko.



Platforma **Shoptet**, na ktorej v Česku, na Slovensku a v Maďarsku aktuálne funguje viac ako 44-tisíc internetových obchodov, má nového generálneho riaditeľa. Stal sa ním doterajší prevádzkový riaditeľ **Jan Hospodka**. V minulom roku sa spoločnosť stala súčasťou veľkej zahraničnej skupiny. Vďaka know-how materskej firmy Team.blue chce nový riaditeľ s technologickým riešením Shoptetu postupne konkurovať v Európe ďalším hráčom.

Čo zaujalo Petra Hříbala

Rímska inšpirácia



Vlani som sa na pozvanie spoločnosti tcc – The Continuity Company zúčastnil podujatia The OmniEveryday Loyalty Forum v Ríme. Pri tejto príležitosti som mal možnosť navštíviť miestne obchody. Jednou z mojich zastávok bola predajňa Esselunga. Spoločnosť rovnakého mena, ktorá na talianskom trhu pôsobí od roku 1957, má aktuálne 192 obchodov (hyper- a supermarket, convenience predajne La Esse a internetový obchod). Pred dvoma rokmi vykázala tržby vo výške 9,3 mld. eur a drží 4,5 % podiel na trhu. Stále si ctí posolstvo svojho zakladateľa Bernarda Caprottiho: „Moja filozofia je postavená na tomto elementárnom koncepte: snažme sa robiť svoju prácu dobre. Stačí len to, s plnou vážnosťou, usilovnosťou, nadšením a fantáziou.“

14

TOVAR&PREDAJ

Január – február 2026



Futbalová vernosť

Najkrajšia tímová hra ako základ vernostného programu postaveného na získavaní kartičiek s hráčmi talianskej futbalovej reprezentácie.

Ekologické obaly

V oddelení ovocia a zeleniny sú pre uvedomelých zákazníkov k dispozícii kompostovateľné tašky, 0,01 eura za kus.



Lákavé riešenie

Zaujímavo a pritažlivo poňatý stojan na banány. Stačí si „odtrhnúť“ ich trs aj s cenovkou.

Pripravené na konzumáciu

Jedna rozsiahla sekcia obchodu ponúka čerstvé produkty určené na priamu konzumáciu alebo rýchlu prípravu. Jednoduché a pohodlné.



Moderné technológie idú

Na predajnej ploche nechýbajú inovácie v podobe self-scanningu a samoobslužných pokladníc. Nové služby, technológie a riešenia obchodník testuje v priestoroch milánskej Esselunga Lab.



Online život a nákup

Rozvoj ponuky internetového predaja zahŕňa mnoho iniciatív, ako je napríklad vyzdvihnutie objednaného nákupu alebo vlastná online vinotéka Enotecta Esselunga.

Vajcia po holandsky

Kde sú vajcia? Asi nie som jediná, kto si túto otázku kládol začiatkom roka pred prázdny chladiacim pultom v jednom z najväčších supermarketov v Bratislave. Zišlo sa tam pravdepodobne viacero okolností, a to obdobie medzi sviatkami, ako aj koniec predaja vajec z klieťového chovu v zahraničných reťazcoch. Aký je výsledok? Šla som do iného obchodu a kúpila vajcia z Holandska! Mohla som sa pýtať, či sú dostatočne čerstvé alebo akú uhlíkovú stopu pri ceste na Slovensko zanechali, ale nemala som na výber, potrebovala som variť. Hoci sme boli pred pár rokmi v produkcii vajec sebestační, máme tú smolu, že naši hydinári ešte nestihli zmodernizovať klieťové chovy na vyššie typy. Domáci obchodníci združení vo Zväze obchodu sa k nim zachovali partnersky a klieťové vajcia predávajú aj naďalej.

Štyri percentá

Inflácia za minulý rok dosiahla 4 %. Štatistický úrad uvádza, že najvýraznejší nárast cien zaznamenala oblasť vzdelávania, a to o 9,8 %, a tiež hotely a reštaurácie o 8,8 %. Naopak, najpomalšie tempo zdražovania sa dotklo dopravy s nárastom cien o 2,3 %. Potraviny a nealkoholické nápoje si pripísali rast cien o 3,1 %. Analytik 365.banky Tomáš Boháček hovorí, že inflácia by sa aj v úvode tohto roka mala pohybovať na úrovni okolo 4 %, s potenciálom na postupné spomalenie v priebehu roka. „Pre celý tento rok sa náš inflačný výhľad približuje k úrovni 3,5 %. Riziká však zostávajú vychýlené smerom nahor – najmä v prípade ďalších administratívnych zásahov do cien, rýchlejšieho rastu miezd alebo externých šokov. Napriek tomu je cenové prostredie výrazne stabilnejšie než v predchádzajúcich rokoch, čo vytvára priestor na obnovu reálnych príjmov domácností,“ hodnotí analytik.

Všetko pod jednou strechou

Najčastejším dôvodom, prečo slovenskí spotrebiteľia navštevujú nákupné centrá, je možnosť vybaviť si viac vecí pod jednou strechou. Vyplyva to z prieskumu agentúry Ipsos z októbra minulého roka. Túto možnosť si zvolilo až 37,5 % opýtaných. Tesne za ňou nasledovali nakupovanie oblečenia a tovarov (36,9 %) a nakupovanie potravín (35,2 %). Jednoduché parkovanie je hlavný dôvod pre 13,9 % respondentov, možnosť nakúpiť exkluzívny tovar uviedlo 13,6 % a zábavu a relax 12,3 % opýtaných. Návšteva reštaurácií motivuje 11 % opýtaných, zatiaľ čo sociálne aspekty ako stretávanie s rodinou a priateľmi uvádza 5,5 % respondentov. Spotrebiteľia pritom majú v súčasnosti veľmi široké nákupné možnosti, ktoré sa často koncentrujú do obchodných centier alebo retailových parkov. Podľa údajov Štatistického úradu SR predstavovala v roku 2024 predajná plocha obchodov 4,9 milióna štvorcových metrov. Na jed-

ného Slováka tak pripadá približne 0,9 m² z plochy obchodu. Pred 30 rokmi bola predajná plocha obchodov približne päťnásobne menšia. Pod takýto nárast sa podľa analytičky Wood & Company Evy Sadowskej podpísal príchod zahraničných reťazcov koncom deväťdesiatych rokov, ktoré náš trh postupne rozšírili o supermarkety a hypermarkety. „Na začiatku nového milénia malo Slovensko už aj prvé moderné nákupné centrum Polus na Vajnorskej ulici v Bratislave a v ďalších rokoch pribúdali ďalšie. Nákupné centrá sa tak stali za posledné desaťročia pre ľudí nielen miestom na nákupy, ale aj zdrojom zážitkov – zábavy, kultúry či gastronómie,“ vysvetľuje.

Nie som na brigáde

Sociálne siete nedávno priniesli iniciatívu nespokojných zákazníkov, ktorí chcú bojkotovať používanie samoobslužných pokladníc. Vraj pri takých vysokých cenách za potraviny by im niekto aspoň mohol nablokovať nákup. Dáta však ukazujú, že samoobslužné pokladnice sú medzi spotrebiteľmi obľúbené. Zvlášť pri drobných nákupoch je to rýchlejšie riešenie, než sa postaviť do radu na obslužnú pokladnicu za ľudí s plnými nákupnými vozíkmi. Je pravda, že to šetrí náklady, ale ani technológia nie je zadarmo. Navyše obchod dlhodobo trápí nedostatok kvalifikovanej sily a pokrok sa ťažko zastavuje. Ale pravdou je aj to, že niektorí ľudia majú so samoobslužnými pokladnicami problém. Buď sa im to nechce vyťukávať, nepamätajú si, aký druh pečiva si vzali, nevidia na malé písmená, alebo im to príde jednoducho príliš neosobné. Aj pre takýchto zákazníkov má zmysel mať vždy k dispozícii aj klasickú „ľudskú“ pokladnicu.

Zlatá horúčka

Začiatok roka patril nečakanej operácii amerického prezidenta Donalda Trumpa, ktorý nechal uniesť venezuelského prezidenta. Mnoho odborníkov sa zhoduje na tom, že zosadenie nelegitímnej hlavy štátu je vítané, ale spôsob, akým to Spojené štáty urobili, je v rozpore so všetkým. Ak by ste chceli mať predstavu o tom, ako vyzerá bežný život vo Venezuele, siahnite po knihe Zlatá horúčka od slovenského reportéra Tomáša Forróa. Krajinu navštívil trikrát, naposledy tesne pred covidom. Rozpráva príbeh premárnených šancí štátu, ktorý má najväčšie zásoby ropy na svete, ale jeho vlády dokázali túto šancu dokonale premárniť. Okrem toho, že Venezuelčania denne bojujú o obyčajné potraviny, bežne sa stáva, že im na ulici ide doslova o život.

Vtip mesiaca

Pračlovek kontroluje vysvedčenie svojho syna a krúti hlavou: „To, že máš trojku z lovu, chápem, lebo si ešte malý. Ale to, že si prepadol z dejepisu, ktorý má iba dve strany, to je hanba!“

Článok alebo podcast

S podcastami sa v posledných rokoch roztrhlo vreco a dnes sa asi dá vypočuť relácia o všetkom, ale aj o ničom. Tiež si rada nejaký dobrý podcast sem-tam vypočujem. Ale kto má toľko času, aby každej zaujímavej téme venoval hodinu počúvania? Článok sa dá zhltnúť za podstatne kratší čas.



Kontaktujte Tatianu:
tatiana.kapitanova@atoz.cz



Marián Jánoš

generálny riaditeľ, Dr. Max Slovensko

Na čele siete lekární Dr. Max stojí od leta 2023. Predtým pôsobil v spoločnosti Danone ako country manažér a následne aj ako generálny riaditeľ pre Česko, Slovensko, Maďarsko a Chorvátsko. Rozsiahle manažérske skúsenosti získal aj v spoločnosti Mars, kde zastával viacero pozícií ako marketingový riaditeľ, obchodný riaditeľ a generálny riaditeľ pre Česko a Slovensko. Počas kariéry dosahoval úspechy najmä v oblasti kontinuálneho rastu obratu a profitability, implementácie zmien, zlučovania spoločností a integrácie.

Cítíme negatívnu spotrebiteľskú náladu

Sieť lekárni Dr. Max je od minulého roka členom Slovenskej aliancie moderného obchodu, s ktorou rieši retailové témy. Jednou z nich sú aj krádeže, kvôli ktorým musela sprísniť bezpečnostné pravidlá. Režazec postupne mení predstavy o tom, ako vyzerá lekárň. Pridáva nové kategórie sortimentu a služby, ktoré v minulosti neboli bežné.

Keď si človek predstaví lekárň, tak zvyčajne vidí obslužný priestor s okienkom. Ale keď príde do prevádzky Super Dr. Max, ocitne sa na ploche približne 800 metrov štvorcových, čo je už rozloha supermarketu. Ako by ste charakterizovali tento koncept?

Koncept Super Dr. Max sme začali na Slovensku rozvíjať pred dvoma rokmi. V apríli 2024 sme otvorili prvú takúto lekárň v bratislavskom Avione a odvtedy sme pridali ďalších päť. Čoskoro pribudne v poradí siedma lekárň v tomto koncepte. Je to veľkoformátová lekárň, ktorej kúžlo spočíva v šírke sortimentu. Ten priebežne upravujeme a meníme podľa obrátkovosti a potrieb zákazníkov. Začínali sme so 6 000 položkami, momentálne sme na počte 9 000 produktov. Sledujeme, ako sa jednotlivým položkám alebo kategóriám darí, a podľa toho s nimi dynamicky pracujeme, či v rámci priestoru, alebo v rámci listingu. Popri sortimente sme rozšírili aj rozsah služieb oproti bežným lekárňam. Veríme, že práve to sa v budúcnosti stane konkurenčnou výhodou.

Aké služby máte na mysli?

Personál dokáže pacientom urobiť rôzne vyšetrenia z kvapky krvi, prípadne z iného biologického materiálu. V priebehu pár minút sa človek vďaka CRP testu dozvie, či potrebuje ísť k lekárovi dať si predpísať antibiotiká, alebo mu budú stačiť voľnopredajné lieky. Môže to byť vyšetrenie hladiny cholesterolu, glykovaného hemoglobínu alebo kyseliny močovej. Robíme aj poradenstvo a vyšetrenia v rámci starostlivosti o vlasy a pleť, ale aj analýzu tela, ktorá určí množstvo svalov a tuku v tele. Naš farmaceut pacientovi vysvetlí, čo výsledok zname-

ná, či je potrebné, aby navštívil odborníka, alebo naopak nemusí, vďaka čomu si ušetrí cestu a spolu odbremeníme preplnené čakárne ambulancií. Takýmto spôsobom sa snažíme postupne naplňať našu víziu, ktorou je pretransformovanie lekární do najbližšieho a najdostupnejšieho zdravotného strediska. Čiže je to komplexná starostlivosť o zdravie človeka cez vyšetrenia, lieky na predpis, voľnopredajné lieky, ale aj vitamíny či kozmetiku.

Aký je v súčasnosti pomer týchto kategórií na vašich tržbách?

Na Slovensku máme takmer 450 lekární a 54 percent ich celkového obratu tvoria lieky na predpis. To je primárna rola lekární. Zvyšný sortiment predstavuje menšiu polovicu. To sú nepredpisové lieky, výživové doplnky a čím ďalej, tým viac aj spomínané služby. Medzi jednotlivými lekárňami je veľmi veľký rozdiel a do značnej miery je tento podiel daný tým, kde sa ktorá lekárň nachádza. Ak je priamo v nemocnici alebo veľmi blízko polikliniky, tak logicky až 90 percent obratu tvoria lieky na predpis. Naopak, v obchodných centrách 70 percent predajov lekárne generuje sortiment, ktorý nie je na predpis. Máme tri základné typy lekární, a to klinickú, shoppingovú a streetovú.

Ktoré sú pre vás najzaujímavejšie?

Tržbovo sú najzaujímavejšie nemocničné a zároveň tie, ktoré sú na najfrekventovanejších miestach. Čím viac je navštevované obchodné centrum, tým sa viac darí lekární. Na predajnej ploche, ktorú nazývame ofícina, venujeme spomedzi mimoliekového sortimentu priestor kategóriám ako matka a dieťa, dermokozmetika, vlasy, zuby, vitamíny.

Kde vidíte priestor na ďalší rast?

Z portfólia, ktoré nie je na predpis, čiže OTC sortimentu, patria medzi najväčšie kategórie bolestí, prevencia, kašeľ, matka a dieťa a ich podkategórie. Sledujeme trendy, ktoré sú v spoločnosti, a tomu prispôsobujeme aj voľnopredajný sortiment. Vidíme, že je dlhodobý záujem o zdravú i športovú výživu, preto sortiment týchto kategórií rozširujeme. Ľudia sú navyše v porovnaní s minu-

lostou pod čoraz väčším stresom. Vidíme nárast predaja prípravkov, ktoré pomáhajú znižovať stres, preto s touto kategóriou tiež pracujeme.

Keď hovoríme o zdravej výžive, máme si predstaviť aj potraviny?

Pod zdravou výživou mám na mysli napríklad škálu vitamínov a minerálov, ktoré pomáhajú zlepšovať imunitu a celkové zdravie človeka. Najpredávanejšie sú vitamín C, D a z minerálov je to magnézium. Novým trendom sú napríklad lipozomálne céčko a dččko. Ide o vyšší rad, ktorý má väčšie benefity, pretože vitamíny sa vstrebávajú postupne. Je to vyššia cenová kategória, ale vidíme, že zákazníci ich vyhľadávajú. Je to spôsobené zlepšujúcim sa vzťahom ľudí k zdraviu. Príkladom zdravej výživy sú aj cereálne tyčinky a zdravé snacky, ktoré v minulosti neboli v lekární dostupné. Ak nám to priestorové kapacity dovoľujú, máme aj takýto sortiment.

Oveľa širší sortiment ponúkate v e-shope.

Tam predávate aj krmivá, hračky či elektroniku. Prečo takýto široký záber?

Legislatíva neumožňuje predaj liekov na predpis cez internet. Takže pokiaľ hovoríme o e-shope, rozprávame sa len o liekoch bez predpisu a voľnopredajnom sortimente, ktorý máme, samozrejme, výrazne širší ako v bežnej lekární i výrazne širší ako v prevádzkach Super Dr. Max. V sklade máme k dispozícii necelých 30-tisíc položiek a v rámci

„V obchodných centrách väčšinu predajov lekárne generuje sortiment bez predpisu.“

... /...

Marián Jánoš

generálny riaditeľ, Dr. Max Slovensko



marketplace cez partnerov tam máme viac ako stotisíc položiek, takže naozaj vieme uspokojiť veľmi široké spektrum potrieb. Ale aj tu tvoria gro portfólia zdravie, starostlivosť a krása. V ponuke elektroniky tiež ide o produkty, ktoré vedia byť nápomocné zdraviu, či už je to elektronický teplomer, alebo tlakomer. Z hračiek sú to edukatívne hračky, ktoré pomáhajú psychomotorickému vývoju detí.

Našla som aj vysávače či tablety do umývačiek riadu. Ktoré kategórie sú najvyhladávanéjšie na internete?

Najzaujímavejšie z pohľadu obratu sú tie isté kategórie ako v lekárni, to znamená zdravie, prevencia, bolesť, ale takisto aj výrobky, ktoré uľahčujú život, teda hygienické produkty alebo ľahká drogéria. Rovnako dobre sa nám rozbiehajú veterinárne výrobky pre domáce zvieratá.

Internetový obchod zažil veľký boom počas covidu. Ako sa vám na internete darí dnes?

V e-shope sa nám darí veľmi dobre, stále rastieme a pevne veríme, že budeme rásť aj do budúcnosti. Nehovoríme už o číslach, aké boli počas covidu, keď to bol medziročný rast 60 až 70 percent. Ale za posledné tri roky je to rast medzi 10 a 20 percentami, čo je stále dosť.

Čo by ste označili za hlavné dôvody rastu?

V prvom rade je to dôvera v našu značku, ktorú si naša spoločnosť vybudovala. Výrazne dôležitejšie ako pri akomkoľvek kamennom retaile sú cenová dostupnosť, teda naša cenová atraktivita oproti iným lekárniam alebo drogériám, široký sortiment a takisto zásadná je celková kvalita služieb. To znamená rýchlosť doručenia alebo zákaznícky servis, ktorý poskytujeme. Doručujeme domov, do výdajných boxov a takisto do našich lekární.

Pokiaľ ide o zdravie, predpokladám, že dôvera je veľmi dôležitá. Tú majú etablované značky vybudované. Vy však ponúkate aj privátne značky. Dokážu byť úspešné?

Naša vlastná značka je veľmi úspešná. Na trhu ju máme približne 12 rokov a dôveru sme si potrebovali získať. Momentálne máme viac ako 600 položiek v sortimente privátnej značky krížom cez všetky kategórie a subkategórie. Takže voľnopredajné lieky, výživové doplnky a pomôcky. Pred tromi rokmi sme v rámci strategického partnerstva so značkou Medreg vstúpili aj do kategórie liekov na predpis. Tých máme v ponuke aktuálne viac ako 50. Ide o generické lieky, nie vlastný vývoj. Naša privátna značka, ktorá sa teší dôvere zákazníkov, je takisto vždy cenovo výhodnejšia ako akýkoľvek iný značkový výrobok v regáli.

Máme za sebou niekoľko rokov vysokej inflácie a predajcovia potravín sa zhodujú v tom, že toto obdobie posilnilo postavenie privátnych značiek. Máte to rovnako?

Privátna značka rastie rýchlejšie ako značkový sortiment. Takže áno a dôvodov je niekoľko. Situácia na Slovensku, hlavne v posledných dvoch rokoch, je nepriaznivá. Ľudia majú čím ďalej, tým hlbšie do vrecka. Ak vidia, že cena privátnej značky je nižšia, inklinujú k tejto alternatíve. Privátnej značke robíme podporu a sme radi, keď si ju kupujú aj tí, ktorí by z ekonomických dôvodov nemuseli.

Výrazne využívate aj letáky a televíznu reklamu. Je to spôsobené silnou konkurenciou alebo tým, že sa ľudia snažia ušetriť?

Oboje. Na Slovensku je približne 2 100 lekární roztrúsených dosť rovnomerne po všetkých okresoch, takže konkurenčný boj je silný. Tam, kde to je legislatívne možné a cenotvorba je voľná, cena v mnohých prípadoch rozhoduje o tom, či pacient pôjde do tej alebo inej lekárne. Cena však nie je úplne najdôležitejšie kritérium pre výber lekárne. Tým je dostupnosť lekárne ako takej, to znamená, aby bola v blízkosti domova, práce alebo cestou na iný nákup. To je kritérium číslo jeden, hneď za tým je odbornosť, ktorú v danej lekárni pacient dostane. Sme v špecifickom segmente, kde sa zákazník chce alebo potrebuje poradiť o svojom zdraví. Až potom je to cena, ktorá nie je nezanedbateľná.

Spomínali ste 450 lekární aj to, že konkurencia je silná. Vidíte priestor na ďalší rast siete?

Priestor na ďalší rast vidíme, a to cez lepšiu výkonnosť existujúcich lekární, ale takisto máme na Slovensku stále miesta, kde by sme mohli byť a ešte nie sme. S expanziou nekončíme a budeme sa rozširovať dovedy, dokedy to bude dávať zmysel. Nemáme stanovené konečné magické číslo, ale bude sa na to pozeráť veľmi pragmaticky. Pri každej lekárni, ktorú bud' otvoráme, alebo zvažujeme jej akvizíciu, sa pozeráme na jej lokáciu a potenciál. Tiež zisťujeme, koľko lekární je v jej dosahu.

Sieť dm drogerie markt dlhodobo bojuje za predaj voľnopredajných liekov. Predpokladám, že v tom sa nezhodnete.

Túto iniciatívu, samozrejme, vnímame a máme na to opačný názor. Myslíme si, že voľnopredajné lieky patria do lekárne práve kvôli tomu, že sú to lieky. Je to niečo, čo ovplyvňuje zdravie ľudí. Pokiaľ sa neuzivajú správne, znamenajú riziko. Pridanú hodnotu lekárne vidíme v tom, že je tam odborný kvalifikovaný personál, ktorý nepovie iba „nech sa páči“, ale vie poradiť. Aj zdanlivo nevinná kombinácia liekov môže byť nebezpečný kokteil. Niektoré lieky nesmú užívať seniori či tehotné ženy a práve farmaceut na to vie upozorniť.

Internetové lekáreň môžu predávať aj voľnopredajné lieky. Tam si to ľudia kúpia aj bez odborného poradenstva.

Internetová lekáreň je stále lekáreň a farmaceut je tam prítomný. Navyše mnohí pacienti využívajú pri e-shope rezerváciu v lekárni, takže sa vedú poradiť. Aj na internete máme službu poradne s lekárnikom, ktorá je naozaj veľmi využívaná.

S dm ste však teraz kolegovia v rámci Slovenskej aliancie moderného obchodu. Prečo ste sa rozhodli vstúpiť do SAMO?

Do SAMO sme vstúpili v januári minulého roku po tom, čo s tým súhlasili všetci členovia aliancie. Chceli sme sa stať členom, pretože veríme, že to môže byť obojstranne prospešné. Ostatní členovia môžu načerpať niečo z nášho know-how, znalosti trhu a my sme vďaka tomu bližšie k niektorým témam, ktorým sa SAMO venuje. Či sú to veci týkajúce sa legislatívy, vzdelávania, proste agendy, ktorej chceme byť súčasťou, chceme v nej mať určitý hlas a spoločne s ostatnými retailerami sme silnejší.

Vďaka konsolidácii nás čaká ťažký ekonomický rok. Aké máte od neho očakávania?

Ťažké časy nás nečakajú, ony sú už tu. Aj segment lekárenstva, ktorý je do veľkej miery odolnejší voči ekonomickým výkyvom než iné segmenty, zažíva od leta 2025 stagnáciu. Keď sa pozrieme na celkové dáta voľnopredajného sortimentu, ktorý je plne hrađený z peňazí pacientov, vidíme pokles, ktorý pokračuje. V januári dokonca ešte akceleroval. Na celom trhu ide o mínus tri až štyri percentá. Takže aj rezistentný segment lekárenstva cíti negatívnu spotrebiteľskú náladu. Ľudia majú menšiu chuť utrácať za veci, za ktoré nemusia, vidíme väčší presun k dostupnejším alternatívam a paralelne registrujeme ešte väčšiu akceleráciu rastu našej privátnej značky, ktorá je cenovo dostupnejšia.

Týkajú sa vás aj krádeže, ktoré zintenzívnili po zmene Trestného zákona?

Je to smutné, ale tiež sa nás týkajú. Lieky sú vždy za tárou, ale sortiment, ktorý máme vystavený na ploche, je predmetom krádeží. Po zmene zákona sme videli nárast takéhoto konania a aj to je jedna z oblastí, v ktorej spolupracujeme v rámci SAMO. Spolu sme iniciovali opatrenia proti recidíve, aby sa každá krádež neposudzovala separátne, ale aby sa krádeže evidovali, a keď súčet škôd páchatel' dosiahne 700 eur, už to bude kvalifikované ako trestný čin. Na lepšiu identifikáciu páchatel'ov máme v našich lekárnach inštalované kamerové systémy, ale ani tie nie sú všemocné.

Viete si predstaviť, že by ste nasadili bezpečnostnú službu?

V niektorých prevádzkach Super Dr. Max už máme aj SBS, pre ktorú sme sa rozhodli práve z dôvodu extrémneho nárastu krádeží. Stojí za to, pretože po jej nasadení do veľkoformátových lekární evidujeme menej krádeží. Treba si uvedomiť, že napríklad niektoré krémy či vitamíny stoja 60 eur, takže škody nie sú nízke. V niektorých lekárnach to riešime aj zmenou alebo úpravou vystavenia. Prémiovejší sortiment je na miestach, ktoré sú buď lepšie viditeľné, alebo ťažšie dostupné.

Ako podľa vás vyzera lekáreň budúcnosti?

Podľa nedávneho prieskumu dôvera vo farmaceutov oproti minulosti rastie. V otázkach zdravia sú po lekároch najdôveryhodnejší. My im chceme pridať ešte viac kompetencií. Od prvého kvartála budúceho roka chceme v lekárnach začať očkovať proti chrípke. Veríme, že v budúcnosti pôjde aj o širšiu škálu očkovaní. V západnej Európe či Severnej Amerike je očkovanie v lekárni bežné už niekoľko desaťročí. Rola lekární a lekárníkov, to je všetko, v čom chceme na slovenskom trhu udávať trend. A práve Super Dr. Max je jednou z ciest, ako naplňať našu víziu.

Viac o plánoch siete nájdete na www.tovarapredaj.sk



Na predajnej ploche s Mariánom Jánošom

Robotický farmaceut

Niektoré lekárne sú vybavené robotmi, ktoré dokážu do pár sekúnd priniesť správny liek na predpis.



Výhodná cena

Sieť vydáva letáky s akciovým tovarom. Cena zohráva dôležitú úlohu vo výbere lekárne.

Vo vlastných farbách

Dr. Max ponúka stovky produktov vlastnej značky naprieč všetkými kategóriami.



Matka a dieťa

Dôležitou kategóriou je sortiment starostlivosti o matky a ich deti.



Zdravá pleť a vlasy

Zákazníci si môžu dať v lekárni vyšetriť pleť aj vlasovú pokožku a personál im odporučiť vhodné prípravky.



S potravinami letia do koša aj peniaze

Pre niekoho je to odpad, ktorý patrí do koša, pre iného ekologický, ekonomický, ale aj etický problém. Na nezjedené jedlo sa dá nazeráť rôzne. Pravdou však ostáva, že potraviny sa na skládkach nerozkladajú, práve naopak, produkujú metán, ktorý zväčšuje uhlíkovú stopu. Niektorí ich musel vyrobiť, predať a kúpiť, takže minúť na ne nemalé finančné zdroje. Navyše, plytvať jedlom nie je morálne obhájiteľné v zlých, ale ani v dobrých ekonomických časoch.

Tatiana Kapitánová, tatiana.kapitanova@atoz.sk

Keď sa vedci zamýšľajú nad tým, ako zasýtiť budúce generácie, na tanier im chystajú jedlý hmyz či mikroriasy. Sú nutrične vysoko výživné, ľahko stráviteľné a ich chov je omnoho efektívnejší, než je to v prípade tradičných hospodárskych zvierat. Už dnes trpia podvýživou či hladom milióny ľudí, a keďže počet obyvateľov Zeme neustále rastie, otázka dostupnosti potravín bude čoraz naliehavejšia.

Hoci súčasníci majú k dispozícii podstatne vábiivejšie a chutnejšie alternatívy, ktoré si môžu dať na tanier, nezdá sa, že by túto výhodu dokázali oceniť. Kým kedysi sa jedlo jednoducho nevyhadzovalo, dnes je z plytvania potravinami smutná štatistika.

Celosvetovo sa vyhodí asi tretina vyrobených potravín, ktoré by dokázali zasýtiť až tri miliardy

ľudí. Podľa odhadov organizácie WWF a Tesca ide dokonca až o 40 % potravinového odpadu, ktorý je zodpovedný za desatinu celkových globálnych emisií skleníkových plynov.

Vyhodené potraviny sú tiež finančnou stratou. Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo už v roku 2014 vyčíslila, že priame finančné straty spojené s potravinovým odpadom dosahujú 1 bilión dolárov ročne. Ak rátame aj nepriame ekonomické straty, ako napríklad eróziu pôdy, úbytok biodiverzity, znehodnotenie vody a iné podobné škody, suma sa šplhá na 1,7 až 1,9 bilióna dolárov.

Na Slovensku sa vyhodí viac ako pol milióna ton potravín ročne, čo predstavuje takmer sto kilogramov zahodeného jedla na jedného obyvateľa. Z dostupných štatistík Eurostatu z roku 2023 vyplýva, že v koláči vyhodenej potraviny majú prvovýroba a reštaurácie na svedomí približne desatinu, výroba potravín necelú pätinu, retail a distribúcia iba osem percent. To je dovedna necelých 50 percent. Tú väčšiu polovicu, a teda najväčší podiel na plytvaní potravinami, si pripisujú domácnosti. Môže za to zlé plánovanie nákupov, nesprávne skladovanie, ako aj neznalosť rozdielu medzi dátumom minimálnej trvanlivosti a dátumom spotreby.

Vyhodené financie

Reprezentatívny prieskum agentúry Ipsos z marca minulého roka pre spoločnosť Munch ukázal, že väčšina (81,7 %) slovenských spotrebiteľov mesačne vyhodí potraviny

v hodnote približne do 30 eur. „Suma okolo 30 eur mesačne sa často stratí v sérii drobných, nenápadných výdavkov – neotvorený jogurt, zabudnuté zvyšky, nákup ‚pre istotu‘. Takéto drobnosti si priebežne nescítavame, a preto nám často unikajú celkové náklady. Svoje urobia aj emócie a akciové ponuky v reťazcoch – keď je niečo ‚výhodné‘, nakupujeme impulzívne,“ vysvetľuje Barbora Ostrožovičová, sociologička a client director agentúry Ipsos. Sumu 31 až 50 eur mesačne premrhá na jedle 14 % opýtaných. O viac než 50 eur prichádza 4,4 % spotrebiteľov. Najnižšiu skúmanú sumu, približne päť eur, vyhodnením potravín stratí 25 % nakupujúcich.

Zákazníci nespotrebojú jedlo za desiatky eur.

Hoci retail sa na plytvaní potravinami v celom reťazci podieľa najmenšou mierou, aj preň znamená zbytočné odpisy nepredaných potravín finančné straty. Sieť Tesco už od finančného roka 2016/2017 pravidelne meria a zverejňuje dáta o svojom potravinovom odpade. Celkový objem potravinových prebytkov, teda nepredaných potravín, znížila v porovnaní s východiskovým finančným rokom



z 10 131 na 9 317 ton, čo predstavuje pokles o 8 %. Kým počas prvého meraného roka z toho potravinový odpad dosahoval 9 957 ton, vo finančnom roku 2024/2025 tvoril už iba 1 938 ton. Najväčšou mierou sa na zlepšení podieľalo darovanie potravín.

„Ak sa potraviny blížia k dátumu spotreby alebo minimálnej trvanlivosti, predávame ich za zníženú cenu. Potraviny, ktoré sa nám predat nepodarí, ale sú stále vhodné na ľudskú konzumáciu, darujeme Potravinovej banke Slovenska a jej lokálnym partnerom, ktorí pomáhajú distribuovať potraviny ľuďom v núdzi. Potraviny, ktoré už nie sú vhodné na ľudskú spotrebu, darujeme ako krmivo pre zvieratá alebo na ekologické zhodnotenie,“ píše sieť vo svojej Správe o potravinovom odpade.

Plánovať pomáhajú moderné technológie

Spoločnosti Labaš, ktorá stojí za sieťou supermarketov Fresh Plus, pomáhajú znižovať potravinové prebytky moderné technológie a umelá inteligencia. Využívajú ich pri objednávaní tovaru – a to nielen pri suchom sortimente, ale aj pri čerstvých kategóriách, ako sú mäso, ovocie a zelenina či



pečivo. „Zároveň sa dlhodobo zameriavame na edukáciu zamestnancov, aby vedeli efektívne pracovať najmä na čerstvých úsekoch, kde je riziko

nepredaného tovaru najvyššie,“ vysvetľuje výkonný riaditeľ spoločnosti Martin Kozák.

Zamestnanci firmy majú k dispozícii rôzne pokročilé nástroje, ktoré im pomáhajú v každodennej praxi – napríklad mobilnú aplikáciu na kontrolu záruk, ktorá včas upozorňuje na blížiaci sa koniec doby spotreby. Vďaka tomu vedia reagovať rýchlo a operatívne, napríklad preceňovaním vybraných položiek tak, aby boli pre zákazníkov atraktívne a zároveň sa minimalizovali odpisy. „Vďaka systematickej práci sa nám medziročne podarilo znížiť odpisy približne o 15 percent. V praxi vidíme, že kombinácia investície do ľudí a moderných nástrojov prináša reálne výsledky,“ vyčísluje Martin Kozák a dodáva, že medziročne sa im podarilo znížiť hodnotu nepredaného tovaru v pomere k tržbám o 0,2 %.

Sieť Yeme si posledných približne osem rokov vyvíja automatický systém objednávok a výrobných plánov, ktorý si interne kultivuje presne do podoby, v ktorej ho potrebuje na svoje konkrétne účely. „Pomerovo predáme obrovský podiel práve tovaru s veľmi citlivými zárukami. Patria sem aj pečivo a čerstvé výrobky v bistre, kde pracujeme s čerstvosťou v hodinách. Do týchto výpočtov vstupujú výrobní a obchodní manažéri minimálne – drvivá väčšina všetkých objednávok a výroby už funguje na automatike,“ opisuje partner a obchodný riaditeľ spoločnosti Jakub Huba.

Yeme sa pritom pri čerstvosti riadi prísnejšími pravidlami, ako sú dátumy minimálnej trvanlivosti a dátumy spotreby. „Nevypredávame tovar s končiacou sa zárukou. Snažíme sa nemať pokiaľ možno žiadny tovar v predaji, ak už je čo i len jeden deň pred zárukou. Sú aj čerstvé kategórie, kde kvôli maximálnej čerstvosti sťahujeme tovar aj o pár dní

Ako môže obchod odpisovať menej

Retail má v celom potravinovom reťazci na svedomí najmenší podiel na plytvaní potravinami. Napriek tomu sa môže stále zlepšovať. Spoločnosť LS Retail, popredný dodávateľ softvérových riešení pre maloobchod, má pre obchodníkov šesť odporúčaní, ako zlepšiť v tomto smere efektívnosť predajní:

Dátum spotreby a cenotvorba

Nesprávne interpretované dátumy minimálnej trvanlivosti a dátumy spotreby vedú k predčasnej likvidácii bezpečných produktov, a to na oboch stranách, u zákazníkov aj personálu. Pomôže jasná komunikácia rozdielu medzi týmito dátumami, ako aj dynamická cenotvorba produktov s končiacou sa zárukou.

Využitie dát

Napriek dostupnosti moderných technológií sa mnoho obchodov spolieha na sledovanie papierových záznamov, čo znižuje možnosť rýchlo reagovať, predpovedať dopyt a znižovať straty. Analytické systémy pomôžu odhaliť, kde sa objednáva veľa a kde málo.

Moderné chladiace a monitorovacie systémy

Staršie chladiace systémy spotrebujú veľa elektrickej energie a akákoľvek porucha môže ohroziť chladené produkty. Moderné zariadenia udržiavajú stabilnú teplotu a znižujú

kazenie potravín v dôsledku nekonzistentného chladenia. Zariadenia vybavené internetom vecí (IoT) vedú upozorniť zamestnancov na kolísanie teploty alebo hroziacu poruchu.

Lepšia manipulácia a školenia

Nesprávna manipulácia pri skladovaní alebo preprave je častým zdrojom potravinového odpadu. Jedna rozpučená čučoriedka vie znehodnotiť celé balenie. Mnoho čerstvých potravín je citlivých na chladiaci reťazec a aj niekoľkokrátové prerušenie môže viesť k znehodnoteniu tovaru. Pomôcť vedú zamestnanci, ktorí sú si vedomí nástrah a vedú im dôsledne predchádzať.

Miesto pre nedokonalosť

Veľká časť ovocia a zeleniny nekončí v nákupných košíkoch pre svoj nedokonalý vzhľad. Zmena ich prezentácie v samostatnom úseku s priaznivejšou cenou dokáže presvedčiť zákazníkov o tom, že krivá mrkva chutí rovnako ako jej rovná kolegyňa.

Darovanie potravinových prebytkov

Aj pri najlepšom systéme objednávaní a kontroly nie je možné vyhnúť sa potravinovým prebytkom. Výbornou možnosťou, ako im dať druhý život a pomôcť ľuďom v núdzi, je ich darovanie.

skôr, ako by záruka dovoľila, napríklad čerstvé ryby či čerstvé mäso,” vysvetľuje Jakub Huba. Zároveň pokračuje, že v každom obchode už majú bistro a výrobu, kde vedú v prípade potreby zodpovedne využiť tovar s kratšími zárukami, ale aj to len niekoľko dní pred končiacou sa zárukou.

Čerstvosť má svoju cenu

Každý zákazník má rád plné regály čerstvo napečeného pečiva, obslužný úsek plný šuniek či šalátov a pulty preháňajúce sa pod farchou krásnej a farebnej zeleniny a ovocia. Práve takéto imidž predajní priťahuje pozornosť zákazníkov, ktorí si

Záchrana cez mobil

Možnosti, ako zachrániť potravinové prebytky, rozširuje aj mobilná aplikácia Munch. V spolupráci s reštauráciami, kaviarňami či pekárňami ponúka nepredané potraviny za zvýhodnené ceny.

Nedávno rozšírila zoznam svojich partnerov o čerpacie stanice Orlen. Zákazníci si môžu na vybraných prevádzkach rezervovať balíčky z ponuky občerstvenia Stop Cafe. Obsah balíčkov sa mení podľa denných prebytkov, vždy však obsahuje čerstvé potraviny, ktoré by inak ostali nevyužitú. Rezervácia aj platba prebieha cez aplikáciu Munch, zákazník si prídje vyzdvihnúť balíček sám.

„Vďaka spolupráci s aplikáciou Munch sa nám darí znižovať množstvo potenciálne vyhodnených potravín a zároveň ponúkať atraktívnu formu výhodného nákupu. S podobnými udržateľnými konceptmi v maloobchode máme skúsenosť už z iných krajín a mám radosť, že sa momentálne rozšíri aj o Slovensko,” uvádza Agnieszka Bobrukiewicz, členka predstavenstva skupiny Orlen Unipetrol zodpovedná za maloobchod v Česku, Maďarsku a na Slovensku.

Agentúra Ipsos vlni realizovala na Slovensku exkluzívny prieskum pre spoločnosť Munch, ktorý ukázal, že každý tretí človek vyhadzuje jedlo aspoň raz do týždňa a takmer dve tretiny minimálne raz do mesiaca. A najviac to vidno u mladých – vo veku 18 až 35 rokov je to takmer polovica. Problém má pritom aj konkrétny rozmer, ktorý sa dá vyčísliť v eurách. Väčšina (takmer 82 %) ľudí odhaduje, že mesačne vyhodí potraviny do 30 eur, ďalších 14 % priznáva 31 až 50 eur. Keď sa zrátajú náklady na celú cestu potraviny od výroby až po jej vyhodenie, ide o ešte omnoho významnejšie finančné straty a zbytočný fyzický odpad, ktorý má negatívny vplyv na životné prostredie.

„Práve preto má zmysel mať po ruke aj jednoduché riešenie. Aplikácia Munch prepája prevádzky s ľuďmi, ktorí vedú využiť kvalitné nepredané jedlo za veľmi výhodnú cenu. Partnerstvá, ako je spolupráca so sieťou Orlen, robia zo záchrany jedla prirodzenú súčasť bežného dňa – každý zachránený balíček znamená menej odpadu, ušetrené peniaze a nižšiu uhlíkovú stopu,” uzatvára Adriana Samek, country sales lead spoločnosti Munch.

0,53 mil. t

jedla sa na Slovensku vyhodí za rok. To je skoro 100 kilogramov na jedného obyvateľa.

nákup vychutnávajú a majú tendenciu aj viac nakúpiť. Takýto prístup má však aj svoju cenu. Na konci otváracích hodín môže s fotogenického obrázka ostať aj kopa nepredaných potravín. Práve čerstvé kategórie sa podieľajú na potravinovom odpade najväčšou mierou. Tesco vo svojej správe uvádza, že u nich na prvom mieste stoja ovocie a zelenina, nasledované výrobkami ready-to-eat a mliečnymi výrobkami.

„Čerstvý tovar je náchylnejší napríklad na zmenu teplotného reťazca, rovnako tovar označený dátumom spotreby má kratšiu lehotu na konzumáciu ako tovar označený dátumom minimálnej trvanlivosti. Z tohto pohľadu ide o tovary, ktoré sú ohrozené stať sa potenciálnym potravinovým odpadom, preto je dôležité mu predchádzať napríklad včasným zľacňovaním výrobkov a ich umiestňovaním do označeného výpredajového regála, na

ktorý sú už zákazníci zvyknutí,” konštatuje hovorkyňa spoločnosti Kaufland Slovenská republika Nikoleta Lörincová.

Obchod ako trendsetter

Je prirodzené, že každý obchodník má radosť, ak svojich zákazníkov vidí odchádzať s plnými nákupnými vozíkmi. Znamená to, že svoju prácu robí dobre. K plytvaniu potravinami však dochádza aj preto, že nakupujúci nevedia odhadnúť, koľko toho doma reálne zjedia. Prispievajú k tomu aj akcie typu „dve za cenu jedného“ či výhodné rodinné balenia, za ktoré zákazník síce zaplatí menej, ale nemusí ich stihnúť skonzumovať. Obchodník sa takto sám vyhne potravinovým prebytkom, no toto bremeno sa preniesie do domácností



42 mil.

obyvateľov Európskej únie si nemôže dovoliť kvalitné jedlo každý druhý deň.

Zdroj: Eurostat



„Tovar by mal byť uložený podľa dátumu záruky.“

K znižovaniu miery plytvania potravinami pristupujeme komplexne v rámci zapojenia všetkých relevantných oddelení – od nákupu cez logistiku až po naše predajne. Dlhodobo máme napríklad nastavený automatizovaný systém objednávaného tovaru, ktorý vyhodnocuje dáta minulých období. Umožňuje nám to takmer s presnosťou objednávať tovar tak, aby nevznikali zbytočné prebytky. Ďalším opatrením je ukladanie zásoby daného produktu do regálu na základe metódy First-in, First-Out.

Nikoleta Lörincová, hovorkyňa, Kaufland Slovenská republika

spotrebiteľov. Aj preto sa niektoré reťazce snažia edukovať zákazníkov, aby nakúpili len toľko, koľko potrebujú, prípadne vedeli, ako potraviny správne skladovať či spracovať.

„Našich zákazníkov sa snažíme v tejto téme kontinuálne vzdelávať a v minulosti sme realizovali viaceré kampani, ako napríklad podporu predaja single banánov,“ hovorí Nikoleta Lörincová. Zákazníci totiž často uprednostňujú kúpu celého trsu banánov pred samostatnými kusmi. Takzvané „single“ banány sú pritom rovnako dobré ako tie, ktoré sú súčasťou väčšieho trsu. Špeciálnym vystavením „single“ banánov Kaufland podporoval ich predaj, súčasne bránil zbytočnému plytvaniu a vyhadzovaniu nepredaných „single“ banánov do odpadu.

Lidl predáva dvojkilogramové balíčky ovocia a zeleniny, ktoré by kvôli drobným nedostatkom alebo

roztrhnutému obalu inak skončili ako odpad, za symbolické jedno euro. Najnovšie zmenil obal balíčkov a namiesto kartónových prepraviek si ich zákazníci odnesú v papierových taškách.

Kým doteraz si spotrebiteľia mohli debničky vydvihnúť až pri pokladniciach, po novom nájdú stojany s papierovými taškami priamo na predajnej ploche. „Naším cieľom je, aby sa záchrana potravín stala prirodzenou súčasťou bežného nákupu. Veríme, že vďaka presunu stojanov priamo na predajnú plochu to bude pre zákazníkov ešte jednoduchšie a komfortnejšie,“ uvádza Zuzana Sobotová, vedúca oddelenia CSR spoločnosti Lidl Slovenská republika. Každá taška je originál a ukrýva iný mix – nachádzajú sa v nich jablká, zemiaky, citróny, mrkva či cesnak. V roku 2025 si zákazníci Lidla kúpili vyše 230-tisíc balíčkov, čím zachránili viac ako 460-tisíc kilogramov ovocia a zeleniny.

„Mali sme viacero kampaní na túto tému, aby si zákazníci radšej nakúpili menej, ale kvalitnejšie. Je pre nás veľmi dôležité zákazníkov v tomto smere edukovať,“ hovorí Jakub Huba. Martin Kozák dodáva, že vzdelávať spotrebiteľov v tomto smere by malo byť vo veľkej miere úlohou štátu, ktorý má možnosť oslovovať široké publikum systematicky a dlhodobo.

Ak totiž zákazníci nebudú nakupovať zbytočne veľa, nielenže ušetria životné prostredie, ale môžu zistiť aj to, že potraviny im z rodinného rozpočtu odkrajujú menej. Vyhnú sa tak potravinovému odpadu a usparené peniaze môžu investovať do prémiovejších a kvalitnejších potravín, ktoré sa im predtým zdali cenovo nedostupné.

inzercia

23

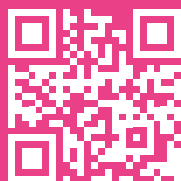
FESTIVAL PRE
PRODUKTY NOVEJ
GENERÁCIE

EVO NXT 2026

VSTÚPTE
DNU

PRÍCHUTE, PRODUKTY A
SPOJENIA NOVEJ GENERÁCIE

10 % ZĽAVA
NA VSTUPENKU
- KÓD:
EVO26-PRAGUE



WWW.EVO-NXT.COM



EVO
NXT

PRAGUE

PRAHA
ČESKÁ REPUBLIKA
17. – 18. APRÍL 2026
FORUM KARLÍN

Obchod, ktorý vonia orientom

Staré arabské príslovie hovorí, že ak nepríde hora k Mohamedovi, musí prísť Mohamed k hore. S postupujúcou globalizáciou to však, aspoň v prípade svetovej gastronómie, platí čoraz menej. Kým v minulosti museli dobrodruhovia hľadajúci nové chute cestovať po celom svete, dnes už celý svet pricestuje k nim. V uliciach Bratislavy nájdeme talianske, ázijské, ale napríklad aj orientálne špeciality, ktoré prináša aj Nasser Diarbakrli pôvodcom zo Sýrie.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Nasser Diarbakrli

- 55 rokov
- 5 rokov v maloobchode
- Záluby: kone

V rámci obednej prestávky si majiteľ drobného obchodu s orientálnymi potravinami, Nasser Diarbakrli, vybehnú na ulicu na cigaretu. Nestihne si však ani tri razy potiahnuť a do vnútra vchádzajú zákazníci. „Nenechám ich čakať, zákazníci sú na prvom mieste,“ vraví perfektnou slovenčinou. Vo vnútri vládne pravá orientálna atmosféra. Majiteľ, jediný predavač, účtovník a skladník v jednom ospravedlňujúco hovorí, že má v pláne upratať a prestavať predajňu, no práve teraz má obchodný priestor svoju nenahraditeľnú dušu. Hneď vpravo vedľa vstupu sa nachádza veľká polica s rôznymi druhmi korenia, oproti je kútik s pokladnicou obložený

rôznymi druhmi cukrovínok. V drobnej predajni sa tlesni viac ako 1 500 položiek a zákazníci sa musia jeden druhému vyhýbať, no nezdá sa, že by to niekomu prekážalo. Mladý pár z predajne odchádza s nákupom, no ešte počas toho do nej vojdú ďalší dvaja zákazníci. Žoviálny päťdesiatnik si berie balenie zeleného kardamómu a uisťuje sa o jeho použití a účinkoch.

„Dáva sa do čaju aj do kávy, taktiež do koláčov. Kardamóm je veľmi zdravý na žalúdok, ale podporuje aj imunitu,“ objasňuje vyštudovaný doktorand zo Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. Nasser Diarbakrli prišiel na Slovensko študovať v roku 1999 a na univerzite si urobil PhD v odbore



Orient Delikates

Sídlo: Vysoká 4286/32,
811 06 Bratislava

Počet zamestnancov: 1

Otváracie hodiny:

pondelok – piatok 10.00 – 19.00

sobota 10.00 – 14.00

nedeľa – zatvorené

Predajná plocha: 35 m²

Sortiment: približne

1 500 položiek

Otvorené od: 2020



Predajňa svojou vôňou razom prenesie zákazníkov do orientu.

Viac informácií o predajni Orient Delikates nájdete na www.tovarapredaj.sk



Nasserove bestsellery

100 kg za mesiac



V obchode sa predá 100 kilogramov kráľovských datlí za mesiac a pred Vianocami dokonca 300 kilogramov.

50 kusov za mesiac



Zákazníci si mesačne odnesú 50 balení fermentovaných olív.

40 kusov za mesiac



Spotrebiteľia si kúpia 40 kusov oleja z čiernej rasce za mesiac.

chov koní. „Mal som smolu, že som sa chcel venovať chovu arabského plnokrvníka, no v tom čase o neho na Slovensku nikto nemal záujem. A tak som sa musel začať venovať iným veciam,“ vysvetľuje.

Trinásť rokov pracoval ako učiteľ v súkromnej škole pre deti diplomatov z arabských krajín a potom si skúsil na Obchodnej ulici v Bratislave otvoriť prvý obchod. S ním mu to však nevyšlo, a tak to chvíľu skúšal aj s arabskou reštauráciou. Napokon si v roku 2020 na Vysokkej ulici v centre hlavného mesta otvoril súčasný obchod, ktorý funguje dodnes. „Ide to dobre, ale keby sa darilo lepšie, tak sa nesťažujem. Keby bolo viac ľudí, išlo by to ešte lepšie, no nepoznajú to tu. Ak si obchod niekto všimne, väčšinou sa pravidelne vracia,“ hovorí majiteľ orientálneho obchodu.

Datľový raj

Jeho slová v okamihu potvrdí starší pán, ktorý si prišiel popozerať tovar a berie si balenie Ras el Hanout, zmes korenia potrebného na prípravu jedál marockej kuchyne. Pri platení s majiteľom prehodí pár slov, ktorým na prvé počutie nie je dobre rozumieť a dôvodom nie je len nahlas pustené rádio Al Džazíra. Až pri odchode zákazníka od dverí počutí len slabé „Alsalama“. „To bol profesor arabčiny, veľká kapacita tohto jazyka, ďalší z pravidelných zákazníkov,“ vysvetľuje Nasser Diarbakrli.

Napriek tomu, že by sa rodák z Damasku vedel porozprávať aj vo svojom rodnom jazyku, zásadne v obchode hovorí po slovensky. Dokonca aj keď ho príde navštíviť jeho manželka, ospravedľňuje sa, že sa rozprávajú po arabsky, len potrebujú niečo rýchlo vyriešiť. „Najmladšiemu synovi bolo v škole zle, a tak po neho musela prísť,“ hovorí a šesťročný chlapec dostáva do ruky na rozlúčku čokoládovú oblatku s pistáciovou príchuťou. Na obrovské vzplanutie dubajskej čokolády zareagovali aj v orientálnom obchode, no ošial rýchlo pohasol a medzi ostatným tovarom sa dnes považuje len

jedna škatuľa s pistáciovou čokoládou so sušenými rezancami, ktorú si však veľa spotrebiteľov už nevíš. Čo si však zákazníci všimajú pravidelne, sú datle. Na výber sú najrôznejšie druhy, napríklad datle plnené mandľou obalené v čokoláde, ktoré obchodník dováža až z Iránu.

„Mám tu aj veľké, kráľovské datle, ktoré som začal propagovať medzi prvými, ale postupne prišla aj v tejto oblasti konkurencia,“ opisuje. Datle sú v predajni doslova na každom kroku, v policiach, vo veľkých krabiciach aj vo vreciach pod jediným oknom, ktoré vpúšťa aspoň trochu prirodzeného svetla. Populárne sú aj darčekové balenia datlí, ktoré si ľudia kupujú na špeciálne príležitosti. Okrem toho sú obľúbeným tovarom aj fermentované olivy, ktoré bežne v slovenských obchodoch nedostať, a taktiež rôzne druhy oleja.

Ďalší zo zákazníkov v obchode sa pýta, či je olivový olej stále za tú istú cenu, čo naposledy. „Áno, samozrejme, naposledy ste brali tento, ale teraz máme nový, ešte kvalitnejší. Nech sa páči, môžete aj ochutnať,“ núka Nasser Diarbakrli nový tovar, ktorý je oproti žiadanému o poznanie drahší. Dôchodca sa ospravedľujúco usmeje a odmieta s tým, že manželka ho poslala kúpiť ten, čo naposledy, a on o tom predsa nerozhoduje. „Veď to poznáte,“ dodá zákazník s úsmevom. „Nepoznám. My máme inú kultúru,“ smeje sa predavač.

Z každého kúta niečo

Tovar z orientu má mnoho odtieňov a nespočetné množstvo variácií. Aj preto je veľmi ťažké obsiahnuť všetky chute a možnosti, ktoré krajiny Blízkeho a Ďalekého východu ponúkajú. Pre predajňu, akú má Nasser Diarbakrli v Bratislave, by navyše ani nedávalo ekonomický zmysel, ak by mal všetko objednávať priamo z krajín pôvodu, tam berie len zopár naozaj vybraných kusov. „Vo Viedni sú veľké turecké sklady, kde sa dá nakúpiť množstvo zaujímavých a kvalitných produktov. Ale ďalšie veci,

predovšetkým ázijské, objednávam zase zo skladu z Holandska,“ vysvetľuje.

To je aj prípad sýrského jogurtu, čo je jedna z posledných novinek v drobnom chladiacom pulte, v ktorom sa okrem toho nachádzajú aj ďalšie mliečne produkty, syry, ale napríklad aj turecký med. „Sýrsky jogurt je presne taký, ako ho poznám z domu, aj keď sa vyrába v Holandsku. Lenže ho tam robia Sýrčania podľa sýrskej receptúry a je to veľmi dobré. Na druhej strane, spotrebiteľia na Slovensku si k tomu ťažko hľadajú cestu,“ hovorí Nasser Diarbakrli.

Postupne sa však zákazníkov snaží vzdelávať, najmä v oblasti zdravotných benefitov jednotlivých potravín. Obľúbený je okrem iných napríklad rascový olej, obchodník sa snaží spopularizovať aj výrobky z granátového jablka alebo ibišteku. „Ibištek je veľmi dobrý na reguláciu krvného tlaku. Máme ho aj na váhu v kandizovanej podobe, čo je obľúbená maškrtka najmä medzi ženami,“ opisuje.

Nutnosťou v dnešnom konkurenčnom svete je aj e-shop, na ktorom Orient Delikates ponúka širokú paletu rôznych orientálnych výrobkov, od korenín cez cestoviny, ryžu, omáčky, oleje, olivy, sušené plody až po hotové jedlá. Plány do budúcnosti má majiteľ zatiaľ opatrné. „Fungujem ako živnostník a každý rok je tu stále ťažšie fungovať. Nechcem neustále zvyšovať ceny produktov, niektoré držím na jednej úrovni aj niekoľko rokov, aby si ich mohli ľudia dovoliť. No niekedy mám pocit, že všetky zmeny sa dejú len preto, aby sa tu podnikalo zase o niečo ťažšie,“ hodnotí Nasser Diarbakrli.

V budúcnosti uvažuje aj nad tým, že by sa možno chcel vrátiť do Sýrie. Tak skoro to síce ešte zrejme nebude, ale ako hovorí, to, ako svet vyzerá navonok, nie je vždy všetko. „My sme veľmi srdeční a otvorení, pre nás je rodina veľmi dôležitá. Tak pristupujem aj k zákazníkom, rád sa porozprávam, ak mám nejaké novinky, dám im ochutnať. Vzťahy medzi ľuďmi sú oveľa dôležitejšie ako čistý biznis,“ uzatvára.



PREDSTAVUJEME

ALKOHOL  TATRATEA	BALENÉ VODY  MAGNESIA®	BALÍKOVÉ SLUŽBY  Packeta	BANKY  SLOVENSKÁ Š sporiteľňa	BETÓNOVÉ PRVKY  PRESBETON
DETSKÁ VÝŽIVA  Nutrilon.	DETSKÉ KRÉMY NA ZAPARENENINY  Sudocrem®	DETSKÉ MULTIVITAMÍNY  mãrtankovia	DETSKÉ OBLEČENIE  lupilu®	DEVELOPERSKÉ SPOLOČNOSTI  PENTA REAL ESTATE
JAZYKOVÉ ŠKOLY  Slovenský inštitút vzdelávania	JOGURTY  Zvolenský	KORENIE  Vitana	KRBY A KRBOVÉ KACHLE  THORMA	KAMIUVÁ PRE MAČKY  whiskas®
PAPIEROVÝ PROGRAM  Tento	PIVO A PIVNÉ NÁPOJE  Pilsner Urquell.	PLATOVNÉ KARTY  VISA	PNEUMATIKY  Continental	POROUÁVACIE PORTÁLY POISTENIA  superpoistenie.sk váš komfort pri poisťovaní
PREDAJCOVIA LIEKOV  Dr.Max+	PREDAJCOVIA NÁBYTKU  IKEA	PREDAJCOVIA OBLEČENIA  F&F	PREDAJCOVIA OBUVI  DEICHMANN	PREDAJCOVIA POTRAVIN  Kaufland
PRÍPRAVKY NA KAŠEĽ  Stoptussin®	PRÍPRAVKY NA KOSTI A KLBY  kamzík klby / väziva / šľachy	PRÍPRAVKY NA MOČOVÉ ÚSTROJENSTVO  Urinal®	PRÍPRAVKY NA NÁDCHU  Olynth®	PRÍPRAVKY NA PODPORU SPÁNKU A ZLEPŠENIE NÁLADY  NEOSPAN
QUICK-SERVICE RESTAURANT  M	REALITNÉ KANCELÁRIE  RE/MAX	STREŠNÉ KRYTINY  BMI BRAMAC	SÝTENÉ NEALKOHOLICHELÉ NÁPOJE  kofola® originál	ŠPORTOVÁ VÝŽIVA  GymBeam
VOĽNOPREDAJNÉ LIEKY NA CHRIĽPKU A NACHLADNUTIE  PARALEN® GRIP	ÚÝROBCOVIA PEČIVA  Penam	ÚÝŽIVOVÉ DOPLNKY NA IMUNITU  Imunoglukan P4H	ZÁHRADNÁ TECHNIKA  PARKSIDE®	ZDRAVOTNÉ POISŤOVNE  VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÁ POISŤOVŇA

Prieskum bol realizovaný agentúrou NIQ na vzorke 2000 respondentov.

NAJDÔVERYHODNEJŠIE ZNAČKY ROKA 2025!

BICYKLE 	CESTOVNÉ HANCELÁRIE 	ČERPAČIE STANICE 	DEKORATÍVNA KOZMETIKA 	DERMOKOZMETIKA 
ELEKTRICKÉ ZUBNÉ KEFKY 	E-SHOPY S POTRAVINAMI 	HOBBY MARKETY 	HOLENIE 	INKONTINENČNÉ POMÔCKY 
KRMIVÁ PRE PSY 	MÄSO A ÚDENINY 	OČNÉ OPTIKY 	OSOBNÉ AUTOMOBILY 	PRANICE A HRNCE 
PRACIE PROSTRIEDKY 	PREDAJCOVIA DROGÉRIE 	PREDAJCOVIA ELEKTRA 	PREDAJCOVIA EROTICKÉHO TOVARU 	PREDAJCOVIA KVEŤÍN 
PREDAJCOVIA RASTLINNEJ KOZMETIKY 	PREDAJCOVIA ŠPORTOVÉHO UYBAVENIA 	PRÍPRAVKY NA BOLEŠŤ CHRABTA, KĹBOU A SVALOV 	PRÍPRAVKY NA BOLEŠŤ V HRAHU 	PRÍPRAVKY NA ČREVNÉ A TRÁVIACE PROBLÉMY 
PRÍPRAVKY NA STAROSTLIVOSŤ O PROSTATU 	PRÍPRAVKY NA ÚPRAVU HMOTNOSTI 	PRIVÁTNÉ ZNAČKY 	PROBIOTIKÁ 	PROSTRIEDKY NA UMÝVANIE RIADU 
TEPLOUZDUŠNÉ FRITÉZY 	VETERINÁRNE PRÍPRAVKY 	VÍNA 	VLASOVÁ KOZMETIKA 	VOĽNOPREDAJNÉ LIEKY NA BOLEŠŤ 

✓ 10. ročník marketingového programu

✓ 77 kategórií

✓ viac ako 700 značiek





NAJDÔVERYHODNEJŠIE ZNAČKY DRŽIA SVOJE SŮBY

Hovorí sa, že kto stratí dôveru, viac stratiť nemôže. Práve dôvera je jedna z najcennejších komodít, ktorými môžu výrobcovia a ich značky disponovať. A kto môže rozhodnúť o tom, akým značkám sa podarilo získať najviac dôvery? Jednoznačne slovenskí zákazníci, ktorí si produkty denne vkladajú do nákupných košíkov a využívajú služby obchodníkov a inštitúcií. Práve spotrebiteľia sú tí, ktorí rozhodujú o tom, kto získa prestížne ocenenie Najdôveryhodnejšia značka. Mená víťazov jubilejného desiateho ročníka marketingového programu odhalil galavečer, ktorý sa konal 26. novembra v hoteli DoubleTree by Hilton Bratislava. Slávnostným podujatím sprevádzali moderátorka Simona Simanová a speváčka Nika Barlak. Na program plynulo nadviazala networkingová párty so 150 VIP hosťami slovenského obchodu a marketingu.

Marketingový program Dôveryhodné značky je spotrebiteľským kompasom, ktorý každý rok odhaľuje tie značky, ktorým môžu zákazníci najviac veriť. Do nezávislého prieskumu, ktorý pre program zorganizovala spoločnosť NIQ, sa zapojilo 2 000 respondentov. Tí si formou online prieskumu vybrali spomedzi najsilnejších značiek na slovenskom trhu. Víťaznou sa v každej zo 77 kategórií mohla stať len jedna. Obľúbenosť programu potvrdzuje nielen záujem zákazníkov, ktorí logo vyhľadávajú, ale aj rastúci počet víťazných značiek, ktoré logo využívajú.

„Tohtoročné výsledky opäť potvrdzujú, že dôvera nie je náhodná. Zákazníci oceňujú značky, ktoré dlhodobo doručujú kvalitu, transparentne komunikujú a plnia svoje sľuby. Len vďaka tomu sa k nim zákazníci opätovne vracajú,“ uvádza Tatiana Koššová, country manažérka usporiadateľskej spoločnosti ATOZ Marketing Services. „Zároveň pozorujeme nástup kategórií, ktoré reflektujú životný štýl roka 2025, a tak sme program rozšírili o nové trendy kategórie,“ dopĺňa projektová manažérka Veronika Trembáčová.

Kým na začiatku boli súčasťou marketingového programu Dôveryhodné značky hlavne zástupcovia rýchloobrátkového tovaru či služieb, dnes je ich zastúpenie oveľa pestrejšie. Tento ročník priniesol významné rozšírenie o nové kategórie, ktoré reflektujú súčasný životný štýl a spotrebiteľské trendy minulého roka. Medzi ocenenými značkami sa objavili napríklad Oral-B v kategórii Elektrické zubné kefky, v kategóriách Panvice a hrnce, ako aj Teplovzdušné fritézy zabodovala značka Tefal, Kellys v kategórii Bicykle. Novou kategóriou boli aj Prípravky na úpravu hmotnosti, kde si víťazstvo odniesla Forfemina.

OCENENIE PRÁCE A NÁMAHY

Zástupcovia starých aj nových víťazných značiek si cenia dôveru, ktorú im spotrebiteľia v marketingovom programe prejavili. „Dôvera patrí na prvé priečky v našich prioritách, lebo zákazníci spolu s kvalitou sú pre nás kľúčovi. Bez dôvery to nepôjde,“ konštatuje Erik Dorušinec, marketin-

gový manažér spoločnosti Víno Matyšák, ktorá zvíťazila v kategórii Vína.

V kategórii Prípravky na bolesť chrbta, kĺbov a svalov si prvenstvo odniesla značka Flector. „Sú produkty, ktoré potrebujú strašne veľa marketingu, aby presvedčili, a potom sú produkty, ktoré sú etablované takým spôsobom, že dôveru majú. My sme právom hrdí, že náš produkt medzi ne patrí,“ uvádza Roman Klučka, generálny manažér spoločnosti IBSA Slovakia, ktorá má Flector vo svojom portfóliu.

Spoločnosť Tesco Stores SR zvíťazila v kategórii E-shopy s potravinami a so svojou značkou F&F aj v kategórii Predajcovia oblečenia. „Je to jednoznačne záväzok a dôfame, že to budúci rok obhájime a že budú s nami zákazníci naďalej spokojní,“ hovorí online trading manažérka Tesco Stores SR Žofia Humajová. „Fungujeme len vďaka tomu, že nám zákazníci dôverujú. Keby sme ich dôveru nemali, nakupovali by cez konkurenčné e-shopy. Dôverujú značkám Erotic City a dámam v predajniach, ktoré ich obsluhujú. Rozprávajú sa s nimi o veľmi intímnych veciach a bez dôvery by to nemohlo vôbec fungovať,“ tvrdí Lucia Kanová, riaditeľka City Realex SK, ktorá si odnáša ocenenie kategórie Predajcovia erotického tovaru.

V náročnej konkurencii nadnárodných značiek sa podarilo uspieť aj tradičným zástupcom domáceho trhu. Slovenskí spotrebiteľia najviac dôverujú napríklad jogurtom značky Zvolenský, športovej výžive GymBeam, vlasovej kozmetike Dixi, mäsu a údeninám Tauris či alkoholu Tatratea.

VIDITEĽNÍ POČAS CELÉHO ROKA

Zisk ocenenia Najdôveryhodnejšia značka 2025 sa víťazom zúročí. Z prieskumu spoločnosti MNForce z októbra minulého roka vyplýva, že u vyše 70 % opýtaných ocenenie zvýši dôveru vo výrobok či službu a približne dve tretiny Slovákov by produkt alebo službu s logom uprednostnili pred ostatnými. Navyše 52 % zákazníkov je ochotných priplatiť si za produkt označený logom Najdôveryhodnejšia značka. Ide o nárast viac

ako desať percentuálnych bodov oproti prieskumu v predchádzajúcom ročníku.

Víťazi môžu titul a logo Najdôveryhodnejšia značka 2025 využiť vo svojej marketingovej komunikácii. „Spotrebiteľov sme si získali dobrou cenou, dobrou kvalitou a prístupom našich zamestnancov. Myslím si, že tieto atribúty sú rozhodujúce, aby sa spotrebiteľ rozhodol, či je značka pre neho dôveryhodná alebo nie. Ocenenie Najdôveryhodnejšia značka pravidelne používame na sociálnych sieťach, v e-shope aj v predajniach,“ uvádza Jaroslav Mitáš, konateľ spoločnosti Deichmann-obuv SK, ktorá vyhrala v kategórii Predajcovia obuvi.

Vlani logo vo svojej marketingovej komunikácii využili značky Obi a Tauris na bilbordoch, Dr. Max, Urinal a Hylak Forte v televíznej kampani, Všeobecná zdravotná poisťovňa, Continental či Thorma v online marketingu, značka Tatratea použila logo na obaloch fliaš, Kaufland a dm drogerie markt v letákoch.

Na víťazov čaká bohatá marketingová podpora organizátora. Ich mená budú rezonovať v rámci inzercii v časopisoch, v rádiových kampani Tesca, kampaniach na sociálnych sieťach a oboznámia sa s nimi tiež účastníci Kongresu Samoška Košice, ako i čitatelia portálov mediálnych partnerov. Spotrebiteľia sa s nimi stretnú aj v uliciach vďaka outdoorovej kampani po celom Slovensku.

Tatiana Kapitánová



Čo pre víťazov znamená získanie ocenenia? Pozrite si krátke video z galavečera a nezabudnite sledovať aj novinky z programu na našom LinkedIne.



1

2



3



6



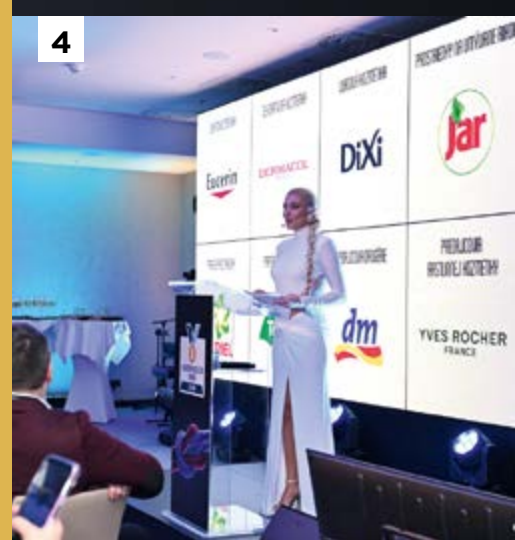
10



ZAUJÍMAVÉ MOMENTY GALAVEČERA

1. Ocenení reprezentanti víťazných značiek.
2. Trofeje ako symbol dôvery spotrebiteľov.
3. Zástupcovia spoločnosti Atoz Marketing Services na pódiu predstavili, čo je v programe nové.
4. Galavečerom sprevádzala moderátorka Simona Simanová.
5. O hudobné spostenie sa postarala speváčka Nika Barlak.
6. Predstavitelia víťazných Najdôveryhodnejších značiek 2026.
7. Značka Eucerin zvíťazila v kategórii Dermokozmetika.
8. Bodovali tradičné, ale aj nové značky.
9. Účastníci mohli ochutnať miešané drinky od Najdôveryhodnejšej značky TatraTea.
10. Na hostí čakala aj ochutnávka víťaza Pilsner Urquell.
11. Kvetinová výzdoba priestorov galavečera zabezpečila víťazná značka Kvety.sk.
12. Ceremoniu oživil kvíz o marketingovom programe.

4



5



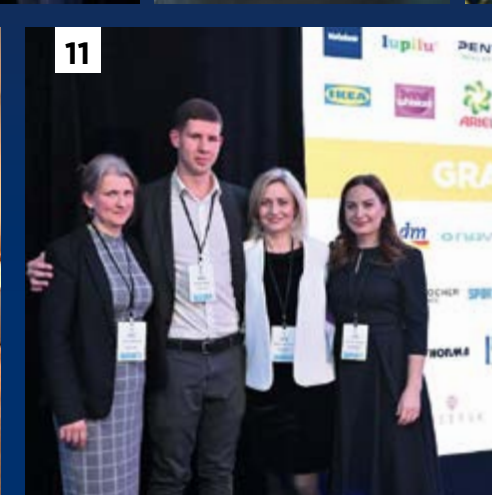
8



9



11



12



CS #1

PEČIVO PREDÁVA ROZMANITOSŤ

Pulty s pekárskymi výrobkami často bývajú výkladnou skriňou predajní s potravinami. Práve chlieb či rožky totiž plnia v nákupoch nezastupiteľnú úlohu a prakticky neexistuje spotrebiteľ, ktorý by si nejaký z týchto výrobkov z obchodu nezobral. No pečivo to má v boji o priazeň spotrebiteľa mimoriadne náročné. Na jednej strane si síce chce každý zákazník kúpiť chlieb, no na druhej si ho každý predstavuje o trošičku inak. Výrobcom preto nezostáva nič iné, len sa pokúsiť dopytu čo najviac prispôsobiť.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Rožky, chlieb, dva druhy kajzeriek, štyri typy bagiet, regály s rôznym špeciálnym slaným pečivom a ďalšie pulty s mnohými druhmi sladkého pečiva. A to je stále len základ pečivového úseku v bežnom supermarkete na sídlisku. Pekárské výrobky vďaka svojej rozmanitosti plnia v jedálničkoch spotrebiteľov nenahradiiteľné miesto, pretože sú upotrebitelné v podstate pri akejkolvek príležitosti, od skorých raňajok až po neskorú večeru.

Aj údaje spoločnosti YouGov, ktorá zbierala dáta za 12 mesiacov do novembra 2025, ukazujú, že pečivo si aspoň raz kúpila každá domácnosť, pričom na nákup do obchodu sa vyberie v priemere raz za dva až tri dni. Za rok minie slovenská domácnosť na pečivo vyše 435 eur. Najväčšiu časť z výdavkov domácností na pečivo zachytia supermarkety, ktoré ponúkajú rozmanitý výber jeho rôznych druhov.

„V nákupoch domácností prevažujú nákupy nebaleného pečiva nad baleným

pečivom. Nebalené pečivo domácnosti nakupujú dvakrát tak často ako balené. Zatiaľ čo na nákupy baleného pečiva minula najviac domácnosť na východnom Slovensku, na nebalené pečivo najviac minula domácnosť na strednom Slovensku,“ uvádza Veronika Némethová, senior konzultantka spoločnosti YouGov.

Všeobecne sa dá povedať, že slané pečivo je v nákupoch domácností preferovanejšie ako sladké pečivo. Slané druhy sa nakupujú každé dva až tri dni, zatiaľ čo sladké raz týždenne. Jednoznačne najobľúbenejším druhom pečiva na Slovensku je chlieb. Domácnosti naň minuli najviac zo všetkých druhov pečiva a tiež ho nakupujú najčastejšie, približne každý piaty deň. Pri jednom nákupe chleba zaplatí domácnosť v priemere 2 eurá.

„Rožky sú, z hľadiska počtu kupujúcich, podobne obľúbené ako chlieb. Domácnosti ich nakupujú o niečo menej často ako chlieb, a to asi raz za šesť dní. Sladké pečivo domácnosti nakúpili

v uplynulých 12 mesiacoch v priemere 60-krát. Najčastejšie to boli šišky, croissanty a štrúdle. Na nákupy sladkého pečiva minie jedna domácnosť v priemere necelých 160 eur ročne,“ pokračuje Veronika Némethová.

Ako bojovať s rastúcimi cenami

Európsky potravinársky sektor bol v posledných rokoch výrazne zasiahnutý rastom cien energií a obilnín. Aj keď v roku 2025 tempo zdražovania v potravinovom sektore postupne klesalo, trh sa stále spamätáva z kritických rokov 2022 a 2023, keď ceny skokovo rástli. Výrazný podiel na tom mali náklady na energiu. Pekársky sektor je mimoriadne energeticky náročný, preto dokáže časť zvýšených nákladov absorbovať len krátkodobou. V momente, keď rast vstupov



presiahne interné rezervy a ohrozuje investície či stabilitu dodávok, je prenesenie časti nákladov do pultových cien nevyhnutné.

„Našou prvou snahou je absorbovať čo najviac interne – cez vyššiu efektivitu výroby, optimalizáciu plánovania, znižovanie strát, lepšie riadenie spotreby energií a logistiku. Zároveň však platí, že ak sú nárasty nákladov dlhodobé alebo skokové, existuje bod, keď už ich nie je možné zodpovedne vykrývať bez vplyvu na stabilitu dodávok či kvalitu,“ hovorí Peter Milaňák, area sales manažér spoločnosti La Lorraine. V takom okamihu už je nevyhnutné preniesť časť nákladov do obchodných podmienok a následne aj do cien na pultoch, hoci zakaždým sa firma snaží aj o vecnú diskusiu s obchodníkom.

Obchodníci prirodzene výrobcov tlačia do čo najnižších cien, a tak sú rokovania často veľmi náročné. Najväčšou výzvou je v tomto prípade nájsť rovnováhu medzi tlakom na čo najnižšiu cenu a tým, aby dlhodobo udržali kvalitu, inovácie a stabilnú úroveň servisu. V praxi totiž nejde len o nákupnú cenu, ale o celý balík podmienok – logistiku, požiadavky na dostupnosť, promo plán, kvalitatívne štandardy, obalové riešenia či nároky na podporu predaja v predajni.

„Pri umiestnení na pultoch je kľúčové, aby rozhodovali objektívne parametre: obrátkovosť, zrozumiteľná segmentácia, prínos pre kategóriu a skúsenosť zákazníka. Najlepšie funguje partnerský prístup založený na dátach, keď si spoločne nastavíme, čo má produkt v regáli priniesť, ako bude podporený a aké bude mať férové miesto. Vtedy sa dá udržať primeraná marža a zároveň budovať kategória tak, aby bola dlhodobo udržateľná pre všetkých vrátane koncového zákazníka,“ objasňuje Peter Milaňák.

Dopekané alebo čerstvé?

Keď v roku 2024 Tovar&Predaj robil rozhovor s prevádzkovou riaditeľkou Coop Jednoty Galanta Ivetou Schwarzovou, upozornila, že niektorí spotrebiteľia dnes už nielenže nepoznajú rozdiel medzi čerstvým a dopekaným pečivom, ale si ho dokonca zamieňajú. „Strela som sa so zákazníkom, ktorý sa sťažoval, že nemáme čerstvé pečivo v predajni, v ktorej iné ako čerstvé ani nemáme. Až neskôr vysvitlo, že on mal na mysli dopekané, ktoré je teplé ešte na pulte,“ vysvetľovala s úsmevom.

„Trend nám ukazuje, že víťazí vôňa a teplá kôrka. Zákazník v roku 2026 očakáva teplé pekárenské výrobky priamo na pulte v predajni. Zatiaľ čo predaje klasického pečiva zavázaného od externých



„Sledujeme nárast individuálnych potrieb zákazníkov.“

Dnes už rodina nekupuje jeden veľký chlieb pre všetkých. Otec si vezme pár svetlých kajzeriek plus nejakú maličkosť z chladeného pultu a na to list baby špenátu, matka kváskový chlieb pre lepšie trávenie a deti sladké donuty alebo rôzne snacky od výmyslu sveta. Okrem toho zákazníci čoraz viac siahajú po špeciáloch, ako sú špaldové rožky, cereálne kajzerky či výrobky so semienkami. Hoci sú drahšie, v celkovom nákupe predstavujú cenovo dostupný luxus, ktorý si ľudia neodoprú ani pri šetrení.

Miloš Kajan, vedúci úseku nákupu, Lidl Slovenská republika



dodávateľov mierne klesajú, u nás dopekané pečivo vykazuje stabilný rast. Dôvodom je, že dopekávanie priamo v predajni nám umožňuje reagovať na dopyt v reálnom čase,“ uvádza Miloš Kajan, vedúci úseku nákupu v spoločnosti Lidl Slovenská republika.

Ako teda môžu lokálni výrobcovia, ktorí dodávajú hotové čerstvé produkty do obchodov, zvíťaziť v tejto konkurencii? Kateřina Villová, obchodná riaditeľka Pekařství Villa, pre magazín Zboží&Prodej hovorí, že je potrebné nájsť pridanú hodnotu, ktorá by spotrebiteľov motivovala k nákupu. „U priamych výrobcov túto pridanú hodnotu prirodzene tvorí vysoká kvalita, pestrosť ponuky, čerstvosť, lokálnosť a preukázateľný pôvod,“ myslí si.

Je potrebné začať stavať na lokálnosti, preukázateľnom tuzemskom pôvode a domácom charaktere výroby, na ktorý spotrebiteľ reaguje, a tiež na udržateľnosti a ohľaduplnosti k prírode. „Väčšina potravín sa dováža, čo výrazne zaťažuje životné prostredie, zanecháva uhlíkovú stopu a spôsobuje dopravné kolapsy,“ hovorí Kateřina Villová. Dodáva, že tam čerstvosť prakticky neexistuje, a ak v nejakej miere áno, potom výrazne zaostáva kvalita, chuť a pestrosť ponuky.

Produkty dopekané priamo v predajni sú prirodzenou reakciou retailu na potrebu flexibility.

... / ...

435 eur
minie priemerná
slovenská domácnosť
ročne na nákup pečiva.

2 – 3 dni
je interval nákupov slaného pečiva
v priemernej slovenskej domácnosti.

Zdroj: YouGov Shopper panel, MAT Nov 2025

Zákazník očakáva čerstvé pečivo aj v rôznych denných časoch a predajňa zároveň potrebuje lepšie riadiť dostupnosť. Tento trend preto nevnímajme ako konflikt s tradičným čerstvým pečivom, skôr ako rozšírenie kategórie, kde si zákazník vyberá podľa situácie, preferencií a ceny. Tam patrí aj mrazené pečivo.

„Z nášho pohľadu konkuruje mrazenému sortimentu najmä výsledok v predajni: konzistentná chuť a kvalita, atraktívny vzhľad po dopečení, stabilná dostupnosť a portfólio, ktoré je navrhnuté pre efektívnu prevádzku. Kľúčová je aj technická a procesná podpora – správne nastavenie dopekania, školenia a odporúčania, aby bol finálny produkt čo najbližšie k čerstvo upečenému zážitku,“ vymenúva Peter Milaňák. Trvanlivosť je výhoda mrazeného segmentu, ale zákazník sa nakoniec rozhoduje podľa kombinácie čerstvosti, chuti, ceny a dôvery, že produkt bude zakaždým rovnaký.

vhodné pre retailové prostredie: konzistentné, bezpečné a procesne zvládnuteľné v rámci siete predajní,“ hovorí Peter Milaňák.

Pokiaľ ide o „remeselnú kvalitu“ pri priemyselnom objeme, dá sa k nej priblížiť – kľúčom je proces. Remeselnosť nie je len o tom, že sa pečie v malom, ale najmä o receptúre, fermentácii, práci s cestom a o výslednej textúre a chuti. V priemyselnej výrobe sa to dosahuje dôsledným riadením fermentácie vrátane kvásku, presným nastavením parametrov, stabilitou surovín a viacstupňovou kontrolou kvality. „Výhodou je, že tak vieme dodať remeselný zážitok opakovane, a práve konzistentnosť je v maloobchode rozhodujúca,“ dodáva Peter Milaňák.

Spotrebiteľia si rozdiel medzi čerstvým a dopekaným produktom zamieňajú.

Trh v roku 2026 definujú podľa Lidla tri hlavné smery – zdravie a funkčnosť, snacking a rustikálny vzhľad. V neposlednom rade je potrebné dbať aj na podporu predaja a správnu prezentáciu, čo je pri pečive neraz kľúčové. „Prezentácia u nás v Lidli nie je náhoda, ale stratégia. Využívame senzorickej marketing, pričom vôňa je náš najlepší predajca. Strategické umiestnenie pecí blízko vstupu stimuluje chuťové bunky a zvyšuje impulzívny nákup. Pečivo delíme na jasné sekcie – slané, sladké, chleby a akčná zóna. Zákazník sa nesmie v ponuke stratíť. Pečivo taktiež pečieme v menších dávkach a častejšie, čím zabezpečujeme vždy čerstvo dopečené pečivo počas dňa,“ vysvetľuje Miloš Kajan.

Energie zhltnú aj 20 % nákladov na pekárňu

V pekárskom sektore predstavujú náklady na energiu významnú položku celkových prevádzkových nákladov. Odhadované náklady sa líšia podľa veľkosti prevádzky. Kým v malých pekárňach tvorí energia približne 8 % až 15 % celkových prevádzkových nákladov, vo väčších komerčných výrobných zariadeniach môže tento podiel dosiahnuť až 22 %. V týchto prípadoch ide o kombináciu plynu pre pece a elektriny pre chladiace a doplnkové procesy.

Energia pre pekárské prevádzky sa používa najmä na pečenie, ktoré je energeticky najnáročnejšie a často predstavuje nadpolovičnú časť spotreby, konkrétne 60 až 70 % celkovej energie, pričom ďalšiu časť predstavujú chladiace systémy, miešačky a ďalšie technologické zariadenia. Podiel nákladov na energiu v celkových nákladoch pekárne je ovplyvnený aj technologickou úrovňou výroby a efektívnosťou zariadení. Energeticky efektívne pece, moderné chladiace systémy či lepšia izolácia priestorov môžu znížiť spotrebu a tým aj náklady. Investície do úsporných technológií sa preto často vrátia v podobe úspor v priebehu niekoľkých rokov.

Mesačné energetické výdavky teda môžu v závislosti od veľkosti prevádzky dosiahnuť desiatky až státisíce eur ročne, pričom, samozrejme, závisia od intenzity používania pecí, chladienia a taríf za plyn a elektrinu. Tieto čísla ukazujú, že vývoj cien energií má priamy vplyv na ekonomiku pekárskych podnikov. Ak ceny plynu a elektriny výrazne stúpnu, ako sme to zaznamenali v posledných rokoch v dôsledku geopolitických a trhových šokov, celkové náklady na výrobu môžu oslabiť marže alebo si vyžadovať úpravu predajných cien.

Zdroj: energycosts.co.uk



Čerstvosť, široký výber a plný pult však vytvárajú tlak na vyššiu dostupnosť počas celého dňa a v niektorých prípadoch aj riziko nadprodukcie. Zodpovednosť za nepredané zvyšky v praxi závisí od konkrétneho modelu spolupráce s dodávateľom a nastavených procesov. Časť rozhodnutí vzniká už pri plánovaní dodávok, no zásadná časť aj priamo v predajni pri riadení dopekania, doplnenia a vystavení.

„Veľký potenciál vidíme v presnejších predikciách podľa lokality, dňa a sezónnosti, v menších a častejších dopekaniach namiesto jednej veľkej vlny. Privysokému odpadu pomáhajú predchádzať aj mechanizmy na podporu predaja v neskorších hodinách, napríklad vhodne nastavené cenové zvýhodnenie, balíčky alebo jasná komunikácia, prípadne darovanie či ďalšie zmysluplné využitie tam, kde to systém a legislatíva umožňujú,“ uzatvára Peter Milaňák.

KRMIVÁ

Jemná novinka pre každodenné krmenie

Objavte Brit Premium by Nature Cat Mousse – kompletne mokré krmivo v podobe jemnej, krémovej peny. Skvelá voľba pre dospelé mačky, ktoré preferujú mäkkú textúru a jemný pôžitok bez hryzenia. Hladká konzistencia poteší aj vyberavé či citlivé mačky. Vyvážená receptúra a vysoký obsah vlhkosti podporujú hydratáciu a vitalitu. K dispozícii aj v praktickom MIX balení 8 x 85 g pre chutnú rozmanitosť.



✉ **VAFO PRAHA, s. r. o.**
 K Brůdku 94
 252 19 Chrásťany-Rudná u Prahy

☎ +420 720 849 628
 @ receptce.chrastany@vafo.cz
 🌐 www.brit.sk

NÁTIERKY

Nové cottage nátierky Krajánek – odľahčená desiata

Cottage syr je ideálnou voľbou pre všetkých, ktorí chcú jesť ľahko a vyvážene, no zároveň si dopriať plnú chuť. Vďaka nízkemu obsahu tuku a vysokému podielu bielkovín skvele zapadne do zdravého jedálnička. Vyskúšajte naše novinky medzi cottage nátierkami. Prvou je jemná a lahodná nátierka s červenou repou s príjemne sladkastou chuťou, druhou pikantná syrová cottage nátierka, ktorá je ľahšou alternatívou k majonézovým nátierkam, no s výrazne nižším obsahom tuku a o 50 % vyšším podielom bielkovín.



✉ **SAHNEBÖHM Bratislava, spol. s r. o.**
 Rusovská cesta 20
 851 01 Bratislava

☎ +420 234 106 141
 @ alimpex@alimpex.cz
 🌐 www.sahnebohm.sk/uvod



KAŠE

Objavte silu kolagénu v lahodnej kaši

Vyskúšajte ovsenú kašu s kolagénom v troch obľúbených príchuťach: mango a marakuja, ananás a kokos, pomaranč a škoricca. Obsahuje vysoký obsah bielkovín a horčička, vitamín C a zinok. Ideálna pre aktívny životný štýl alebo ako každodenné výživné raňajky, alebo rýchla desiata, ktorá podporí pokožku, kĺby aj vlasy. Lahodná a výživná kombinácia chuti a starostlivosti o telo v každej porcii.



✉ **SEMIX PLUSO, spol. s r. o.**
 Rybníčky 338
 747 81 Otice

☎ +421 907 844 512
 @ obchod@yesgroup.sk
 🌐 www.semix.sk



MÄSO A ÚDENINY

Gurmán šunka, ktorú si zamilujete

Gurmán šunka je vyrobená špeciálnou technológiou z jedného kusa bravčového stehna, má prirodzenú štruktúru a pevný charakter mäsa. Mäso jemne masírujeme a následne pomaly údime s dôrazom na zachovanie šťavnatej a vyváženej chuti tak, aby si na nej pochutili aj tí najnáročnejší gurmáni. Plátky tejto výbornej šunky vám prinesú jedinečný zážitok z chuti.



✉ **Berto Trade, s. r. o.**
 Hlavná 1
 900 66 Vysoká pri Morave

☎ +421 903 700 334
 @ berto@berto.sk
 🌐 www.berto.sk

MLIEČNE PRODUKTY

Smotanový jogurt, ktorý si vychutná ozaj každý!

Značka Zvolenský rozširuje svoju ponuku o atraktívnu novinku, ktorá cieľi na rýchlo rastúci segment bezlaktózových výrobkov a zároveň posilňuje kategóriu prémiových jogurtov. Zvolenský smotanový jogurt bez laktózy 145 g ponúka plnú smotanovú chuť, hustú a krémovú konzistenciu bez kompromisov. Dostupný je v troch obľúbených variantoch – biely, jahoda a čokoláda – s vysokým predajným potenciálom.



✉ **Zvolenská mliekareň, s. r. o.**
 T. G. Masaryka 8580
 960 01 Zvolen

☎ +421 455 311 174
 @ obchod@zvolenskamliekaren.sk
 🌐 www.zvolensky.com

MLIEČNE PRODUKTY

Objavte najnovšiu príchuť jogurtu od Kukkonie

Produktový rad krémových žitnoostrovských jogurtov sa rozšíril o novú príchuť.

Najnovšia príchuť spája sladkosť šťavnatej jahody s jemne aromatickým rozmarínom. Výsledkom je osviežujúca, moderná a zároveň prekvapivá kombinácia, ktorá obohacuje tradičné chute nášho sortimentu.

Tento jogurt je dôkazom, že sa nebojíme experimentovať – a robiť to tak, aby každá chuť ostala verná nášmu poslaniu: prinášať kvalitu, čerstvosť a poctivú regionálnu chuť Žitného ostrova.

✉ **EUROMILK, a. s.**
 Bratislavská 41
 932 15 Veľký Meder

☎ +421 315 904 822
 @ objednavky@euromilk.sk
 🌐 www.euromilk.sk / www.kukkonie.sk



CS #2

FREE FROM UŽ NIE JE LUXUS

Kategória potravín, ktorým chýba nejaká ich tradičná súčasť, napríklad lepok, laktóza, pridaný cukor či rôzne farbivá, sa čoraz viac dostáva zo špecializovaných regálov kdesi v rohu predajne na prémiovejšie miesta. Dôvod je jasný. Spotrebiteľia začali oveľa viac reagovať na to, čo jedia a čo dané potraviny obsahujú. Dopyt pritom už nevychádza len z klinicky diagnostikovaných intolerancií či alergií, ale rastie aj záujem o zdravý životný štýl.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Desaťtisíce ľudí trpiacich celiakiou, laktózovou alebo inou intoleranciou sú už dlhé roky nútené hľadať v predajniach potravinové alternatívy, ktoré by im vyhovovali. Kým za normálnych okolností by trh nepustil a títo spotrebiteľia by zostali na okraji záujmu veľkých obchodníkov a boli by odkázaní skôr na špecializované predajne, posledné roky ľuďom s intoleranciami prajú.

Podľa trhových analýz spoločnosti Reain 45 – 55 % spotrebiteľov sleduje zloženie výrobkov a vo väčšej miere vyhľadáva voľby, ktoré považuje za lepšie pre trávenie, imunitu či celkové zdravie, aj keď nemá oficiálne stanovenú diagnózu. Tento trend je podporovaný rastom flexitariánskej diéty, kde spotrebiteľia znižujú spotrebu živočíšnych produktov kvôli zdraviu či planéte – napríklad prieskumy uvádzajú nárast počtu flexitariánov z 2,3 % na 6,2 % len v roku 2025. Globálny trh free from potravín by sa podľa analytikov mal zvýšiť z 805 miliónov dolárov v roku 2025 na približne 1,6 miliardy dolárov v roku 2032.

„Podľa našich skúseností je už pomerne dlhú dobu významnou motiváciou aj u nás na Slovensku snaha konzumovať produkty s prírodným zložením. Rozhodujúce sú kvalita za dobrú cenu a transparentné zloženie produktu. Je to citelné najmä pri rodinných nákupoch, kde rodičia deťom cielene hľadajú to, čo prospieje ich zdraviu,“ hovorí Peter Malgot, riaditeľ spoločnosti Happy-life. Spotrebiteľia jednoducho chcú dnes jesť pestrejšie

a uvedomejšie a tomu prispôsobujú aj obsah svojich nákupných košíkov.

„Stále viac spotrebiteľov vrátane takzvaných flexitariánov prirodzene zaraďuje rastlinné jedlá do bežného jedálnička bez toho, aby sa viazali na konkrétny životný štýl. Produkty Lunter sa tak stávajú bežnou súčasťou každodenného stravovania, nie výnimočnou voľbou pre úzku skupinu ľudí,“ uvádza Daša Löbb, manažérka pre vzťahy s verejnosťou spoločnosti New Originals (SK), ktorá má značku vo svojom portfóliu. Na druhej strane to však neznamená, že by spotrebiteľia trpiaci intoleranciami nemali v modernom free from svete svoje slovo.

„My zo zásady predchádzame tomu, aby naše potraviny boli ultraspracované. Môže to síce znamenať, že náš výrobok nie je taký krásny, farebný a nemá takú zapamätateľnú chuť, ale zákazníci naše výrobky oceňujú. Často dostávame poďakovania od alergikov za to, že im prinášame niečo, čo môžu jesť. A pri produktoch, kde sa to dá, používame prírodné ochucovanie a farbivá ako kurkumu, cviklu, papriku a podobne,“ opisuje svoj biznis model zakladateľ spoločnosti Najtelo Erik Márton.

Spotrebiteľia sa vyhýbajú najmä cukru

Ak sa pozeráme na kategóriu free from komplexne, výrobky bez cukru v tejto oblasti jednoznačne dominujú. Ako jasnú súčasť spotrebiteľského

83 %

domácností si za posledný rok aspoň raz kúpilo bezlepkové potraviny.

Zdroj: YouGov Shopper panel, MAT Nov 2025



13x

za rok si kupujúci vkladajú do košíkov bezlaktózové výrobky.

Zdroj: YouGov Shopper panel, MAT Nov 2025

správania ich vnímajú aj spotrebiteľia, ktorí si ich do nákupného košíka vložia v priemere raz za dva týždne, pričom na nákupy týchto produktov minie kupujúca domácnosť za rok približne 60 eur. Vyplýva to z údajov spoločnosti YouGov, ktorá analyzovala dáta za 12 mesiacov do novembra 2025.

„Produkty bez cukru nájdeme vo veľkej miere v nápojoch, ako sú džúsy, ochutené vody alebo sýtené nealkoholické nápoje. Sýtený nealkoholický nápoj bez cukru si kúpili viac ako dve pätiny domácností. Vysoký počet kupujúcich produktov bez cukru, konkrétne 60 percent, nájdeme v kategórii žuvačiek,“ hovorí senior konzultantka spoločnosti YouGov Veronika Némethová.



„Drahšie alternatívne výrobky sú len mýtus.“

Produkty Lunter nepatria do špeciálneho regálu „alternatív“, ale patria do chladničiek slovenských domácností – ako súčasť normálneho, moderného a vyváženého stravovania. Určite nie sme drahou rastlinnou alternatívou. Cena našich produktov je porovnateľná s konvenčnými výrobkami rovnakej kvality. Sme hrdí na to, že naše produkty sú vyrobené na Slovensku, z poctivých lokálnych surovín a ich kvalita a chuť sú dôvody, prečo má Lunter v slovenských domácnostiach dlhodobé miesto.

Daša Löbb, manažérka pre vzťahy s verejnosťou, New Originals (SK)

V posledných rokoch sa do popredia dostali aj bezlepkové potraviny. Za posledných 12 mesiacov ich aspoň raz zakúpilo 83 % domácností. Potraviny s označením „bez lepku“ si kupujúci priniesli z obchodu 13-krát. Hoci bezlepkové produkty nakupovalo najviac domácností v supermarketoch, najväčší podiel z výdavkov na tieto produkty pripadá hypermarketom. Medzi najčastejšie nakupované položky v tejto kategórii patria pekárenské produkty a krehké chlebíčky, ktoré sú dlhodobo

najobľúbenejším sortimentom v tejto oblasti. Krehké chlebíčky s označením „bez lepku“ si kúpila v podstate každá druhá domácnosť. Len o niečo menej kupujúcich majú bezlepkové sušienky a obľátky.

Bezlaktózové výrobky na mliečnej báze oslovujú k nákupom sedem z desiatich slovenských

... / ...

inzercia

35



OZAJ, NOVÝ
BEZ LAKTÓZY
STE UŽ MALI?

BEZ
LAKTÓZY

LÁHŠIE
TRÁVENIE

CS #1: PEČIVO**CS #2: FREE FROM****CS #3: CUKROVINKY, SUŠIENKY A OBLÁTKY****CS #4: ČISTIACE PROSTRIEDKY A POTREBY
NA UPRATOVANIE**

domácností ročne, rastlinné alternatívy mliečnych produktov viac ako dve pätiny. „Bezlaktózové produkty nakupujú kupujúci 13-krát za rok. Najviac domácností, až 40 percent, si vyberá bezlaktózové syry. Ponuku bezlaktózových produktov využívajú kupujúci aj v kategórii smotán, jogurtov či mlieka. Vyše 40 percent výdavkov na bezlaktózové výrobky pripadá na nákupy v akciových ponukách,“ pokračuje Veronika Némethová.

Aj napriek tomu, že produkty na rastlinnej báze nájdeme najviac v alternatívach mliečnych produktov, zaznamenávame ich prítomnosť aj v iných kategóriách, najviac napríklad v nátierkach, mäsových výrobkoch, majonéze alebo v hotových jedlách. K nákupom oslovujú celkovo takmer 60 % slovenských domácností ročne.

Prémiový tovar je zďanie

Špeciálne produkty si od svojho uvedenia na trh získali okrem iného nálepku toho, že ide o prémiové a výrazne drahšie produkty v porovnaní s obvyčajnými variantmi. Do istej miery sú zvýšené náklady realitou najmä kvôli zložitým technologickým

vstupom či nižším vyrobeným objemom, ktoré neumožňujú producentom držať ceny tak nízko ako pri masovej výrobe. „Vegánske a free from výrobky vyžadujú v mnohých prípadoch iné výrobné postupy a suroviny, čo ovplyvňuje ich cenu v porovnaní s konvenčnými potravinami. Konečnú cenu pre spotrebiteľa však vždy určujú samotní obchodníci,“ hovorí Andrea Horváthová, produktová manažérka spoločnosti Meggle Slovakia.

Výrazne rastie podiel flexitariánov v spoločnosti.

Základnými rozdielmi medzi konvenčnými výrobkami a ich zdravými formami sú cena surovín a ich štruktúra v zložení, spôsob výroby a efektívnosť výroby. Čisto prírodné suroviny sú prirodzene drahšie. Konvenční výrobcovia sa usilujú zefektívniť výrobu, zvýrazniť chuť a doceliť atraktívny dojem pre spotrebiteľa použitím umelých aróm

a farbív či rôznych iných chemických aditív. „Naša filozofia je úplne iná. Ak chceme, aby jahodové koliesko Happy Moment chutilo a voňalo po jahodách, použijeme jahody, nie niečo, čo ich chuťou len pripomína. Právě jahody sú jednoznačne drahšie ako umelá aróma. U nás viete, čo jete,“ vysvetľuje Peter Malgot.

Pre porovnanie – kukuričná múka je drahšia ako pšeničná, ryžová ešte drahšia a pšenová, ktorú používa napríklad spoločnosť Najtelo ako základnú surovinu vo svojich výrobkoch, je ešte podstatne drahšia. „Keď chceme vyrábať kvalitu, za ktorou si stojíme, jednoducho to nejde spraviť za takú cenu ako klasické potraviny. Aj keby sme mali procesné náklady na výrobu rovnaké, už pri surovinách sa to musí odraziť v cene,“ objasňuje Erik Márton.

Ďalším faktorom je aj obvyčajná ekonomika. Free from výrobkov sa predá približne pätina oproti klasickým, a preto dimenzovať výrobné kapacity slovenských producentov na päťnásobok nemá zmysel ani logicky, ani ekonomicky. „Často sa stretávam s tým, že ‚nám to Poliak vyrobí za polovicu‘. Vyrobí, lebo on vyrába pre poľský trh a my pre slovenský, ktorého kúpna sila je rádovo nižšia.



Keby sme vyrábali desaťkrát toľko, aj my by sme si mohli dovoliť investovať do infraštruktúry a výroby, a tým by nám náklady mohli klesnúť," vysvetľuje Erik Márton.

Sčasti túto situáciu dokumentuje aj spoločnosť New Originals (SK), predtým Alfa Bio, ktorá nedávno našla nového investora a vstúpila na nové trhy. Ako výrobcovia, ktorí sa na free from špecializujú, hovoria, že ceny ich produktov sú na porovnateľnej úrovni ako tovar v rovnakej kvalite bez prívlastkov. „Určite nie sme drahou rastlinnou alternatívou. Cena našich produktov je porovnateľná s konvenčnými výrobkami rovnakej kvality," tvrdí Daša Löbb.

Boj s trvanlivosťou

Keďže mnohé free from výrobky sa okrem iného vyznačujú aj chýbajúcimi umelými farbivami či konzervantmi, niektoré produkty v tejto kategórii kladú zvýšené nároky na prepracovaný dodávateľský reťazec a vhodné skladovanie produktov. Balans medzi minimalizáciou konzervačných látok a rizikom vysokých odpisov znamená, že výrobcovia a distribútori musia investovať do efektívnej chladiacej logistiky, flexibilných dodávateľských modelov a presnej predajnej prognózy, aby znížili plytvanie a stratové zásoby.

„HappyLife dokáže s čisto prírodnými surovinami a jednoduchým zložením bez umelých aditív dosahovať dostatočnú trvanlivosť. Pri predaji sú podstatné správna cenotvorba a adekvátne skupinové balenia, aby s nimi nemali predajcovia neprimerané starosti. Samozrejme, riziko odpisov pri potravinách existuje a žiadny výrobok sa mu nedokáže vyhnúť. Je to skôr doména dobrého tovaroznalcstva a poznania cieľových skupín, pre ktoré balenia pripravujete," myslí si Peter Malgot.

Pri niektorých produktoch výrazne pomáha pasteurizácia, ktorá v kontexte free from ani clean label neprekáža. Práve na to poukazuje aj spoločnosť New Originals (SK). „Naše nátiery ľudia nakupujú pravidelne, často vo väčšom množstve a v predajniach majú prirodzene rýchlu obrátku. Aj preto nevnímame nepredané zvyšky či vysoké odpisy ako systémový problém. Pri správnom nastavení dodávok sa väčšina produkcie predá v štandardnom predajnom cykle," hovorí Daša Löbb a dodáva, že významnú úlohu zohráva aj lokálna výroba na Slovensku.

Dôležitá téma je to aj pre spoločnosť Najtelo, ktorá sa profiluje ako jediná pekáreň bezalergénového pečiva na Slovensku a v Česku. „Myšlienku našej pekáreň sme postavili na tom, že do pečiva nebudeme pridávať žiadne konzervanty, éčka, farbivá ani arómy. Naše pečivo preto balíme v ochrannej atmosfére a našich odberateľov vždy na začiatku letnej sezóny edukujeme prostredníctvom letákov, aby dbali na správne skladovacie podmienky," vysvetľuje Erik Márton.

Tak ako žiadnej inej potravine, ani pečivu neprosieva teplo a slnečné žiarenie. Rovnako mu škodí aj striedanie teplôt prostredia, preto v návode neodporúčajú zákazníkom napríklad opakovane

vkladať a vyberať pečivo z chladničky. „Domnievam sa, že k odpisom nedochádza, ak si obchodník nastaví objednávky rozumne. Naše pečivo s najkratšou dobou trvanlivosti má záruku 14 dní

a zároveň ho vieme dodávať prakticky každý deň na celé Slovensko. Nie je teda potrebné objednávať zbytočne veľké množstvá, čím sa dá predísť vzniku odpisov," uzatvára Erik Márton.

inzercia

Ovsánek

viac než len zdravá desiata

Funkčná výživa z naklíčeného celozrnného ovsa s fermentáciou

Podporuje
zdravé trávenie

Prirodzený zdroj
prebiotickej vlákniny

Bez
konzervantov

Ovsánek Protein

viac bielkovín,
viac energie

Živá
kultúra

Proteín
z bôbu

Praktická ovsená desiata pre aktívnych podporujúcich zdravý životný štýl

Distribúcia pre SK: YES Group s.r.o.
E-mail obchod@yesgroup.sk | www.ovsaneckz

CS #3

NA CENY TLAČÍ AJ EKOLÓGIA

Zelené iniciatívy dnes rámcujú prakticky každú oblasť života a dokonca ani tá menej zdravá nie je výnimkou. Na jednej strane stojí tlak spotrebiteľov, ktorí požadujú stále nové a zdravšie alternatívy, na druhej sa na výrobcov pozerá Európska komisia a jej nariadenia. Do toho všetkého potom treba zaradiť aj ESG iniciatívy samotných spoločností, vďaka čomu dostane zákazník doslova zelený kokteil, za ktorý si však neraz treba aj slušne priplatiť.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Jednou z kľúčových tém súčasnosti pri cukrovinkách je okrem neustáleho zdražovania vstupných cien a komplexného rastu nákladov aj udržateľnosť obalových materiálov kvôli zachovaniu čerstvosti i ochrane samotného tovaru. V rámci zelenej osvety na trh prenikajú aj plne recyklovateľné obalové materiály, ktoré sú však technologicky náročnejšie na výrobu a kvôli tomu dvíhajú cenu samotného produktu. Maloobchodníci aj spotrebiteľia tak musia prijať túto daň za ďalší dielik do skladačky záchrany planéty.

„V spoločnosti Mondelez sa usilujeme o to, aby naše obaly slúžili nielen na zachovanie čerstvosti našich produktov, ale pracujeme aj na ich vylepšovaní, aby v dlhodobom horizonte prispievali k cirkulárnej obalovej ekonomike a podporovali ju. Takouto systémovou zmenou by bola napríklad väčšia podpora chemickej recyklácie v jednotlivých krajinách vrátane Slovenska,“ uvádza Eva Železná, hovorkyňa spoločnosti Mondelez.

Komplexnosť problematiky ukazujú aj postupy spoločnosti Josef Manner, ktorá má rozpracovaných hneď niekoľko iniciatív v rámci naplňovania firemnej ESG stratégie, teda v oblasti spoločenskej zodpovednosti. „Okrem zmeny obalových materiálov v rámci nášho programu ESG od roku 2024 použijeme vo výrobe výhradne ekologickú elektrinu z vodných zdrojov, podporujeme e-mobilitu a dodávateľské reťazce bez odlesňovania. Už dnes



máme 6 000 metrov štvorcových fotovoltaického systému, riadime klimatické riziká a máme plán klimatickej transformácie," hovorí Aleš Aldo Koláček, obchodný a marketingový riaditeľ firmy.

Každé za však má aj svoje proti a na druhú stranu mince v tomto prípade poukazuje Karol Stýblo, majiteľ lokálnej a oceňovanej slovenskej čokoládovne Lyra. „Rôzne kompostovateľné obaly majú zvyčajne životnosť okolo osem mesiacov, čo znamená, že produkt, ktorý by mohol byť zabalený aj 18 alebo viac mesiacov, musí ísť po ôsmich preč. Nevýhodou týchto obalov je aj ich cena a fakt, že sú kompostovateľné len v certifikovanej kompostárni, akú však na Slovensku ani nemáme. Je to veľmi komplexná téma, no pre mňa je prvoradé uchovať potravinu v bezpečí a recyklovať," vysvetľuje.

Čokoláda ide cez akcie

Cukrovinky si do košíka aspoň raz za rok vloží v podstate každá domácnosť, a to v priemere raz za štyri dni. Ako vyplýva z údajov spoločnosti YouGov za sledovaných 12 mesiacov do novembra 2025, na nákupy sladkostí minie jedna domácnosť takmer 360 eur ročne.

„Nečokoládové sladkosti tvoria vyšší podiel na výdavkoch domácností a sú nakupované častejšie než čokoládové cukrovinky. Je to vďaka sušienkam a oblátkam, ktorým patrí najväčší podiel na trhu a zároveň sú najčastejšie nakupovanými produktmi, nakupujú sa v priemere 39-krát za rok," uvádza senior konzultantka spoločnosti YouGov Veronika Némethová.

Pri sladkostiach je dôležitá chuť a značka.

Viac ako dve pätiny z výdavkov domácností na cukrovinky smeruje na nákupy produktov v akcii. Tabuľkovú čokoládu kupujú domácnosti v priemere 15-krát ročne. Najobľúbenejším typom je mliečna čokoláda, ktorú si kupuje osem z desiatich domácností, v priemere desaťkrát za rok. Práve pri nákupe mliečnej čokolády domácnosti najviac využívajú akciové ponuky. Výdavky na cukrovinky rastú hlavne v období Veľkej noci a Vianoc, keď sú v ponuke aj sladkosti so sviatočnou tematikou.



„Rastú ceny všetkých potrebných surovín.“

Čelíme problému zvyšujúcich sa cien rovnako ako ostatní výrobcovia. Samozrejme, hlavným problémom je kakao, ale nielen to. Prakticky všetky dôležité suroviny zdraželi, pričom pre nás predstavujú výrazný problém najmä oriešky. Spoločnosť Manner používa najvyšší podiel orieškov na trhu, a to až 12 % v kréme, a navyše máme vo výrobkoch najvyšší podiel krému. Táto kombinácia je pre výrobu veľmi zložitá. Koncom minulého roka sme upravili ceny popri znižovaní našich nákladov a pripravujeme aj redukciu hmotnosti, no rovnako aj zníženie ceny daného produktu.

Aleš Aldo Koláček, obchodný a marketingový riaditeľ, Josef Manner



Cukrovinky s veľkonočnou tematikou si do svojho nákupného koša vložilo šesť domácností z desiatich a v priemere za ne každá minula vyše 15 eur. Najobľúbenejšie sú čokoládové figúrky, ktoré kupuje viac ako polovica domácností. „Na vianočné, ako aj veľkonočné sladkosti najviac minuli domácnosti s deťmi do šesť rokov," doplnila Veronika Némethová.

Objem predaných oblátok klesá

V rámci cukrovíniek sú samostatnou a veľmi výraznou kategóriou sušienky a oblátky, ktoré z pohľadu tržieb patria medzi top 10 najväčších kategórií

FMCG. V posledných dvoch rokoch sa však ani táto kategória nevyhla krízam, keď objem predaných výrobkov postupne klesal. „Za posledný rok sa tempo poklesu stabilizovalo na úrovni jedno percento. Vplyvom rastúcich priemerných cien za kilogram však tržby aj naďalej pokračujú v raste," analyzuje konzultantka spoločnosti NIQ Miriam Brynzová, ktorá vychádza z dát za posledných 12 mesiacov končiacich sa tretím týždňom roka 2026.

Najväčším segmentom v tejto kategórii sú oblátky, ktoré predstavujú 44 % celkového objemu predaja. Za uplynulý rok sa predalo 13,8 milióna kilogramov oblátok, čo generovalo tržby vo výške viac ako 164,1 milióna eur. Oblátky patria zároveň medzi

... /...

15 eur

minula jedna domácnosť na nákup cukrovíniek s veľkonočnou tematikou.

360 eur

minie ročne priemerná domácnosť na nákup cukrovíniek.

1 %

pokles zaznamenal objem predaja oblátok a sušienok za uplynulý rok.

Zdroj: YouGov Shopper panel, MAT Nov 2025

Zdroj: NIQ, 12 mesiacov končiacich sa 3. týždňom 2026

cenovo najdrahší segment, s priemernou cenou 11,83 eura za kilogram. V porovnaní s najlacnejším segmentom, ktorým sú perníky, sú oblátky takmer dvojnásobne drahšie. „Na druhom mieste sa nachádza segment sušienok, ktorý dosahuje objemovú významnosť viac ako 28 percent. Predaje v tomto segmente predstavovali viac ako deväť miliónov kilogramov, čo zodpovedá tržbám presahujúcim 78,8 milióna eur,“ pokračuje Miriam Brynzová. Piškóty a trubičky si dlhodobo udržiavajú stabilné postavenie a predstavujú približne 20 % celkového predaja. Medziročné tržby dosiahli viac ako 44,5 milióna eur, pričom objem predaja presiahol 6,5 milióna kilogramov. Perníky sa na objeme predaja tejto kategórie podieľajú necelými 7 %.

Najsilnejšie postavenie na trhu majú silné medzinárodné značky Mondelez, Nestlé a Valeo Foods, ku ktorým sa na domácom trhu radia aj Pečivárne Liptovský Hrádok. „Významné zastúpenie majú aj

privátne značky, pri ktorých je však možné pozorovať mierne klesajúci trend,“ dopĺňa Miriam Brynzová.

Ako si udržať zákazníka

Trh s cukrovinkami dnes podlieha tlaku na viacerých frontoch. Okrem rastúcich cien komodít

a ďalších vstupných nákladov, ktoré sa potom prejavujú aj na koncových cenách výrobkov, je to tlak na ekologizáciu produkcie a v neposlednom rade aj na zdravšie formy použitých surovín či samotných cukrovíniek. Tento mix prináša vysoko konkurenčné prostredie, v ktorom sa v boji o zákazníka ráta každý detail.

„Vnímame, že spotrebiteľia viac dbajú na to, čo jedia, a rovnako dávajú prednosť niekoľkým menším porciám počas dňa. Snažíme sa im vyjsť v ústrety napríklad tým, že na našich výrobkoch je vždy uvedená veľkosť porcie, ktorá zodpovedá odporúčanej dennej dávke,“ vysvetľuje Eva Železná. Napriek tomu je konzumácia cukrovíniek pre spotrebiteľov v prvom rade súčasťou každodenného rituálu, krátkym potešením alebo sladkou bodkou na záver ťažkého dňa.

„Stále platí, že pri sladkostiach je dôležitá chuť a aj značka, ktorú majú ľudia radi. Na Slovensku registrujeme väčší príklon k moderným značkám, ako je KitKat či Lion. Vieme, že si zákazníci chcú pochutiť na čokoláde alebo inej sladkosti, a preto sa snažíme aspoň priamo na našich produktoch komunikovať vyváženosť, napríklad prostredníctvom odporúčanej veľkosti jednej porcie,“ potvrdzuje trend Tereza Procházková, hovorkyňa spoločnosti Nestlé.

Cukrovinky čelia tlaku zdravého životného štýlu.

Ďalšou cestou, ako reagovať na moderné trendy, je priniesť výrobky so zmenenou receptúrou oproti zaužívanej klasike. „Už dnes ponúkame celozrnné produkty aj produkty so zníženým obsahom cukru a pracujeme aj na ďalších novinkách. Na pultoch sú spolu so štandardnými produktmi, aby si mohol zákazník vybrať. Navyše, akékoľvek úpravy musia byť urobené tak, aby mali výrobky rovnakú kvalitu aj chuť,“ upozorňuje Aleš Aldo Koláček.

Moderné trendy a novinky vždy so sebou prinášajú priestor aj pre rôznych špekulantov, ktorí často v snahe reagovať na dopyt svojimi tvrdeniami predbiehajú vedecké poznatky. „Preto u nás v prvom rade na obaly dávame len to, čo vieme dokázať nejakým výskumom. Bolo by oveľa jednoduchšie písať na obaly pozitívne účinky, ktoré sa často objavujú v médiách, no stojíme si za tým, že každé naše tvrdenie musí byť podložené, aj keď to niekedy môže byť za cenu nižších predajov,“ hovorí Karol Stýblo.

301,3 mil. eur

boli tržby za kategóriu sušienok a oblátok.

Zdroj: NIQ, 12 mesiacov končiacich sa 3. týždňom 2026



Creamy Treats: Oblíbený formát teraz od Brit Premium By Nature



Značka Brit rozširuje svoje portfólio o novinku v segmente mačacích maškrt – Brit Premium by Nature Cat Creamy Treats. Tento moderný krémový formát patrí medzi najrýchlejšie rastúce a spotrebiteľmi najvyhľadávanejšie typy maškrt pre mačky.

Jeden z najobľúbenejších formátov maškrt pre mačky – jemný, krémový a neodolateľne chutný. Creamy Treats sú obľúbené, pretože mačky milujú ich textúru a arómu, čo z nich robí ideálnu maškrtu na kŕmenie z ruky, spoločné chvíle alebo ako topping na krmivo. Vďaka hladkej konzistencii určenej na zlízanie dosahuje produkt veľmi vysokú akceptáciu a otvára nové príležitosti na každodenné odmeňovanie.

Creamy Treats sú navrhnuté ako multifunkčný produkt s praktickou 15 g porciou, ktorá podporuje jednoduché dávkovanie a zodpovedný prístup ku kŕmeniu. Receptúry sú navyše obohatené o taurín, esenciálnu živinu podporujúcu normálnu funkciu srdca a zraku. Ideálne na každodenné odmeňovanie bez nadbytočných kalórií.

Rad je dostupný v štyroch atraktívnych príchutiach – kuracie, králičie, pečeň a hovädzie –, ktoré reflektujú preferencie mačiek aj očakávania ich majiteľov.

4 DÔLEŽITÉ DÁTUMY PRE ZNAČKU VÝROBCU:

- 1994 – založenie VAFO PRAHA v Chrášťanoch
- 1999 – vznik značky BRIT
- 2005 – prvá zahraničná expanzia
- 2016 – 2025 – Superbrands Award – BRIT



CS #1: PEČIVO

CS #2: FREE FROM

CS #3: CUKROVINKY, SUŠIENKY A OBLÁTKY

CS #4: ČISTIACE PROSTRIEDKY A POTREBY
NA UPRATOVANIE

CS #4

MULTIFUNKČNOSŤ MENÍ TRH

Moderný spotrebiteľ v roku 2026 už netúži po arzenáli špecializovanej chémie. V regáloch

sa k slovu hlási pragmatizmus – multifunkčnosť nahrádza úzku špecializáciu, čím šetrí miesto, čas aj rozpočet. Pri globálnom trhu čistiacich prostriedkov, ktorý tento rok prekračuje hranicu 290 miliárd eur, sa univerzálnosť stáva kľúčovou zbraňou proti inflácii. Pre retail to znamená redukciu počtu položiek v regáloch a tlak na inovácie, ktoré v jedinom balení spoja výkon s udržateľnosťou a porazia dravú konkurenciu privátnych značiek.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

42

TOVAR&PREDAJ

Január – február 2026

Pandémia ochorenia covid-19 priniesla trhu s čistiacimi prostriedkami nečakaný impulz, keďže spotrebiteľia začali klásť výrazne vyšší dôraz na hygienu a starostlivosť o domácnosť. Náhly a masívny nárast dopytu po drogistickom tovare spôsobil na trhu deficit, na čo mnohí výrobcovia reagovali rozširovaním svojich kapacít a zintenzívnením produkcie. Ako uvádza odborný biznisový portál Fortune Business Insights, enormný záujem so sebou priniesol aj vážne komplikácie v dodávateľských reťazcoch – od výpadkov konkrétnych produktov cez problémy so zabezpečením surovín až po narušenie distribúcie.

Tieto faktory vyústili do výrazných cenových turbulencií, pričom kombinácia vysokého dopytu a limitovanej dostupnosti tovaru tlačila predajné ceny nahor. Hoci sa po stabilizácii situácie v postpandemickej ére dopyt po čistiacich prostriedkoch postupne vrátil na pôvodnú úroveň, zvýšené povedomie o hygiene, ktoré sa v spoločnosti počas krízy zakorenilo, zrejme natrvalo zmení nákupné správanie. Analytici teda očakávajú, že tento trend bude v najbližšom období naďalej stimulovať vyšší záujem spotrebiteľov.

Univerzálnosť oslovuje najviac

Dáta spoločnosti YouGov za uplynulých 12 mesiacov k novembru 2025 ukazujú, že priemerná domácnosť si kúpila čistiace prostriedok osemkrát. Najdôležitejším kanálom na nákupy čistiacich prostriedkov sú drogerie, ktoré zachytia 35 % z výdavkov domácností na tieto produkty. „Domácnosti nakupujú čistiace prostriedky do domácnosti za štandardné ceny častejšie ako za akciové ceny. Väčší podiel z výdavkov smeruje na zvýhodnené nákupy v špeciálnych čistiacich prostriedkoch ako v univerzálnych,“ hovorí senior konzultantka spoločnosti YouGov Veronika Némethová.

Najvyšší podiel dosahujú akciové nákupy v hypermarketoch, tvoria viac ako polovicu z výdavkov

domácností na čistiace prostriedky v tomto nákupnom mieste. Pre porovnanie, v drogériách akciové nákupy predstavujú menej ako pätinu z výdavkov domácností. Univerzálne čistiace prostriedky si za posledných 12 mesiacov kúpili dve tretiny domácností, v priemere štyrikrát, pričom pri jednom nákupe za ne jedna domácnosť zaplatila v priemere 2,60 eura. „Čistiace prostriedky na báze chlóru oslovili k nákupu dve z piatich domácností. V priemere si chlórový čistič priniesla kupujúca domácnosť domov dva- až trikrát za rok, pričom pri jednom nákupe minula v priemere 2,50 eura. Obľúbeným typom čistiacich prostriedkov sú aj produkty určené na vodný kameň, ktoré si za uplynulých 12 mesiacov kúpila viac ako tretina domácností,“ pokračuje Veronika Némethová.

Špeciálne čistiace prostriedky určené na sklo, čistenie odpadu alebo pre kúpeľne oslovili k nákupu približne podobný počet kupujúcich, štvrtinu slovenských domácností. Svojich kupujúcich si našli aj ekologické čistiace prostriedky. Za posledných 12 mesiacov si takýto produkt kúpila viac ako štvrtina domácností. Najviac domácností, 8 z 10, si z obchodu domov prináša tekuté čistiace prostriedky. Podľa počtu kupujúcich s odstupom nasledujú práškové a krémové čističe.

Spotrebiteľia preferujú jednoduchosť

Multifunkčné prostriedky, ktoré sú podľa údajov NIQ najpopulárnejšie, majú viacero aspektov, ktoré na spotrebiteľa pôsobia. Na jednej strane ide

33 %

domácností si kupuje čistiace prostriedky určené na vodný kameň.

8 z 10

domácností si domov prináša tekuté čistiace prostriedky.

Zdroj: YouGov Shopper panel, MAT Nov 2025

o šetrenie miesta v policiach, ale aj o šetrenie finančných prostriedkov. „Spotrebiteľia preferujú jednoduchosť, teda jeden produkt na viac účelov. Univerzálne produkty jednoznačne fungujú, čo potvrdzuje aj rast kategórie mikrohandričiek,“ uvádza Adina Skálová, junior marketingová manažérka spoločnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions.

„Tento trend vnímame ako správny smer a naše portfólio v tejto oblasti ďalej rozvíjame. Napríklad minulý rok sme uviedli na trh rad Pro Clean, ktorý je viacúčelový. Hlavnou prednosťou produktov z tohto radu je, že materiál obsahuje enzýmy, ktoré udržiavajú produkty dlhšie čisté a bez zápachu,“ dodáva. Okrem zjednodušovania domáceho upratovacieho portfólia však spotrebiteľia vyhľadávajú multifunkčné výrobky aj pre zjavnejšie veci.

„Myslím si, že spotrebiteľia hľadajú multifunkčné produkty najmä kvôli tomu, aby ušetrili. Ak produkt splní, čo očakávajú, kupujú si ho pravidelne.“

„Nechajme zákazníka vybrať si medzi značkami.“



Zákazník by mal mať možnosť vybrať si, či chce značkový alebo privátny výrobok. Kľúčové sú značka, kvalita a cena. Značka by mala mať všetko uvedené. Privátna značka môže mať niečo menej na úkor ceny, ale partner si musí uvedomiť, že tento výrobok predáva pod svojím menom. Dá sa urobiť aj dobrá vlastná značka s dobrou kvalitou aj cenou. Je dôležité mať v regáli vhodný mix produktov.

Peter Masný,
area and senior key account manager,
Mapa Spontex – Newell Brands

Samozrejme, univerzálnosť nemôže ísť na úkor kvality, pretože v takom prípade sa k výrobku zákazník už viac nevráti,“ vysvetľuje Peter Masný, area and senior key account manager, Mapa Spontex – Newell Brands. Do istej miery však šírka ponuky rôznych druhov čističov závisí aj od predajného kanála.

Kým supermarket Billa, ktoré majú priemernú veľkosť 900 metrov štvorcových, sa sústreďia predovšetkým na najžiadanejšie produkty, drogerie dm prirodzene v tejto oblasti poskytujú komplexné pokrytie. „Naša ponuka zahŕňa širokú ponuku produktov – od univerzálnych čistiacich prostriedkov vhodných na odstránenie bežných nečistôt jedným výrobkom až po špecializované produkty zamerané na konkrétne typy povrchov alebo špecifické druhy znečistenia,“ hovorí Katarína Vašková, sortimentná manažérka dm drogerie markt.

Jedným dychom však upozorňuje, že nesprávny výber produktu môže viesť k neefektívnemu čisteniu, pretože nie každý výrobok je vhodný na všetky typy znečistenia. „Preto v dm kladieme veľký dôraz na edukáciu našich zákazníkov prostredníctvom odborného poradenstva. Pomáhame im zväziť, či ich aktuálny problém dokáže efektívne riešiť univerzálny produkt, alebo je potrebné použiť špeciálny čistiaci prostriedok,“ dopĺňa.

Privátne značky sľubujú kvalitu

Rast popularity vlastných značiek sa v posledných rokoch stále výraznejšie ukazuje aj v oblasti drogerie a čistiacich prostriedkov. Kým v minulosti bývali značky refazcov vnímané len ako ekonomická voľba, pri ktorej je spotrebiteľovi jasné, že výrobok nebude mať všetky vlastnosti značkových produktov, výrobcovia aj obchodníci začínajú stále viac dbať na to, aby boli rozdiely v kvalite minimálne.

„Záujem o privátne značky z portfólia Billa dlhodobo rastie najmä pre ich výborný pomer ceny a kvality a sú pre nás veľmi dôležitou súčasťou ponúkaného sortimentu. Dlhodobo jednotlivé značky budujeme, rozvíjame a ponúkame ich v rovnakej kvalite ako takzvané áčkové značky,“ vysvetľuje hovorca spoločnosti Billa Marek Kravjar s tým, že okrem etablovaných značiek hygienických produktov s názvom Clever a Today na jeseň 2025 firma rozšírila svoje portfólio aj o ďalšiu vlastnú značku BI-Home.

„Aj v dm sme zaznamenali zvýšený záujem zákazníkov o privátne značky, čo je trend posilnený rastúcou infláciou a snahou spotrebiteľov optimalizovať svoje výdavky. V tomto kontexte je udržanie lojality zákazníkov k dm značkám kľúčovou súčasťou našej stratégie,“ zdôrazňuje Katarína Vašková. Na rozdiel od bežného vnímania privátnych značiek ako jednoduchej lacnej alternatívy dm stavia na princípe, že tieto produkty predstavujú prémiovú kvalitu za férovú cenu. „Tento prístup je základom kontinuálneho rastu lojality voči dm značkám, čo zaznamenávame aj v predajných trendoch,“ hovorí.

Peter Masný zdôrazňuje, že obchodník predáva privátne produkty pod vlastným menom, a tak by spotrebiteľovi nemal ponúkať béčkovú kvalitu. „Je dobré nechať zákazníka vybrať si, aký druh tovaru chce. Zároveň, ak chcú mať naši partneri dobrú a silnú vlastnú značku, nemali by byť cenové rozdiely medzi týmto a značkovým výrobkom výrazné,“ myslí si.

Nesprávny výber produktu môže viesť k neefektívnemu čisteniu.

Práve zákaznícka skúsenosť je však v konečnom dôsledku to, čo rozhoduje, a tak si niektoré produkty ani po viacerých pokusoch nedokážu získať priazeň spotrebiteľov, respektíve dostatočnú používateľskú kvalitu. Pri detergentoch je vidieť, či prípravok skutočne pomôže pri odstraňovaní nečistôt, alebo je to len farebná voňavá voda, rovnako ako napríklad značková žehliaca doska dokáže až neuveriteľne poraziť akýkoľvek neznačkový výrobok.

„Rastúci trend privátnych značiek vnímame, ale zároveň vidíme priestor pre rast silných značiek. Zákazníci stále chcú mať možnosť voľby a hľadajú istotu, ktorú im poskytuje dlhodobo overená značka – Vileda. Našou stratégiou je lepšia segmentácia zákazníkov, aby sme im dokázali ponúknuť produkty presne podľa ich potrieb,“ uzatvára Adina Skálová.



Rastúce náklady pohlcujú obchodníci

Časy, keď spotrebitelia dvíhali obočie pri informácii o cene za doručenie tovaru, už dávno pominuli. Či už ide o objednávky jedla, potravín, alebo aj rozmernejšieho a drahšieho tovaru, bezplatná doprava sa stala iba súčasťou krátkodobých akciových ponúk. Ak aj obchodník deklaruje, že je doprava zadarmo, často sa na faktúre zjaví položka s názvom napríklad manipulačné náklady. Aj zákazník však má len určitú mieru, do akej je ochotný dodatočné náklady na dovoz akceptovať, a tak aj obchodníci musia stále vymýšľať nové spôsoby, ako doručovanie zachovať udržateľným.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Online nákup potravín sa na Slovensku definitívne etabloval ako bežná súčasť života domácností. Dáta technologicko-logistickej spoločnosti Dodo ukazujú, že počet online objednávok potravín bol v roku 2025 takmer trikrát vyšší než v roku 2023. Celoročný rast pritom každoročne vrcholí v decembri, ktorý sa stal kľúčovým momentom, najmä v predvianočnom období. Medzi rokmi 2023 a 2024 vzrástol počet objednávok podľa dát spoločnosti Dodo približne o 80 %, medzi rokmi 2024 a 2025 o ďalších takmer 50 %. Z pôvodne doplnkovej služby pre najväčšie mestá sa stal

plnohodnotný spôsob, akým si Slováci zabezpečujú týždenné aj väčšie rodinné nákupy.

„Nakupovať potraviny online s donáškou domov už nie je experiment ani mestský luxus. Je to štandard, ktorý musí logistika zvládať v rovnakom objeme a kvalite ako kamenný retail. A december je každoročne jeho najväčšou skúškou,“ hovorí Peter Menky, prevádzkový riaditeľ spoločnosti Dodo, ktorá zabezpečuje doručovanie online nákupov potravín. Dodáva, že december býva jednoznačne najsilnejším mesiacom roka s tým, že objem doručených online nákupov potravín v ňom rastie až o 60 % oproti bežným mesiacom.

Rast sa neprejavuje len počtom objednávok, ale aj ich hodnotou. Priemerná hodnota online nákupného košíka na Slovensku vzrástla od roku 2023 z približne 40 eur na viac než 65 až 70 eur v roku 2025, čo však do istej miery môže byť spôsobené aj bezprecedentnou infláciou v tomto období. Dáta zároveň vyvracajú predstavu, že online nákup potravín je výsadou hlavného mesta. Bratislavský kraj tvorí približne 25 % objednávok, zatiaľ čo 75 % vzniká v regiónoch.

Obľúbenosť online nákupu potravín s dovozom priamo domov je vysoká v Trnavskom, Žilinskom a Prešovskom kraji. Online potraviny sa tak stali





celonárodnou službou, ktorú si osvojili domácnosti naprieč Slovenskom. „Vyššiu hodnotu objednávok a silný dopyt z regiónov vidíme aj v našich dátach. Zákazníci dnes nakupujú online systematickejšie. Robia si väčšie nákupy, plánujú ich na konkrétny čas a využívajú online supermarket ako bežnú súčasť týždenného režimu, nie ako výnimočné riešenie,“ spresňuje Jaroslav Galovič zo spoločnosti Košík.sk.

Silnie tlak na cenu donášky

Rastúca obľuba online nákupov rýchloobrátkového tovaru ide ruka v ruke s požiadavkami na extrémne rýchle doručenie objednaného tovaru, často aj do 30 minút od odoslania objednávky. V tomto kontexte však musia už aj obchodníci, resp. doručovateľské služby rátať s tým, že expresné služby si vyžadujú navyšovanie logistických a ďalších nákladov. Je možné udržať minimálne poplatky za služby aj pri súčasných požiadavkách spotrebiteľov?

„Keďže ceny v kamennej predajni Fresh Plus sú rovnaké ako na e-shope, tak za donášku je, samozrejme, drobný poplatok, ktorý aspoň sčasti znižuje náklady na doručenie. Berieme to však aj ako pohyblivú reklamu, ktorá je viditeľná v každom mieste, kam realizujeme danú službu,“ hovorí Martin Kozák, výkonný riaditeľ spoločnosti Labaš. Nárast logistických nákladov pri rýchlom doručovaní a donáške nie je len nárastom logistických, ale aj personálnych a mzdových nákladov. „Donášku však berieme ako službu konečnému spotrebiteľovi, ktorému je pohodlnejšie nakupovať z tepla doma s vynesением tovaru až pred dvere bytu, domu či kancelárie,“ doplní Martin Kozák.

Napríklad spoločnosť Wolt v rámci svojho Wolt Marketu ponúka v Bratislave doručenie objednaných potravín už do 30 minút od objednania. „Naša spoločnosť považuje rýchlu donášku za jednu zo svojich kľúčových služieb, vďaka ktorej si získava čoraz väčšiu obľubu. Zákazníci si u nás môžu

objednať nielen jedlo z reštaurácií, ale aj potraviny, drogeriu, hračky, voľnopredajné lieky či kvety, ktoré doručíme v priebehu niekoľkých desiatok minút,“ ozrejmuje Tomáš Kubík, hovorca spoločnosti Wolt pre Slovensko a Česko.

Jednou z ciest, ako optimalizovať náklady na doručenie, je efektívne plánovanie trás či inteligentné pridelovanie objednávok kuriérom. „Jednou z výhod a úspor pre klienta je určite aj služba Double Order, vďaka ktorej klient zaplatí za dve objednávky v rôznych prevádzkach iba jeden poplatok za doručenie. Z dlhodobého hľadiska veríme, že technologické inovácie a interný systém spoločnosti umožňujú udržať rýchle doručenie,“ pokračuje Tomáš Kubík.

Doručovanie nákupov zákazníkom je aj forma reklamy.

Ďalšou z možností pre obchodníka je aj spolupráca s externým dodávateľom tejto služby, ako to robí napríklad Tesco. „Tento model nám umožňuje flexibilne reagovať na očakávania zákazníkov bez potreby budovania vlastnej expresnej infraštruktúry. Zároveň si uvedomujeme, že ultrarýchle doručenie je nákladná služba, a preto je jeho dlhodobá udržateľnosť podmienená efektívnou spolupracou s partnermi a optimalizáciou procesov, nie plošným zvyšovaním cien pre zákazníkov,“ uvádza hovorkyňa Tesca Mária Zerzanová.

Ekológia predstavuje dôležitý vstup

Online predaj v oblasti FMCG vytvára výrazne vyššiu spotrebu obalových materiálov než tradičný predaj v kamenných predajniach, čo sa premieta priamo do nákladov aj environmentálnej stopy.

Výskum kórejského portálu Science Online ukazuje, že online nákupy generujú približne 4,8-krát viac obalového odpadu než nákupy v kamenných obchodoch pri rovnakom objeme tržieb, čo je spôsobené potrebou dodatočnej ochrany, výplní a viacerých vrstiev balenia pre doručenie k zákazníkovi domov.

Obchodníci a logistické firmy tak čelia dvojakému tlaku. Na jednej strane potrebujú znižovať náklady na balenie a distribúciu a zároveň reagovať na rastúci dopyt po udržateľných riešeniach. Podľa údajov portálu Intellect Markets predstavujú obalové riešenia priemerných e-commerce zásielok približne 8,7 % nákladov na doručenie, čo je podstatná položka v celkových logistických nákladoch.

„Znižovanie obalového odpadu je pre nás dôležitou témou. Aj my sa aktívne snažíme minimalizovať množstvo obalov a využívať ekologickjšie alternatívy, ako sú napríklad papierové tašky. Zároveň túto problematiku riešime aj s našimi partnermi, pričom mnohí z nich už využívajú biodegradovateľné obaly a ďalšie udržateľné riešenia,“ hovorí Tomáš Kubík. Optimálnou voľbou je v tomto smere využívanie opakovane použiteľných prepraviek a podobných obalových materiálov.

„Zákazníkom zároveň dávame možnosť voľby – doručenie bez tašiek, prípadne v papierových taškách. Spôsob balenia je tak do veľkej miery na rozhodnutí samotného zákazníka. Z praxe vyplýva, že zákazníci čoraz viac vnímajú environmentálny aspekt doručovania, pričom oceňujú najmä riešenia, ktoré im umožňujú správať sa ekologickjšie bez výrazného zásahu do komfortu služby,“ uvádza Mária Zerzanová.

Európska komisia eviduje, že v roku 2022 pripadalo na jedného obyvateľa priemerne 186,5 kg odpadu z obalov, pričom papier a kartón tvorili najväčšiu časť tohto odpadu. EÚ aj kvôli tomu zavádza regulácie smerujúce k recyklovateľným obalom a zníženiu zbytočného obalového materiálu do

roku 2030. Z webového portálu Statista zároveň vyplýva, že až 66 % online kupujúcich považuje množstvo používaného balenia za nadmerné, čo priamo ovplyvňuje ich výber predajcov a lojalitu. Pre obchodníkov to znamená, že udržateľné obalové riešenia môžu zlepšiť zákaznícku skúsenosť a posilniť značku, ale vyžadujú investície do nových materiálov či dizajnu.

„Obalový materiál ako tašky a sieťky majú naši zákazníci pri donáške zdarma. Vedeli by sme teoreticky používať aj vratné tašky či prepravky, ale v tomto prípade zákazníci nie sú ochotní priplatiť si za zálohovú tašku alebo prepravku, a tak aspoň využívame tašky z recyklovaného papiera, čím zmierňujeme uhlíkovú stopu,“ uvádza Martin Kozák.

Riadenie zásob šetrí čas aj peniaze

Online predaj potravín kladie extrémne nároky na riadenie zásob, najmä pri čerstvom sortimente s obmedzenou trvanlivosťou. Obchodník musí súčasne minimalizovať potravinový odpad a garantovať vysokú dostupnosť produktov v reálnom čase. Tradičné metódy plánovania zásob založené na historických priemeroch a manuálnych zásahoch v tomto prostredí neraz zlyhávajú, a tak sa mnohí obchodníci stále častejšie spoliehajú na prediktívnu analytiku a umelú inteligenciu.

Vo Wolte zohrávajú kľúčovú úlohu v pridelovaní objednávok kuriérom algoritmy, ktoré zabezpečujú čo najefektívnejšiu dopravu. V rámci Wolt Marketu sa zasa firma snaží, aby mali zákazníci k dispozícii čo najširšiu ponuku. „Aplikácia je v reálnom čase prepojená so skladovými zásobami Wolt Marketu, vďaka čomu zákazník presne vidí, koľko kusov daného produktu je ešte dostupných. Inovácie nám taktiež pomáhajú presnejšie

predpovedať dopyt na základe historických dát, počasia, sezónnosti či lokálnych udalostí,“ upresňuje Tomáš Kubík.

Organizácia OSN pre výživu a poľnohospodárstvo uvádza, že globálne sa vyhodí približne 30 % všetkých vyprodukovaných potravín, pričom časť odpadu vzniká na úrovni retailu v dôsledku nepresného plánovania a nadzásobenia. Online predaj potravín je na prebytky ešte náchyľnejší, keďže spotrebiteľ je v online priestore omnoho nestálejší a v prípade chýbajúceho produktu rýchlo odchádza ku konkurencii.

„V oblasti riadenia zásob čerstvého tovaru využívame prediktívne modely založené na historických dátach a sezónnych trendoch. Tieto nástroje nám pomáhajú presnejšie plánovať dopyt a optimalizovať zásoby tak, aby sme minimalizovali potravinový odpad a zároveň zabezpečili vysokú mieru dostupnosti produktov. Každý rok sa v Tesco približujeme k nášmu ambicióznemu cieľu – nulovému potravinovému odpadu,“ približuje Mária Zerzanová.

Online idú základné potraviny

Online trh s rýchloobrátkovým tovarom zaznamenal v uplynulých rokoch rýchly rozvoj. Na trh na Slovensku vstúpili ďalší noví hráči a aj čísla ukazujú, že ide o veľmi dynamický segment, ktorý má potenciál rásť. Spotrebiteľia si na online nakupovanie základných potravín zvykajú a čoraz viac dokážu oceniť výhody doručenia ťažkých alebo nadrozmerných druhov tovaru.

Z analýzy online trhového prostredia v roku 2025 spoločnosti Wolt vyplýva, že silnou súčasťou každodenného využívania služby je aj nákup potravín. Zákazníci si najčastejšie objednávajú základné

„Spotrebiteľia vnímajú aj environmentálny aspekt doručovania.“



Pri doručovaní potravín v Tesco využívame opakovane použiteľné prepravky a zákazníkom zároveň dávame možnosť voľby – doručenie bez tašiek, prípadne v papierových taškách. Spôsob balenia je tak do veľkej miery na rozhodnutí samotného zákazníka. Z praxe vyplýva, že zákazníci čoraz viac vnímajú environmentálny aspekt doručovania, pričom oceňujú najmä riešenia, ktoré im umožňujú správať sa ekologickjšie bez výrazného zásahu do komfortu služby.

Mária Zerzanová,
hovorkyňa, Tesco Stores SK

položky, ktoré potrebujú mať doma vždy po ruke – pečivo, mliečne výrobky, ovocie a zeleninu. Zároveň rastie záujem o ťažšie a objemnejšie nákupy, ako sú balené vody, pivo či nealkoholické nápoje, pri ktorých je pohodlie doručenia kľúčovým faktorom.

Popri potravinách sa čoraz výraznejšie presadzujú aj ďalšie kategórie. Stabilne rastie dopyt po kvetoch, ktoré zákazníci využívajú ako darček na poslednú chvíľu či spontánne prekvapenie. Výrazný rast zaznamenáva aj segment osobnej starostlivosti a zdravia. Zaujímavé momenty prinášajú aj konkrétne dni v roku. Napríklad Valentín sa ukázal nielen ako sviatok romantiky, ale aj zvýšeného dopytu po káve a drobných radostiach, ktoré si ľudia objednávajú pre seba alebo svojich blízkych.



Firmy začínajú pociťovať konsolidačnú únavu, potrebujeme pozitívne impulzy

Aký bol rok 2025 pre slovenský obchod a aké výzvy prináša rok 2026? „Rok 2025 hodnotíme ako veľmi náročný, a to nielen z pohľadu maloobchodu, ale všeobecne v rámci podnikateľského prostredia,“ povedal v rozhovore Filip Kasana, prezident Zväzu obchodu SR.

Ako vnímate rok 2025 z pohľadu vývoja podnikateľského a konkurenčného prostredia či spotrebiteľskej nálady?

Rok 2025 hodnotíme ako veľmi náročný, a to nielen z pohľadu maloobchodu, ale všeobecne v rámci podnikateľského prostredia. Samozrejme, vnímame s porozumením nevyhnutnosť prijímať konsolidačné opatrenia, keďže bez stabilizovaných verejných financií nemôže krajina dosahovať udržateľný hospodársky rast. Smerom k vládnej exekutive všetky podnikateľské združenia adresovali pripomienky z hľadiska štruktúry prijímaných opatrení, keďže konsolidácia v ťažkých časoch by mala spočívať primárne v systematickom znižovaní výdavkov. Značný problém predstavovala aj absencia sociálneho dialógu pri takých závažných rozhodnutiach s dosahom na hospodárenie firiem a každodenný život občanov našej krajiny. Pre podniky je ekonomické plánovanie mimoriadne dôležité, pričom nepredvídateľnosť prostredia indikuje neistotu a investičnú zdržanlivosť, čo brzdí rozvoj.



no nie umelo, ale cez stimuly smerované k vyššej produktivite. Zvýšené daňové zaťaženie vytvára tlak na disponibilné príjmy spotrebiteľov, očakávame preto stagnujúcu a možno aj zníženú spotrebu v roku 2026. Spotrebiteľský optimizmus sa vytratil. Naďalej bude panovať skôr zdržanlivosť. Netýka sa to len nízkopríjmových skupín, ale už aj stredná vrstva je z hľadiska výdavkov opatrnejšia.

Aký vývoj na trhu a výzvy pre podnikateľský sektor očakávate v roku 2026?

Vo firmách sa začína prejavovať konsolidačná únava, podnikateľský sektor potrebuje pozitívne impulzy, aby sa ekonomika krajiny mohla nadýchnuť. Isté riziko predstavuje, že máme predvolebný rok, čo môže priniesť rôzne legislatívne návrhy. Je preto veľmi dôležité, aby nebola pod vplyvom politiky a emócií prijatá škodlivá legislatíva, ktorá by z hľadiska dôsledkov mohla deformovať trh a podmienky podnikania.

Ekonomika sa nepreklopila do recesie, no vysoké daňovo-odvodové zaťaženie, zvýšená cena práce, zavedenie transakčnej dane, to všetko pôsobí na nákladovú zložku a aj na samotnú cenotvorbu tovarov a služieb. Na strane druhej vnímame očakávania na lacnejšie potraviny, čo matematicky nesedí. V tomto kontexte však zdôrazňujem, že inflácia cien potravín bez nápojov za rok 2025 bola na úrovni 1,8 %, čo je najmenej aj v komparácii krajín V4. Je to dané mimoriadne intenzívnym konkurenčným prostredím na úrovni maloobchodu, ktoré sa prejavuje vysokým podielom akciového predaja v znížených cenách najmä základných potravín. Často prezentovaný naratív, že na Slovensku máme predražené potraviny sa nezakladá na trhovej realite a exaktné cenové dáta preukazujú opak. Potvrdili to aj vykonané analýzy Ministerstva financií SR a Protimonopolného úradu SR.

Konsolidácia sa vo veľkej miere dotkla domácností Slovákov. Bude kúpyschopnosť slovenských spotrebiteľov v roku 2026 ešte viac oslabená?

Na Slovensku nie je skutočným problémom cenová hladina tovarov, ale práve nižšia kúpyschopnosť domácností. Z tohto dôvodu priemerné výdavky na potraviny tvoria cez 20 % z čistých príjmov domácností, pričom priemer EÚ je cca 14 %. Potrebujeme teda vyššie zárobky,

Zväz obchodu SR združuje členov z rôznych oblastí podnikateľskej sféry i z oblasti vzdelávania. Čo pripravujete v najbližšom období?

Zväz má členov z rôznych oblastí podnikania, takže naše aktivity sú rôznorodé. Okrem maloobchodu sú to spoločnosti, ktoré sa zaoberajú výrobou potravín, alko a nealko nápojov, odpadovým hospodárstvom, distribúciou tabaku, máme aj vzdelávacie inštitúcie a firmy zamerané na IT technológie s prepojením na retail. Naším spoločným a konzistentným úsilím je vytváranie čo najlepších podmienok pre podnikanie bez zbytočnej regulácie a byrokracie. Za veľmi pozitívnu a zmysluplnú činnosť považujem podieľanie sa na obsahovej príprave obchodných konferencií, čo prináša účastníkom veľmi užitočné informácie smerujúce k inováciám a rozvoju nášho sektora. Myslím si, že v tomto roku nás čaká veľa práce. Som však presvedčený, že vďaka zodpovednému prístupu k podnikaniu našich členov, ich pracovnej energii a záujmu na udržateľnom raste založenom na inováciách dokážeme lepšie zvládnuť aj ťažšie časy a premeniť výzvy na príležitosti, ktoré nás niečo naučia a posunú pozitívnym smerom.



Zväz obchodu SR



Dôveru si digitál získa pomaly

Elektronické cenovky, podobne ako mnohé iné technologické riešenia, boli dlho považované skôr za imidžovú záležitosť než za reálneho pomocníka. Obchodníci ich výhody stále objavujú len veľmi postupne, no rovnako sú na tom aj zákazníci. Digitálne štítky pri tovare pritom v regáloch ponúkajú mnoho nových, nepreskúmaných možností, akými sa dá zlepšiť nielen zážitok spotrebiteľa, ale tiež zvýšiť efektívnosť predajne aj riadenia procesov.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Nasadenie elektronických cenoviek (ESL) predstavuje pre stredne veľkého maloobchodníka významnú investíciu, ktorá však zásadne mení prevádzkovú efektívnosť predajne. Reálna návratnosť sa v praxi pohybuje v horizonte dvoch až štyroch rokov, v závislosti od veľkosti siete, počtu samotných jednotiek a miery integrácie s centrálnymi systémami. Hoci úspora papiera a času zamestnancov je najviditeľnejším prínosom, hlavné benefity sa prejavujú najmä v kvalite procesov a riadení prevádzky.

„Elektronické cenovky sú dnes plnohodnotný retailový nástroj, ktorý prepája procesy medzi obchodným systémom, marketingom, skladosť a predajom. Ich nasadenie patrí medzi investície, ktoré v maloobchode nepredstavujú iba ekologickú či pracovnú úsporu, ale zásadne menia procesy, prevádzkovú efektívnosť a schopnosť obchodníka

reagovať v reálnom čase,“ uvádza Jana Kuklová, hovorkyňa Coop Jednoty Slovensko.

Samotné vyčíslovanie efektívnosti a úspory niekedy môže byť pomerne náročné, pretože každý obchodník má iné vstupy a iné vnímanie všetkých benefitov, ktoré elektronické cenovky prinášajú. „Ak to veľmi zovšeobecnieme, pri supermarkete s rozlohou 1 000 metrov štvorcových s približne 10- až 15-tisíc položkami sa obvykle doba návratnosti pohybuje medzi dvoma až štyrmi rokmi,“ myslí si Michal Polášek zo spoločnosti P.V.A. systems.

Výpočet v tomto prípade pritom nestojí len na úspore materiálu, ale primárne na uvoľnení personálnych kapacít na iné činnosti. V maloobchode, kde je chronický nedostatok personálu a rastú mzdové náklady, sú digitálne cenovky cestou, ako zvýšiť efektívnosť procesov. Opustením konceptu papierových cenoviek sa zvyšuje flexibilita práce personálu. Zamestnanci sa namiesto manuálnej

výmeny cenoviek môžu venovať zákazníkovi, dopĺňaniu tovaru alebo kontrole čerstvosti. V konečnom dôsledku tak ESL neprinášajú len úsporu nákladov, ale aj vyššiu kvalitu nákupného zážitku a profesionálnejší obraz predajne.

Pozor na agresívnu dynamiku

Jednou z často komunikovaných výhod digitálnej novinky v regáloch je aj možnosť dynamického oceňovania produktov, teda možnosť dvíhať cenu tovaru počas silných nákupných hodín a naopak ju posúvať smerom nadol vo chvíľach, keď sa danému produktu nedarí. Ako to funguje? Algoritmus v rámci ERP systému automaticky prepíše zľavu na etikete v konkrétnom čase (napr. popoludňajšia vlna zliav na nebalené pečivo alebo mäsové výrobky).

„Všeobecne najrozšírenejšia forma dynamickej úpravy cien, ktorú vo väčšej miere používajú nadnárodné reťazce ako Lidl, Kaufland, Albert či Penny, je využívanie ESL na automatizované znižovanie cien pri čerstvých potravinách v závislosti od blížiaceho sa dátumu spotreby, čo sa zvyčajne deje mechanicky, a to kontrolou v regáli a výmenou papierovej etikety. To všetko však s ESL odpadá,“ opíše Michal Polášek.

Na Slovensku je však zákazník zvyknutý na tradičné plánované akcie formou letákových aktivít a iných podporných marketingových aktivít a tomu sa prispôsobujú aj obchodníci. „Zaujímavosťou je, že dynamic pricing sa na Slovensku aktívne rieši v inom odvetví, konkrétne v energetike, napríklad pri odberných miestach s fotovoltikou. Hoci ide o úplne iný sektor, signalizuje to postupný posun k väčšiemu prijímaniu tohto prístupu,“ myslí si Jana Kuklová.

V prostredí, kde zákazníci už aj bez novej technológie vnímajú ceny citlivo, je pri zavádzaní ESL kľúčové aktívne pracovať s obavami zákazníkov, najmä s pocitom, že ceny sa budú môcť meniť potichu alebo že systém umožňuje skryté zdražovanie. „Treba zdôrazniť, že digitálne cenovky nemenia ceny automaticky. Slúžia len na to, aby vždy zobrazovali tú cenu, ktorá je aj v pokladnici. Vďaka ESL nedochádza k pochybeniam a nestane sa, že by zákazník na pokladnici zaplatil inú cenu, ako videl na regáli,“ zdôrazňuje Jana Kuklová.

Ďalší krok k interaktivite

Moderné elektronické cenovky už nie sú len pasívnym zobrazovačom ceny. Integrácia technológií ako QR kódy alebo NFC umožňuje prepojenie regálu s digitálnym ekosystémom predajcu, či už vernostnou aplikáciou, detailnými informáciami o produkte, alebo personalizovanými ponukami. Skúsenosti z praxe ukazujú, že miera interakcie zákazníkov s týmito prvkami postupne rastie, najmä u mladších a technologicky zdatnejších skupín.

„Elektronické cenovky sú dnes navrhnuté tak, aby komunikovali so spotrebiteľmi. Na to, aby sa dali

„Na dynamické oceňovanie sa u nás ešte len čaká.“

V slovenskom prostredí sa zatiaľ neaplikuje dynamické oceňovanie v maloobchode takým spôsobom, ako to poznáme napríklad zo zahraničia, kde obchodníci automaticky upravujú ceny podľa dopytu, dennej doby či expirácie. Samozrejme, všetci sme sa už stretli s preceňovaním čerstvého tovaru pred blížiacim sa dátumom spotreby. Na Slovensku je však zákazník zvyknutý na tradičné plánované akcie (formou letákových aktivít a iných podporných marketingových aktivít) a tomu sa prispôsobujú aj obchodníci.

Jana Kuklová, hovorkyňa, Coop Jednota Slovensko

využiť viaceré ich funkcionality, je potrebné mať smartfón, PDA, terminál či počítačovú váhu a v nich vhodnú aplikáciu, ktorá dáva elektronickej cenovke nový rozmer. A to je aj dôvod, prečo sa zatiaľ tvária iba ako zobrazovač ceny,“ prezradil pre časopis Zboží&Prodej key account manager spoločnosti Novum Global Robert Klíma.

Predstava technológov je približne taká, že spotrebiteľ príde do obchodu, namieri telefón na digitálnu cenovku v pulte s mäsom a razom sa v smartfóne zobrazia recepty vrátane zoznamu potrebných ingrediencií. Zákazník sa rozhodne pre jeden z týchto receptov a navigácia ho dovedie na miesto, kde sú ingrediencie dostupné.

Aplikácia navyše zobrazí, koľko tieto ingrediencie budú stáť. „Obchodník to zároveň môže podporiť nejakou marketingovou akciou, napríklad zľavou. A to tak, že keď sa zákazník k danej položke priblíži telefónom, vyskočí na neho akciová cena,“ poodhaľuje budúcnosť Robert Klíma. Elektronické cenovky ponúkajú veľa možností podpory predaja. A je len na obchodníkoch, ktoré predložia svojim zákazníkom.

Z biznisového pohľadu ESL s interaktívnymi prvkami navyše pomáhajú zvyšovať hodnotu nákupného košíka, najmä prostredníctvom krížového a doplnkového predaja. Hoci nejde o masový nástroj s okamžitým vplyvom, v kombinácii s vernostnými dátami a personalizáciou predstavujú elektronické cenovky dôležitý stavebný prvok moderného omnichannel maloobchodu. „Pravdou je, že tieto integrácie sú na pokročilejšej báze

a zatiaľ rozhodne nie sú automaticky k dispozícii u väčšiny obchodníkov, ktorí ESL inak používajú. Je však len otázkou času, kedy sa k tomu tiež odhodlajú, pretože efekt v porovnaní s relatívnu nenáročnosťou systémovej údržby je veľký,“ myslí si Michal Polášek.

Zelené e-riešenie

Kritika digitálnych riešení často smeruje aj k udržateľnosti a environmentálnej záťaži, ktorá v mnohých prípadoch nemusí byť ešte riadne preskúmaná, keďže ESL majú pri správnom zaobchádzaní relatívne dlhú životnosť. „Prvé ESL sa v systéme Coop Jednota implementovali pred takmer 15 rokmi a stále sú v prevádzke. Samozrejme, odvtedy už v nich prebehla výmena batérií, ale hovoríme o zariadeniach, ktoré majú dlhú životnosť. Druhou stránkou veci je, že ide o segment, ktorý sa neustále rozvíja, a preto je potrebná obmena skôr z dôvodu modernizácie ako nefunkčnosti,“ hovorí Jana Kuklová.

Elektronické cenovky pomáhajú zvyšovať hodnotu nákupného košíka.

Životnosť každej cenovky sa však raz tak či tak skončí, a preto sa obchodníci prirodzene pýtajú, čo sa bude diať ďalej. „Stručne môžeme povedať, že po skončení technického cyklu, keď už nie je efektívne meniť batérie alebo je hardvér zastaraný, nastupuje proces riadenej likvidácie a recyklácie, ktorý podlieha prísnyim európskym smerniciam,“ objasňuje Michal Polášek.

Väčšina veľkých dodávateľov ESL ponúka v rámci kontraktu programy spätného odberu. Staré etikety sa stiahnu z predajní a odošlú na odbornú demontáž v špeciálne zriadených centrách, pričom jedno také je aj v Bratislave. Ak sú telo etikety a displej v poriadku, pri niektorých modeloch sa v priemyselnom meradle vykonáva profesionálna výmena batérie a aktualizácia firmvéru, čím sa zariadenie vracia do obehu ako repasovaný kus s novou zárukou.

Z dlhodobého hľadiska sa ESL ukazujú ako ekologicky priaznivejšie riešenie než papierové cenovky, ktoré vyžadujú neustálu produkciu, tlač a logistiku. Ak je technologický životný cyklus správne riadený, elektronické cenovky môžu byť nielen efektívnym, ale aj udržateľným prvkom moderného maloobchodu.



vydáva:

ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 606 023 052
www.atoz.sk, www.tovarapredaj.sk
Vzor e-mailu: meno.priezvisko@atoz.sk

Zakladateľ:

Christian Beraud-Letz

Vydavateľ a konateľ:

Jeffrey Osterroth

Retail Group Manager:

Jana Lysáková

Šéfredaktorka:

Tatiana Kapitánová

Redakcia:

Gabriela Bachárová,
Peter Kapitán

Korektúry:

Helena Gracíková

Layout a dizajn:

Christian Beraud-Letz,
Bruno Marquette

Fotografie:

archív

Obchod:

Patricie Fíla, Martin Horníček,
Tatiana Koššová, Pavel Kotrbáček,
Irena Seibertová, Alica Šutáková

Financie, administratíva:

Veronika Kerblerová, Jana Nerudová,
Tereza Tarabášová

Traffic Manager, produkcia:

Eva Furmanová

Distribúcia a predplatné:

Karolína Bezunková

DTP:

WAU! Studio, s. r. o.

Tlačiareň:

Triangl, a. s.

Distribúcia:

Slovenská pošta, a. s.
SEND Předplatné, spol. s r. o.
ReMax Courier Service, spol. s r. o.
E-mail: predplatne@atoz.cz
Cena jedného výtlačku: 3,50 eura/95 Kč

Registračná značka: MK ČR E 7649

ISSN 1805-0549

Odkazy na určité značky a ich využitie, či už v textovej, alebo obrazovej forme, spomenuté v edičnej časti tejto publikácie, sú bezplatné. Sú používané s cieľom poskytovať informácie o tovare a značkách. Uvedené materiály môžu byť ďalej použité iba so súhlasom vydavateľa.

V našom ďalšom čísle



ROZŠIROVANIE MALOOBCHODNÝCH SIETÍ postupne smeruje do menších sídel a už aj medzinárodné reťazce sa pozerajú na lokality, ktoré by ešte pred pár rokmi nezvažovali. Kde je ešte priestor na ďalší rast, aby mohla vzniknúť životaschopná predajňa?

GRILOVANIE sa stalo pevnou súčasťou slovenskej kultúry trávenia voľného času. Už pri prvom náznaku pekného počasia sa rodiny a známi vyberajú do prírody opekať a grilovať. Obchodníci by mali byť pripravení na všetky chute grilovaného jedla.



ŠKOLSKÉ A KANCELÁRSKE POTREBY sa niekomu môžu zdať ako stála kategória bez veľkých inovácií, ale opak je pravdou. Deti, školáci, pracujúci, ale aj dospelí, ktorí sa venujú kaligrafii či kreatívnym koníčkom, siahajú po kvalitných produktoch, ktoré im pomáhajú pri písaní a kreslení.

POKLADNIČNÉ SYSTÉMY musia pracovať rýchlo a bezchybne. Nové technologické a legislatívne požiadavky neustále žiadajú ich vylepšovanie. Moderná pokladnica vie priniesť predajni mnoho benefitov a efektívnejšiu prevádzku.



Partneri časopisu Tovar&Predaj sú:

REGISTRÁCIA OTVORENÁ!

PRIHLÁSTE NOVINKY NEZÁVÄZNE A ZADARMO



Registrujte svoje produktové novinky
a zabojujte o titul:

Voľba spotrebiteľov – Najlepšia novinka 2026!



**REGISTRÁCIA LEN
DO 15. MARCA 2026**

POČET MIEST V PRIESKUME JE LIMITOVANÝ!

Nechajte svoje produkty ohodnotiť 2 000 slovenskými spotrebiteľmi v exkluzívnom prieskume agentúry NielsenIQ.

www.volbaspotrebitelov.sk

Bratislavský hrad? Podľa váhy by zabral 34 275 paletových miest.

Nosíme slovenskú ekonomiku
na našich ~~ramenách~~ regáloch.

WWW.JUNGHEINRICH.SK



Regálové systémy vyrobené na Slovensku.

 **JUNGHEINRICH**

Ilustračný vizuál vytvorený pomocou digitálnych a AI nástrojov.