

instore

ČÍSLO 7. ROČ. 23. • SEPTEMBER 2025 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK

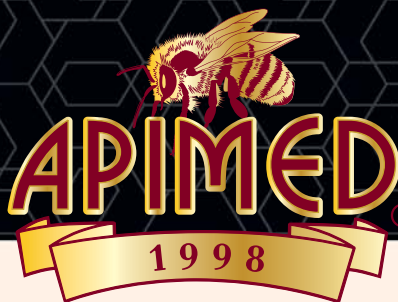
Pestované
s láskou
pre vás

Panenská úroda
z vinohradu
Rumanová



www.instoreslovakia.sk

DARČEKY PRE FIRMY AJ PRE TÝCH, KTORÍ HLADAJÚ NIEČO ORIGINALNE



Medové
Frizzante

Bubble Bee

Medovo iskrivé,
ľadovo svieže

Priateľské k prírode!

Vyrobené vo svete unikátnou technológiou sýtenia.

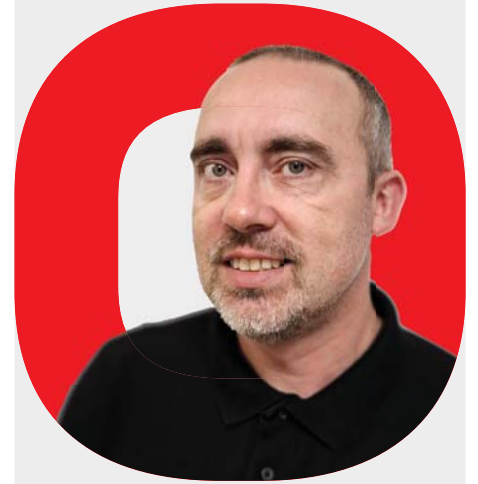
Bublínky sú čisto prírodného pôvodu,
čím dodávajú nápoju sviežosť a jemnú vôňu.



Zakúpíte v predajniach APIMED v Bratislave, Trnave
a v zážitkovom areáli Medolandia v Dolnej Krupěj aj na e-shope

www.apimed.sk

Viete, aký je rozdiel medzi kabrioletom a sedanom? A aký medzi retail parkom a shopping centrom? Napriek tomu, že sa oba koncepty líšia architektúrou, vstupom do obchodov, parkovaním, funkčnosťou aj zákazníckym zážitkom a obvykle aj mixom nájomcov, stále sa zamieňajú. Faktom je, že pojem retail park nezdomácnel tak ako „obchodné centrum“ či „nákupné centrum“. Pre laických konzumentov médií je ťažšie uchopiteľný a predstaviteľný. I tak som presvedčený, že by seriózne médiá nemali oba formáty zamieňať. Veci by sa mali nazývať pravým menom. Potom viacerí sklzávajú k tomu, že zvyšovanie daní a odvodov zamieňajú za šetrenie, zvyšovanie príjmov bez znižovania výdavkov za konsolidáciu, subjektívne názory za fakty a žiaľ aj nenávisťné prejavy za (absolútnu) slobodu slova.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor hstore Slovakia

Tip šéfredaktora

Čierna skrinka Slovenska je unikátnou zbierkou textov, ktoré sa zamýšľajú nad tým, kde sa v skutočnosti dnes ako štát a spoločnosť nachádzame. V knihe si prečítate eseje, v ktorých sa autorský kolektív často dopĺňa, inokedy si protirečí alebo upriami vašu pozornosť na tému, ktorej dôležitosť si v každodennom zhone nestíhate uvedomiť. Eseje ponúkajú aj prognózy vývoja, kam sa Slovensko posunie a ako bude vyzeráť v roku 2030.



redakčná rada:

doc. MUDr. Peter Minárik, PhD., Msc.
Biomedicínske centrum Slovenskej akadémie vied,
Slovenská obezitologická asociácia,
Ing. Viliam Matušek, Baliame obchodu, a. s. Poprad
Ing. Ivana Orviská, P- Automobil-Import s.r.o. membre of
GROUP EMIL FREY
RNDr. Pavel Rác, INTERPHARM Slovakia, a. s.
Markéta Světlíková, CHANCE, a. s.
Ing. Margaréta Fabiánová, GF Consulting, s.r.o.
Monika Červenák, Sales Director, SEE region,
DS Smith - Packaging Division,

vydavateľ:

Events & Publishing s.r.o., Azalková 4, 821 01 Bratislava,
IČO: 53 073 23, Číslo vložky: 48919/V

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

ISSN 1336-2348,
MK SR pod č. 2958/2003, EV 3879/09

ročné predplatné:

38,- EUR bez DPH / 39,90 EUR vrátane DPH 5 %

ročník a číslo:

23 / 7 - 2025

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

Ing. Juraj Púchlo, puchlo@instoreslovakia.sk
+421 948 303 723

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

Mgr. Jana Čierniková Kolesárová,
ciernikova@instoreslovakia.sk,
+421915727917

označenie:

(kp) – komerčná prezentácia, (pt) – platená textová
inzercia
Redakcia nezodpovedá za obsah inzercie.

foto:

www.shutterstock.com, www.dreamstime.com,
www.pixabay.com, www.unsplash.com, www.pexels.com,
redakčné a ilustračné foto, foto prispievateľov

grafika:

Vladimír Minda - yodea. s.r.o., www.yodea.sk

tlač:

ForPress NITRIANSKE TLAČIARNE s.r.o.
Potravínárska 6, 949 01 Nitra, Slovakia



place

| | |
|--|----|
| Inšpirácia pre obce: Vidice majú obecnú bezobslužnú predajňu | 8 |
| AI a budúcnosť maloobchodu | 10 |
| Veria vám zákazníci, že máte ich dáta pod kontrolou? | 10 |
| XXXLutz sa v Nitre presťahoval do vlastných priestorov | 12 |
| BILLA otvorila vlajkovú loď aj s prvým zálohmatom TOMRA R1 | 13 |
| Kukkonio Shop: Spoznajte najlepšie potraviny z regiónov | 14 |
| Umelá inteligencia a sociálne siete menia online nakupovanie | 17 |
| PROTETIKA: Zdravie máme v našej DNA | 18 |
| Lidl prináša Slovensku viac ako dve miliardy eur ročne | 20 |

promotion

| | |
|---------------------------------------|----|
| Značku kvality má ďalších 45 výrobcov | 21 |
| Letní víťazi Visa Slovak Top Shop | 22 |

people

| | |
|--|----|
| Business Coffee - Jedinečný okamih v živote vinohradu. | |
| Slovenské Vinice prinášajú Panenskú úrodu | 24 |
| Ako sa „otočenie kormidla“ stalo inšpiráciou pre tradičný retail | 26 |
| Použitie obaly nevnímame ako odpad, ale ako cenný zdroj | 28 |
| instore insider - Kuchyňa je centrum súdržnosti domácnosti | 29 |

price

| | |
|--|----|
| Prieskum Visa: Obchodníci riskujú, že prídu o tretinu zákazníkov | 30 |
|--|----|

product

| | |
|---|----|
| Ako nakupujeme konzervované a čerstvé ovocie a zeleninu? | 32 |
| BRIX opäť boduje na Great Taste Awards | 33 |
| Dobrá ježko prináša kvalitné a chutné jablká a hrušky zo slovenských sádov | 34 |
| Víno, šumivé víno a sekty v nákupoch domácností | 36 |
| Instantné polievky a bujóny nakupuje (takmer) každý | 38 |
| Carpathia drží krok s dobou vďaka investíciám a inováciám | 39 |
| Analýza kategórie „Papierové a hygienické potreby“ | 40 |
| Rozširovanie ponuky privátnych značiek je pre Dr. Max prioritou | 42 |
| Kapsuly sú späť: Novinky v rade Levia Pearl prinášajú zážitok z prekvapenia | 44 |
| instore insider - Generáciu „Z“ v ekologickom správaní prevyšujú seniari | 45 |



Penta Real Estate ukončila predaj Bory Mall

Predaj nákupno-zábavného centra Bory Mall z portfólia spoločnosti Penta Real Estate bol dokončený. Transakciu schválil Protimonopolný úrad SR, čím sa zavŕšil proces, ktorý prebiehal viac ako rok. Novým vlastníkom centra sa stáva ZFP realitní fond spravovaný českou investičnou spoločnosťou ZFP Investments. Celú transakciu za kupujúceho koordinovala slovenská investičná spoločnosť IAD Investments. Výška transakcie nebola zverejnená. Správu centra bude naďalej zabezpečovať Bory Mall Management, ktorá je stále súčasťou Penta Real Estate. Nový vlastník má tiež rešpektovať plánovaný rozvoj v bezprostrednej blízkosti nákupného centra.

Zdroj: [Pentarealestate.com/sk/](https://pentarealestate.com/sk/)



V Revúcej otvorili OC Point s Biedronkou

Nový retail park OC Point Revúca z portfólia OPC Real Estate má plochu 6302 m². Medzi prevádzkami sú Action, Biedronka, dm drogerie markt (prvá v meste), Pepco, Sinsay a TEDI. Ďalšie tri by mali byť otvorené v najbližších týždňoch a budú nimi Dr. Max, CCC, a Woolworth

a pribudne aj umyváreň áut. Nová predajňa Biedronka má rozlohu 1 200 m² a je navrhnutá tak, aby zákazníkom poskytla pohodlie a zážitok z nákupu. K dispozícii sú tu štyri samoobslužné pokladne, tri klasické pokladne, zálohomat na výkup obalov z nápojov. Otvorenie predajne zároveň vytvorí 17 nových pracovných miest. Zákazníci budú môcť využívať aj parkovisko, ktoré je súčasťou nákupného centra.

Zdroj: [Sobotnik.sk](https://sobotnik.sk/), Foto: Biedronka

Nová dm drogerie markt v ATRIUM Shopping center v Michalovciach

Nová predajňa sa nachádza v novootvorenom ATRIUM shopping center na Obchodnej 6, za ktorým je investor APV Investment, s.r.o. Ide už o tretiu filiálku dm v meste. Aj tentoraz je otvorenie spojené s podporou užitočného komunitného projektu. dm darovala časť obratu z otvorenia novej predajne na vybudovanie Parku prírodovedkov, ktorý miestnym školákmi a deťmi umožní spoznávať prírodu a učiť sa pod holým nebom. Symbolický šek so sumou 3 893 EUR odovzdala regionálna manažérka Mária Mikušová a vedúca novej dm predajne Alena Pencáková konateľke občianskeho združenia Za poznáním Anne Fedorovej. Okrem dm je v retail parku aj supermarket FRESH Plus.

Zdroj: [Mojadm.sk](https://mojadm.sk/)



Slováci chcú športové vybavenie vyskúšať naživo – až 78 % preferuje kamenné predajne

Slováci pri kúpe športového vybavenia dôverujú osobnému kontaktu. Podľa prieskumu oc tehelko* až 78 % zákazníkov chce mať možnosť vyskúšať bicykel, lyže či lyžiarky priamo v predajni. Celkovo 67,6 % populácie má záujem

o športové vybavenie, pričom kamenné predajne zohrávajú kľúčovú úlohu aj pre odborné poradenstvo. Najžiadanejšou službou v nákupných centrách je športový obchod s poradenstvom (70 %), nasleduje servis (56 %) a požičovňa (39,6 %). Nové OC Tehelko na tieto trendy reaguje – pod jednou strechou ponúka Najšport, požičovňu a prémiový Trek Flagship Store. Kombinácia poradenstva, osobného kontaktu a testovania produktov vytvára ideálne miesto pre nákup športového vybavenia. *Prieskum realizovaný v spolupráci s prieskumnou agentúrou MNFORCE na vzorke 1000 respondentov, v apríli 2025.

Zdroj: [oc-tehelko](https://oc-tehelko.sk/)

e15.cz: V Česku zatvára svoje brány desať obchodov legendárnej americkej siete Claire's, ktorá bola zameraná na módu a doplnky. Stalo sa tak v dôsledku bankrotu materskej spoločnosti.

Financial Times: Českého výrobcu liekov Zentiva kupuje za 4 miliardy EUR americká investičná spoločnosť GTCR. Zentiva patrí ku kľúčovým hráčom na európskom trhu generických liečiv. Doterajší vlastník Advent International ju v roku 2018 získal od firmy Sanofi za 1,9 miliardy EUR.

Počet aktívnych kupujúcich na nových trhoviskách Allegra v Česku, na Slovensku a v Maďarsku dosiahol 3,9 milióna, pričom počet predplatiteľov Smart! prekročil 1 milión – oboje predstavuje medziročný nárast približne o 60 %.

Hospodárske noviny: Podnikateľ Daniel Křetinský má mať údajne blízko ku kúpe spoločnosti Aures Holdings, ktorá je materskou firmou českej siete autobazárov AAA Auto. Tá sa rozšírila do viacerých stredoeurópskych krajín vrátane Slovenska a je najväčším predajcom ojazdených áut v regióne.

Forbes: Zakladateľky projektu Pokojovky – Aneta Vachová, Rozi Zacharov a Zuzana Štefanides – oznámili, že zatvárajú kamennú prevádzku na Hradčanskej. a obmedzujú prevádzku e-shopu.

Denník N: Americký výrobca čipov Nvidia investuje približne 4,25 mld. EUR do konkurenčnej spoločnosti Intel, ktorá sa v poslednom období stretáva s vážnymi problémami. Dohoda o investícii zahŕňa spoluprácu na vývoji čipov pre osobné počítače a dátové centrá.

ESM: Ahold Delhaize dohodla na predaji 87 rumunských predajní miestnemu maloobchodnému reťazcu Annabella. Tento krok je v súlade s povinnosťami, ktoré spoločnosti vyplývajú po akvizícii 977 prevádzok reťazca Profi Rom Food, ktorý získala od firmy MidEuropa.

Denník N: Firma EssilorLuxottica, známa výrobou okuliarov a šošoviek, získava kontrolu nad slovenskými firmami prevádzkujúcimi očné kliniky a ambulancie: Lexum Slovakia, Dom oka, Veselý – Očná klinika a Oftum GRJ. Povolenie jej udelil Protimonopolný úrad. Francúzska firma už na Slovensku vlastní 13 optík siete GrandOptical Slovakia.

Až 4,25 milióna Slovákov môže využívať nákup potravín z Tesca cez internet. Reťazec totiž rozšíril službu Tesco Online nákupy už aj do miest Dolný Kubín, Levice, Humenné a Zvolen.

Aktuality.sk: Developerská skupina KLM Real Estate chce v najbližšom období otvoriť hneď niekoľko nových retail parkov OC Klokan: Žilina (s viac ako 11000 m² predajnej plochy), Žilina–Juh (3000 m²), Nitra – Dolné Krškany (3 900 m²), Rimavská Sobota (5 000 m²), Svidník (7 600 m²) a Chorvátsky Grob (2. fáza projektu, +3 700 m²).

Reťazec Takko Fashion spustil slovenskú mutáciu svojej aplikácie. Takko Friends sľubuje špeciálne prekvapenia, akcie a zľavy, nákupné body na individuálne zľavové kupóny a ďalšie funkcionality.

Kaufland dostal zlatý certifikát „Road to Zero Waste“ od TÜV SÜD Slovakia podľa normy DIN SPEC 91436. Kaufland sa tak stal prvým reťazcom, ktorý najvyššie ocenenie v oblasti nakladania s odpadom na našom trhu získal.

COOP Jednota Liptovský Mikuláš slávnostne otvorilo svoju prvú automatizovanú predajňu 24/7, ktorá sa nachádza na Smrečianskej ulici na najväčšom lokálnom sídlisku Podbreziny.

Alensa, predajca potrieb pre starostlivosť o oči v Európe, zdvojnásobí počet predajní na Slovensku. K aktuálnym predajňam do konca roka pribudnú partnerské franšízové prevádzky v Kysuckom Novom Meste, Banskej Bystrici a Turčianskych Tepliciach.

Respondenti v prieskume Best Buy Award na roky 2025/2026 odovzdali sieti BILLA najväčší počet hlasov v kategóriách Oddelenie čerstvo pripravených jedál, Oddelenie lahôdok a Úplne najlepší pomer ceny a kvality vlastných značiek.

Septembrové novinky v dm drogerie markt

Do ponuky siete drogerií pribudli: alverde BABY detské telové mlieko (200 ml, 3,45 EUR), babylove detské mlieko (200 g, 2,25 EUR), Balea čistiaci pleťový gél (125 ml, 4,25 EUR), ktorý pokožku upokojuje a podporuje jej vlhkosť, Balea tyčinka proti pľuzgierom (8 g, 4,95 EUR) - praktický pomocník na prevenciu odrenín a tvorby pľuzgierov, Balea MEN pleťová maska (2 ks, 1,25 EUR), Balea žiletka na tvár a obočie (3 ks, 2,95 EUR), Balea pleťový sprej SPF 50 (50 ml, 3,95 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 0,85 EUR) a réell'e sprej na odrastu (75 ml, 3,95 EUR) - ideálny pomocník pre zakrytie odrastov medzi farbeniami. Sortiment zdravotníckych pomôcok rozšírili Mivolis pastilky na hrdlo (40 ks, 2,45 EUR), ktoré sa používajú pri dráždivom kašli, bolestiach hrdla a pri zachrípnutí.

Zdroj: Mojadm.sk



Nový Gliss Night Nutri Mist od Schwarzkopf

Schwarzkopf Gliss Night Nutri Mist (100 ml, 9,49 EUR, prémiový sklený obal) ponúka ľahkú a dlhotrvajúcu starostlivosť cez noc aj pre tie najjemnejšie vlasy. Tento nočný sprej je určený predovšetkým na intenzívnu výživu. Navyše podporuje tvorbu mikroväzieb, ktoré chránia vlasy pred poškodením. Technológia HaptIQ od Schwarzkopf vlasy zároveň aj posilňuje a výsledkom sú až o 100 % silnejšie vlasy cez noc – a to bez zaťaženia. Zloženie uľahčuje okamžité rozčesávanie a ponúka relaxačnú vôňu, ktorá navodzuje pocit pokoja a podporuje kvalitný spánok, čo z neho robí ideálny doplnok večernej rutiny. A vankúše zostanú bez odtlačkov.

Zdroj: Henkel.com



Avon predstavuje Attraction Instinct: novinku s technológiou Myrissi

Avon prináša na slovenský trh novinku Attraction Instinct – zmyselný duet vôní pre ňu a pre neho, ktorý vznikol v spolupráci s prestížnym parfumérskym domom Givaudan. Ide o prvú kolekciu Avonu vyvinutú s využitím technológie Myrissi, ktorá dokáže prepájať vône s farbami a emóciami. Výsledkom sú kompozície inšpirované červenou farbou vášne a obohatené o afrodisiakálne tóny. Dámska verzia Attraction Instinct for Her spája červenú orchideu, sladké jahody a slanú vanilku, zatiaľ čo pánska Attraction Instinct for Him prináša kombináciu červenej papričky, pačuli a vanilkového dreva. Vône vydržia na pokožke až 8 hodín a podľa prieskumu ich 73 % spotrebiteľov označilo za výnimočné. Aj napriek luxusnému spracovaniu zostávajú cenovo dostupné a dostupné sú aj vo výhodných sadách.

Všetky produkty nájdete na

www.avon.sk



Zlaté zrnko ponúka personalizované etikety aj obal s vlastným logom

Chcete originálny darček pre klientov, obchodných partnerov či zamestnancov? Slovenská pražiareň Zlaté zrnko z Ivanky pri Dunaji ponúka možnosť vytvoriť si personalizovanú etiketu presne podľa vás. Postup je úplne jednoduchý: (1.) vyberte si svoju obľúbenú kávu, (2.) pri vkladaní do košíka si zvolíte veľkosť balenia, mletie (zrnková alebo mletá) a (3.) napíšete vlastný text vrátane emoji a symbolov, ktorý bude vytlačený priamo na prednú etiketu. Ďalšou možnosťou je vybrať si z množstva už predpripravených dizajnov, vrátane vianočných. Postup je rovnaký, len v kroku (3.) potom do

polička „vlastný text“ vložíte kód vybraného dizajnu (napr. SK123B).

Kávu s vlastným firemným logom vám vytvoria tiež, stačí napísať požiadavku

na e-mailovú adresu:

objednavky@zlatezrnko.sk

Web: www.zlatezrnko.sk



Vegánske hody prinesú viac než len jedlo

V už o pár týždňov sa Bratislava zmení na hlavné mesto rastlinnej kuchyne, a to je niečo, čo by ste si určite nemali nechať ujsť. Vegánske hody sa vracajú do Starej tržnice už 19. októbra a prinesú viac než len skvelé jedlo. Ide o ochutnávku budúcnosti, kde rešpekt k zvieratám a planéte nie je výnimkou, ale samozrejmosťou. Festival každoročne priťahuje tisíce návštevníkov a návštevníčok, no jeho poslanstvo je ešte naliehavšie:

v čase, keď živočíšna výroba výrazne prispieva ku klimatickej kríze, predstavujú rastlinné alternatívy cestu, ktorá šetrí životné prostredie aj zvieratá. A práve to chceme ukázať – že zmena môže byť chutná, inšpiratívna a dostupná každému. Festival vytvára platformu pre lokálnych producentov a producentky, reštaurácie, foodtrucky, startupy a neziskové iniciatívy.



Zdroj: Veganskéhody.sk

Na Slovensko prišla fínska služba Yummy, ktorá umožňuje zákazníkom vybrať si recepty podľa vlastnej chuti a objednať si box, v ktorom nájdu presne odmerané ingrediencie a podrobné návody na prípravu doručené až dverám.

Kaufland online trhovisko vstúpilo 12. augusta na nový trh - do Francúzska. Slovenskí obchodníci tým získali priestor na expanziu, lebo jediná registrácia im umožňuje predávať aj v krajine, kde je 37 miliónov zákazníkov.

Niceboy ONE Ultra je prvý Smart Ring na svete, ktorý prepája bezkontaktné platenie a sledovanie športových a zdravotných údajov. Novinku predstavila firma Niceboy v spolupráci s mBank.

Orange Slovensko zaradil do ponuky JCB Tradesman 4, tlačidlový mobil vyrobený pre profesionálov v poľnohospodárstve, výstavbe či iných náročných priemysloch a špičkový JCB Toughphone P20 pripravený zvládť extrémne teploty, nárazy, aj vodné prostredie. Určený pre strojárov, technikov, inšpektorov alebo členov záchranných tímov.

Aktuality.sk: Od februára 2022 nemá AmRest zmluvu pre rozvoj značky Burger King na Slovensku, iba na prevádzkovanie už otvorených filiálok. Nové môže otvárať firma Rex Concepts.

Potravinárska komora Slovenska odhaľuje vaše poklady pravidelne a aj tento rok za tie najzaujímavejšie odovzdá **CENU POTRAVINÁRSKEJ KOMORY SLOVENSKA 2025**.

PREDSTAVTE SVOJ POKLAD



V aktuálnom ročníku súťaže sú pre potravinárov vyhlásené **3 kategórie**:

- » **INOVATÍVNY VÝROBOK**
- » **TRVALÁ UDRŽATEĽNOSŤ**
- » **OSOBNOSŤ POTRAVINÁRSTVA**

ODVÁŽNYM SVET PRAJE A PRETO SEM SA!

Prihláste svoj potravinársky výrobok. Prihláste aj odborníka, ktorý je potravinárstvu oddaný telom i dušou.

Prihlášky do jednotlivých kategórií odošlite **do 31. októbra 2025**. Nájdete ich spolu s pravidlami súťaže na webe **www.cenapks.sk**

POTRAVINÁRSKA
KOMORA
SLOVENSKA



INŠPIRÁCIA PRE OBCE: VIDICE MAJÚ OBECNÚ BEZOBSLUŽNÚ PREDAJŇU

V obci Vidice bola slávnostne otvorená nová hybridná predajňa, ktorá funguje v nepretržitom režime 24/7. Poháňaná je technológiami od českej spoločnosti P.V.A. systems a prevádzkuje ju priamo obec. Môžu podobný model využiť aj obce na Slovensku? —

Zdroj a foto: P.V.A. systems



Starostka obce Vidice: „Obchod je služba pre obyvateľov“

Predajňa funguje v tzv. hybridnom režime, teda počas časti dňa je zákazníkom k dispozícii personál, následne sa obchod prepne do plne bezobslužného režimu. „Vo Vidiciach predtým fungoval klasický obchod, ktorý bol ale pre vysoké prevádzkové náklady uzavretý. Vďaka technologickému riešeniu, ktoré zásadne znižuje náklady spojené s prevádzkou, sme schopní predajňu znovu otvoriť a zaistiť tak pre našich občanov základné služby,“ uviedla starostka obce Vidice **Ilona Fišerová** a dodala: „Obchod v malej obci nie je len miestom nákupu, ale čiastočne aj komunitným centrom. Som nadšená z toho, ako sa projekt vydaril, a že práve naša obec môže byť ukázkovým príkladom a inšpiráciou pre ostatných.“

Bezobslužná predajňa v obci je len začiatok

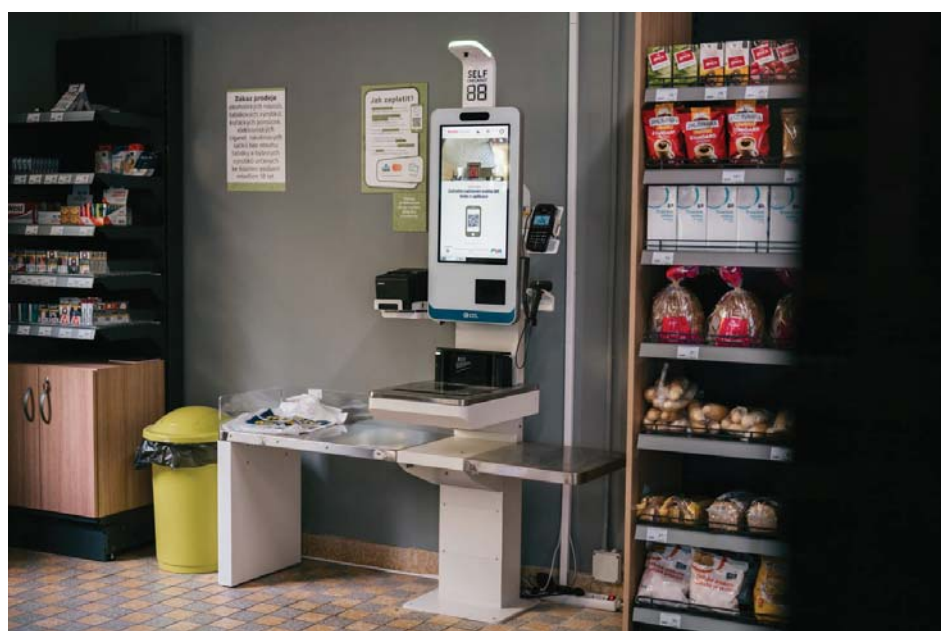
V spolupráci s P.V.A. systems a franšízovou sieťou Můj obchod vzniklo komplexné riešenie

bezobslužného predaja, šité na mieru potrebám vidieka. „Pre malú obec, ako sú Vidice, je predajňa tohto typu určite prínosom. Vidice sú tak vôbec prvou dedinou Plzeňského kraja, kde niečo podob-

né otvárame. A teší ma, že je to práve tu na Domažlicku, kam pravidelne jazdím,“ uviedol župan Plzeňského kraja MUDr. **Kamal Farhan** a doplnil: „Zabezpečenie základnej obslužnosti vidieka je jednou z našich priorít. Aj preto sme vytvorili cieľový dotačný program, ktorý obciam umožňuje využiť moderné technológie na zlepšenie kvality života obyvateľov. Vidice sú príkladom úspešného spojenia inovácie, odvahy a spolupráce. Verím, že tento pilotný projekt sa stane vzorom pre ďalšie obce v našom kraji i mimo neho.“

Prezident ZO SR: „Netreba vymýšľať vymyslené“

„Komerční prevádzkovatelia, ktorí zápasia s hraničnou rentabilitou, ale i stratovosťou vidieckych predajní, by podporu štátu nepochybne privítali. Pri problémoch s cash-flow obchodné siete zefektívňujú prevádzku a niektoré predajne postupne zatvárajú. Jednoducho, nikto nemôže dôvodne očakávať od podnikateľského subjektu dlhodobú prevádzku predajne, ktorá je stratová. To ide proti podstate podnikania. Vznikajú tak potravinové púšte a viac ako pol milióna Slovákov pociťuje každý deň nedostatočnú dostupnosť potravín,“ konštatuje JUDr. **Filip Kasana**, prezident Zväzu obchodu SR a dodáva: „V Čechách sa práve vďaka programu Obchůdek 2021+ koncept automatizovaných predajní 24/7 veľmi úspešne ujal aj na vidieku. Na Slovensku to vnímame ako inšpiráciu a zároveň ako nevyužitý potenciál. Netreba vymýšľať vymyslené, stačí politická vôľa na aplikáciu.“



Česi od roku 2021 efektívne podporili vyše 1600 predajní, čo štát stálo v prepočte cca 5 mil. EUR. Za rozpočtovo nízku sumu financií obrovský efekt pre krajinu s pozitívnym dopadom na kvalitu života ľudí na vidieku. Nejde len o podporu maloobchodu, ale i lokálnej ekonomiky, zamestnanosti, regionálnych producentov potravín a dostupnosť aj iných dôležitých služieb, ktoré dokáže obchod koncentrovať. Spomeniem platby šekov, výber hotovosti, doručovateľské služby a snád' časom aj dostupnosť základných liekov bez predpisu. To si však taktiež vyžaduje náležitú mieru uvedomenia, čo je verejný záujem.“

„V rámci inovácií chceme aj na Slovensku pri-niesť moderný koncept predajne 24/7. V súčasnosti prebiehajú rokovania s potenciálnym zákazníkom a spoločnosťou, ktorá dokáže tento koncept technologicky aj prevádzkovo zabezpečiť. Na rozdiel od Českej republiky, kde je projekt podporený dotačným programom, žiaľ na Slovensku zatiaľ podobná forma podpory zo strany štátu neexistuje. Aj preto musíme pristupovať k realizácii veľmi selektívne a hľadať vhodné modely spolupráce,“ uviedla pre instore Slovakia spoločnosť METRO, ktorá stojí za konceptom Můj obchod.

Faktom je, že na Slovensku chýba podpora vlády, ale aj väčšia iniciatíva zo strany Združenia miest a obcí Slovenska a samospráv. Napríklad podpora miestnych obecných predajní v podobe určitých úľav na daniach a poplatkoch. Namiesto toho sa vynakladá energia na rôzne improvizované riešenia, ako je napr. ambulantný predaj potravín neovereného pôvodu, často aj cezhraničný, čo je potenciálne rizikové aj z hľadiska bezpečnosti a hygieny.

Technológia umožňuje bezobslužnú prevádzku

Ako to teda v obci Vidice funguje? Technologické riešenie dodala spoločnosť P.V.A. systems, ktorá sa špecializuje na pokladničné systémy a automatizáciu maloobchodu. „Srdcom každej bezobslužnej predajne je práve pokladničný sys-



tém, ktorý vďaka napojeniu na centrálné riadenie franšízovej siete umožňuje obciam prevádzkovať širokosortimentnú predajňu efektívne a s minimálnou záťažou,“ hovorí **Radek Nachtmann**, riaditeľ P.V.A. systems a doplnil: „Zameriavame sa na to, aby mal zákazník z nákupu čo najlepší zážitok. Naše samoobslužné pokladne sú napríklad vybavené automatickým rozpoznávaním váženého tovaru – zákazník tak nemusí zložito vyhľadávať položku v zozname, ale tovar je rozpoznávaný automaticky.“

Vďaka centrálnemu číselníku tovaru v systéme B.O.S.S. Enterprise, ktorý spravuje spoločnosť Makro, má obecná predajňa k dispozícii všetky kmeňové dáta vrátane legislatívnych požiadaviek. Prevádzkovateľ tak nemusí manuálne spravovať pokladničný systém, čo zásadným spôsobom zvyšuje efektívnosť.

Videoanalýza ako pilier bezpečnosti

„Súčasťou nášho systému je aj pokročilá videoanalýza a vzdialený online monitoring predajne. V predajni je inštalovaný videosever, ktorý detekuje mimoriadne alebo rizikové situácie, napríklad kolaps osoby pri zdravotných problémoch. Tieto

situácie okamžite hlásia dohľadovému centru. Systém taktiež vytvára tzv. chytré filmy z udalostí v predajni. Umožňujú spätnú kontrolu nákupov a rýchle odhalenie prípadného nežiaduceho správania,“ vysvetľuje **Patrik Nachtmann**, projektový manažér, P.V.A. systems.

Vstup pomocou mobilnej aplikácie a zákazníckych kariet

Pre vstup do predajne mimo bežnej otváracej doby s obsluhou slúžia mobilné aplikácie DoKapsy od ČSOB. Zákazník sa registruje pomocou tzv. bankovej identity. Pre registráciu do aplikácie nemusí byť klientom ČSOB. „Vďaka našej mobilnej aplikácii a úzkej spolupráci s P.V.A. systems sa neotvára len predajňa, ale aj nový štandard pohodlného a dostupného nakupovania, ktorý funguje 24/7. Podpora týchto projektov na lokálnej úrovni je pre nás prioritou, pretože veríme, že digitálna inovácia patrí nielen do miest, ale aj na vidiek,“ hovorí **Adam Benjamín Kolber**, Innovation Manager, ČSOB. Alternatívne je vstup do predajne umožnený aj pomocou čipových kariet, ktoré vydáva obecný úrad.



AI A BUDÚCNOŠŤ MALOOBCHODU

Do globálnej štúdie KPMG Intelligent Retail sa zapojili ôsmi experti na umelú inteligenciu spolu s 1 390 manažérmi z kľúčových svetových ekonomík. Súbežne prebiehal 18-mesačný výskumný projekt, ktorý analyzoval reálnu hodnotu, ktorú môže priniesť nasadenie a aktívne využívanie generatívnej AI. Čo sme sa z vyše 40 stranovej štúdie dozvedeli? —

Red, Zdroj: KPMG

Tri hlavné zistenia prieskumu

V sektore retailu sa dnes lojalita zákazníka ziskava alebo stráca v priebehu pár sekúnd. S rastúcimi očakávaniami spotrebiteľov sú maloobchodníci pod neustálym tlakom poskytnúť bezproblémovú, plynulú a vysoko personalizovanú interakciu. Nové príležitosti pre retailový sektor však otvára AI, ktorá nemení len spôsob, akým maloobchod funguje. Núti zároveň firmy prehodnotiť fungovanie celého biznisu – od návrhu produktov až po komunikáciu so zákazníkom.

1. Prvé preukázateľné výsledky

Nárast efektivity vďaka umelej inteligencii identifikovalo 67 % zapojených firiem. Viac ako polovica z nich (55 %) navyše zaznamenala stredne vysokú až veľmi vysokú návratnosť investícií. Ešte lepší výsledok očakáva v budúcom roku až 71 % respondentov.

2. Primárnym cieľom je nárast tržieb

Až 70 % značiek priznalo, že umelú inteligenciu využívajú najmä na zvyšovanie tržieb. Ďalšími najčastejšími cieľmi sú rast efektivity a zlepšovanie produktov a služieb. Celkom 82 % respondentov verí, že maloobchodníci, ktorí implementujú AI, získajú konkurenčnú výhodu.

3. Kybernetické riziká ostávajú TOP hrozbou

Strach z úniku dát identifikovalo ako prekážku implementácie AI až 38 % podnikov. Nasledujú nedostatok zručností pri práci s AI či nespokojnosť s doterajšími výsledkami. Zvyšuje sa tiež množstvo ľudí, ktorí sú presýtení mediálnym rozruchom okolo AI.

AI v službách retailu a dodávateľov

AI mení spôsob, akým zákazníci nakupujú a ako značky pristupujú k tvorbe nových produktov. Potvrdzuje práve prieskum

KPMG „Intelligent Retail“, ktorý odhalil, že AI v uplynulých troch rokoch aktívne využívala viac ako polovica opýtaných značiek. Až 47 % z nich zároveň tvrdí, že im AI pomohla vytvoriť nové portfólio produktov a prispela k zlepšeniu služieb. Prieskum uvádza aj viaceré prípadové štúdie. Napríklad sieť Sobeys v Kanade testovala smart nákupné vozíky s AI, ktoré okrem toho, že skenujú a sčítavajú položky, sú vybavené aj hlasovými asistentmi, ktorí rozprávajú vtipy alebo poskytujú informácie o produktoch. Coca-Cola využila AI pri tvorbe obalov limitovanej edície fliaš. AI parfumér Liquid Sound transformuje zvuky na parfumy pomocou AI platformy, ktorá priraduje tóny k vôňam a navrhuje tak unikátne vône s individuálnym zložením a koncentráciou.

AI analyzuje ceny konkurencie, správanie zákazníkov, segmentuje zákazníkov a odhaľuje sezónne trendy. To všetko slúži pre cieľnotvorbu. Algoritmy Amazonu dokonca upravujú ceny viackrát denne. Retaileri v sektore „fashion“ ako Zara používajú dynamické načítanie na optimalizáciu zliav. Adidas aj Walmart využívajú AI a algoritmy strojového učenia na presné predpovedanie dopytu po produktoch a riadenie zásob v reálnom čase a optimalizáciu logistiky.

AI analyzuje zákaznicke cesty, nákupné správanie a údaje o predaji a na základe toho navrhuje optimalizáciu dispozície fyzického obchodu a umiestnenie produktov. Experti očakávajú, že sa AI agenti budú predvídať potreby skôr, než si ich zákazník sám uvedomí.

S rastúcim využitím AI sa zvyšujú aj obavy

Podľa prieskumu až tri štvrtiny z retailero-rov uprednostňujú počkať, kým sa situácia okolo AI ustáli, predtým než urobia väčšie investície. Navyše, 60 % opýtaných sa cíti

zahltých množstvom informácií a mediálneho rozruchu okolo AI a 56 % má obavy z toho, aký vplyv a kontrolu by mohli mať poskytovatelia AI technológií nad ich podnikaním. „AI na jednej strane umožňuje značkám vytvárať pútavé, vysoko personalizované zážitky a zefektívňovať procesy. Na strane druhej však dáva zákazníkovi do rúk nástroje,



vďaka ktorým dokážu okamžite porovnávať ponuky, hľadať výhodnejšie ceny a prispôbovať svoje nákupy vlastným hodnotám, čo zvyšuje tlak na konkurencieschopnosť značiek,“ uvádza **Lygia**

Fullbrook, partnerka zod-

povedná za Poradenské služby v KPMG na Slovensku. Napokon z iných dáv vieme, že nástroje ako ChatGPT alebo Copilot zmenšujú návštevnosť stránok – poskytnú odpoveď bez toho, aby zákazník musel na stránku obchodníka.

Zákazník na prvom mieste

Zo zákaznickej skúsenosti sa žiaľ vytráca empatia a medziľudská interakcia. Zákazníci očakávajú efektívne a rýchle riešenie svojich problémov a zároveň chcú mať pocit, že značka ľudsky rozumie ich situácii. Mnohí očakávajú, že ich AI v istom momente prepôji na živého človeka. Ak sa tak nestane, sú frustrovaní. „Vďaka AI sa môžu zamestnanci sústrediť na poskytovanie služieb, ktoré zanechávajú trvalý a pozitívny dojem. Spokojnejší zákazníci znamenajú menej náročných interakcií, čo znižuje stres pracovníkov v prvej línii a vedie k efektívnejšej spolupráci,“ uzatvára Lygia Fullbrook.

VERIA VÁM ZÁKAZNÍCI, ŽE MÁTE ICH DÁTA POD KONTROLOU?

Napriek rýchlemu tempu inovácií a rozširovania AI väčšina firiem – vrátane retailerov – nedokáže držať krok s novými kybernetickými hrozbami. Problém je často ľudský faktor. Ľudia majú na jednej strane z opatrnosti nevyužívajú všetky možnosti, ktoré AI poskytuje. Na strane druhej ľahkovážne „nalejú“ do otvorených modelov AI firemné dáta.

Redi, Zdroj a foto: Axis Communications, KPMG, Accenture, Samsung

AI v maloobchode dôveruje iba 46 % ľudí

Umelá inteligencia stále naráža na nepochopenie a nedôveru zo strany spotrebiteľov (a používateľov technológií). Iba tretina Slovákov zapojených do prieskumu KPMG „Trust, attitudes and use of Artificial Intelligence“ dôveruje výsledkom AI, hoci jej prínos potvrdzuje 82 % respondentov. Na globálnej úrovni dôveruje AI iba 46 % ľudí, pričom 47 % ľudí dôveruje AI v maloobchode (najlepšie výsledky dosiahla AI v zdravotníctve, 52 %). Štúdia bola realizovaná globálne na vzorke 48 000 respondentov zo 47 krajín sveta vrátane SR. Dozvedáme sa z nej, že rizik spojených s AI sa obáva až 79 % respondentov. Najčastejšie menovanými sú hrozby v oblasti kybernetickej bezpečnosti, šírenie dezinformácií, strata zručností, duševného vlastníctva a súkromia, a obavy zo straty pracovných miest. Až tri štvrtiny respondentov uvádzajú, že organizácia, v ktorej pracujú, využíva niektorý z nástrojov AI. Práve v súvislosti s rastúcim zapájaním AI do pracovného prostredia sa súbežne objavujú aj obavy o jej správne využívanie. Rovnako sa týka aj súkromného života.

Samsung sa v nedávnom prieskume zamerlal na názory viac než 8 000 respondentov Gen Z (13 – 28 rokov) a Mileniálov (29 – 44 rokov) z celej Európy. Ukázalo sa, že 36 % respondentov na zabezpečenie inteligentných spotrebičov vôbec ne-

myslí! Väčšina používateľov si pritom praje mať pri používaní technologických produktov dáta pod kontrolou. Pre 8 respondentov z 10 je to kľúčová otázka pri nákupe, podobne ako znalosť značky. Avšak iba 50 % používateľov verí značkám, že berú ochranu osobných údajov dostatočne vážne. Oslovení sa obávajú o stratu a narušenie súkromia, pričom strach má mnoho podôb: od strachu z krádeže financií (67 %), až po obavy ohľadom novej identifikácie na základe metadát (56 %). Napriek tomu dokáže len málo z nich na tieto obavy adekvátne reagovať. Napríklad 31 % používateľov iba akceptuje základné nastavenia smart zariadení bez toho, aby im rozumeli. Ďalšie možnosti vôbec nevyužívajú – často práve zo strachu. Mnohí sa tak pripravujú o personalizované zľavy pri nákupoch (17 %), prichádzajú o aktualizácie zariadení v inteligentnej domácnosti (15 %), alebo sa k nim nedostanú na mieru šité cestovné odporúčania (15 %).

Sú vaši ľudia a vaša organizácia pripravené na AI?

„Len 34 % organizácií má dostatočne vyspelú stratégiu kybernetickej bezpečnosti a iba 13 % disponuje spôsobilosťami na efektívnu obranu voči útokom využívajúcim AI. Viac ako tretina firiem si uvedomuje, že vývoj AI napreduje rýchlejšie, než stihajú zlepšovať svoju kybernetickú

bezpečnosť,“ vyplýva zo správy „State of Cybersecurity Resilience 2025“¹ od spoločnosti Accenture.

Aj v súvislosti s otvorením 24/7 obchodov sa zraky upierajú na kamery. Tie sa totiž pomocou AI menia na inteligentné senzory. Vedia identifikovať tovar, detegovať pohyb, analyzovať zvuky, kvalitu ovzdušia, predikovať incidenty (napr. krádeže) alebo automaticky sledovať objekty. Ruka v ruku s tým sa vynárajú otázky kyberbezpečnosti a GDPR. Prítom napríklad biometrická identifikácia, ktorú obmedzuje AI Act, nemusí vždy vyžadovať zapojenie AI. A naopak zapojenie AI neznamena, že systém musí akokoľvek pracovať s osobnými údajmi. Nutnosť zodpovedného prístupu k AI, ktorý bude v súlade s EÚ AI Act a ktorý bude klásť dôraz na privacy-by-design, transparentnosť algoritmov a ľudský dohľad, vyplýva aj z masívneho reportu „The State of AI in Video Surveillance“², ktorý tento rok vydala Axis Communications, spoločnosť zaoberajúca sa video dohľadom a sieťovými bezpečnostnými technológiami.

Podľa KPMG na Slovensku využíva AI v práci nevhodným spôsobom až 35 % respondentov. Viac ako polovica (56 %) si neoveruje správnosť výsledkov a 39 % prezentuje obsah generovaný AI ako svoj vlastný. Ak ľudia v spoločnosti AI nerozumejú, je ťažké predchádzať sofistikovaným útokom. Accenture upozorňuje, že rastúci počet útokov, vrátane sofistikovaných AI malvérov či deepfake podvodov, ukazuje, že tradičné bezpečnostné modely prestávajú byť účinné. Až 83 % manažérov označilo nedostatok pracovnej sily v oblasti kybernetickej bezpečnosti za kritickú prekážku, čo ešte viac znižuje schopnosť firiem reagovať na nové hrozby.

¹ Správa spoločnosti Accenture State of Cybersecurity Resilience 2025 vychádza z prieskumu medzi 2 286 bezpečnostnými a technologickými lídrami z 24 odvetví v 17 krajinách.

² Správa vychádza z 11 expertných rozhovorov a 2 medzinárodných prieskumov, na ktorých sa zúčastnilo 4 900 respondentov z distribučného a partnerského kanála v 68 krajinách a 900 koncových zákazníkov zo 64 krajín.



XXXLUTZ SA V NITRE PREŠTAHOVAL DO VLASTNÝCH PRIESTOROV

Opustil Centro Nitra, aby na periférii Nitry vybudoval vlastný obchodný dom. XXXLutz sa presťahoval a predstavil najnovšie trendy v predaji nábytku a bytových doplnkov. Potvrdil aj záujem o ďalšiu expanziu. Pozreli sme sa tiež na to, ako sa menia preferencie zákazníkov pri nákupe nábytku na splátky.

Red, Zdroj: XXXLutz, Home Credit, Foto: Red



„Ten s tou červenou stoličkou“

Písal sa rok 2019 a Protimonopolný úrad schválil koncentráciu XLCEE-Holding a Kika Nábytok Slovensko. Rakúsky holding, ktorý vlastní reťazce XXXLutz, Möbelix a Mõmax, prevzal päť slovenských predajní Kika. Píše sa jún 2025 a XXXLutz opúšťa nákupné centrum Centro Nitra. **Walter Müller**, oblasťný vedúci predaja XXXLutz potvrdil, že stavba vlastného nového objektu trvá obvykle 12-14 mesiacov. V Nitre Na Pasienkoch to stihli za 13. „Doteraz sme boli prenajatom priestore, ktorí nás limitovali. Dispozícia nákupného centra nám nedovolila ponúknuť to, čo zákazník očakáva. V nových priestoroch si môžeme dovoliť ukázať a ponúknuť väčší sortiment, viac priestoru, viac inšpirácie,“ konštatoval počas novinárskej „otváračky“ **Michal Karcol**, generálny riaditeľ, XXXLutz.

Dispozícia predajne je prevažne podľa korporátnych pravidiel. Je tu bezbariérový prístup s výťahom na podlažie a eskalátory. Predajná plocha nábytku má rozlohu približne 6100 m², časť vyhradená na predaj bytových doplnkov 2100 m². Počet bytových doplnkov je približne 7000. Kuchynské štúdio zaberá plochu 674 m² a matracové štúdio má rozlohu 190 m². Na ploche väčšej ako 580 m² je k dis-

pozícii výber jedálenského nábytku, stoličiek či barových stoličiek. Zvýšil sa aj počet zamestnancov: zo 14 na 53. V blízkosti OD sa pripravuje zastávka MHD, zatiaľ sa k nemu dá dostať len autom a zaparkovať na jednom zo 162 parkovacích miest. V blízkosti OD je Hornbach a chystá sa tu výstavba McDonald's, čo je aj jeden z dôvodov, prečo XXXLutz nemá reštauráciu.

Slovenské značky áno, ale pod privátkami

XXXLutz dobre pracuje s dispozíciou. Je tu pomerne málo stien, oddeľujúce prvky sú závesy alebo rôzne dekoratívne inštalácie, prípadne navigačné brány. Sekcie majú skvelé vnútorné členenie a líšia sa použitými regálmi, nasvietením, použitím prezentačných obrazoviek a podsvietenej navigácie či použitím LED pásov. Zákazník má tak hneď jasno, že sa ocitol napríklad časti luxusnejších posteľných obliečok a vankúšov. Mimochodom XXXLutz sa snaží ponúknuť aspoň tri cenové hladiny. Konkrétne v sekcii lôžkovín sú to lacnejšie TOP BOX značky, drahšie Sleptex a exkluzívnejšie Billerbeck a Hefel. Nitriansky OD sa môže pochváliť značkou a sekciami Ambia a ponukou celoročných záhrad. Okrem zahraničných značiek ponúka aj celý rad slovenských výrobcov, napríklad matrace Materasso. Rošty a matrace Mrava budú dostupné pod privátkami Linea Natura či Home In. Kancelárske stoly, komody a regály od slovenského výrobcu Skippi zas nájdú zákazníci pod značkou Xora. Slovenské výrobky budú v ponuke aj pod značkami SOLA či LEONARDO.



Ako nakupujeme nábytok na splátky?

Aký tovar v kategórii nábytku kupujú Slováci na splátky? Na prvom mieste sú sedacie súpravy, nasledujú postele a potom skrine. „Kým v roku 2011 bol pomer nakupujúcich mužov a žien v pomere 49 vs. 51 %, vlni už na zákazníčky pripadalo viac ako 63 % nákupov a tento rok je to už dokonca skoro 68 %, pričom na zákazníkov mužského pohlavia ostalo len 32 %,“ približuje **Marek Tomčík**, obchodný riaditeľ spoločnosti Home Credit. Dáta boli získané v sieti predajní SCONTO Nábytok. I keď muži realizujú oveľa menší počet nákupov, spravidla sú ich nákupy drahšie ako v prípade žien. Zrejme to súvisí s tým, že kupujú spravidla hodnotnejší nábytok či kuchyne a ženy častejšie robia aj menšie nákupy, kam patria i doplnky do domácnosti. Priemerná výška jedného nákupu nábytku na splátky sa znásobila. Kým v roku 2011 to bolo v priemere 618 EUR, v roku 2016 už 774 EUR, v roku 2021 suma 1274 EUR, no v tomto roku je to 1385 EUR.

Vráťme sa ešte na chvíľu do Nitry. Dozvedeli sme sa, že ak si zákazník nechá v XXXLutz naplánovať kuchyňu, tak ju tam zvyčajne aj kúpi. V OD sú panely s reálnymi vzorkami materiálov, teda nielen farebné palety či katalógy, ale napríklad aj priamo dosky, z ktorých je ten-ktorý kuchynský nábytok vyrobený. Za návrhom kuchynskej sekcie je dizajnérka a regionálna trénerka XXXLutz CZ/SK **Pavla Klocová**, ktorá školí aj poradcov a plánovačov kuchýň.

BILLA OTVORILA VLAJKOVÚ LOĎ AJ S PRVÝM ZÁLOHOMATOM TOMRA R1

Vlajková predajňa BILLA na Bajkalskej v Bratislave, ktorá je zároveň aj administratívnym sídlom reťazca, má všetky prvky, ktoré zákazník očakáva od špičkového moderného retailu. Slovenským unikátom je prvý zálohomat na hromadné spracovanie obalov v interiéri predajne.

Zdroj a foto: BILLA, TOMRA

Zariadenie a vybavenie obchodu, vrátane chladiacich a mraziacich pultov, bolo inšpirované skúsenosťami REWE Group, ale celý koncept je vyvinutý špeciálne pre náš trh. Investíciou niekoľkých miliónov eur do rekonštrukcie a areálu plného ekologických riešení BILLA potvrdzuje, že v slovenskom maloobchode je silným hráčom. Mnohé riešenia sú v súlade so sloganom: „V kvalite sa vyznáme“. Napríklad už pri vstupe je najväčšia ponuka ovocia a zeleniny, akú táto sieť má na Slovensku.

Predajňa na Bajkalskej je s 2200 m² zároveň najväčším obchodom BILLA u nás. Okrem ovocia sa sortiment a služby na Bajkalskej výrazne rozšírili. Napríklad o zväčšenú plochu lahôdok či teplého pultu a šalátového baru, ktoré ponúkajú možnosť samoobsluhy. Novinkou je tiež sushi bar, prinášajúci čerstvé sushi a ďalšie špeciality ázijskej kuchyne – pripravované sú priamo sushi majstrom. Vyššiu úroveň do kategórie pečiva vniesla vlastná pekárňa, ktorá bude denne pripravovať čerstvé kváskové chleby, koláče a ďalšie pečivo. Na inštaláciu a spustenie pekárenského stroja dohliadal osobne priamo výrobca z Francúzska. Pečenie ako také je pod taktovkou pekárov z Nagreiter.

Bohatá na slovenské vína a zaujímavá svojím vystavením, je ponuka vína a sektov. Sa-

motná vinotéka zaberá určite viac ako 150 m². Za výberom vín stojí skúsená someliérka Beáta Vlnková. Zákazníctvo si môže dať aj pizzou, na ktorej výrobu dohliada šéfkuchár Andrea Ena. Za návštevu stojí extra dlhý obslužný pult s čerstvými delikatesami, mäsom a plodmi mora.

K nákupnému pohodliu prispieva sedem obsluhovaných pokladníc a až 16 samoobslužných pokladníc. Pokladne susedia s východom a priestorom, ktorý je vyhradený pre službu Wolt. Pri tomto východe resp. vchode je lekárňa BENU. Hlavnému vchodu dominuje iná rarita. Je tu prvý zálohomat TOMRA R1, ktorý sa nachádza v interiéri supermarketu. Ide o najmodernejšie zariadenie svojho druhu v krajine. „Mechanizmus je veľkokapacitný a samotriediaci – to znamená, že automat si sám vytriedi plastové fľaše a plechovky, bez nutnosti vkladať doň obaly po jednom, ako to bolo doteraz. Zákazníctvu, ale aj nášmu zamestnanectvu sa tak výrazne urýchlí a zefektívni výkup obalov,“ vysvetľoval nám počas otvorenia obchodu **Tomáš Hidvegi**, vedúci technického oddelenia v BILLA Slovensko. Samotný veľkokapacitný automat TOMRA R1 zvládne roztriediť viac ako 100 obalov naraz, pričom oddeľuje plechovky od PET fliaš a od obalov, ktoré nie sú zálohované resp. sú poškodené. Technológia Tomra Flow s 360° stupňovým rozpoznávaním zrýchľuje identifi-



káciu obalov. Tomra R1 má systém navrhnutý tak, aby bol maximálne intuitívny – zálohovanie hravo zvládnu aj starší ľudia či deti. Inovácia navyše minimalizuje kontakt s lepkavými či inak znečistenými nápojovými obalmi. Novinkou v BILLA je výlevka na zvyšky nápojov.

Instore reklama je v predajni prevažne v digitálnej forme, rovnako ako väčšina cenoviek. Papierové cenovky sú len tam, kde nemajú elektronické cenovky opodstatnenie. Uličky sú široké a bez podlahovej grafiky. Ekologickým riešením sú vymeniteľné nápisy typu „akcia“ na magnetických nosičoch. Každá sekcia, ktorá potrebuje zázemie, napríklad pekárňa, ho má priamo pri sekcii, aby nemuseli zamestnanci zbytočne prechádzať skrz predajňu. Zaujímavou je vyriešená sekcia s nealko nápojmi, kde sú z hľadiska logistiky a prístupnosti uložené aj balenia na paletách, teda oddelenie slúži aj ako sklad.

Výraznými zmenami prešlo okolie predajne. Chodníky sú širšie, budú tu 2 prístrešky pre bicykle a parkovisko má po novom až 230 parkovacích miest. Pribudli tri desiatky stromov a zeleň. Vsakovacia dlažba sa osvedčila už v logistickom centre BILLA v Seredi, jej použitie v okolí vlajkovej predajne bolo preto logickou voľbou. Parkovisko je zároveň prestavané a otočené tak, aby sa znížil počet rizikových situácií pri cúvaní a opúšťaní priestoru. V príjazdovej časti za rampami BILLA situovala všetky doručovacie boxy od relevantných hráčov na trhu, ktoré majú vyčlenený prejazd pre vozidlá kuriérov.



KUKKONIA SHOP: SPOZNAJTE NAJLEPŠIE POTRAVINY Z REGIÓNOV

Vydajte sa s nami na nákup do prevádzky Kukkonია Shop v Retro Shopping Gallery. Ukážeme vám, že kurátorský výber produktov je zárukou nákupu toho najlepšieho, čo ponúkajú naše regióny. V príjemnom prostredí obchodu nemusíte skúmať etikety a môžete sa spoľahnúť na kvalitu, vôňu a chuť.

Red, (ptl)



Nákupná misia s cieľom objavovať

Kukkonია Shop prepája vizuálne vnemy, príjemnú atmosféru a hlavne ponuku produktov s overeným pôvodom. Lákavé vystavenie, zrozumiteľné označenie aj komunikácia príbehov, ktoré sa spájajú s výrobkami a značkou, je charakteristická pre každú prevádzku. „Šťastnú sedmičku“, teda siedmy obchod Kukkonია Shop v poradí, sme navštívili v Retro Shopping Gallery. Pre ponáhľajúcich sa zákazníkov je hneď vpravo za vchodom pult so sendvičmi pripravovanými každý deň priamo na prevádzke, koláčmi a kávovar. Croissanty vám tam naplnia so sladkou príchutou podľa výberu a bohato plnené sendviče samozrejme aj zapečú. Pečivo do lahôdkárskej výroby prichádza rovno z vlastnej remeselnej pekárne. Niektoré výrobky – ako croissanty alebo osie hniezda – sa pečú taktiež priamo v prevádzke.

My sme sa vydali vľavo od vchodu, kde rozvoniava chrumkavé pečivo. Opäť si väčšinu sortimentu vyrábajú sami, pričom výroba beží nepretržite a predajne zásobujú podľa potreby. Kukkonია

Shop ponúka šesť vlastných druhov kváskového chleba. Spomeňme orechový s medom, slaninový s cibuľou a najpredávanejší zemiakový. Vyrábajú si aj vlastné balené čajové pečivo. Biele rožky sú alfa a omega retailu, ale pre sieť ich vyrábajú inak. Pochutíva sa s bravčovou masťou. Vďaka tomu vydržia dlho čerstvé. Dva totožné bochníky chleba, focacciu alebo pagáče nečakajte. Všetko je tvarované do finálnej podoby ručne.

Remeselnú, poctivú výrobu a kumšt reprezentujú mliečne výrobky v chladenej sekcii „Čerstvé dobroty“. Logicky po pečive nasledujú nátierky, niekoľko druhov žitnoostrovského mlieka vlastnej značky Kukkonია, ale aj ľadová káva, žinčica, kefir a jogurty s netradičnými príchutami ako napríklad egreš či jahoda-rozmarín. Okrem širokej ponuky kravských mliečnych výrobkov

ďalších slovenských dodávateľov reprezentujú šikovných Slovákov aj špičkové produkty z ovčieho a kozieho mlieka, ale aj obľúbené kozie smoothie výrobky. Mimochodom o kozie a ovčie jogurty je mimoriadny záujem, čo zrejme súvisí aj s rastúcim počtom ľudí s rôznymi potravinovými intoleranciami. V ponuke sú rôzne dresingy, majonézy z rodinnej žitavskej manufaktúry, aj slovenský cheesecake zo Záhoria. Vajička sú pochopiteľne od overených dodávateľov z voľného chovu, prevažne z okolia Dunajskej Stredy.

Pre fajnšmekrov sú v sekcii „Mäso pre gurmánov“ paštéty, zabijačkové špeciality, párky, ale aj balené mäso od rodinnej mäsovýroby z Jablonice. Mäso pochádzajúce z vlastných fariem z regiónu južného Slovenska, ako aj mäsové výrobky z mangalice pod značkou Kukkonია vyrobené v rovnakom regióne, sú kľúčovým sortimentom Kukkonია Shopu. Konzervované a ďalšie mäsové hovädzie produkty sem privádzajú najlepší experti, rodinná farma z východného Slovenska a pre špeciálny wagyu sortiment našli dodávateľa z regiónu Strážovských vrchov. Nižšie v regáli sú plody mora a ryby zo Stupavy.

Zadnú stenu obchodu tvorí uzatvorená chladnička „Syry z regiónov“ a otvorená chladnička „Hotovky na zahryznutie“. Keďže niektoré druhy syrov sa na Slovensku jednoducho nevyrábajú, ale je po nich dopyt, tak boli doslova kurátorsky vybraní spoľahliví zahraniční dodávateľia a farmári. Mnohých poznajú nákupcovia siete aj osobne. V chladničkách sú balené výrobky, ale viaceré syry sú potom pre zákazníkov aj v pultovom predaji „na váhu“. Špenátové, zemiakové, ale aj cviklové halušky bez éčok dodáva pre Kukkonია Shop malá slovenská výroba z Malaciek. V rovnakej úrovni, ale už v otvorenej chladničke sú balené rajčiny z Babindola a rôzne hotové jedlá od českého do-



dávateľa, ktoré odporúčajú už iba zohriať. Samozrejme vždy je ešte priestor a vôľa na spresenie a doplnenie sortimentu. Funkčné prebiotické nápoje a zázvorové shoty už dlhodobo ponúkajú od overeného dodávateľa z regiónu Polonín z Uliča. Slovenské vína z rôznych vinárskych regiónov, včelovina zo Smoleníc, domáce destiláty, liehoviny a ready-to-drink nápoje od slovenských producentov sú zastúpené bohato, vrátane darčkových kaziet s legendárnym slovenským obilným destilátom Fmdžalicou. Tú pil vo filme Pacho, hybský zbojník a jeho kumpáni. Špecifickým sortimentom v regáli „Vino a liehoviny“ sú tzv. biodynamické vína od certifikovaných dodávateľov z Talianska. Biodynamický je pojem nadradený na označenie BIO a vyjadruje rovnováhu medzi prírodou, viničom a prostredím. Tieto vína lepšie vyjadrujú terroir.

Ako zvedaví zákazníci pokračujeme v objavovaní k pultu, kde sú spomínané syry, veľmi vkusne vystavené aj so zaváranými papričkami Jalapeño a vínom. Mimochodom tieto papričky - z produkcie vrakúňskeho záhradníctva patriace tiež pod značku Kukkonía - sa pýšia ocenením Great Taste Awards 2025. Dostali ho spolu s nakladanou červenou cibuľou s čerstvými bylinkami. Susedný pult je plný žltučkých kurčiat od producentov hydiny z Topolnice a Kráľovho Brodu z regiónu Galanty – Podunajskej nížiny. V hľadáčiku sú najmä pred sezónou ešte dodávateľa kačiek. Nebalený segment pultových mäsových výrobkov, mäsa a oškvarkov je hlavne v réžii vlastnej výroby z Dunajskej Stredy, ale aj už spomenej rodinnej firmy z Jablonice. Kto ešte nevyskúšal rôzne druhy voňavých mangalicových klobás, mal by to rýchlo napraviť. Gurmánov poteší španielska sušená šunka jamón, talianska varená šunka cotto a salámy bez konzervantov.

Chladený pult lemujú police s ďalším doplnkovým tovarom, ako je čajové pečivo alebo lyofilizované ovocie pod rôznymi slovenskými značkami. Za pultom zdobia obchodík regály so sortimentom ručne zaváraných produktov a zavesené klobásy.

Nákupnú misiu uzatvárame pri dvoch voľne stojacích regáloch. Oproti vínam a syrom sú vystavené „Nealko nápoje“, predovšetkým shoty,

o ktoré je mimoriadny záujem najmä v čase chrípkovkej sezóny. Nealko dopĺňajú vybrané značky minerálok, vôd, ale tiež sirupy v skle a 100% jablkové a ovocné šťavy Kukkonía. Tvrdošovské poľnohospodárske družstvo dodáva 100% šťavy z ovocia a patrí medzi uznávaných špecialistov na pestovanie rakytníka. Funkčné remeselné limonády v sklenených fľašiach s lákavými etiketami v obľúbených a netradičných príchutiach pochádzajú od zanieteneho výrobcu z Dolnej Stredy. V časti „Pochútky do špajze“ je výrobca medu, ktorý je výhradným dodávateľom pre Kukkonía Shop. Malá výroba zatiaľ pokrýva len časť dopytu a tak ponuku medov dopĺňajú ešte ďalší dodávateľa, ktorí dodávajú aj ochutené medy z rodinného včelárstva z juhu Slovenska, obce Moča. V tejto sieti predajní dostal priestor na svoj balený orechový sortiment s ocenením Great Taste aj malovýrobca so zaujímavým obchodným názvom Pán Kukučka. Špecializuje sa na ochutené balené oriešky rôznych druhov. Pre Kukkonía Shop vyrába aj chuťovo vyladené mandle a kešu. Čelo regálu patrí čajom a káve. Za pozornosť stoja sypané čaje zo Slovenska, pričom výborne sa predáva balenie „Bylinkový mix“ vo veľkom sklenom uzatváracom pohári. Zrejme aj ako skvelý zdravý darček. Pre milovníkov kávy ponúkajú rôzne značky výberovej kávy pochádzajúce z plantáží kolumbijských hôr, ale aj od holandských pražiarov. Viackrát ocenenú domácu pražiareň z Ivanky pri Dunaji poznáte podľa mien ako Emília alebo Rómeo.

Regál s cestovinami a strukovinami „Pochútky do špajze“ je zaujímavý predovšetkým vďaka rozmanitému portfóliu ako bulgur, pšeno, maslová fazuľa, ale aj bezlepkové výrobky a ovsené vločky. Vaječné cestoviny sú opäť pod vlastnou značkou Kukkonía od dlhoročného dodávateľa z juhu Slovenska a jedným z mála zahraničných dodávateľov je maďarský producent cestovín z prepeličích vajec. Ide však o špecifický a chuťovo diferentný produkt. Určite musíme zmieniť vlastnú granolu, čo je zmes ovsených vločiek upečených do chrumkava, ktoré sa zmiešajú s orechmi, ovocím, medom, semiačkami alebo s inými typickými raňajkovými ingredienciami. Priamo do kuchyne sú určené dochucovadlá, oleje, huby a podobné výrobky. Zavá-

raniny ako kapia v oleji, rusle, chutney, cibuľa alebo spomenuté ocenené papričky Jalapeño patria pod produkciu Kukkonía Garden z vlastného záhradníctva.

Veríme, že krátka exkurzia po jednej z predajní Kukkonía Shop je dostatočným dôkazom toho, aký dôraz je tu kladený na suroviny z overených zdrojov a tradičné lokálne receptúry. Prednosť i v rámci vystavenia dostávajú dodávateľa, ktorých výroba akurát pokryje dopyt stále rastúcej siete.

Kukkonía Shop má už 7 prevádzok

Layout predajní je výsledkom ročnej spolupráce Kukkonie a konzultačnej agentúry špecializovanej na retail z Londýna. Predajňa je tak prispôbená pre rôzne typy nákupných misí. Rýchly nákup „so sebou“ aj „objavovanie“ sme spomínali, ale zákazníci tu vybavujú aj zásobovací nákup, kúpia darčeky alebo potešenie pre seba. Premenou zo Starého otca vznikol Kukkonía Shop v Galérii Cubicon. Otvorili ho 28. augusta a rozlohou patrí medzi najmenšie. Už 4. septembra nasledoval OC Centrál. Má malé posedenie pre zákazníkov pred predajňou a podobné malo byť postupne všade tam, kde to prenajímateľ umožní a kde to dáva zmysel. Vône, chute a vizuálne príjemné prostredie priam nabáda spomaliť, posadiť sa a vychutnať si kvalitné potraviny vyrábané z tých najlepších surovín. „Festival otváračiek“ pokračoval prvým obchodom, ktorý má dva samostatné vchody. Nachádza sa v parteri obytného komplexu Urban Residence a otvorili ho 11. septembra. Vizibilita je zaručená vďaka zreteľnému branding, ale aj tým, že obchod je prakticky na úrovni frekventovanej zastávky električiek. O vyše týždeň neskôr, 19. septembra, sme boli nakúpiť lokálne produkty v Retro Shopping Gallery.

Kódex kvality Kukkoníashop



in brief

Skupina Geis 1. júla 2025 prevzala všetky podiely v spoločnosti agotrans Logistik GmbH. agotrans je rodinný podnik s viac ako 50-ročnou históriou a 120 zamestnancami. Poskytuje prepravu kusových zásielok v rámci Nemecka i Európy, celozozovú prepravu, zmluvnú logistiku a špecializované služby pre automobilový priemysel. Geis akvizíciou posilní aktivity v ekonomicky silnom regióne Rýn-Mohan a zároveň rozširuje prítomnosť v sieti IDS.

DHL Supply Chain oznámil dve kľúčové manažérske zmeny v Európe. Rainer Haag bol vymenovaný za generálneho riaditeľa DHL Supply Chain Europe a Filip Budík za generálneho riaditeľa DHL Supply Chain Central & Eastern Europe (CEE).

Od 1. júla došlo k zdraženiu mýta v priemere o 40 % v závislosti na vozidle. Opatrenie vychádza z novelizácie zákona o mýte, ktorá reflektuje európsku smernicu Eurovignette. Cestná doprava zabezpečuje viac než 70 % tovarových tokov v rámci SR a medzištátneho obchodu. Ak má byť zachovaná kvalita a dostupnosť dopravných služieb, a vôbec prežitie dopravcu, je nevyhnutné, aby sa zvýšené náklady objektívne premietli do cien za prepravu.

FM Logistic za fiškálny rok končiaci 31. marca 2025 dosiahla stabilné výsledky. Tržby boli na úrovni 1 866 miliónov EUR (+8,2 % pri nezmenenom rozsahu a výmenných kurzoch) a EBIT: 74 miliónov EUR, čo predstavuje prevádzkovú maržu 4 %. Zaknihovala tiež 202 miliónov EUR v nových podpísaných zmluvách.

VGP zverejnila výsledky za 1. polrok 2025. Zisk pred zdanením dosiahol 208,6 mil. EUR (nárast o 35 % medziročne), čo predstavuje 40,9 mil. EUR čistých príjmov z prenájmu a obnoviteľných zdrojov energie (+24,3 %), výnosov z poplatkov za správu spoločného podniku vo výške 16,1 mil. EUR (+2,6 %) a 141,5 mil. EUR čistého zisku z ocenenia portfólia (+42,8 %). K 30. júnu 2025 bolo vo výstavbe celkovo 846 000 m² v 36 projektoch.

DB Schenker a DSV otvorili dvere rekordnému počtu študentov z bratislavskej Strednej odbornej školy dopravnej na Kvačalovej ulici. Do odbornej praxe nastúpilo od septembra až 9 stredoškólkov, ktorí sa tak budú pripravovať na budúcu kariéru v zasielateľstve a logistike priamo v reálnom prostredí medzinárodnej firmy.

CTP Slovakia odomyká potenciál značky CTBox

Meniace sa podnikateľské prostredie formuje aj ponuku moderných priemyselných objektov. Rastúce firmy vyžadujú flexibilné priestory, ktoré kombinujú sklad, kanceláriu, ale aj výrobu, servis, showroom či maloobchodný priestor. Odpoveďou CTP Slovakia na trend je značka



CTBox. CTBoxy sú strategicky umiestnené v rámci CTPParkov a vyznačujú sa napojením na dopravné tepny. CTBoxy sú určené predovšetkým pre SME a majú na ploche 450–800 m² sústredené všetko pod jednou strechou, vrátane vlastných parkovísk pre zamestnancov, kancelárií, technického zázemia, skladov aj nakladacích rámp.

Zdroj: Ctp.eu/sk

Panattoni rozširuje zameranie aj na dátové centrá

Panattoni založil novú divíziu zameranú na rozvoj dátových centier v Európe, Veľkej Británii, Indii a na Strednom východe. V USA táto divízia pôsobí už od roku 2024. Budovanie dátových centier je kľúčové aj pre krajiny ako SR a ČR, pretože zabezpečuje digitálnu suverenitu, podporuje rozvoj modernej ekonomiky a priťahuje technologické investície. Rastúci objem dát, potreba rýchlej konektivity a rozvoj umelej inteligencie či cloudu zvyšujú dopyt po výkonnej a bezpečnej digitálnej infraštruktúre. Slovensko má ideálnu geografickú polohu, kvalitné technické zázemie a stabilné prostredie, čo ju robí atraktívnou lokalitou pre výstavbu dátových centier s regionálnym dosahom.

Zdroj: Panattonieurope.com



STILL predstavuje novú lítium-iónovú batériu

Expert na intralogistiku aktuálne rozšíril portfólio batérií o novú lítium-iónovú batériu, ktorá pokrýva najbežnejšie aplikačné profily v tomto odvetví. Vyrába sa a inštaluje v závode v Hamburgu a ponúka maximálnu účinnosť, kvalitu a udržateľnosť. „Uvedomili sme si, že mnohí naši zákazníci nevyužívajú plnú kapacitu našich lítium-iónových batérií,“ vysvetľuje Sascha Jordan, senior riaditeľ pre stratégiu a portfólio riešení spoločnosti STILL. „Preto bola vyvinutá batéria, ktorá kombinuje všetky výhody lítium-iónovej technológie s atraktívnym pomerom ceny a výkonu, prispôbená potrebám trhu a zákazníkov.“

Zdroj: Still.sk



Matador betónových mostov, inžinier Jan Vítek, oslavuje 100. narodeniny

Jeho najviditeľnejším dielom je Nuselský most v Prahe. K najvýznamnejším však patrí dvojité premostenie Vltavy a Otavy pri Zvíkove (na foto). Ide o prvé veľké mosty vo výške 70 metrov nad hladinou, pri ktorých bola použitá metóda postupného betónovania pomocou posuvného debnenia. Prínos Ing. Jana Vítky, DrSc. pre české stavebníctvo a kvalitu života v ČR je však oveľa rozsiahlejšia. Tento matador betónového staviteľstva, vďaka ktorému sa rozšírili techniky predpätého betónu, posuvného debnenia či prefabrikovaných nosníkov, v týchto dňoch oslavuje storočnicu. Česká komora autorizovaných inžinierov a technikov pôsobiacich vo výstavbe (ČKAIT), ktorej je oslávenec čestným členom od roku 2018, sa pripája ku gratulantom.

Zdroj: ČKAIT.cz



UMELÁ INTELIGENCIA A SOCIÁLNE SIETE MENIA ONLINE NAKUPOVANIE

Podľa štúdie DHL E-Commerce Trends Report 2025 spôsob dodania zostáva najväčšou prekážkou v získaní zákazníka. Až 81 % nakupujúcich totiž opustí svoj nákupný košík, ak chýba nimi preferovaný spôsob dodania. 7 z 10 spotrebiteľov očakáva, že bude do roku 2030 nakupovať v prvom rade prostredníctvom sociálnych sietí.

Red, Zdroj: DHL



stredníctvom hlasového ovládania je na vzostupe. Bez manuálneho ovládania nakupuje už 37 % zákazníkov na celom svete a takmer polovica užívateľov sociálnych sietí. Rastie dopyt po intuitívnych, technológiami podporovaných nákupných procesoch, ktoré kombinujú funkčnosť s potešením.

Sociálne siete ako nové e-shopy

Tradičné webové stránky e-shopov sú stále častejšie nahradzované – alebo obchádzané – sociálnymi sieťami. Spotrebiteľia sa obracajú k aplikáciám, akými sú TikTok, Instagram alebo Facebook, nielen s túžbou objavovať, ale aj nakupovať. 7 z 10 kupujúcich tvrdí, že si už nakúpili prostredníctvom sociálnych sietí, a rovnaká časť očakáva, že sa tieto platformy stanú do roku 2030 ich hlavnou nákupnou destináciou.

Kľúčovú úlohu zohráva aj sila vplyvu: 82 % nakupujúcich hovorí, že ich nákupné rozhodovanie ovplyvňujú virálne trendy a ďalšie aktivity na sociálnych sieťach. Konkrétne TikTok dosiahol významné postavenie u Gen Z, z ktorej takmer 50 % už používa na nakupovanie túto platformu. Tento posun signalizuje nutnosť zásadnej transformácie marketingovej komunikácie značiek – ako a kde musia svojich potenciálnych zákazníkov osloviť.

Fenómén opustených košíkov

Kým nové technológie aj naďalej transformujú zážitky z digitálneho nakupovania, zostávajú najväčšími prekážkami, ktoré zákazníkov donútia opustiť nákupný košík, spôsoby dodania a vrátenia tovaru. Kupujúci nechcú podstupovať kompromisy ohľadom

pohodlia, flexibility a kontroly. V dotazníku 81 % spotrebiteľov odpovedalo, že svoj nákup nedokončí, ak nie je k dispozícii nimi preferovaný variant doručenia. A rovnako významná je aj skutočnosť, že 79 % odíde z e-shopu, pokiaľ proces vrátenia tovaru nezodpovedá ich očakávaniam. Hlavnú úlohu zohráva aj dôvera. Traja zo štyroch zákazníkov tvrdia, že u maloobchodníka nenakúpia, pokiaľ nedôverujú poskytovateľom doručovacích služieb a služby vrátenia tovaru

Udržateľnosť a cirkulárne hospodárstvo: od neustále používaných slov k zásadnému vplyvu

Už 72 % nakupujúcich na celom svete uvažuje pri svojich online nákupoch o udržateľnosti. Pre mnohých z nich presahuje otázka udržateľnosti hranice obalovej techniky alebo prepravy. Jeden z troch nakupujúcich už prerušil svoj nákup pre obavy z nedostatočnej udržateľnosti. V rámci Gen Z sa to týka dokonca takmer jedného zákazníka z dvoch.

Spotrebiteľia tiež prechádzajú na cirkulárne modely spotreby. Viac ako polovica z nich volí použitý alebo renovovaný tovar. Motívom k tomu je ako ochrana životného prostredia, tak aj výhodná cena. Navyše 58 % nakupujúcich vyjadrilo ochotu zúčastniť sa programov zameraných na recykláciu alebo spätné odkúpenie tovaru ponúkaných maloobchodníkmi. Zákazníci chcú, aby obchodníci aktívne umožňovali udržateľnejšie nakupovanie.

Pri výhlade do roku 2030 sa očakáva, že len predaje na sociálnych sieťach dosiahnu hodnotu 8,5 bilióna EUR, a dvanásťkrát tak prevýšia súčasný objem. Poznatky zo správy DHL E-Commerce Trends Report poskytujú návody na to, ako zaujať súčasnú demograficky rozmanitú skupinu zákazníkov. Obchody môžu premeniť výzvy v príležitosti využitím technológií, uprednostnením udržateľnosti a pochopením vývoja preferencií spotrebiteľov.

¹Správa vznikla na základe prieskumu medzi 24 000 spotrebiteľmi z Európy, Severnej a Južnej Ameriky, ázijsko-pacifického regiónu, Afriky a Stredného východu.

AI zvyšuje zákaznicke očakávania

Divízia DHL eCommerce zverejnila správu o trendoch v online nakupovaní E-Commerce Trends Report 2025. Správa sa venuje množstvu tém, od nákupov v zahraničí až po názory na zľavové akcie ako Black Friday. Najviac ale rezonujú 4 kľúčové oblasti: vplyv umelej inteligencie a sociálnych sietí na online nákupy, zásadná rola doručenia pri rozhodovaní o kúpe a rastúci význam udržateľnosti pre vernosť zákazníkov.

„Dôležitý je poznatok, že neexistuje len jeden typ online zákazníka alebo jeden typ trhu. Dôvody pre nedokončenie nákupu sa môžu veľmi líšiť,“ povedal **Pablo Ciano**, generálny riaditeľ divízie DHL eCommerce. Pokrok v odbore generatívnej AI prináša novú priemyselnú revolúciu. Aký vplyv však bude mať AI na online nakupovanie? Medzi spotrebiteľmi je jednou z najviac očakávaných a požadovaných inovácií. Podľa štúdie chce 7 z 10 zákazníkov na celom svete od retailerov, aby ponúkali nákupné funkcie podporované AI. Virtuálne skúšanie tovaru, nákupní asistenti podporovaní umelou inteligenciou a hlasové vyhľadávanie produktov patria medzi najžiadanejšie funkcie, ktoré spotrebiteľia chcú aktívne používať. Nakupovanie pro-

Kompletná štúdia DHL:



PROTETIKA: ZDRAVIE MÁME V NAŠEJ DNA

Pri príležitosti znovuoživenia predajne na Bojníckej ulici, sme sa zhovárali so zástupkyňami slovenskej značky PROTETIKA. Na naše otázky odpovedala obchodná riaditeľka Ing. Ivana Nosálová, PhD. a Mgr. Jana Mlynarovičová za marketing značky. Dozvieme sa napríklad to, aké má spoločnosť plány a aké úspešné novinky priniesli na trh.

Red, Zdroj a foto: PROTETIKA

Predajňa na Bojníckej v Bratislave môžeme nazvať podnikovou?



I.N.: Predajňa má typické črty podnikovej predajne, avšak spomedzi našich predajní je tu najširší sortiment modelov, veľkostí a doplnkového tovaru. Sústreďuje sa na inú cieľovú skupinu, ako naše obchody v nákupných centrách, ktoré nám výborne fungujú už vyše 8 rokov. Pochopiteľne na Bojníckej máme viac priestoru a možnosť flexibilne dopĺňať zásoby. V blízkosti sa nachádza aj Merné miesto PROTETIKA s ortopedickými technikmi, ktorí obsluhujú pacientov s deformitami nôh. Ako bonus poskytujeme v predajni pre našich zákazníkov príležitostne aj poradenstvo a diagnostiku chodidiel.

Ako sa odlišujú koncepty podnikovej a značkovej predajne?



J.M.: Pri tvorbe značkových predajní PROTETIKA v obchodných centrách sa riadime sloganom „Zdravé obúvanie“. V tomto priestore musíme konkurovať veľkým značkovým reťazcom a tomu je podriadená aj estetika predajne a systém predaja, ktorý je osobný. Do vizuálneho konceptu našich predajní sa snažíme zakomponovať podstatu našich produktov aj zdravotný „background“ značky. V dizajne predajne dominujú prírodné materiály – drevo, korok, teplé farby – a minimalizmus. V podnikovej predajni PROTETIKA na Bojníckej sme využili rovnaký vizuálny koncept ako v obchodných centrách. Ale je tu veľkorysejší priestor na prezentáciu našich produktových značiek. Predajňa má samoobslužný charakter a je hmotovo aj produktovo plnšia. Ďalším typom našich prevádzok sú Výdajne zdravotníckych pomôcok a obuvi – po celom Slovensku ich máme 20. Majú charakter a sortiment skôr ako lekáreň. Vo

všetkých troch typoch prevádzok ponúkame pri nákupe odborné konzultácie. Naši kolegovia sú na to špeciálne vyškolení.

V ponuke predajne sme videli aj ortopedické vložky...

J.M.: Všetko to, čo vidíte v predajniach súvisí so sloganom „Zdravé obúvanie“. Všeobecne je zdravie hlboko v našej DNA, na čo upriamujeme pozornosť aj v marketingovej a PR komunikácii. Máme produkty, ktoré priamo súvisia so zdravím a prenášame našu expertízu aj do konfekčnej sféry. Tak je to aj v prípade ortopedických vložiek do obuvi, ktoré slúžia ako šikovní pomocníci pri korekcii niektorých ortopedických problémov chodidla.

Plánujete v budúcnosti viac predajní s merným miestom?

I.N.: Radi by sme mali Merné miesta vo viacerých lokalitách, ale nie je to možné z hľadiska priestoru a personálu. Potrebujeme vyškolených ortopedických technikov, ktorých je trhu nedostatok. Celkovo však máme až 63 merných miest, kde odborne meriame pacientov, aby im bolo možné vytvoriť zdravotnícke pomôcky na mieru. Pomôcky sa vyhotovujú v našich orto-

pedických dielňach v regionálnych centrách. Máme takéto pracoviská v Bratislave, Banskej Bystrici, Martine, Poprade a v Bardejove. Príležitostne prinášame mobilné Merné miesta na rôzne akcie - v čase „otváračiek“ predajní, alebo ako súčasť iných relevantných podujatí pre rodiny s deťmi.

J.M.: Prevencia a edukácia o zdraví detských nôh je súčasťou našej komunikačnej stratégie. Čiže nerealizujeme len predaj, ale prinášame aj benefity v podobe konzultácií s ortopedickým technikom alebo aktivít zameraných na cvičenie s deťmi (pozn. red: napríklad aplikácia Cvičenie pre detské nožky na BodyFix.io má 5000+ stiahnutí v Google Play). Opäť vychádzame z nášho pevného zdravotníckeho „backgroundu“ a zákazníkov upozorňujeme, že meranie je len prvý krok. Ak zistíme na našom skeneri chybu chodidla, tak odporúčame návštevu lekára a odborné riešenie zdravotného problému.

Kto je vlastne primárne zákazníkom PROTETIKY?

I.N.: Obvyklá nákupná misia je nákup obuvi pre dieťa. Teda primárna cieľová skupina je predovšetkým rodič s dieťaťom. Samozrejme, ak sa rodičovi zapáči tovar pre dospelých, zvyčajne odchádza s dvomi párami topánok – jedny pre seba a jedny pre dieťa. Druhou veľkou cieľovou skupinou sú pacienti, ktorých by sme mohli nazvať aj pacientmi – majú zdravotný problém a chcú ho riešiť. Zvyčajne ide o ženy 40+, ktoré majú hallux valgus, pätové ostrohy a podobné neduhy, pričom im vieme pomôcť vhodnou obuvou alebo sériovými ortopedickými vložkami. Viaceré ženy hľadajú úľavu od bolesti nôh v lodičkách v podobe komfortnej a pohodlnej obuvi. Mimochodom, kedysi sme mali len vý-



dajne zdravotníckych pomôcok, ale pacienti sa postupne začali meniť na zákazníkov v momente, keď sme na trh uviedli konfekčnú obuv.

J.M.: Určite usilujeme o pozornosť aj ďalších cieľoviek. Už v roku 2018 sme začali ponúkať barefoot obuv, čím sme si získali úplne novú cieľovú skupinu. Samozrejme sledujeme globálne trendy, ktoré prajú segmentu pohodlnej obuvi. Tento rok sme priniesli na trh dve nové produktové značky. Dámske sandále s anatomicky tvarovanou stielkou „Corkstyle by PROTETIKA“ viac oslovujú priaznivcov módnej obuvi. Kvalitou sú podstatne vyššie ako bežná obuv sezónne ponúkaná v reťazcoch a tomu zodpovedá aj cena. Druhou značkou sú ľahké polymérové šlapky „PRORELAX“. Pomáha nám aj celebrity marketing konkurencie – sandále tohto typu sa objavili vo filme Barbie aj v seriáli Emily in Paris. Za posledné obdobie intenzívnejšie spolupracujeme s influencerami a mikroinfluencerami. Chceme zvýšiť módny kredit slovenskej značky PROTETIKA a byť autentickí.

I.N.: Od značky PRORELAX máme vysoké očakávania, lebo sme s ňou vstúpili zároveň do nového segmentu, ak by som to mala čitateľom priblížiť, je to nová Crocs-a, ale subtilnejšia. PRORELAX majú konštrukčné prvky prinášajúce zdravotné ortopedické benefity, dajú sa regulovať, teda utiahnuť, povoliť a sú vhodné na voľný čas. Toto leto sa predávali výborne, preto do ďalšej letnej sezóny plánujeme prísť s novými farbami.

Ak už hovoríme o móde, pomerne problematické je nájsť obuv pre chlapcov v tínedžerskom veku. Prečo?

JM: Deti od 12 rokov už majú iné kritériá – v obuvi si vyberajú populárne športové značky. Tínedžeri si prakticky neobujú nič iné, len tenisky. Segment športovej obuvi, s podsegmentami fitness, beh, outdoor je dlhodobo hlavnou voľbou teenagerov. Pre iných výrobcov je ťažké presadiť sa s inou ponukou.

I.N.: Obuv pre deti máme od čísla 19 do čísla 36-38, teda od najmenších až do veku 12-13 rokov. Skúšali sme ponúknuť pre teenagerov kožené športovo-lifestylové tenisky s gumovou podrážkou typu „Converse“, ale tínedžeri uprednostňujú originálnu značku.

J.M.: Skúsenosti sme ale využili a doplnili sme tento model do iného segmentu – do detskej individuálnej ortopedickej obuvi na lekárske predpis. Naším cieľom je prinášať v tomto segmente nielen funkčné, ale aj esteticky príťažlivé, dizajnové topánky. Naše „Conversy“ sa teda vyrábajú pre konkrétneho detského pacienta - napríklad s plochonožím.

Zvláštnou skupinou zákazníkov sú zrejme seniory...

I.N.: Čo sa týka obuvi, nie je to tak veľká množina zákazníkov, pretože primárne u nás seniory nakupujú ostatné zdravotnícke pomôcky z nášho portfólia. Avšak aj pri senioroch sledujeme preferenciu pohodlia, komfortu a riešenia konkrétnych zdravotných problémov. Máme v ponuke diabetickú obuv, obuv na hallux valgus, obuv s mäkkou stielkou, masážnou stielkou a podobne. Snažíme sa aj v tomto segmente ponúknuť príťažlivý dizajn.

Praktická otázka: Koľko topánok má mať človek na sezónu?

I.N.: Aspoň štyri páry. Výhodou je, že ak sa obuv strieda, má čas sa vysušiť a nevzniká v nej toľko baktérií. Ideálne je používať správnu obuv na konkrétnu príležitosť – tenisky na šport, vychádzkovú obuv na bežné nosenie, pohodlnú obuv na voľný čas. Nezaťažuje sa pohybový aparát a obuv sa toľko neopotrebuje.

Už ste načrtli, že obuv so zdravotnými benefitmi je drahšia ako v sieťach...

I.N.: Naša cenová politika je jednoduchá. Ponúkame kvalitnú obuv z prírodných certifikovaných materiálov, ale za dostupné ceny. V našich predajniach aj v e-shope realizujeme sezónne výpredajové akcie, ale nerobíme žiadne „likvidácie zásob“ a predaje za zlomok ceny.

Kúpna sila samozrejme závisí od regiónu a finančnej situácie rodín.

J.M.: Vidíme, že osвета funguje. Rodičia dbajú o zdravý vývoj svojich detí, veria zdravotným benefitom značky PROTETIKA a akceptujú cenu. Aj pri nových segmentoch, ako je napríklad barefoot obuv kladieme dôraz na kvalitu a prírodné materiály.

Môžete aj vyčíslit' prosím, koľko percent z celkového predaja tvorí e-commerce?

I.N.: Približne 80 % biznisu je veľkoobchod,



teda predaj našim partnerom. Ak by sme si pozreli len maloobchodný predaj obuvi, tak e-commerce generuje už takmer 50 %. Stáva sa, že zákazníci objednávajú aj viac párov obuvi, vyskúšajú si ich a tie, ktoré im nesedia, vrátia. Častejšie ale využijú službu click & collect, kedy si zákazník objedná obuv online a príde si ju vyskúšať a prevziať do predajne. Našmu E-shopu sa na Slovensku darí výborne, napriek tomu, že predáva obuv iba jednej značky. Okrem kvalitne vybudovaného e-shopu na Slovensku a v Čechách máme spolu vyše 300 seriózných B2B partnerov, ktorí predávajú naše produkty.

J.M.: E-commerce akceleroval počas pandémie covid-19. Samozrejme e-shop v rámci možností aktualizujeme. Pravidelne prebiehajú rôzne promo aktivity. Naš e-shop funguje v tesnej symbióze aj s predajňami Zdravej obuvi v nákupných centrách, napríklad v Eperia Prešov, Europa SC Banská Bystrica, OC Aquario SC Nové Zámky a na ďalších miestach. Spolu s komunikačnými aktivitami budujú zároveň aj povedomie o značke PROTETIKA.



LIDL PRINÁŠA SLOVENSKU VIAC AKO DVE MILIARDY EUR ROČNE

Lidl pôsobí na Slovensku už 21 rokov. Diskont patrí medzi najväčších zamestnávateľov, daňovníkov a partnerov domácich dodávateľov, o čom svedčí aj fakt, že podiel celkovej vygenerovanej hodnoty Lidlom na slovenskom HDP predstavuje 1,6 %. Štúdia Forvis Mazars potvrdzuje, že celková ekonomická hodnota vyvolaná aktivitami Lidla za obchodný rok 2024 prekročila hranicu dvoch miliárd EUR.

Red, (pti)



Podpora ekonomického rastu a lokálnej ekonomiky

Ročný prínos Lidlu predstavuje – 2 038 502 203 EUR. Každé 1 euro distribuovanej ekonomickej hodnoty spoločnosti má teda na Slovensku potenciál vygenerovať dodatočných 58 centov pre slovenských beneficentov. „Našou snahou je zmapovať a informovať verejnosť, aký vplyv má naše podnikanie na slovenské regióny, podniky, domácnosti či dodávateľov, a aký je vyvolaný ekonomický vplyv našich beneficentov,“ uviedla **Kamila Klész**, vedúca daňového úseku Lidl Slovenská republika.

Ekonomická hodnota, ktorú Lidl v roku 2024 priniesol štátu, zahŕňa najmä odvody na daniach. V prípade miest ide o zaplatené miestne dane a platby mestským podnikom, zatiaľ čo tretí sektor profituje najmä z darov, ktoré dosiahli viac ako 1,3 milióna EUR. Privátny sektor je najväčším prijímateľom ekonomickej hodnoty od Lidlu – vďaka rozsiahlej sieti dodávateľov naprieč Slovenskom reťazec podporuje ekonomický rast a lokálnu ekonomiku. Významnú časť predstavuje aj investícia do ľudského kapitálu. V roku 2024 Lidl vyplatil zamestnancom na mzdových nákladoch až 168 miliónov EUR.

Vplyv na celé Slovensko

Lidl patrí medzi významných aktérov národného hospodárstva. Zmapovanie celkového ekonomického dopadu podnikania Lidla v slovenskej ekonomike či vyhodnotenie jeho pridanej hodnoty pre spoločnosť sa vyhodnocuje podľa viacerých metódik, akými sú napríklad Stakeholder Capitalism Metrics a GRI

201-1 či Leontievova produkčná funkcia.

Vďaka tomu mohli odborníci z nezávislej poradenskej spoločnosti Forvis Mazars v štúdiu odhadnúť, aký má Lidl ekonomický prínos pre slovenské hospodárstvo. „Ak by Lidl na Slovensku neexistoval, pocítili by to v prvom rade výrobcovia slovenských potravín, ktorí vďaka Lidlu mali možnosť rozširovať svoj sortiment do všetkých 77 okresov, kde aktuálne pôsobí. Fakt, že Lidl je súčasťou medzinárodnej skupiny umožňuje týmto výrobcom ľahšie expandovať aj na iné trhy. Ďalej by to pocítili najmä menšie sídla v celej krajine, kde Lidl prináša vyššiu súťaživosť o zákazníka a patrí medzi významných zamestnávateľov s vyspelou kultúrou starostlivosti o vlastných pracovníkov. V neposlednom rade by to tiež pocítil aj tretí sektor a mnohé zmysluplné komunitné iniciatívy, ktoré sú spolufinancované z darov Lidla,“ vysvetľuje **Martin Dolinský**, Senior Consultant Forvis Mazars.

V socioekonomickej štúdiu sa síce nemeral priamy vplyv na spotrebiteľské správanie, no Lidl za dve dekády priniesol tovary za dostupné ceny pre široké spektrum spotrebiteľov a zároveň vytvára tlak na konkurenciu. „Podľa môjho názoru spoločnosť Lidl ovplyvnila a pomohla nastaviť

očakávaní spotrebiteľa smerom k vnímaniu spravodlivej ceny za ponúkaný produkt a smerom k dostupnosti širšej škály tovarov, ktoré boli možno kedysi považované za luxusné a menej dostupné,“ zdôrazňuje M. Dolinský.

Investície do zodpovedných projektov

Reťazec na Slovensku prevádzkuje 175 predajní, tri distribučné centrá a centrálu, pričom zamestnáva viac ako 6 500 ľudí. „Sme dôležitou súčasťou národnej ekonomiky. Na Slovensku pôsobíme už 21 rokov a plánujeme tu zostať. Záleží nám na tejto krajine a významne prispievame k jej rozvoju. Patríme medzi najväčších investorov, zamestnávateľov a platcov dane,“ dodala K. Klész.

V minulom obchodnom roku (marec 2024 – február 2025) dosiahla výška investícií hodnotu približne 90 miliónov EUR. Celkovo táto suma zahŕňa investície do budov, pozemkov, vonkajších plôch v okolí predajní a investície do zariadenia a technológií prevádzok. Veľkú časť tvorili prostriedky vynaložené na rozšírenie siete predajní diskontu, aby bol nákup pre zákazníkov ešte dostupnejší. Medzi významné investície reťazca v minulom fiškálnom roku patrilo aj zariadenie novej centrály spoločnosti. Lidl investoval aj do IT infraštruktúry a taktiež do výmeny zariadení v predajniach aj skladoch.

Lidl zároveň pravidelne investuje do spoločensky zodpovedných projektov, v ktorých preinvestoval už viac ako 20 miliónov EUR. Pomáha napríklad obnovovať a čistiť slovenskú prírodu, podporuje zdravotne znevýhodnené deti, buduje detské ihriská a mestské parky a v potravinovej zbierke Podef sa a pomôž sa už podarilo vyzbierať potraviny v hodnote 2,7 milióna EUR. Lidl si tiež dôsledne plní daňové povinnosti, pričom za obchodný rok 2024 zaplatil na daniach viac ako 294 miliónov EUR. Počas pôsobenia na Slovensku odvedol na daniach takmer 3,3 miliardy EUR a už desiatkrát získal ocenenie Daňovník roka.

Celú štúdiu nájdete na stránke <https://spolocenskazodpovednost.sk/vyrocné-spravy>



ZNAČKU KVALITY MÁ ĎALŠÍCH 45 VÝROBKOV

92 158. Presne toľko ľudí navštívilo jubilejný 50. ročník výstavy Agrokomplex. Počas výstavy boli udelené – ako to posledné roky býva zvykom – aj ocenenia Značka kvality. Výrobcovia ocenení v minulosti mali tiež priestor v expozícii MPRV SR.

Red, Zdroj a foto: MPRV SR, Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s., HEINEKEN Slovensko



Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR vníma Značku kvality ako dôležitý nástroj na podporu domácich výrobkov a posilňovanie dôvery spotrebiteľov. Udeľovanie ocenení je nielen prejavom úcty k práci producentov, ale aj potvrdením, že slovenské potraviny sú hodnotou, ktorú má zmysel chrániť a rozvíjať. Najúspešnejšou spoločnosťou v počte udelených Značiek kvality 1. stupňa (ZK 1.st) je LAKLA s.r.o., ktorá na trh uvádza produkty pod značkou 121 spirit. Získala až 13 cien, za čisté ovocné destiláty. Medzi ocenenými boli aj malé firmy, ako HRF Holíč s.r.o., ktorá okrem prevádzkovania reštaurácie vyrába verené knedle (ZK 1.st), rodinné vinárstvo TAJNA s.r.o. získala ZK 1.st pre Sauvignon Blanc SUNSET 2024 a František Lukáčik Mäso - údeniny – potraviny, ktorý získal ZK 1.st pre výrobky Bratislavské párky a Lukáčik saláma.

Nechýbali však ani matadori slovenského potravinárstva. PRETO Ryba, s.r.o. si odniesla hneď 7 ocenení Značka kvality 1. stupňa, PENAM SLOVAKIA, a.s. má rovnako ZK 1.st pre Baker Street Chlieb kváskový pšeničný 450g BK a Tauris, a.s., Rimavská Sobota získal ZK 1.st pre lahôdky Slonia pochúťka a Lahôdkový šalát s praženou cibulkou exkluzív, mäsové produkty Muflón saláma a ZK 2.st pre ZIPSER HOT-DOG, Pastrami z daniela a Pastrami z jeleňa. Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. získal ZK 1.st pre ŠARIŠ 10% pivo a ŠARIŠ 12% pivo. „Udeľenie Značky kvality je potvrdením, že naše výrobky spĺňajú tie najvyššie štandardy z pohľadu použitých surovín a postupov výroby. Vďaka tomu dokážeme našim spotrebiteľom prinášať nezameniteľný pivný zážitok,“ povedal Petr Kwaczek, manažér Pivovaru Šariš a dodal: „Šariš patrí medzi tradičné slovenské

pivné značky a je obľúbený na celom Slovensku. Od januára sa jeho dostupnosť na výčapoch ešte zvýšila a spotrebiteľia ho môžu nájsť mimo jeho domovského regiónu až v 107 nových prevádzkach.“

Konkurenčný Heineken Slovensko, a.s. dostal takisto dve ZK 1.st, a to pre Zlatý Bažant 0,0 % pivo a Zlatý Bažant 10% pivo. „Zisk Značky kvality je pre celý tím obrovským uznaním. Tieto ocenenia sú dôkazom, že naša dlhoročná tradícia, odbornosť a dôraz na slovenské suroviny prinášajú tie najlepšie výsledky. Je to motivácia do ďalšej práce, aby sme aj naďalej prinášali spotrebiteľom prvotriedne produkty,“ uviedol Luis Prata, generálny riaditeľ spoločnosti HEINEKEN Slovensko.

Aby bola naša sumarizácia kompletná, tak dve ZK 2.st získala SCARABO, s.r.o. za kozie produkty, KARPATSKÁ PERLA ZK 1.st pre „PEARLS ARE BORN IN THE VINEYARD Rizling rýnsky“ a „PEARLS ARE BORN IN THE VINEYARD Pinot blanc“, spoločnosť VIŇA VINICOLA SK s.r.o. ZK 1.st pre Rizling rýnsky a Cabernet sauvignon, Topoľčianske pečárky a cukrárne a.s. ZK 1.st pre Chlieb ražný extra tenké krajce, ARIKA s.r.o. ZK 1.st pre VEPLY Gulôčky do polievky, Mlyn Trenčian spol. s r. o. ZK 2.st pre Bezgluténový práškový zmes POHÁNKOVÝ PERNÍK a AGROTRADE GROUP spol. s r. o. ZK 2.st pre produkt „100 % ovčie bryndza z nepasterizovaného ovčieho mlieka“.

Dodajme, že dekrét sa udeľuje na obdobie troch rokov a novým ambasádorom Značky kvality sa stal Strýco Filip. Patrí medzi najvplyvnejších foodblogerov. Len na Instagrame ho sleduje takmer 72 tisíc ľudí.

commentary

Káva opäť združuje. Čo stojí za prudkými výkyvmi cien? Vývoj cien kávy na svetových trhoch v posledných mesiacoch pripomína horskú dráhu. Po septembrových rekordoch pri úrovni 420 centov za libru prišla výrazná korekcia, keď sa cena v prepadla na aktuálnych 372 centov. Od júlových miním na cene 280 centov je káva stále drahšia o viac ako 30%.

Za „horskou dráhou“ stálo viacero faktorov. Po extrémnych obavách z nedostatku úrody sa situácia v Brazílii, ktorá je najväčším exportérom kávy na svete dočasne zlepšila. Brazília však dlhodobo bojuje so suchom, horúčavami a chorobami kávovníkov, čo znižuje výnos úrody Arabiky a tlačí na rast ceny. K tomu sa pridali špekulatívne výbery ziskov po prudkom raste, silnejší americký dolár a pokles dopytu v niektorých regiónoch, kde vysoké ceny znížili dovoz. Do hry vstúpili aj obchodné faktory, keď Spojené štáty zaviedli 50% clá na Brazíliu, čo okamžite predražilo dodávky. Trh reagoval nervózne a investori opäť naskočili do dlhých pozícií, čo ceny posunulo nahor.

Predikovať ďalší vývoj je aktuálne náročné, pretože káva patrí medzi komodity najviac závislé od počasia. Ak sa klimatické problémy v Brazílii nezmiernia a clá zostanú v platnosti, ceny majú priestor pokračovať v raste. Nie je vylúčené, že pri ďalšej vlne sucha sa trh opäť dotkne alebo dokonca prekoná septembrové maximum okolo 420 centov za libru. Ceny na burzách tvoria základ pre pražiarne a distribútorov, ktoré nakupujú zelené zrná priamo podľa medzinárodných cien. Ak sa cena libry zvýši o desiatky percent, časom sa to prejaví aj v cene šálky v kaviarni. Netreba však zabúdať, že konečnú cenu ovplyvňuje aj množstvo domácich faktorov od marží výrobcov, rastúcich nákladov na nájmy a mzdy, cez ceny energií až po daňové prostredie.

Výsledkom je, že spotrebiteľ vo svete a na Slovensku platí nielen za globálne výkyvy na trhu s kávou, ale aj za domáce ekonomické prostredie, ktoré zvyšuje konečné náklady predajcov.

Matej Bajzík, analytik finančných trhov XTB

LETNÍ VÍŤAZI VISA SLOVAK TOP SHOP

Deti sú budúcnosť. Taký je slogan júnového víťaza Visa Slovak Top Shop, ktorým je košické Babetkovo. V júli vyhrala prevádzka známej slovenskej značky GymBeam, ktorá sa zameriava na šport a zdravý životný štýl. No a do finále ako tretí letný víťaz postupuje aj WerchemX, špecialista na náradie, techniku a priemyselnú chémiu.

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



Víťazi mesiaca 6/2025

1. miesto:
Babetkovo – Pri prachárni 4G,
Košice

Babetkovo je špecializovaná predajňa zameraná na produkty pre bábätká, deti a rodičov. Kladie dôraz na kvalitu a bezpečnosť sortimentu, pričom spolupracuje s overenými dodávateľmi. Vďaka prehľadnej prezentácii a profesionálnemu poradenstvu si zákazníci v Babetkove nájdu všetko potrebné na pohodlný a spokojný začiatok rodinného života.

2. miesto:
Koruna Market – Kollárova,
Trnava

Moderný supermarket, ktorý prináša zákazníkom kvalitné potraviny, čerstvé suroviny a široký sortiment produktov dennej spotreby. Súčasťou konceptu sú aj gastro priestory. Predajňa stavia na kombinácii tradičného prístupu a moderného dizajnu. Aj lokálny obchod dokáže spájať praktickosť s kvalitou.

3. miesto:
Wilderoben – Páričkova 24,
Bratislava

Udržateľný outdoorový concept store, ktorý sa zameriava na kvalitné a ekologické produkty pre aktívny životný štýl. V jeho ponuke sa nachádzajú renomované značky ako Patagonia, Danner, Stanley či prAna, pričom dôraz sa kladie na trvácnosť, funkčnosť a etickú výrobu. Wilderoben ponúka aj doplnkové služby ako opravy či spätný odkup detského oblečenia.



Víťazi mesiaca 7/2025

1. miesto:
GymBeam - Rastislavova 93,
Košice

GymBeam v Košiciach je známa svojou ponukou športovej výživy, doplnkov stravy a zdravých potravín. Zameriava sa na podporu aktívneho životného štýlu, pričom kombinuje vlastné produkty s ponukou svetových značiek. Moderný predajný priestor prináša zákazníkom prehľadný výber proteínov, vitamínov, športových doplnkov, ale aj funkčných potravín.

2. miesto:
Dizajnove.sk - New Living Center,
Rožňavská 4, Bratislava

Dizajnove.sk sa špecializuje na moderný nábytok a interiérové riešenia. V showroome predstavuje široký sortiment dizajnových kúskov od renomovaných výrobcov, ktoré spájajú funkčnosť, estetiku a nadčasovosť. Dizajnove.sk ponúka nielen kvalitný nábytok, ale aj komplexný servis a poradenstvo pri tvorbe interiérov a priehľadnej inšpirácie.

3. miesto:
Filter Multibrand - Múzejná 2,
Bratislava

Exkluzívny concept store v centre Bratislavy. Predajňa prináša výber oblečenia, obuvi a doplnkov od viacerých prestížnych značiek s dôrazom na originalitu a jedinečný štýl. Priestor, kde sa spája móda, dizajn a zákaznícky zážitok – zákazníci tu nájdu unikátne kolekcie a starostlivo vybraný sortiment, ktorý osloví milovníkov kvalitnej a inovatívnej módy.



Víťazi mesiaca 8/2025

1. miesto:
WerchemX – Trenčianska 1189,
Nové Mesto nad Váhom

Predajňa sa zameriava na čistiacu a upratovaciu techniku, náhradné diely, príslušenstvo a profesionálnu chémiu. Ponúka široký sortiment produktov od overených výrobcov a zároveň poskytuje odborné poradenstvo a servis. Zákazníci oceňujú aj praktické detaily – predajňa má výhodnú polohu s pohodlným parkovaním a nechýba ani coffee corner.

2. miesto:
Čierny Peter - Páričkova 1127/18,
Bratislava

Remeselná pražiareň kávy v Bratislave, ktorá vznikla z vášne pre kávu, remeslo a cestovanie. Za značkou stoja Peter Kováč a Viktor Mészáros, ktorí do projektu vniesli svoje skúsenosti aj osobný prístup. Prevádzka spája pražiareň a štýlovú kaviareň v bratislavskom Zwirne, s dôrazom na kvalitu, autenticitu a zákaznícky zážitok.

3. miesto:
My Dog Love – Košická 33,
Bratislava

Špecializovaný obchod a salón krásy pre psov, ktorý ponúka kompletnú starostlivosť na jednom mieste. Zákazníci tu nájdu čistiace a kozmetické služby, úpravu srsti, ako aj kvalitné krmivo a doplnky pre psov rôznych plemien. Odborný tím poskytuje individuálny prístup a poradenstvo pri výbere produktov aj starostlivosti o psov.

Ak poznáte predajne, ktoré si podľa vás zaslúžia uznanie za výnimočný zákaznícky prístup, dizajn alebo inovatívny koncept, nominujte ich do ďalších kôl na adrese: nominacia@slovaktopshop.sk

VÍŤAZI P.O.P STAR

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásil víťaza súťaže P.O.P. STAR za mesiac **máj 2025**. Víťazom je realizácia KitKat. Získala od odbornej poroty priemernú známku 8,4 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (9 bodov) získala realizácia za kreativitu riešenia a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Zadávateľom bola spoločnosť Nestlé Slovensko. Realizácia bola vystavená v reťazci Tesco.



Druhé miesto obsadila realizácia Mattoni esence vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť KMV BEV SK. Realizátorom bola agentúra DAGO.



Tretie miesto získala realizácia Coccolino vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Unilever Slovensko.



Víťazom P.O.P. STAR za mesiac **jún 2025** je realizácia Pampers získala od odbornej poroty priemernú známku 8,8 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (9 bodov) získala realizácia za kreativitu riešenia a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Zadávateľom bola spoločnosť Dunnhumby, objednávateľom bola spoločnosť Procter & Gamble. Realizácia bola vystavená v reťazci Tesco. Produkcia bola v spolupráci so spoločnosťou POS media Slovensko.



Druhé miesto obsadila realizácia Coca Cola Perfect Mix vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO.



Tretie miesto získala realizácia Birell Active vystavená v predajni COOP Čadca. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO.



V mesiaci **júl 2025** získala 1. miesto v súťaži P.O.P. STAR realizácia Red Bull. Výherná realizácia získala od odbornej poroty priemernú známku 8,5 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8,8 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Red Bull. Realizácia bola vystavená v reťazci COOP Tempo.



Druhé miesto obsadila realizácia Capri-Sun vystavená v reťazci Kraj. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Vitar Slovakia.



Tretie miesto získala realizácia Jar vystavená v predajni Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Procter & Gamble.



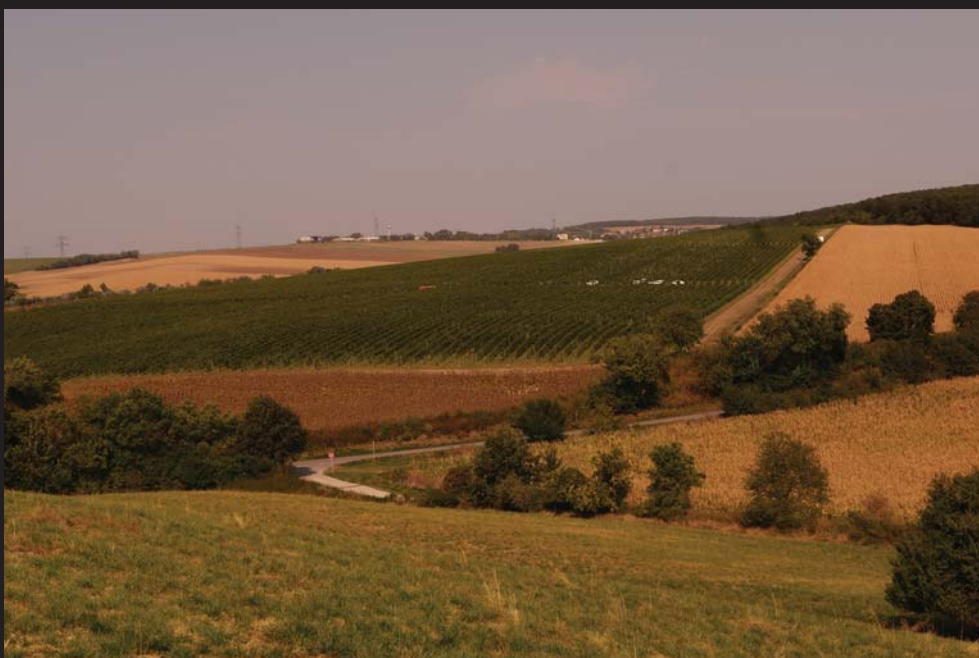
Porotcovia posudzovali hodnotené realizácie v troch kritériách: kreativita riešenia, celkové produkčné prevedenie a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja.

Akúkoľvek zaujímavú POP reklamu môžete do súťaže prihlásiť zaslaním fotografie na popstar@miestopredaja.sk

JEDINEČNÝ OKAMIH V ŽIVOTE VINOHRADU. SLOVENSKÉ VINICE PRINÁŠAJÚ PANENSKÚ ÚRODU.

Slovenské Vinice je unikátny projekt, ktorý vznikol v roku 2015. Jeho cieľom je uľahčiť spotrebiteľom výber a priniesť pod jednou značkou odborníkmi vybrané vína od rôznych slovenských vinárov a z rôznych vinohradníckych oblastí Slovenska. Od začiatku je pritom kladený dôraz na kvalitu, odrodový charakter, ale najmä 100 % slovenský pôvod hrozna. ———

Red, (pti)



Už prvá kolekcia vín ukázala, že ide o projekt s veľkým potenciálom. Spotrebiteľia si vína rýchlo obľúbili nielen vďaka chuti a rozmanitosti, ale aj kvôli modernému dizajnu fliaš, ktorý odkazoval na tradíciu a poctivú prácu slovenských vinárov. Za úspechom značky od začiatku stojí aj francúzsky enológ Jean-Daniel Angibaud, ktorý ako dvorný odborník dohliada na kvalitu a štýl všetkých vín Slovenských Viníc.

Nový príbeh sa začína

Po úspešných rokoch na trhu prišlo rozhodnutie, ktoré posunulo značku na vyššiu úroveň. Slovenské Vinice sa rozhodli pre odvážny krok, ktorým bola záchrana starého vinohradu v obci Rumanová v Nitrianskom kraji. Tento vinohrad bol vysadený v rokoch

1985 a 1990, no postupne strácal svoju výnosnosť a hrozilo, že nadobro zanikne.

Práve okolie obce Rumanová poskytuje ideálne pôdne a klimatické podmienky



pre pestovanie viniča hroznorodého. Na základe dlhodobo vypracovaného projektu a v spolupráci s odborníkmi vznikol plán jeho obnovy. Po vyklčovaní pôvodných, už nerodiacich vinohradov nasledoval odborný výber odrôd s ohľadom na lokalitu, históriu aj preferencie slovenských spotrebiteľov.

Vína pestované s láskou

Na ploche 25,21 hektára tak pribudlo 106 400 nových klonov viniča štyroch odrôd, ktoré sa u Slovákov dlhodobo tešia veľkej obľube. Vysadené bolo elegantné Rulandské šedé, svieža Frankovka modrá, aromatický Tramín červený a moderný slovenský kríženc Dunaj.

Obnova vinohradu si vyžiadala státisícové investície, no Slovenské Vinice ju vnímajú ako kľúčový krok do budúcnosti. Ide nielen o pokračovanie tradície pestovania viniča v regióne, ale aj o jasný záväzok voči spotrebiteľom, ktorí očakávajú vína z kvalitného a poctivo dopestovaného slovenského hrozna.

Podľa filozofie značky je totiž základ kvalitného vína vo vinici, preto je táto investícia vnímaná nielen ako finančný vklad, ale aj ako symbol odhodlania prinášať vína, ktoré budú reprezentovať Slovensko. Tento odvážny krok odštartoval aj novú komunikačnú líniu značky so sloganom: Pestované s láskou pre vás.



Okamih, ktorý prichádza iba raz

V septembri 2024 prebehol prvý ručný zber hrozna z vinohradu v Rumanovej, ktorý sa stal základom vzácnej limitovanej edície Panenská úroda. Úroda sa rodí len raz za život vinohradu, čo jej dodáva výnimočnú hodnotu. Zber prebehol ručne pod odborným dohľadom dvorného enológa Jean-Daniela Angibauda.

Pod výnimočný ročník Rulandského šedého sa podpísalo mimoriadne teplé a slnečné leto, sprevádzané častými dažďa-



mi, ktoré ovplyvnili kyselinu vína. Víno má hodvábnu textúru, prejavuje sa v ňom robustný a opulentný charakter. Je pomerne sladké a s jemnou kyselinou, čo z neho robí ľahké a elegantné víno vhodné ako aperitív. Skvelo sa hodí aj v kombinácii s teplou foie gras.

Ďalším v ponuke je Tramín červený. Plné a harmonické víno zlatožltej farby s korenisto-muškatovou vôňou. V chuti cítiť tropické ovocie a med, zároveň je ľahké a sprevádzané príjemnou kyselinou. Ideálne je k hydínovému mäsu, kačacej pečeni, rybám alebo šalátom.

Frankovka modrá Rosé je lososovo-ružové víno s kvetinovými a jemnými tónmi vo vni. Cítiť sušenú levanduľu a bobuľové ovocie s dominantnou malinou. Svieža a ľahká chuť s kvetinovým

nádychom podčiarknutá príjemnou kyselinou je vhodná k hydine, rybám alebo cestovinám.

A nakoniec Frankovka modrá s výraznou rubínovou farbou a intenzívnou vôňou černíc a višní. V chuti šťavnatá a svieža, s hodvábnou textúrou a chuťou bobuľového ovocia. Jemná a vyvážená tanínová dochuť ju predurčuje na víno vhodné k hovädziemu či kačaciemu mäsu.

Symbol kvality a tradície

Panenská úroda z Rumanovej je dôkazom, že kvalita vína sa rodí vo vinici a že trpezlivá starostlivosť prináša výnimočné výsledky. Slovenské Vinice svojou prácou potvrdzujú, že slovenské vína môžu byť rovnako hodnotné a jedinečné ako tie svetové. Každá fľaša nesie príbeh lásky k vinohradu, poctivej práce vinárov a odhodlania zachovať slovenskú vinársku tradíciu. Táto limitovaná edícia zároveň nadväzuje na dlhodobú filozofiu značky, ktorou je prinášať spotrebiteľom slovenské vína najvyššej kvality s dôrazom na pôvod hrozna, autentickú chuť a osobitý charakter každej odrody.



AKO SA „OTOČENIE KORMIDLA” STALO INŠPIRÁCIOU PRE TRADIČNÝ RETAIL

Keď Gøril Joys Johnsen v auguste 2023 nastúpila do funkcie CEO Coop Øst, preberala organizáciu s rokmi strát a plánovaným mínusom 15 miliónov NOK pre nórsku časť biznisu. Už po osemnástich mesiacoch bol výsledok opačný: 147 miliónov zisku v Nórsku a 307 miliónov na úrovni skupiny. Zvrat, ktorý sa v severskom potravinovom retaile len tak nevidí – a ktorý stojí za pozornosť aj na Slovensku.

Zdroj: Amrop, Fotografie: Freepik a archív Amrop



Ladislava Molnárová

Amrop Partner
Member of Global Amrop
Consumer & Retail
Practice Group

Trh: koncentrovaný, cenovo citlivý a s dôrazom na efektivitu

Nórsky potravinový retail je vysoko koncentrovaný: traja hráči (NorgesGruppen, Rema 1000 a Coop) ovládajú viac než 95 % trhu. Dominancia diskontných formátov a privátnych značiek s nízkou cenou dlhodobo tlačí na marže. E-commerce má nízku penetráciu, a tak kľúčom k úspechu zostáva kamenná sieť, logistická excelentnosť a popri prísnej kontrole nákladov aj udržanie kvalitného zákazníckeho zážitku.

Lídrom sa stáva ten, kto počúva

Johnsenová nezačala PowerPointom, ale cestou po predajniach. V prvých mesiacoch navštívila všetkých 114 prevádzok a osobne sa stretla s približne 2 800 kolegami – nie formálne, ale s cieľom porozumieť realite a pomenovať priority z „prvého kontaktu“ so zákazníkom. Súbežne nastavila zrozumiteľný a ambiciózný cieľ: zisk 100 miliónov NOK z nórskej časti prevádzok. Šlo o jedno číslo, okolo ktorého sa dokázal zjednotiť celý tím.

Líderstvo novej CEO stavia na priamosti, zvedavosti a transparentnosti: ľudia musia vedieť, či je manažment spokojný a prečo. V retaile sa výsledky rodia v detailoch – a líder, ktorý počúva a zároveň dáva jasnú spätnú väzbu, vie tieto detaily zmeniť na rozdiel v P&L.

Od nákladov k rastu: kultúra neustáleho zlepšovania

Kľúčovým posunom bola zmena optiky zo „šetriť za každú cenu“ na „vyvážiť efektivitu a rast“. Jeden príklad na ilustráciu: „shrinka“* nesmie byť „nulová“ za cenu prázdnych regálov – chlieb musí byť čerstvý

počas celých otváracích hodín, aj keby to znamenalo odpisy na konci dňa. Prioritou je výnos, nie opticky dokonalé čísla na jednom ukazovateli.

S tým súvisí program Komplexná zákaznická skúsenosť – presné štandardy pre každý dotyk so značkou od parkoviska, vlajok a navigácie cez čistý vstup až po plnosť a kvalitu sortimentu. Jeho napĺňanie sa priebežne meria (mystery shopping, kontinuálne prieskumy, KPI). V predajniach program prijali pozitívne a zákaznická spokojnosť rástla.

Ďalším pilierom je disciplína v práci so systémami a s dátami. Coop Øst vylepšila používanie objednávkových nástrojov – tam, kde sa 120 manažérov spoliehalo na intuíciu, trpeli algoritmy, reťazec aj zákaznická skúsenosť. Po kultúrom zásahu sa zlepšili kľúčové indikátory. Napríklad podiel zákazníkov, ktorí nenašli tovar vypredaný, sa za rok zvýšil približne zo 64 % na 70,6 % (marec 2025).

Ľudia a rozvoj: od brigádnika po store manažéra

Obrat k zisku sa neudial len vďaka procesom, ale najmä vďaka ľuďom. Coop Øst systematicky pracoval

vala so zodpovednosťou v predajni: jasné roly, denné rituály, krátke „stand-upy“, viditeľné tabuľky priorit a priebežná spätná väzba. Práca so zmenovými tímami a „bench“ pre vedúcich predajní pomohli stabilizovať výkonnosť jednotiek, ktoré dovtedy kolísali. Dôležitou súčasťou boli mikrolearningy (5 až 10 minút) v praxi – jednoduché, aplikovateľné a zamerané na situácie z predajne, nie na teóriu.

Lídri prvej línie dostali štruktúrované „toolkity“: ako viesť službu, ako plánovať objednávky, čo kontrolovať v „peak“ hodinách, ako riešiť sťažnosti. Tréningy neboli jednorazové – boli cyklické a prepojené s KPI. Takto sa buduje učiaci sa organizácia, ktorá vie absorbovať zmeny a udržať výkon aj pri fluktuácii.

Digitál a dáta: menej intuície, viac reality na regáli

Využívanie dát nie je samoučelné – má viesť k tomu, aby mal zákazník to, čo potrebuje, a vtedy, keď to potrebuje. Preto Coop Øst prepojila plány, predajné dáta a objednávkové rutiny tak, aby vznikol jednotný „spôsob práce“ pre všetky predajne. Zjednotenie názvoslovia, pravidiel a zodpovedností znížilo šum v komunikácii a skrátilo čas od problému



k náprave. Digitál zároveň pomohol manažérom venovať menej času Excelu a viac ľuďom a zákazníkom.

Súbežne sa investovalo do merania zákazníckej skúsenosti (NPS, on-shelf availability), aby sa úspech neredukoval len na maržu. Výsledkom je balans medzi P&L a CX – práve ten udrží vernosť zákazníkov aj pri cenovej citlivosti trhu.

Férová motivácia: bonusy za zlepšenie, nie za veľkosť

Johnsenová prekopala bonusový model. Kým kedysi mohli manažéri veľkých predajní inkasovať bonusy aj pri slabšom medziročnom výkone a malé predajne zostávali bez odmien, v novom systéme sa bonus odvíja od zlepšenia celkového hospodárskeho výsledku. Znížiť stratu malej jednotky z -1 mil. na -0,5 mil. je pre výsledok rovnako hodnotné ako navýšiť zisk veľkej predajne o 0,5 milióna – a motivácia sa tomu prispôbila. Výsledok? Viac manažérov s bonusmi a spravodlivejšie vnímanie výkonu.

Udržateľnosť a komunita: pragmaticky, nie „na plagát“

Coop ako družstevný model prirodzene pracuje s komunitou. Johnsenovej prístup nerobí z udržateľnosti marketing, ale operatívu: čerstvosť a dostupnosť lokálnych potravín, rozumné riadenie odpadu, jednoduché „eco“ voľby priamo v regáli. Zákazník necíti „ťažký koncept“ – cíti lepšiu predajňu a logické rozhodnutia. Aj preto je téma udržateľnosti dlhodobo „dobrým zvykom“ a nie „nákladom navyše“.

Leadership, ktorý funguje v turbulenciách

Johnsenová opísala štyri základy: porozumieť biznisu (vrátane „centov, nie stoviek“), budovať dôveru (blízkosť k predajniam a zákazníckym momentom pravdy), vedieť určiť priority (všetci podporujú predajňu) a pestovať vzájomný rešpekt a otvorenosť (len tak sa tím posúva vpred). Pre budúcnosť retailu vidí kombináciu využívania dát, štruktúry, vytrvalosti v exekúcii a schopnosti viesť ľudí cez neistotu.

Paralely pre Slovensko: čo si môže vziať tradičný retail

Slovenský trh má viacero podobností s Nórskom: tlak diskontov na cenu, napäté marže, rastúce očakávania zákazníkov (lokálnosť, udržateľnosť, digitálne služby) a ešte vždy rozhodujúcu rolu kamenných predajní. To všetko vytvára priestor pre nové líderstvo aj v tradičnom modeli. Ako by mohol vyzerat „playbook“ pre tradičný maloobchod?

- Jasný cieľ, ktorý zjednocuje.** Ambiciózny, ale zrozumiteľný finančno-zákaznícky cieľ, ktorý drží sieť pokope a prekladá sa do kvartálnych mílnikov na úrovni regiónov a predajní – rovnako, ako to urobila Coop Øst.
- Komplexná zákaznícka skúsenosť od parkoviska po pokladnicu.** Zaviest' detailné štandardy a priebežné meranie (mystery shopping, NPS, on-shelf availability) s viditeľnou spätnou väzbou a rýchlou nápravou – v menších aj vo väčších jednotkách.
- Disciplína v systémoch a dátach.** Presadiť jednotný „single way of working“ v objednávkových a forecastových nástrojoch. Menej intuície, viac algoritmov – lepšie zásoby, menšia strata predaja, plynulejší supply chain a menej „vypredané“.
- Bonus za zlepšenie, nie za veľkosť.** Nastaviť odmeňovanie tak, aby férovo oceňovalo posun v hospodárskom výsledku každej predajne – nech má motiváciu aj menší obchod na vidieku, ktorý vie stratu znížiť o polovicu.
- Roadshow vedenia a zapojenie predajní.** Rovnako ako v Coop Øst – prítomnosť vedenia „v teréne“ a pracovné skupiny naprieč úrovňami zvyšujú vlastníctvo zmien a urýchľujú implementáciu.
- Investície do siete s rozumom.** Modernizovať predajne tak, aby podávali konzistentný zážitok, a zároveň prísne riadiť nákladovosť – nie však na úkor dostupnosti tovaru a služieb.
- Rozvoj lídrov prvej línie.** Frontline leadership programy pre vedúcich predajní a zástupcov – schopnosť viesť v dátovo riadenom prostredí, motivovať ľudí a čítať P&L je konkurenčnou výhodou.
- Praktické „mini štandardy“.** Krátke checklisty „čo má byť vidieť“ podľa sezónnosti a návštevnosti; jednoduché a zrozumiteľné pre každého člena tímu.
- Mikrolearning a koučing v prevádzke.** 5 až 10 minút trvajúce bloky počas zmeny, následne spätná väzba priamo v predajni – aby sa učenie okamžite menilo na lepší výsledok.
- Rovnováha medzi P&L a CX.** Cieľom nie je len marža, ale aj dostupnosť, čerstvosť a dôvera zákazníka. Tam sa rodí lojalita – a dlhodobý výkon celej siete.

Záver: Tradičný model možno preprogramovať

Príbeh Coop Øst ukazuje, že aj „tradičný“ obchod sa dá rýchlo preprogramovať, ak sa spojí jasná stratégia, merateľná exekúcia a hlboké zapojenie ľudí. V prostredí, kde diskonty nastavujú latku ceny a efektivity, je rozhodujúce zväčšiť v detailoch: disciplínu, zákazníckej skúsenosti, férovom odmeňovaní a lídroch, ktorí držia kurz aj v rozbúrených vodách. Pre slovenský tradičný retail a družstvá je to pozvánka k odvážnemu, ale realistickému otočeniu kormidla.

www.amrop.sk

*„shrínka“ je retailový slang pre shrinkage – teda úbytok zásob, rozdiel medzi evidovaným a skutočným stavom tovaru. Vzniká najmä pre: krádeže (extemé aj interné), poškodenie či skazu tovaru, expiráciu, chyby v prijíme/vo výdaji, zle nastavené procesy alebo inventarizačné chyby. V slovenčine sa dá voľne preložiť ako manko na tovare, úbytok zásob alebo nepredajné straty.

Spracované z rozhovoru s Garil Joys Johnsen a analytických častí k trhu; Coop Øst, 2024 – 2025. Prečítajte si celý rozhovor od Amropu.



POUŽITÉ OBALY NEVNÍMAME AKO ODPAD, ALE AKO CENNÝ ZDROJ



„Maloobchodníci zohrávajú kľúčovú rolu pri presadzovaní zmien, lebo majú priamy vplyv na to, aké produkty a v akom balení sa dostávajú k zákazníkovi. Spolu nimi a výrobcami budujeme spotrebiteľské povedomie, ktoré je kľúčové pre uvedenie princípov cirkulárnej ekonomiky do praxe. Veríme, že odpad je tak cenný zdroj surovín,“ uvádza v rozhovore Štěpán Ledvina, Sustainability Manager Tetra Pak pre Česko, Slovensko a Maďarsko.

Red, Zdroj a foto: Tetra Pak



Mnohé maloobchodné reťazce si stanovili záväzky dosiahnuť uhlíkovú neutralitu. Ako vnímate tieto iniciatívy?

Jednoznačne pozitívne. Sú znakom toho, že udržateľnosť sa stáva bežnou súčasťou obchodnej stratégie. Maloobchodníci zohrávajú kľúčovú rolu pri presadzovaní zmien, pretože majú priamy vplyv na to, aké produkty a v akom balení sa dostávajú k spotrebiteľom. Keď sa rozhodnú pre ekologickejšie riešenia pri obaloch privátnych značiek, má to reálny dopad – nielen na zníženie uhlíkovej stopy, ale aj na vnímanie hodnôt značky samotným zákazníkom. Tetra Pak im ponúka konkrétne riešenia, ktoré im túto cestu uľahčujú.

Môžete spomenúť niektoré inovácie a zlepšenia?

Jednou z najvýznamnejších inovácií je vývoj papierovej bariéry. Nahrádza tradičnú hliníkovú fóliu v aseptických obaloch. Táto zmena je prelomová – vďaka nej môžeme znížiť uhlíkovú stopu obalu až o 33 % a zároveň zvýšiť podiel obnoviteľných materiálov až na 90 %. Papierová bariéra je pokrytá ultratenkou nanometrovou metalizovanou vrstvou. Spolu s ďalšími vrstvami obalu chráni pred kyslíkom, svetlom, vlhkosťou a baktériami.

Spomeniem spoluprácu s našim zákazníkom Lactogal v Portugalsku, ktorá viedla k uvedeniu kartónu Tetra Brik® Aseptic 200 Slim Leaf s papierovou bariérou – prvý svojho druhu v oblasti kartónových obalov na potraviny distribuovaných pri izbovej teplote. Vyvíjame tiež papierové uzávery, ktoré sú navrhnuté tak, aby zostávali pripojené k obalu

Do budúcnosti smerujeme k vývoju plne obnoviteľného, recyklovateľného kartónového obalu. Ten bude založený na čo najväčšom využití rastlinných surovín, no zároveň si zachová všetky požiadavky na bezpečnosť, hygienu a ochranu potravín..

Globálna miera zberu a recyklácie použitých nápojových kartónov sa zvyšuje. Ako sú na tom ďalšie suroviny?

Pre nápojové kartóny je výzvou ich zloženie. Zber a recyklácia papierového jadra je pomerne dobre zvládnutá. Zvýšením podielu lepenky (papierovej zložky) a znížením obsahu plastov a hliníka môžu byť komponenty obalov Tetra Pak efektívne recyklované, čím sa cenné suroviny opätovne využívajú. Naša spoločnosť priamo investuje do recyklačných kapacít a vytvára partnerstvá so spoločnosťami nakladajúcimi s odpadom, samosprávami a 250 recyklátormi vo viac než 70 krajinách. Napríklad so spoločnosťou Stora Enso sme spustili v Poľsku nový recyklačný závod na nápojové kartóny s investíciou 29 miliónov EUR, ktorý má potenciál strojnásobiť ročnú kapacitu recyklácie v krajine. Moderná linka dokáže spracovať až 50 000 ton použitých obalov ročne a obslúžiť nielen Poľsko, ale aj okolité krajiny.

Plast a hliník (polyAl) sú technicky komplexnejšie. Aj tu však vidíme silný posun v recyklácii. V Česku recykluje polyAl napríklad spoločnosť Plastigram. Je skvelé, že takto recyklovaný materiál má aj ďalšie využitie, rovnako českou firmou, napríklad Fortemix ho využíva pri ma-

nufaktúre strešných riešení. Tetra Pak spolupracuje so spoločnosťou Lapo Compound, ktorá vyvinula polyAl kompozit „Lapolen Ecotec“, použitý v interiéri nového Fiatu Grande Panda – napríklad v palubnej doske a centrálnom paneli –, pričom každé vozidlo obsahuje materiál z približne 140 recyklovaných nápojových kartónov.

Recyklované materiály sa teda využívajú v oblastiach, z ktorých pôvodne vôbec nepochádzajú?

Áno. Práve tzv. „disruptívne“ aplikácie recyklovaných materiálov ukazujú, ako ďaleko sa cirkulárna ekonomika dokáže posunúť – nielen v opätovnom použití, ale aj v prehodnotení toho, čo vlastne považujeme za odpad a čo za nový zdroj. Skvelým príkladom je spomínaný polyAl – zložka nápojových kartónov, ktorá vzniká ako kombinácia plastu a hliníka po oddelení papiera pri recyklácii. Kedysi sa považovala za ťažko využiteľný zvyšok, dnes z nej vznikajú napríklad stavebné panely, strešné krytiny, palety, podlahové dlaždice, dizajnový nábytok, obaly na topánky alebo elektroniku, ktoré kombinujú funkčnosť s udržateľnosťou. A dokonca aj interiérové časti áut, kde sa kladie dôraz na odolnosť, ľahkosť a recyklovaný pôvod materiálu.

Tieto aplikácie nielenže znižujú množstvo odpadu, ale zároveň prinášajú hodnotu tam, kde predtým bola len spotreba. Je to presne ten typ inovácií, ktorý posúva cirkulárnu ekonomiku z teórie do praxe.

Celý rozhovor čítajte na [webe miestopreda.sk](http://webe.miestopreda.sk)



KUCHYŇA JE CENTRUM SÚDRŽNOSTI DOMÁCNOSTI

V retaile platí, že obchodník musí poznať svojho spotrebiteľa. Jeho motivácie a záujmy, prípadne ašpirácie. Pozreli sme sa bližšie na prieskum, ktorý zisťovať postoj k vareniu a stolovaniu v slovenských domácnostiach. Je kuchyňa centrom súdržnosti slovenských domácností? —

Red, Zdroj a foto: IKEA

Prečo varíme doma?

Dánsky autor Martin Lindstrom, marketingový expert a konzultant, navštívil v rámci poznávania zákazníkov mnohé domácnosti. Potvrďuje, že naprieč rôznymi kultúrami a národmi hrajú kuchyňa a stolovanie v spotrebiteľskom správaní významnú úlohu. Mnoho indícií o domácnosti a ašpiráciách poskytne už chladnička a magnetky, fotky pripevnené na nej. Ako sme na tom na Slovensku zisťovala agentúra YouGov pre IKEA. Tu sú výsledky.

Motívy, ktoré vedú Slovákov k vareniu doma, sú rôznorodé. Takmer tretina oslovenej populácie – 32 % varí doma najmä preto, aby ušetrila, pričom ženy sú v tomto smere cieľavedomejšie – až 37 % z nich doma varí z dôvodu šetrenia rodinného rozpočtu, oproti 26 % mužov. Mužov viac teší samotná konzumácia domácich jedál (24 % oproti 15 % žien). Hoci prieskum prebehol pred konsolidáciou¹, 24 % oslovených odpovedalo, že si stráži svoje výdavky na jedlo prísnejšie než vlni (ženy 29 %, muži 20 %).

Okrem minimalistickej a lacnej kuchyne za 1000 EUR aj so základným vybavením, IKEA predstavila aj drahšie zariadenú kuchyňu pre cieľovku nazývanú interne „DINKY“ (Double Income, No Kids Yet, Dva príjmy a ešte žiadne deti). Boli v nej kvalitný nábytok, priehľadné nádoby na skladovanie, panvice, ktoré sa nepripaľujú, nože, ktoré obsahujú molybdén a vanád, dosky na krájanie z akácie, ktoré môžu poslúžiť aj ako servírovacie misky, ale aj inteligentné systémy triedenia. Lindstrom hovorí takejto kuchyni „konverzačná“. Označuje tak draho vyzerajúcu, dobre vybavenú kuchyňu, ktorá sa síce používa aj na bežné varenie, ale častejšie slúži ako divadelná kulisa na pobavenie hostí, ktorým hostitelia servírujú jedlo a nápoje.

Prieskum uvádza, že 13 % obyvateľov Slovenska doma takmer vôbec nevarí. Naopak, medzi tými, ktorí sa do kuchyne postaví, je

varenie často zdrojom radosť – 19 % si užíva pomalý a uvoľnený spôsob prípravy jedál a 24 % sa rada púšťa do experimentovania s novými receptmi a chuťami. Štvrtina Slovákov (25 %) uvádza, že v poslednom roku zvýšila dôraz na zdravšie stravovanie.

Odpad minimalizujú najmä staršie ročníky

V porovnaní s minulým rokom pribudlo v prieskume 33 % ľudí, ktorí uvádzajú, že v kuchyni aktívnejšie minimalizujú potravinový odpad. Tento prístup zároveň silnie s vekom: medzi generáciou Z to uviedlo 21 % ľudí, zatiaľ čo u baby boomerov (61-79 rokov) až 46 % (tomuto fenoménu sa venujeme v ďalšom článku). Generácia X (45-60 rokov) zaznamenala najvýraznejší nárast varenia doma (37 %), zatiaľ čo baby boomeri dominujú takmer vo všetkých sledovaných oblastiach – 60 % z nich považuje domáce jedlo za zdravšie, 34 % sa častejšie stravuje doma, 46 % viac minimalizuje potravinový odpad a 31 % zvýšilo zdravšie stravovanie. Mileniáli (19-44 rokov) sa pohybujú medzi týmito extrémami.

A čo najmenší spotrebiteľia?

Zapojenie detí do varenia na Slovensku zatiaľ nie je bežnou súčasťou každodenného života. Iba 25 % uvádza, že svoje deti pri príprave jedál aktívne podporuje, 75 % však nie. Samotný záujem detí je ešte nižší – len 18 % rodičov hovorí, že ich deti majú chuť zapojiť sa do prípravy jedál. Viacerí slovenskí aj zahraniční psychológovia a štúdie však zdôrazňujú, že spoločné varenie a rodinné stolovanie majú zásadný vplyv na psychickú pohodu, súdržnosť rodiny aj zdravý vývin detí. IKEA využila tento „insight“ a prichádzala s novou celoročnou kampaňou, ktorá poukazuje na výrazné benefity domáceho varenia a spoločného stolovania. V nadchádzajúcom roku sa zameria na šesť kľúčových oblastí varenia a stolovania a bude inšpirovať domácnosti k jednoduchým aktivitám, ktoré zvládne každý – bez ohľadu na veľkosť kuchyne. Cieľom je uľahčiť zapájanie celej rodiny a priniesť viac radosť zo spoločného stolovania.

Martin Lindstrom píše o tzv. momentoch, čo sú často neplánované situácie, ktoré prispievajú k pozitívnemu vnímaniu značky. Napríklad nečakaná pomoc od personálu obchodu. Vydarená večera s priateľmi alebo s rodinou s využitím zariadenia a vybavenia kuchyne určitej značky môže byť vnímaná ako jeden z takýchto „momentov“.

¹ Prieskum realizovaný YouGov pre spoločnosť Ingka Holding B.V. – IKEA Group, v období máj – jún 2024, na vzorke N = 1024 respondentov vo veku 18 – 78 rokov.



PRIESKUM VISA: OBCHODNÍCI RISKUJÚ, ŽE PRÍDU O TRETINU ZÁKAZNÍKOV

Podľa prieskumu spoločnosti Visa zrealizovaného v spolupráci s agentúrou Ipsos¹ obľubuje inovácie v platení čoraz viac Slovákov. Pre 8 z 10 opýtaných je platba kartou alebo mobilom cez platobný terminál najobľúbenejším spôsobom vyrovnávania účtu. Ak prevádzka neumožňuje platbu kartou, riskuje, že príde až o 40 % zákazníkov. —

Red, Zdroj a foto: VISA



Umožnite zákazníkovi platiť tak, ako chce

Pri medziročnom porovnaní bolo zistené, že sa zvýšil počet zákazníkov, ktorým prekáža, ak prevádzka neponúka možnosť platby kartou. Kým vlani to tvrdili 3 z 10 Slovákov (29 %)², v roku 2025 to považujú za problém už 4 z 10 opýtaných (40 %). Nespokojnosť zákazníkov s tým, že podniky neprijímajú platby kartou medziročne narástla. Obchodníci, ktorí neposkytujú viaceré možnosti platieb riskujú, že prídu až o tretinu svojich klientov. Až 8 z 10 Slovákov najradšej platí kartou alebo mobilom v kamenných obchodoch aj v e-shopoch.

„Moderný podnikateľ vníma potreby svojich zákazníkov a prispôsobuje sa im. Ponúknuť platbu kartou preto dnes nie je len výhodou, ale aj prejavom ústretovosti a profesionality,“ ko-

mentovala výsledky prieskumu country manažérka spoločnosti Visa **Lubica Gubová** a dodala: „Z nášho uhla pohľadu je dôležitý ‚customer choice‘, teda zákazník má mať možnosť voľby takého spôsobu platby, ktorý považuje za pohodlný, alebo preferovaný. Považujeme digitalizáciu za základ pokroku a chceme, aby boli platobné riešenia jednoduché, rýchle a efektívne.“

Slováci sú nadšenci inovácií v platení

Tretina obchodníkov si myslí, že ich zákazníci uprednostňujú platbu v hotovosti. Nie je to tak. Preferencia bezhotovostných a bezkontaktných platieb na Slovensku zostáva už niekoľko rokov veľmi silná. Rovnako ako v predošlom prieskume, aj v roku 2025 uprednostňuje digitálne platby – kartou, mobilom či smart ho-

dinkami – 8 z 10 Slovákov a to v kamenných predajniach, aj v online obchodoch. Viac než 90 % Slovákov zároveň považuje platby kartou za bezpečný, rýchly a pohodlný spôsob platenia.

Kým najčastejšie využívanie digitálnych platieb je viditeľné medzi mladými ľuďmi, tento trend sa týka všetkých vekových skupín. Dokonca aj medzi najstaršími oslovenými Slováckmi (vo veku 54 – 65 rokov) uprednostňuje 7 z 10 platbu kartou, mobilom alebo smart hodinkami. U najmladších respondentov (vo veku 18 – 26 rokov) sú digitálne platobné metódy prvou voľbou pre viac než 85 % z nich.

Preferencia platiť digitálne je najvyššia v mestách nad 100 tisíc obyvateľov, kde je to najobľúbenejšia platobná metóda až pre 88 % opýtaných. Trend však vidieť naprieč celým Slovenskom. Aj obyvatelia menších obcí do 1 000 obyvateľov si už zvykli na moderné spôsoby platenia – kartou, mobilom či hodinkami. Až 78 % opýtaných z tejto skupiny uviedlo, že tieto formy preferuje pri každodenných platiach.

Obchodník bez digitálnych platieb riskuje stratu zákazníkov

Prieskum spoločnosti Visa skúmal aj správanie ľudí v situácii, keď nemohli platiť kartou. Kým v roku 2024 uviedli 3 z 10 Slovákov, že im prekáža, ak nemôžu zaplatiť za nákup alebo služby cez platobný terminál, v roku 2025 to tvrdia už 4 z 10 Slovákov. Až 63 % respondentov dokonca uviedlo, že v uplynulom mesiaci chceli zaplatiť digitálne, ale nebolo im to umožnené respektíve nemali u daného obchodníka tú možnosť.

Nedostupnosť digitálnych platieb môže mať negatívny dopad na podnikanie – 38 % respondentov totiž uviedlo, že by z predajne odišlo bez toho, aby zrealizovali nejaký nákup. Nedostatok platobných možností zároveň ovplyvňuje aj budúce nákupné správanie zákazníkov: takmer 35 % Slovákov by v takomto podniku nakupovalo menej často alebo by tam úplne prestali nakupovať. Napokon aj siete bankomatov sú stále redšie. Finančné inštitúcie ich prevádzku racionalizujú a umiestňujú len tam, kde je dostatok výberov (resp. vkladov). V mnohých vidieckych oblastiach možnosť výberu z bankomatu



supluje Slovenská pošta alebo dokonca malo-obchodné prevádzky (tzv. cash-back).

Získajte terminál na 9 mesiacov bez poplatkov

„Naším cieľom je zabezpečiť, aby si ľudia pri nakupovaní mohli vybrať svoj preferovaný spôsob platby. Prispôbenie sa rôznym preferenciám pomáha obchodníkom ne strácať potenciálnych zákazníkov. Už päť rokov preto poskytujeme zvýhodnené podmienky pri zavedení terminálu cez program Slovensko platí kartou,“ uviedol **Martin Hainzl**, ktorý je v spoločnosti Visa zodpovedný za vzťahy s obchodníkmi a rozvoj akceptačnej siete a dodal: „Kým v západnej Európe je priemer 35 platobných terminálov na 1000 obyvateľov, na Slovensku je ich 25, a aj vďaka programu Slovensko platí kartou sa nám toto číslo darí postupne zvyšovať.“

Práve pre obchodníkov, ktorí by chceli umožniť svojim zákazníkom plat-

by kartou, vznikol program Visa Slovensko platí kartou. Spoločnosť Visa sa v období po pandémie, ktorá ťažko skúšala prevádzky v retaile aj sektore Horeca, zaviazala podporiť slovenských klientov, teda vydavateľov platobných kariet a poskytovateľov platobných terminálov,

aby umožnili obchodníkom a zákazníkom využívať inovatívne, spoľahlivé a bezpečné platby.

Novinkou programu Slovensko platí kartou je, že podnikateľ, ktorý posledných 12 mesiacov nemal terminál, ho teraz môže získať namiesto 6 až na 9 mesiacov bez paušálnych poplatkov. Cieľom je, aby si obchodníci vyskúšali, že ak umožnia platiť digitálne, zákazníci utratia nielen nad rámec toho, čo majú v peňaženke v hotovosti, ale utratia všeobecne viac a do prevádzky sa vrátia. Potvrdzuje to aj rozsiahly prieskum agentúry Ipsos pre Visa, ktorý hovorí, že po zavedení terminálu sa slovenským podnikateľom zvýšili tržby až o 27 %³. Poskytnutie možnosti platiť digitálne zároveň osloví aj iné cieľové skupiny zákazníkov, ako je uvedené vyššie, najmä zo segmentu mladších spotrebiteľov, pre ktorých sú moderné platobné metódy prvou voľbou.

Jakub Liška, majiteľ prevádzky Modranska, ktorá je víťazom súťaže Visa Slovak Top Shop za rok 2024 potvrdzuje, že až tri štvrtiny platieb v obchodíku v Modre prebiehajú digitálne. Dodajme, že Modranska je značka ručne vyrábanej úžitkovej keramiky, ktorá nadväzuje na tradície modranskej a habánskej keramiky. Keramiku a výrobky predávajú aj na rôznych trhoch, jarmokoch a tradičných podujatiach. Podľa J. Lišku ak na takýchto podujatiach umožnia platbu kartou v stánku, tržby sú podstatne vyššie, ako keby sa dalo platiť iba v hotovosti. Platí to všeobecne, pre rôzne typy prevádzok, nielen pre keramiku.

¹ Zber dát bol realizovaný prostredníctvom aplikácie Instant Research agentúry Ipsos pre Visa v júli 2025 na vzorke 500 respondentov.

² Ipsos december 2023 pre Visa - 1032 respondentov.

³ B2C Retail Study, Ipsos, November 2023, „Accepting Payment Cards - Small Business' Point of View“, 314 SME respondents.

Slovensko platí kartou

Výhodný platobný terminál?
Získajte ho na **9 mesiacov** bez mesačných poplatkov.

AKO NAKUPUJEME KONZERVOVANÉ A ČERSTVÉ OVOCIE A ZELENINU?

Ovocie a zelenina sú kľúčovou súčasťou zdravej stravy. Okrem čerstvých plodín si však svoje stabilné miesto v nákupných košíkoch našli aj ich mrazené, sušené či konzervované produkty, ktoré rozširujú možnosti prípravy jedál počas celého roka a nielen počas sezóny dozrievania.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov

Čerstvé ovocie a zelenina

„Najčastejšie sa v nákupných košíkoch domácností objavuje čerstvé ovocie a zelenina. Priemerná domácnosť tieto produkty nakupuje niekoľkokrát do týždňa, pričom ročne minie približne 235 EUR na ovocie a 240 EUR na zeleninu. Za najobľúbenejšie ovocie môžeme považovať banány, ktoré ročne nakúpi najviac domácností a zároveň ide o ovocie, ktoré sa nakupuje najčastejšie. Ďalším často nakupovaným ovocím sú jablká, ktoré si typická domácnosť prinesie z obchodu v priemere 19-krát ročne a tretím najčastejšie nakupovaným ovocím je hrozno.“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Dáta sú za obdobie MAT Júl 2025.

Medzi čerstvou zeleninou vedú, teda z pohľadu frekvencie nákupov, paradajky, zemiaky a paprika. Práve rajčiny oslovujú k nákupu aj

najväčší počet domácností spomedzi všetkých kupujúcich čerstvej zeleniny. Na čerstvé ovocie a zeleninu najviac míňajú domácnosti s dospelými členmi. Hoci najviac domácností nakupuje čerstvé ovocie a zeleninu v diskontoch, najväčšiu časť z výdavkov kupujúcich na tieto produkty zachytili hypermarkety a supermarkety.

Sterilizovaná zelenina a ovocné kompóty

Kompóty a sterilizovaná zelenina sú obľúbené pre svoju dlhú trvanlivosť. Domácnosti kupujú sterilizovanú zeleninu častejšie ako kompótové ovocie. Priemerná domácnosť si sterilizovanú zeleninu zakúpi 15-krát ročne, pričom na ňu ročne minie viac než 30 EUR. Jednoduché produkty, ako kukurica či biela kapusta, oslovili väčšinu domácností. Podľa YouGov každý z týchto produktov si

aspoň raz za rok zakúpili tri domácnosti z piatich. Mixy zeleniny, napríklad mrkva s hráškom, si vybrali približne dve pätiny domácností.

Ovocné kompóty si v poslednom roku kúpilo približne 6 domácností z 10, priemere 4–5-krát ročne. V porovnaní so zeleninou sa tak kompóty nakupujú skôr príležitostne. Ročné výdavky kupujúcej domácnosti na kompóty sa pohybujú na úrovni 12 EUR v priemere. Najväčšej obľube sa tešia broskyňový a mandarínkový kompót, ktoré si každý kúpi 3 z 10 domácností, a to spravidla 2–3-krát ročne.

Najviac kupujúcich si konzervované ovocie a zeleninu kúpilo v hypermarketoch a diskontoch, no najväčšiu časť výdavkov domácností zachytili hypermarkety.

Mrazené ovocie a zelenina

Zeleninu alebo ovocie v mrazenej forme si v priebehu posledných 12 mesiacov kúpili 4 z 5 domácností. Takmer všetci z tejto skupiny siahli po mrazenej zelenine, zatiaľ čo mrazené ovocie si zakúpili 3 z 10 domácností.

Mrazenú zeleninu si kupujúci vkladajú do košíka v priemere 7-8 krát za rok. Mrazené ovocie je v tomto zmysle skôr príležitostným nákupom – domácnosti po ňom siahajú približne 3-krát ročne.

Najviac kupujúcich uprednostňuje zmesové balenia, či už ide o zeleninu alebo ovocie. Z jednoduchových balení patrí, z hľadiska počtu kupujúcich, medzi najobľúbenejšie ovocie maliny, v prípade zeleniny dominujú špenát a hrášok.

Podobne ako pri čerstvom ovocí a zelenine, aj mrazené varianty najviac kupujúci nakupujú v diskontoch, no najväčšiu časť výdavkov zachytávajú hypermarkety.

Pod mrazenie a sušenie môžeme zaradiť aj konzervovanie tzv. lyofilizáciou, keďže je to forma konzervovania potravín, ktorá využíva sušenie mrazom. Pri správnej technike, najmä pomalom vymrazovaní a vysúšaní sublimáciou, sa darí zachovať chuť, výživové hodnoty a štruktúru potravín takmer ako v čerstvom stave. A to obvykle bez použitia konzervačných látok.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti čerstvé ovocie?



| | |
|--------------------------------|------|
| 1-krát denne a viac | 20,1 |
| 4 - 6-krát týždenne | 24,5 |
| 2 - 3-krát týždenne | 19,7 |
| 1-krát týždenne | 16,2 |
| 2 - 3-krát mesačne | 8,6 |
| 1-krát mesačne | 4,9 |
| menej často ako 1-krát mesačne | 2,3 |
| nekonzumujeme | 0,3 |
| neuveďené | 3,3 |

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti mrazené ovocie?



| | |
|--------------------------------|------|
| 1-krát denne a viac | 0,8 |
| 4 - 6-krát týždenne | 2,5 |
| 2 - 3-krát týždenne | 6,7 |
| 1-krát týždenne | 13,1 |
| 2 - 3-krát mesačne | 13,0 |
| 1-krát mesačne | 14,8 |
| menej často ako 1-krát mesačne | 24,5 |
| nekonzumujeme | 19,8 |
| neuveďené | 4,7 |

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025

BRIX OPÄŤ BODUJE NA GREAT TASTE AWARDS

Prievidzská rodinná firma už po siedmy raz boduje na svetovom gastro oceňovaní v Londýne Great Taste Awards. Ich prémiové produkty mrazom sušeného ovocia, predávané pod značkou Brix – Grown for flavour, oslovili náročnú porotu každý rok od ich prvej účasti v roku 2019. „Ako malá rodinná firma z menšieho mesta to považujeme za obrovský úspech! Po toľkých rokoch sme sa stali najoceňovanejšou firmou zameranou na mrazom sušené ovocie. Môžeme tvrdiť, že sme naozaj svetoví,“ nadšene hovorí zakladateľ značky a CEO Roman Remiš.

red, Zdroj a foto: Brix



Z portfólia Brix – Grown for flavour tu bolo spolu ocenených už 30 rôznych produktov. Od jednodruhových balení mrazom sušeného ovocia, cez pestré ovocné zmesi až po chrumkavé ovocie obalené v lahodnej belgickej čokoláde. Mnohé produkty boli ocenené opakovane. Tohtoročná porota ocenila 6 produktov: mrazom sušené Cherry rajčiny, Zlaté kivi, Višne, Čierne ríbezle, Jahody a zmes Fruit Paradise. Medzi ocenenými sú aj úplné novinky. To len dokazuje, že sa táto prievidzská firma stále drží svojho zámeru ponúkať iba potraviny výnimočnej kvality a chuti.

Na novinkách porota ocenila najmä inovatívnosť, chrumkavosť a samozrejme tiež výnimočné chuťové vlastnosti. Cherry rajčiny zaujali výraznou chuťou, ktorá vytvára zaujímavú hru – kombináciu sladkej, kyselkavej a umami. Tiež zhodnotili, že ide o jedinečný produkt, ktorý by mohol byť skvelou zdravou desiatou. Na žltom kivi ich bavila podmanivá kyselkavosť, ktorá vytvára až eufóriu chuťových pohárikov. Poznámali, že ide o produkt, ktorý si človek užije. A čo povedali o najnovšej zmesi Fruit Paradise? „Zmes krásnych kúskov ovocia a žiarivých farieb! Ovocie nás očarilo nielen vzhľadom, ale aj svojou výraznou chuťou. Mango sme si zamilovali zo všetkého najviac.“

Každoročne sú do súťaže prihlásené tisíce rôznorodých potravinárskych produktov z celého sveta. Produkty hodnotí náročná porota zložená z uznávaných kuchárov, majiteľov prestížnych reštaurácií, autorov úspešných kuchárskych kníh a podobne. Ich úlohou je hodnotiť jediné – chuť. Aby mohlo byť hodnotenie čo najobjektívnejšie, značku produktu ani dizajn obalu porotcovia nepoznajú.



Roman Remiš

Tieto 3 novinky boli ocenené už začiatkom roku v Bratislave na najväčšej slovenskej gastro výstave, Danubius Gastro. Preto niet pochýb o skutočnej kvalite produktov. Dokonca cherry rajčiny sú prvou zeleninou v ich ponuke a je úžasné, že hneď zožali obdiv gurmánov a gastro

odborníkov doma i vo svete. Aj takéto ocenenia pomáhajú slovenskej značke BRIX etablovať sa na zahraničných trhoch. Práve kvôli jedinečnej kvalite ich ovocia vyhľadávajú výrobcovia a predajcovia v Nemecku, Španielsku, Taliansku, Grécku, Švajčiarsku i susedia v Českej republike.

Vďaka predajnej sieti Amazon si ich produkty dokážu zakúpiť bežní spotrebiteľia v celej Európe. Vo Veľkej Británii sú pre online nákupcov zdravých potravín na Amazone známou značkou. V apríli zástupcovia spoločnosti skúšali šťastie tiež na výstave CICPE v Číne, kde reprezentovali slovenský národný stánok, realizovaný agentúrou SARIO. Potvrdili, že záujem čínskych spotrebiteľov o ich európske ovocie bol obrovský, no efektívne spustenie predaja v Ázii by vyžadovalo takú investíciu, na akú spoločnosť zatiaľ nemá zdroje.

V súčasnosti sa sústreďia na rekonštrukciu nových priestorov, kde v spolupráci s potravinárskymi expertmi a inžiniermi navrhli prevádzku spĺňajúcu najvyššie technologické a hygienické štandardy pre potravinárstvo. Sťahovanie majú naplánované začiatkom roku 2026 a veria, že im to pomôže posunúť sa k ešte väčšej profesionalite a osloviť tak väčšie partnerské spoločnosti.



DOBRY JEŽKO PRINÁŠA KVALITNÉ A CHUTNÉ JABLKÁ A HRUŠKY ZO SLOVENSKÝCH SADOV

V sadoch na okolí Dunajskej Lužnej aj na viacerých miestach Slovenska na pôde členov ovocinárskeho družstva Bonum znamená september a október jeden z vrcholov ovocinárskej sezóny, zber jablák a hrušiek. Toto jesenné ovocie predstavuje najväčšiu časť produkcie tohto zoskupenia, ktoré do obchodov a k spotrebiteľom prináša kvalitné slovenské ovocie pod značku Dobrý ježko. Hrušky sa pestujú na 25 hektároch a jablká dokonca na úctyhodných 500 hektároch, čo predstavuje až 24 tisíc ton jablák ročne. Fantastická dávka vitamínov a chutí. —

MN, Zdroj a foto: Dobrý ježko



V Dunajskej Lužnej a v ovocinárskom družstve Bonum pestujú a dodávajú pozoruhodnú rôznorodosť odrôd. Začalo sa to už v auguste skorými odrodami Early Gold a Gala a v septembri a októbri pokračuje priam ohňostrojom možností. Skvelou ukážkou je BIO sad, ktorý možno nájsť medzi Dunajskou Lužnou a Šamorínom pri diaľničnej križovatke Dunajská Lužná. Tento sad založili v roku 2020,

nasledoval trojročný proces konverzie a po ňom už vypestované ovocie získalo BIO certifikát. Požiadavky na produkciu v BIO kvalite sú náročné a dôsledne kontrolované. Tomu všetkému tu vychádzajú vrcholne v ústrety, nepoužíva sa žiadna chémia, celý proces pestovania aj ochrany je blízky prírode a založený na biodiverzite. Starostlivosť o biosad je obzvlášť náročná a vyžaduje si mimoriadne veľa ručnej práce.



Po pri tom sa tento BIO sad vyznačuje veľkou pestrosťou odrôd, kde si každý prídje na svoje. Vysadili v ňom tieto odrody jablák: Gala, Rubinola, Isaac, Bonita, Magic Star, Swing, Red Topaz, RD Roat, Red Prince, Golden Delicious, Braeburn, FUJI, Granny Smith, Smeralda, Evelina a hrušky Xenia a BAY6485 (červená hruška). Jablká a hrušky v ňom vynikajú krásnou farbou a skvelou chuťou. O tom sa môžu presvedčiť všetci, ktorí ho vyhľadávajú pri samozbere rovnako ako obchodní odberatelia a ich zákazníci.



Kráľovnou jablák je Evelina

Priblížme si tie jablká a hrušky, ktoré na Slovensku možno už dlhší čas na základe licencie dostať len pod značkou Dobrého ježka. Je to predovšetkým preslávená a mimoriadne obľúbená Evelina, celým názvom odrody Roho 3615 Evelina®. Pravidelne sa stáva jablkom roka a právom možno povedať, že je kráľovnou jablák súhrnom svojich vlastností vrátane nádhernej červenej farby. Aj o to, ako o mnohé ďalšie, sa však treba starať, ako Dobrý ježko priblížil pred časom v blogu na svojej internetovej stránke. Odhalil tajomstvá Eveliny pod láskavým dotykom slinka. Moderný stroj jemne odfúkne okra-

ové listy, čím vytvorí priestor pre slnečné lúče, ktoré hľadajú Evelínu. Takto získajú nielen krásnu červenú, ale aj výraznejšiu vôňu, bohatšiu chuť a vyššiu nutričnú hodnotu...



Ďalším, ktoré môžete dostať len po značke Dobrého ježka, je odroda FUJI KIKU®, azda najsladšie jablko, aké ste kedy jedli. Nedávno k nim pribudla v Taliansku vyšľachtená Smeralda, ktorá sa rýchle presadzuje ako jedno z najkvalitnejších a najúspešnejších jabĺk. Jej prednosťou je nielen nadpriemerná chuť, ale aj odolnosť voči chorobám, takže je ideálna pre ekologické pestovanie.

Koniec leta a jeseň je tiež čas hrušiek. Osobitne spomeňme Q Tee® – Celina PVR, čo je



nová odroda hrušky s krásnym, červeným líčkom. Má veľmi jemnú dužinu a lahodnú chuť. Túto odrodu tiež môžete dostať len pod značkou Dobrého ježka.

Široká ponuka z rôznych regiónov, prichádzajú novinky

Širokú ponuku jesenného ovocia, ktorému patria prívlastky kvalitné a slovenské, vypestované v rôznych regiónoch krajiny členmi ovocinárskeho družstva Bonum, spoločnosť Boni Fructi dlhodobo a spoľahlivo dodáva do obchodnej siete a k zákazníkom. A má ešte ďalších početných a spokojných spotrebiteľov. Sú nimi viaceré školy a škôlky a tisíce detí v rámci Školského programu. Určite správna iniciatíva – a chutné a zdravé desiate pre naše deti...



Ale vráťme sa k pestrej ponuke jabĺk a hrušiek od Dobrého ježka. V tomto roku napríklad po prvýkrát pribudla Hruška Xenia® priamo zo slovenských sádov. Stala sa novým obľúbeným ovocím pre tých, ktorí vyhľadávajú lahodné, zdravé a udržateľný životný štýl. Táto hruška ponúka vynikajúcu kombináciu chutí a vlastností, ktoré ju robia výnimočnou vo svete ovocia. Hruška Xenia® je obľúbená pre svoju sladkú

chuť, šťavnatú textúru a možnosti využitia v kuchyni. Je to lahodná odroda, ktorá nájde svoje miesto medzi milovníkmi hrušiek.



Novou odrodou jabĺk na Slovensku sa v ponuke Dobrého ježka stáva Tessa®. Tessa je krížencem odrôd Gala a Pink Rose. Táto kombinácia jej dáva pevnú šupku a šťavnatú, explozívne sladkú dužinu. Jablká Tessa majú sladkú až mierne kyslú chuť. Môžu byť tiež mierne aromatické. Sú vhodné na priamu konzumáciu, ale tiež sa dobre hodia do šalátov, dezertov, alebo na výrobu jablkového džemu alebo kompótu. Tieto dve na Slovensku nové odrody hrušky a jablka ďalej obohacujú široký sortiment, ktorý v slovenských sadoch spolu s klasickým odrodami pestujú ovocinári družstva Bonum v rôznych regiónoch krajiny a pod značkou Dobry ježko smerujú do obchodov a k spotrebiteľom.



VÍNO, ŠUMIVÉ VÍNO A SEKTY V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Zo širokej ponuky alkoholických nápojov si niektorý z nich kúpi počas roka aspoň dva krát takmer každá domácnosť na Slovensku. Jednou z najobľúbenejších kategórií je víno. Spotrebitelia deklarujú, že dávajú prednosť domácim produktom, no dôležitejším faktorom pri nákupnom rozhodnutí je chuť.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, Foto: Karol Chomika, Hermes Rivera / Unsplash.com

Objem nákupov aj výdavky mierne rástli

„Celkovo si nápoj z ponuky vína, tichých vín, šumivých vín alebo sektov, kúpi takmer 8 domácností z 10. Počet kupujúcich sa posledné tri roky drží na pomerne stabilnej úrovni, no objem aj výdavky domácností na víno v porovnaní s predchádzajúcim rokom mierne vzrástli. Zľavy zohrávajú pri nákupe alkoholu významnú úlohu, avšak v prípade vína je ich podiel nižší než priemer celkového trhu. Je to spôsobené dominantnými tichými vínami, kde je podiel v akciových nákupoch nižší oproti šumivým vínam a sektom,“ konštatuje **Veronika Némethová**, Senior

Consultant, YouGov. Dáta sú za sledované obdobie MAT Júl 2025.

Najviac z výdavkov domácností na víno zachytia hypermarkety, no pri šumivých vínach a sektách majú silnejšiu pozíciu diskonty.

Dominuje víno z vínnej révy

Tiché víno si počas roka zakúpi 6 z 10 domácností, pričom zásoby vína dopĺňajú priemerne 12-krát ročne. Hodnota jedného nákupu dosahuje približne 6 EUR a spotrebitelia si z obchodu odnášajú v priemere 1,6 litra vína.

V nákupoch jednoznačne dominuje hroznové víno, a to najmä biele, ktoré je obľúbenejšie ako červené: kým biele víno si v uplynulom roku kúpilo 44 % domácností, po červenom siahlo 34 % domácností. Biele víno kupujúci taktiež nakupujú častejšie v porovnaní s červeným vínom. Pätina domácností si kúpila ružové víno. Svoju skupinu priaznivcov majú aj ovocné vína, ktoré oslovili k nákupu približne šestinou slovenských domácností.

„Pri pohľade na zľavy platí, že 42 % rozpočtu domácností na tiché víno smerovalo do akciových nákupov, pričom pri ružovom víne bol tento podiel ešte vyšší – dosiahol až polovicu výdavkov. V rámci roka bol pre víno najvýznamnejším mesiacom december. Len v tomto mesiaci si víno zakúpilo 30 % kupujúcich a priemerné výdavky na jednu domácnosť dosiahli 18 EUR,“ uvádza Veronika Némethová.

December je „kráľom bubliniek“

December je však nielen mesiacom, kedy vrcholia nákupy tichých vín, ale aj obdobím, keď sa tradične najviac darí šumivým vínam, sektom alebo proseccu. Sviatočná atmosféra a oslavy sa premietajú do spotrebiteľského správania, a práve v decembri zaznamenáva táto kategória svoj najvýraznejší nárast.

V decembri 2024 si šumivé víno alebo sekt kúpilo 43 % domácností, pričom priemerné výdavky na jedného kupujúceho presiahli 11 EUR. V ročnom súhrne si túto kategóriu kúpilo 6 z 10 domácností.

Najobľúbenejšie sú sekty, ktoré si ročne kúpi 4 z 10 domácností. Prosecco, ktorého popularita z roka na rok rastie, si za posledný rok priniesla domov už štvrtina domácností. Svoje miesto na trhu majú aj nealkoholické varianty šumivých vín a sektov - zakúpili si ich 3 z 10 domácností.

V kategórii šumivých vín a sektov zohrávajú akciové ponuky výrazne vyššiu úlohu ako pri tichých vínach. Väčšina domácností nakupuje tieto produkty v akcii, pričom na zľavnený tovar smeruje až 6 EUR z každých 10. Najvyšší podiel akciových nákupov dosahuje prosecco, naopak, najnižší podiel majú nealkoholické varianty.

Sekty aj víno pijeme obvykle slovenské

Sekty, šumivé vína, šampanské pilo za posledných 12 mesiacov 32,6 % opýtaných

Aké značky pravého šampanského pijete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025



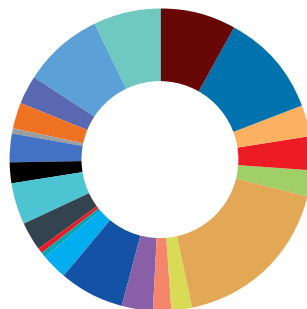


v prieskume MEDIAN SK (MML-TGI 1. kvartál 2025 - 2. kvartál 2025 (6.1.2025 - 22.6.2025), N=4000). Pri otázke na počet fliaš vypitých doma za posledný mesiac, odpovedalo najviac opýtaných (14,7 %), že menej ako fľašu, mimo domu to bolo 9,5 % súhlasných odpovedí. Konzumenti mimo domov za mesiac nevypijú ani jednu fľašu (s odpoveďou „žiadnu“ súhlasilo 16,3 % ľudí), čo znamená, že zrejme si v podniku dajú jeden-dva poháriky „bubliniek“. Podobný scenár je aj pri vínach bielych a červených, viac sa konzumujú doma ako mimo domov. Neprekvapujú odpovede na preferované značky „bubliniek“, teda sektov, šumivých vín a šampanského. S veľkým náskokom vedie domáca značka Hubert (24,5 %), za ním sú Bohemia sekt (2,5 %) a Henkell (1,0 %). Zaujímavějšíe sú údaje o pravom šampanskom, ktoré uvádzame v grafe. S miernym náskokom vedie značka Moët & Chandon (1,0 %) pred Dom Pérignon (0,7 %). Dodajme však, že kým Moët & Chandon sa predáva v cene od 50 EUR za fľašu, fľaša Dom Pérignon začína až na 240 eurách a v ponuke sú aj raritné edície za vyše 7200 EUR.

Z prieskumu MEDIAN SK vyplýva aj to, že za posledných 12 mesiacov pilo červené víno 20,3 % a víno biele 24,6 % respondentov. Pri výbere červeného vína sú pre spotrebiteľov osobne najdôležitejšie tieto tri faktory: chuť (9,1 %), cena (3,6 %) a odroda (3,5 %). Ak to je možné, respondenti dávajú prednosť slovenským červeným vínam (10,1 %) oproti zahraničným (1,8 %), no na krajine pôvodu nezáleží až 8,0 % opýtaných. Naj-

častejšími odrodami a druhmi červeného vína, ktoré pijeme, je Frankovka (6,1 %), Cabernet / Cabernet Sauvignon (4,9 %) a Merlot (1,4 %). Pri nákupe bieleho vína rozhodujú chuť (11,8 %), odroda (4,2 %) a cena (3,6 %).

Aké značky červeného vína pijete piťe najčastejšie?



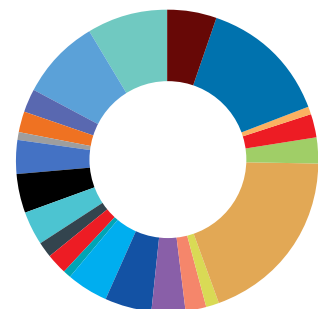
| | |
|--|-----|
| Chateau Modra | 1,5 |
| Chateau Topoľčianky | 2,1 |
| Jacob's Creek | 0,6 |
| Jagnet | 0,7 |
| Martin Pomfy - Mavín | 0,5 |
| Matyšák | 3,3 |
| Moravíno | 0,4 |
| Movino | 0,4 |
| Mrva & Stanko | 0,6 |
| Nitraense knieža | 1,3 |
| Pivnica Tibava | 0,5 |
| Royal Oporto | 0,1 |
| Sandeman | 0,1 |
| Templárske | 0,6 |
| Villa Vín Rača | 0,8 |
| Vino Mikulov | 0,4 |
| Vino Nitra | 0,6 |
| Vino-Masaryk | 0,1 |
| Vitis Pezinok | 0,5 |
| Zámocká sviečka | 0,6 |
| vlastná výroba / vinárstvo v okolí / stáčané | 1,6 |
| iná značka | 1,3 |

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025

Podobne ako pri červených vínach hrá prím slovenský pôvod (13,3 %) pred importom (1,8 %), no opäť až 9,1 % respondentov na krajine pôvodu bieleho vína nezáleží. Najčastejšie konzumované odrody a druhy bieleho vína sú Tokaj (2,7 %), Chardonnay (2,9 %) a Pálava (2,4 %), nasledovaná Rizlingom vlašským (2,1 %). Pre spresnenie dodajme, že Tokaj nie je odroda (uznané tokajské odrody sú Furmint, Lipovina, Muškát žltý) a ani druh vína. Avšak pre respondentov je geografický výraz „Tokaj“ zrozumiteľným výrazom pre všetky vína dorobené v Tokajskej vinohradníckej oblasti. Hoci sa odroda Pálava pestuje prevažne na Morave, je uznaná a pestuje sa aj u nás. Konzumentmi sú obľúbené vína z nej dorobené, nakoľko sú aromatické, polosladké až sladké.

Všetky údaje od agentúry YouGov sú výsledkami prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v danom období. Spotrebiteľský panel YouGov je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Aké značky bieleho vína pijete piťe najčastejšie?



| | |
|--|-----|
| Chateau Modra | 1,2 |
| Chateau Topoľčianky | 3,1 |
| Jacob's Creek | 0,2 |
| Jagnet | 0,6 |
| Martin Pomfy - Mavín | 0,6 |
| Matyšák | 4,3 |
| Moravíno | 0,3 |
| Movino | 0,5 |
| Mrva & Stanko | 0,8 |
| Nitraense knieža | 1,1 |
| Pivnica Tibava | 1,0 |
| Royal Oporto | 0,0 |
| Sandeman | 0,2 |
| Silván | 0,5 |
| Templárske | 0,4 |
| Villa Vín Rača | 0,8 |
| Vino Mikulov | 0,9 |
| Vino Nitra | 0,8 |
| Vino-Masaryk | 0,2 |
| Vitis Pezinok | 0,5 |
| Zámocká sviečka | 0,6 |
| vlastná výroba / vinárstvo v okolí / stáčané | 1,9 |
| iná značka | 1,9 |

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025

INSTANTNÉ POLIEVKY A BUJÓNY NAKUPUJE (TAKMER) KAŽDÝ

Francúzka. Slepáča. Gulášová. „Sáčkové“ polievky sa nájdu takmer v každej slovenskej domácnosti. Spomedzi dehydrovaných potravín sú najobľúbenejšie bujóny, koreninové zmesi, polievky a potom dezerty v prášku. Len polievok sa ročne predá za vyše 20,2 milióna EUR.

Red, Zdroj: NIQ, YouGov, MEDIAN SK

NIQ: Kategória zaznamenala pokles predaja

„Na základe údajov spoločnosti NielsenIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 34/2025, vyplýva, že kategória polievok a bujónov v dlhšom časovom horizonte zaznamenáva pokles. Za posledný rok kategória zmiernila tempo poklesu na 1,3%. Pred dvomi rokmi klesala ešte rýchlejšie. Polievky a bujóny dosiahli objem predaja na úrovni viac ako 4 milióny predaných kilogramov, čo korešponduje s tržbami vo výške viac ako 41,8 milióna EUR,“ uvádza **Miriam Brynzová**, konzultant, NIQ.

Pri pohľade na jednotlivé segmenty NIQ ukazuje, že najväčší podiel zaberajú bujóny a univerzálne koreninové zmesi s objemovou významnosťou až 58%. Ich predaje medziročne dosiahli úroveň 2,7 mil. kg, čo korešponduje s tržbami vo výške viac ako 20,8 milióna EUR. Druhé v poradí

sú klasické dehydrované polievky, ktoré tvoria štvrtinu všetkých predajov s tržbami na úrovni viac ako 20,2 milióna EUR. V poradí tretie sú pre porovnanie polievky mrazené, ktoré dosahujú takmer 8% objemovú významnosť (objem 364 tisíc kg, tržby vyše 1,8 milióna EUR). V tesnom závese za nimi sú polievky chladené, ktorých objemová významnosť dosahuje úroveň takmer 6%. Spomedzi množstva výrobcov majú dominantné postavenie podľa NIQ (v abecednom poradí): Nestlé, Orkla, Pěkný Unimex a Podravka. Dominantné postavenie však majú privátne značky, ale s klesajúcim medziročným trendom. Pre kategóriu polievok a bujónov sú hlavným predajným kanálom zahraničné reťazce, kde sa zrealizuje takmer 60% všetkých predajov kategórie. Tržby sa pohybuju na úrovni viac ako 24 miliónov EUR, čo predstavuje objem viac ako 2,7 mil. kg. Druhým najdôležitejším predajným kanálom sú slovenské reťazce, kde sa zrealizuje takmer 38% všetkých predajov kategórie. Tržby sa tu pohybujú vo výške viac ako 19,3 milióna EUR.

YouGov: Dehydrované potraviny v nákupoch domácností

„Dehydrované potraviny vkladajú domácnosti do nákupného košíka v priemere raz za štyri týždne. Podiel hodnoty nakúpených dehydrovaných potravín v akcii narástol za posledný rok o 4%. Supermarkety a hypermarkety dosiahli spolu 62% podiel na výdavkoch na dehydrované výrobky, delia sa o prvú priečku so zhodným 31% podielom. Na túto skupinu potravín má priemerná domácnosť ročný rozpočet na úrovni takmer 27 EUR, no domácnosti pochádzajúce z malých osídlení do 5000 obyvateľov majú tento rozpočet o viac ako 1,5 EUR vyšší. Naopak priemerná domácnosť z Bratislavy za rok minula menej ako 20 EUR na dehydrované potraviny,“ komentuje dáta **Michal Gašpar**, konzultant, YouGov Shopper Intelligence. Dáta sú za obdobie August 2023 - Júl 2025 a sú získané metódou Spotrebiteľského panel YouGov.

Najčastejšie nakupovaným typom dehydrovaných potravín sú podľa domácností polievky. S odstupom nasledujú dezerty v prášku a bujóny. Instantné polievky nakúpili za posledný rok takmer tri štvrtiny domácností na Slovensku. Kupujúca domácnosť si instantné polievky zakúpila v priemere 9-krát a pri jednom nákupe za ne zaplatila viac ako 1,70 EUR. Až 4 z 10 EUR vynaložených na instantné polievky bolo vynaložených na nákup v akcii, čo je o 20% viac ako pred rokom. Viac ako polovica nakúpeného objemu instantných polievok pripadá na tzv. štandardné instantné polievky („sáčkové“), z ktorých gazdinka uvarí v hmci viacero porcií. Také si aspoň raz za rok kúpi každá druhá slovenská domácnosť. Tento variant instantných polievok však postupne stráca kupujúcich a stabilizovanú hodnotu výdavkov na ne udržuje hlavne rastúca priemerná cena a častejšie nákupy domácností, ktoré tento druh produktu vyhľadávajú. 3 z 10 domácností si aspoň raz ročne prinesie domov v nákupe aj známe „vifonky“, teda ázijské polievky s rezancami. Tie si za posledných 12 mesiacov kúpilo takmer 45% domácností. Bujóny nakúpilo za posledný rok 6 z 10 domácností, v priemere štyri krát ročne, pričom hodnota jedného nákupu dosahuje 1,60 EUR. Z hľadiska počtu kupujúcich je najobľúbenejší zeleninový bujón, nasleduje slepačí a hovädzí bujón.

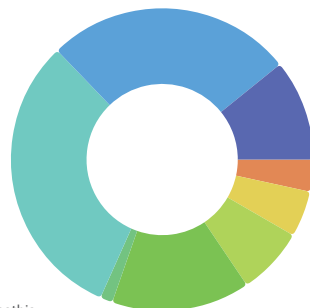
Aké značky instantných polievok používate najčastejšie?



■ Carpathia
■ Knorr
■ Maggi
■ Vifon
■ Vitana
■ iná značka

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025

Aké značky vývarov a bujónov používate najčastejšie?



■ Carpathia
■ Knorr
■ Maggi
■ Vitana - iné
■ Vitana - Masox
■ Vitana - Natur
■ Vitana - Vývar
■ iná značka

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025

MEDIAN SK: Uprednostňujeme vývary a bujóny v kockách

Instantné polievky použilo v domácnosti za posledných 12 mesiacov 25,1 % opýtaných. Z prieskumu MEDIAN SK vyplýva, že respondenti preferujú klasické instantné polievky na varenie (16,5 %) a potom instantné polievky do hmčeka (11,4 %). Ak už polievky používajú, tak je to najčastejšie 2-3-krát mesačne. Vývary a bujóny použilo za rovnaké obdobie 52,5 % opýtaných. Najčastejšie ich používajú tiež 2-3-krát mesačne (17,8 %) a 1-krát týždenne (12,6 %). Čo sa týka používaných druhov, najčastejšie sú vývary a bujóny v kocke (34,4 %) a želatínové / tekuté (13,4 %).

CARPATHIA DRŽÍ KROK S DOBOU VĎAKA INVESTÍCIÁM A INOVÁCIÁM

V ostatných rokoch dosiahli investície do modernizácie a automatizácie potravinárskeho závodu Carpathia v Prievidzi súhrnnú výšku desiatok miliónov eur. Priamo v podniku vznikajú nové receptúry, inovácie a desaťtisíce ton výrobkov z neho mieri nielen do slovenských domácností, ale aj k spotrebiteľom po celom svete.

Red, foto: red, Zdroj: Carpathia / Nestlé



Kľúčová výrobná prevádzka skupiny Nestlé

Patrí medzi hŕstku potravinárskych výrobných podnikov na Slovensku, ktoré sa môžu pochváliť nepretržitou prevádzkou v trvaní vyše 150 rokov. Carpathia v Prievidzi viackrát zmenila výrobný program, ale od roku 1959 je všeobecne známa najmä výrobou dehydrovaných polievok, bujónov a iných dehydrovaných kulinárskych produktov. V roku 1992 závod odkúpila spoločnosť Nestlé, najväčší výrobca potravín a nápojov na svete. „Vďaka investíciám do modernizácie sa závod postupne vypracoval na svoju súčasnú špičkovú pozíciu. Patrí nielen medzi kľúčové prevádzky skupiny Nestlé v Európe, ale aj medzi najvýznamnejších producentov potravín na Slovensku,“ uvádza **Dušan Ďurdík**, riaditeľ závodu Carpathia.

Investície do robotizácie a automatizácie

V ostatných rokoch dosiahli investície do modernizácie a automatizácie Carpathia sú

hrnnú výšku desiatok miliónov eur. V závode pribudli vysokorychlostné linky na výrobu bujónov, automatizovaná technológia navažovania, automatická paletizácia, ako aj automatizácia transportu veľkokapacitných zásobníkov surovín pre bujóny, tzv. big bagov.

Významná je aj úroveň investícií do robotizácie. V súčasnosti sa na výrobe podieľa celkovo 9 priemyselných robotov a ďalších 6 tzv. kobotov (kolaborujúcich robotov), ktoré vykonávajú rôzne činnosti, od navažovania surovín, cez ukladanie obalov do kartónov, až po paletizáciu hotových krabíc a ďalšie. Robotické technológie nielen nahradili rutinné a opakujúce sa činnosti, ktoré predtým vykonávali zamestnanci, ale významne prispeli aj k zvýšeniu výrobných kapacít. Význam závodu podčiarkuje aj fakt, že tam bola inštalovaná linka na výrobu KUBOR bujónu, ktorá je nielen jediná svojho druhu v Európe, ale je to aj linka s najvyššou rýchlosťou v rámci celého Nestlé globálne. Modernizácia výrobných technológií však týmto rozhodne nekončí – už v tomto roku sú naplánované ďalšie investície, konkrétne do inštalácie vysoko rýchlostnej linky na výrobu mäkkých bujónov a ďalších dvoch vysokorychlostných liniek na výrobu dochucovadiel a cestovinových pochúťok.

Rozvoj podniku dobre ilustrujú aj parametre jeho produkcie. Kým v roku 2018 sa v závode vyrobilo 19 200 tony potravín, v roku 2024 to už bolo 30 800 ton, čo predstavuje nárast o viac ako 60 %. Pritom až 90 % výroby smeruje na

export, čím sa závod radí medzi najvýznamnejších exportérov potravín na Slovensku. Najväčší podiel produkcie smeruje do Rumunska (26 %), Francúzska (23 %) a krajín strednej a východnej Európy (16 %), ale aj do vzdialenejších krajín, ako sú Mexiko, Hong Kong či Južná Kórea.

Od Francúzskej polievky po Thai curry

V závode sa vyrába široká škála potravín, v súčasnosti je to celkovo 489 druhov. Najväčší podiel tvoria bujóny (45 %), následne dochucovadlá a zmesi korenín a iných surovín na prípravu hotových jedál (31 %), vrecúškové polievky a cestovinové pochúťky (13 %) a výrobky z portfólia „Nestlé Professional“, určené pre reštaurácie, závodné kuchyne, školské jedálne a ďalšie.

Závod od začiatku vyvíjal vlastné receptúry a dal vzniknúť aj dodnes najobľúbenejšej vrecúškovej polievke na Slovensku – Francúzskej polievke. Vývoj nových produktov pokračuje aj v súčasnosti. „Reagujeme na požiadavky našich zákazníkov z rôznych odbytových trhov, pre ktorých vyvíjame nové, chuťovo prispôbené výrobky. Napríklad pre slovenský trh sú to Bolonské cestoviny alebo Knechtický polievky. Veľký potenciál vidíme aj v ázijskej kuchyni, kde sme v segmente cestovín priniesli nové príchuť, ako teriyaki, Thai curry, sweet chilli či sesame chicken,“ približuje produktové inovácie **Emine Mamarasulovova**, brand manažérka značky Carpathia.

Dôležitý regionálny zamestnávateľ

Okrem významného postavenia v oblasti výroby potravín je závod Carpathia v Prievidzi dlhodobo aj jedným z najväčších zamestnávateľov v regióne. V súčasnosti tam pracuje viac ako 500 ľudí. Dôraz sa kladie na medzigeneračnú spoluprácu, kde vedľa seba pracujú skúsení zamestnanci a mladší kolegovia. Okrem prirodzeného odovzdávania skúseností ide o snahu vychovávať novú generáciu zamestnancov a zabezpečiť tak budúcu prosperitu závodu.

ANALÝZA KATEGÓRIE „PAPIEROVÉ A HYGIENICKÉ POTREBY“

V aprílovom čísle sme sa venovali v rámci papierovej hygieny podrobnejšie toaletnému papieru. V tomto čísle sme sa zamerali na ostatné výrobky a najmä na privátne značky, ktoré majú v kategórii a jednotlivých segmentoch významné zastúpenie. Papierová hygiena tiež patrí k tovarom, ktoré častejšie nakupujeme online.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, RetailZoom, YouGov

Rastie význam online nákupov

„Papierové a hygienické produkty si slovenské domácnosti vkladajú do košíka približne každých 11 až 12 dní, čo predstavuje približne 32 nákupov ročne. Za posledných 12 mesiacov na tieto produkty minula priemerná domácnosť 120 EUR. Papierové a hygienické produkty domácnosti nakupujú najmä v rámci zásobovacích nákupov,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Dáta sú za sledované obdobie MAT Júl 2025 a boli získané z výsledkov prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel YouGov je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Najviac výdavkov domácností v rámci segmentu papierových a hygienických produktov smeruje na nákup toaletného papiera, s odstupom nasledujú

kuchynské papierové utierky a obrúsky, dámska hygiena, papierové vreckovky, či detské plienky. K menším, ale dôležitým skupinám patria detské vlhčené obrúsky, kozmetické obrúsky alebo vatové výrobky. Vďaka tejto rozmanitosti je penetrácia kategórie papierových a hygienických potrieb prakticky stopercentná. Teda aspoň jeden produkt si počas roka kúpi každá domácnosť.

Najväčšiu časť výdavkov domácností na papierové a hygienické produkty zachytávajú drogérie a hypermarkety. Rastie aj význam online nákupov, ktoré síce tvoria iba približne 3 % výdavkov, ale ich podiel postupne narastá. Diskonty zohrávajú významnú úlohu najmä pri nákupoch papierových vreckoviek.

V snahe ušetriť siahajú domácnosti častejšie po privátnych značkách reťazcov než po akciových ponukách. Podiel privátnych značiek z celkových

výdavkov v segmente papierových a hygienických potrieb dosiahol až 60 %. Výnimku tvoria dámske hygienické potreby, kde kupujúci stále preferujú značkové výrobky.

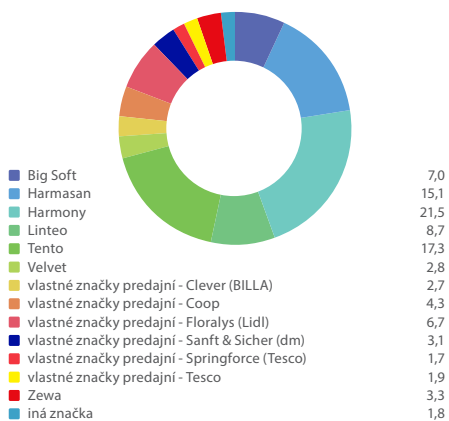
„Najväčšou a zároveň najčastejšie kupovanou položkou v rámci papierových a hygienických produktov je toaletný papier. Priemerná domácnosť si ho počas roka vloží do košíka približne 14-krát, pričom za jeden nákup minie okolo 3,7 EUR. Polovica z výdavkov na toaletný papier smeruje na produkty v akcii – ide o najvyšší podiel akciových nákupov v tomto segmente. Svoju stabilnú skupinu priaznivcov má aj vlhčený variant toaletného papiera, ktorý si za uplynulý rok zakúpili 3 z 10 kupujúcich tejto kategórie. Počet kupujúcich zostáva posledné dva roky stabilný, avšak domácnosti na jeho kúpu minuli viac a nakúpili ho vo väčšom množstve, takže produkt zaznamenáva pozitívny trend v objeme aj hodnote,“ konkretizuje V. Némethová.

Druhým najčastejšie nakupovaným produktom sú papierové vreckovky. Počas roka ich spotrebiteľia kúpia 9–10-krát a na jeden nákup minú v priemere približne 2 eurá. Táto kategória je špecifická mimoriadne vysokým podielom privátnych značiek – až 8 z 10 EUR domácnosti minú na produkty vlastných značiek reťazcov.

Dávame prednosť privátnym značkám. Ktorým?

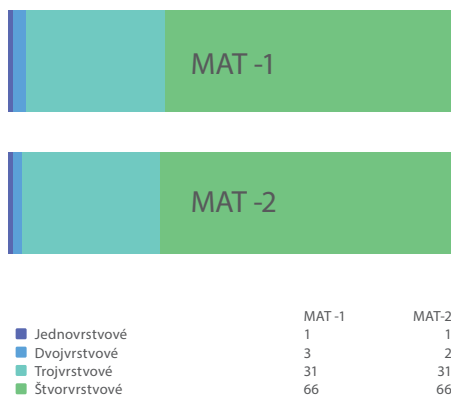
„Predaje kuchynských utierok rástli v drogériách v sledovanom období o 13 % v hodnote a o 17% v kusoch. V drogériách dávajú zákazníci prednosť trojvrstvovým kuchynským utierkam, ktoré stabilne predstavujú 70 % všetkých predajov v hodnote. Na druhom mieste sú utierky jednovrstvové, rastie ale obľuba dvojvrstvového variantu. Jeho podiel sa me-

Ktoré značky toaletného papiera používate najčastejšie?



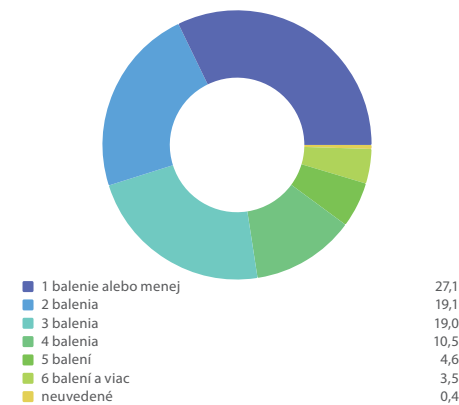
Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: Toaletný papier použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 99,1 % opýtaných.

Segmentácia balených hygienických vreckoviek podľa vrstiev (hodnota predaja)



Zdroj: RetailZoom Market Research, MAT = september 2024 – august 2025, MAT-1 = september 2023 – august 2024

Koľko balení papierových vreckoviek používate priemerne za mesiac?



Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: Papierové vreckovky používalo za posledných 12 mesiacov 84,1 % opýtaných. Jedno balenie obsahuje obvykle 10 ks vreckoviek.

dzierne zvýšil z 11% na 14%,“ komentuje aktuálne dáta za sledované obdobie MAT (september 2024 – august 2025) **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research. Dáta boli získané vo vybraných drogériách reťazcov Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria. Najpredávanejšou značkou v segmente kuchynských utierok je Tento s hodnotovým podielom 23%. Nasleduje Renova a Violeta s 1%-ným podielom. V segmente kuchynských utierok v drogériách jednoznačne dominujú privátne značky, ktorých podiel sa pohybuje okolo 70%. Predaje privátnych značiek rástli medziročne o 20 % v hodnote a až 27 % v objeme.

Predaje hygienických obrúskov vo vybraných drogériách rástli v sledovanom období o 8% v hodnote aj v objeme. Viac ako 50% všetkých predajov generujú štvorvrstvé obrúsky. Najpredávanejšie značky za rovnaké sledované obdobie boli Ten-

to s hodnotovým podielom 5%, Bella a Harmony s 2%-ným podielom a Zewa s podielom 1%. Opäť najviac (vyše 80%) hodnotových predajov v segmente tvoria privátne značky.

Predaje balených hygienických vreckoviek vo vybraných drogériách v MAT narástli v hodnote o 10%, v kusoch zaznamenali nárast o 1%. Najpredávanejšie sú v drogériách štvorvrstvé balené vreckovky, ktoré generujú 66% predajov. 31% podiel majú trojvrstvé balené vreckovky. Najpredávanejšie značky obrúskov v tomto roku sú Tento so 14%-ným podielom v hodnote, nasleduje Harmony (6%), Renova (4%), Zewa (2%) a Violeta (2%). Ne-

prekvapí, že viac ako 80% všetkých predajov v hodnote aj v tomto segmente tvoria predaje privátnych značiek.

Predaje vlhčených utierok rástli vo vybraných drogériách v sledovanom období o 23 % v hodnote, v objeme o 13%. Najpredávanejšie značky vlhčených utierok v tomto roku sú Fresh'n Soft s 16%-ným podielom v hodnote, nasleduje Medifresh (9%) a Dettol (8%), Seni Care (5%) a Paw Patrol (2%).

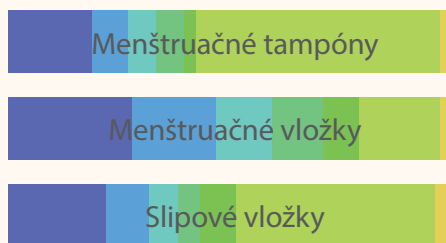
DÁMSKE HYGIENICKÉ POTREBY: ŽENY VERIA ZNAČKOVÝM VÝROBKOM

Významnou skupinou papierových a hygienických produktov sú podľa YouGov dámske hygienické potreby. Priemerná hodnota nákupu dosahuje 3,6 EUR, domácnosti ich kupujú 7–8-krát ročne. Najčastejšie sa do košíkov dostávajú klasické vložky, nasledované slipovými vložkami a tampónmi, pričom toto poradie odráža aj obľúbenosť jednotlivých produktov z hľadiska počtu kupujúcich. Takmer tri štvrtiny kupujúcich dámskej hygieny si kúpilo klasické vložky, 6 z desiatich kupujúcich dámskej hygieny si kúpilo slipové vložky a štvrtina kupujúcich si kúpila tampóny. Najviac kupujúcich nakúpilo dámsku hygienu v hypermarketoch a drogériách, pričom drogerie sú nákupným miestom, ktoré zachytí najviac, a to viac ako tretinu z výdavkov domácností na tieto produkty. „Na rozdiel od väčšiny papierových a hygienických produktov v tejto kategórii dominujú značkové produkty – podiel privátnych značiek je menej než štvrtinový. Zároveň, aj podiel akciových nákupov je v tejto kategórii nižší v porovnaní s celkovým priemerom rýchloobrátkového tovaru – len menej než štvrtina výdavkov smeruje na produkty v akcii,“ komentuje dáta za obdobie MAT Júl 2025 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov.

To potvrdzuje aj prieskum MEDIAN SK, ktorý zistil, že ženy najčastejšie používajú spomedzi značiek menštruačných tampónov značku O.B. (používa ju 6,5 % opýtaných, druhá v poradí je Kotex s 1,4 %). Menštruačným vložkám dominuje značka Always (10,3 %), za ňou nasleduje Naturella so 4,7 %, potom ostatné značkové výrobky a až za nimi sú privátne značky. V segmente slipových vložiek je podľa zistení MEDIAN SK jednotkou Always (3,3 %), dvojkou Discreet (2,1 %), trojkou Naturella (1,9 %) a až štvorkou privátna značka dm drogerie markt Jessa (1,3 %).

Kým žena z dobre zabezpečeného sociálneho prostredia rieši, či tento mesiac využije menštruačné nohavičky, kalíšok alebo klasické vložky, nezanedbateľné množstvo obyvateľiek Slovenska sa rozhoduje medzi starým kúskom trička alebo toaletným papierom. Menštruačná chudoba je skutočným problémom a už v minulosti sme informovali, že viaceré komerčné subjekty investovali do inštalácie menštruačných skriniek výraznej červenej farby, ktoré slúžia ako zásobník na voľne dostupné menštruačné potreby. Sú inštalované v 32 lokalitách, ako sú školy, komunitné centrá a organizácie podporujúce osoby v núdzi. Ako téma je menštruačia stále neviditeľná, zanedbávaná alebo tabuizovaná. K téme osvetly a prístupili predovšetkým Tesco a dm drogerie markt, ktorá nedávno darovala do škôl menštruačné potreby. dm poskytla priestrannejšiu menštruačnú toaletu a bezplatné menštruačné potreby tisíciam návštevníckam festivalu Lovestream.

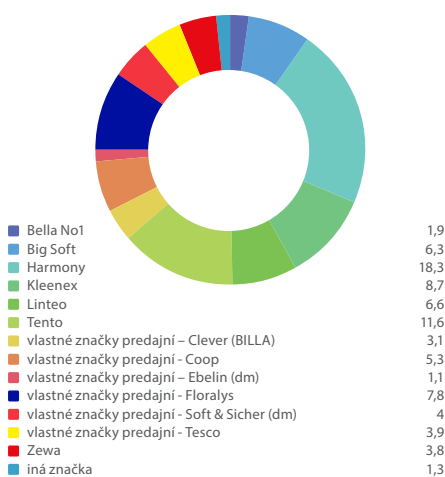
Ženské hygienické potreby - Koľko kusov používate priemerne za mesiac?



| | Menštruačné tampóny | Menštruačné vložky | Slipové vložky |
|-----------------|---------------------|--------------------|----------------|
| 1 - 9 kusov | 5,5 | 8,1 | 6,4 |
| 10 - 14 kusov | 2,3 | 5,5 | 2,8 |
| 15 - 19 kusov | 1,9 | 3,7 | 1,9 |
| 20 - 24 kusov | 1,8 | 3,3 | 1,5 |
| 25 kusov a viac | 0,8 | 2,4 | 2,3 |
| žiadny | 16,0 | 5,3 | 13,1 |
| neuvedené | 1,0 | 1,1 | 1,3 |

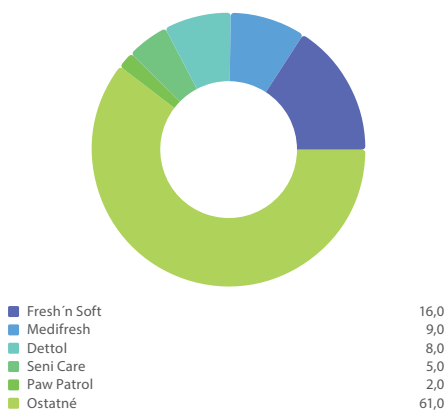
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025. Pozn.: Ženské hygienické potreby (menštruačné vložky / slipové vložky / tampóny) použilo za posledných 12 mesiacov 29,2 % žien.

Aké značky papierových vreckoviek používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025

Najpredávanejšia značka vlhčených utierok (hodnota predaja)



Zdroj: RetailZoom Market Research, MAT = september 2024 – august 2025

ROZŠIROVANIE PONUKY PRIVÁTNÝCH ZNAČIEK JE PRE DR. MAX PRIORITOU

Dr. Max, NUANCE, BEBELO, Skinexpert by Dr. Max a ďalšie značky sú dostupné výhradne v lekárňach Dr. Max. Zákazníkmi sú vnímané ako dôveryhodné a dopyt po nich stále stúpa. Aká je stratégia siete lekární s portfóliom privátnych značiek? Bude vyvíjať a uvádzať ďalšie? Ktoré segmenty sú perspektívne? —

Red, Zdroj a foto: Dr. Max



Dr. Max je dôveryhodná a obľúbená značka

Značka Dr. Max respektíve značka „lekárne Dr. Max“ majú vysokú spontánnu znalosť a ľuďmi sú vnímané ako dôveryhodné¹ a obľúbené², čo potvrdzuje hneď niekoľko nezávislých prieskumov a súťaží. Podľa údajov nezávislej analytickej spoločnosti IQVIA sú lekárne Dr. Max v roku 2024 prostredníctvom svojich vlastných produktov de facto najväčším dodávateľom voľnopredajného lekárenského sortimentu na slovenskom trhu. Pacienti a zákazníci si mesačne zakúpia viac ako 1,2 milióna týchto produktov.

„Naši lekárnici sú v prvom rade zdravotníckimi profesionálmi, ktorí pacientovi vždy odporúčajú výrobok zodpovedajúci jeho zdravotným potrebám. Nikdy nevnučujeme pacientom a zákazníkom naše produkty ako jediné možné a správne riešenie. Ak konkrétny zákazník preferuje nákup značkového výrobku, jeho rozhodnutie sa nesnažíme zmeniť,“ zdôrazňuje **Matúš Tekeľ**, Manažér riadenia kategórií sortimentu a privátnej

značky Dr. Max pokračuje: „Vo všeobecnosti platí, že akceptácia produktov vlastných značiek našimi zákazníkmi je z roka na rok väčšia. Domnievame sa, že je to spôsobené jednak časovým faktorom, teda čím dlhšie sú vlastné značky v ponuke, tým viac si na ne zákazníci zvyknú. Ale aj neustálym rozširovaním nášho portfólia. Viac rôznorodých produktov jednoducho umožňuje pokryť širšie spektrum zákazníckych potrieb.“

Viac ako 500 produktov vlastnej značky Dr. Max

V kategórii voľnopredajného sortimentu má Dr. Max celkovo viac ako 600 produktov, ktoré sú aktuálne prezentované pod šiestimi rôznymi značkami. Najväčšiu časť, zhruba tretinu portfólia, predstavujú výživové doplnky, teda vitamíny, minerály a iné podobné výrobky. Druhou najväčšou skupinou, ktorá tvorí približne štvrtinu portfólia, sú kozmetické výrobky, od základných výrobkov ako je napríklad tekutý púder, cez opaľovacie prípravky, až po anti-age dermocosmetiku.

Pokiaľ ide o voľnopredajné lieky, pod značkou Dr. Max ich v súčasnosti ponúka 28. Patria sem napríklad lieky na tlmenie bolesti a horúčky, uvoľnenie upchatého nosa, či pastilky do hrdla. Zvyšok voľnopredajného portfólia tvorí mix rôznych produktov od zdravotníckych pomôcok (teplomer, tlakomer, náplasti...), až po bežný spotrebný tovar (zubné kefy, či detské plienky).

Hlavným stavebným kameňom portfólia privátnych značiek siete lekární sú produkty rovnomennej značky Dr. Max, ktorých v súčasnosti ponúka približne 500. „Pod značkou Dr. Max ponúkame našim klientom voľnopredajné lieky, výživové doplnky, zdravotnícke pomôcky a bežné kozmetické výrobky, ktoré pokrývajú potreby všetkých členov domácnosti bez ohľadu na vek či pohlavie,“ povedal pre časopis instore Slovakia M. Tekeľ a dodal: „Portfólio dotvárajú vlastné značky s menším počtom položiek, ktoré ponúkajú produkty pre špecifickejšie cieľové skupiny pacientov a zákazníkov.“ Ide konkrétne o:

- **Skinexpert by Dr. Max:** Značka kozmetických výrobkov a výživových doplnkov zameraná na expertnú starostlivosť o pokožku, vlasy a nechty.
- **Lifecode developed by Dr. Max:** Prémiové výživové doplnky pre náročnejších zákazníkov.
- **NUANCE:** Anti-age dermocosmetika, ktorej filozofia je založená na používaní účinných látok prírodného pôvodu spracovaných najmodernejšími technológiami.
- **BEBELO:** Produkty starostlivosti o najmenšie deti a ich mamičky. Okrem dojčenských a batolacích mliek, plienok a detskej kozmetiky zahŕňa napríklad aj krém proti striám pre tehotné ženy, či popôrodné nohavičky.
- **GOOD by Dr. Max:** Proteínové tyčinky a sňacky.

Privátne značky rozširujú možnosti výberu

Sieť Dr. Max ponúka pacientom a zákazníkom okrem svojich privátnych značiek aj produkty tretích strán (t.j. značkové produkty). Rozsah ponuky sa v rámci jednotlivých produktových kategórií môže líšiť. Drobné rozdiely v sortimente sa môžu objaviť aj medzi lekárňami navzájom. Na šírku ponúkaného sortimentu pochopiteľne vplyvajú aj faktory ako lokalita a veľkosť lekárne. Na sortiment teda má vplyv to, či je lekárňa umiestnená v ob-

chodnom centre vo väčšom meste, v menšej obci, v blízkosti nemocnice alebo polikliniky a pod. „Rovnako ako v prípade akéhokoľvek iného portfólia, aj pri produktoch vlastných značiek prispôbujeme zásobovanie aktuálnemu lokálnemu dopytu. Na tento účel slúžia špecializované automatizované softvéry, ktoré využívame na úrovni lekární aj našej distribučnej spoločnosti ViaPharma. Rovnako tak naši lekárnici majú možnosť doobjednať si tovar sami v prípade, ak pociťujú aktuálne zvýšený dopyt po konkrétnych položkách,“ komentuje distribúciu Matúš Tekel' a dodáva: „Skupina Dr. Max prevzala v roku 2023 českú farmaceutickú spoločnosť Medreg. Lieky Medreg, ktoré podliehajú úhrade zdravotnou poisťovňou, je možné prostredníctvom informačného systému na mimoriadne objednávanie liekov obstaráť aj v iných lekárnach na Slovensku. Ostatné naše vlastné značky sú dostupné výhradne v lekárnach Dr. Max. O ich ponuke mimo vlastnej siete a e-shopu aktuálne neuvažujeme.“

Výhodná cena zvyšuje dostupnosť

Ludia by nemali robiť kompromisy v starostlivosti o svoje zdravie pre rastúce ceny. Už začiatkom roku 2025 preto zlacnila sieť Dr. Max viac ako tisíc produktov. Pri vybraných liekoch, na ktoré sa vzťahuje zníženie DPH z 10 % na 5 %, Dr. Max ceny zníži o viac ako 5 %. Okrem toho vlastné značky prinášajú do lekární možnosť ponúknuť zákazníkom cenovo dostupnejšie alternatívy k značkovým produktom pri zachovaní špičkovej kvality. Vo výsledku tak vlastné značky lekárenského sortimentu zvyšujú dostupnosť kvalitných zdravotníckych výrobkov širšej skupine obyvateľstva. Z pohľadu lekární, ako podnikateľských subjektov, umožňujú väčšiu kontrolu nad sortimentom, a to vďaka spomenutej detailnej znalosti vlastného produktu a posilňujú lojalitu zákazníkov, čo je vidno pri opakovaných návštevách lekární z dôvodu nákupu konkrétneho produktu vlastnej značky.

Bežné ceny (pred uplatnením zliav a akcií) privátnych značiek Dr. Max sú oproti značkovým výrobkom nižšie v priemere o 12 %. Členom ver-

nostného klubu Dr. Max Club zároveň ponúka celoročný benefit v podobe akcie 2+1 zadarmo na produkty značky Dr. Max. Prostredníctvom využitia tohto benefitu teda môžu zákazníci získať ďalšie cenové zvýhodnenie až 33 % (prípade zakúpenia troch výrobkov s rovnakou cenou) Členom vernostného klubu taktiež poskytuje zľavu -25 % na nákup produktov značky Dr. Max pri príležitosti sviatku ich narodenín a menín. Ďalšie zľavy na privátne výrobky ponúka prostredníctvom každomesačných letákových akcií. Zákaznícky prívetivá cenová stratégia sa prejavila do ocenenia Best Buy Award 2024/2025 pre Dr. Max. Získala ho od renomovanej švajčiarskej asociácie Icertias za najlepší pomer ceny a kvality na slovenskom trhu v kategórii maloobchodných reťazcov lekární.

Do akých segmentov sa bude portfólio privátiiek rozširovať?

„Neustály vývoj a rozširovanie portfólia privátnych značiek patria medzi priority Dr. Max. Ponuku priebežne rozširujeme o nové produkty naprieč všetkými produktovými kategóriami. Využívame pri tom synergický efekt v rámci skupiny Dr. Max. Vďaka spoločnému nákupu pre približne 3000 lekární v šiestich krajinách má každý z lokálnych trhov Dr. Max možnosť získať prístup k produktom v cene a kvalite, ktoré by na lokálnej úrovni nebolo možné zabezpečiť. Len v tomto roku plánujeme naše portfólio rozšíriť o viac ako 40 produktov. Novinky teda do nášho portfólia pribúdajú prakticky neustále,“ uvádza M. Tekel'.

Pri výbere produktov do portfólia vlastných značiek sa odborníci z Dr. Max primárne opierajú o dôkladnú analýzu vlastných predajných dát, čo umožňuje presne identifikovať, ktoré výrobky alebo produktové kategórie sú u zákazníkov najobľúbene-



nejšie. Tieto interné informácie dopĺňajú o sledovanie globálnych trendov na farmaceutickom trhu, ktoré získavajú napríklad aj pravidelnou účasťou na významných medzinárodných veľtrhoch. Vďaka dlhoročnej prítomnosti na trhu má sieť lekární vybudované pevné vzťahy s dodávateľmi, ktorí často sami proaktívne navrhujú produkty zodpovedajúce aktuálnym trhovým trendom.

Rozširovanie ponuky prebieha aj akvizíčne. „Spomínaná farmaceutická spoločnosť Medreg pôsobí už ako náš interný dodávateľ. Jej portfólio zahŕňa predovšetkým lieky s výdajom na lekárske predpis naprieč rôznymi terapeutickými oblasťami. V súčasnosti teda ponúkame aj viac ako 50 liekov uvádzaných na trh pod touto značkou. Menšiu časť portfólia - aktuálne lieky Aprea a Flaxios v menšom 60 tabletovom balení - tvoria lieky s voľným výdajom, teda bez lekárskeho predpisu. Žiaden z liekov značky Medreg nepodlieha patentovej ochrane. Zameriavame sa na ponuku terapeutických ekvivalentov k liekom, ktorých patentová ochrana už skončila,“ vysvetľuje M. Tekel'.

Na základe doterajších skúseností vníma manažment siete lekární Dr. Max budúcnosť produktov vlastných značiek v lekárnach pozitívne. Očakáva kontinuálny rast záujmu zákazníkov o nákup produktov vlastnej značky. Perspektívu pre ďalšie rozširovanie portfólia vidí najmä v uvádzaní nových produktových radov pre špecializované segmenty zákazníkov, ako sú napríklad aktívne športujúci klienti alebo zákazníci vyhľadávajúci prémiové produkty vysokej kvality.

¹ Dr. Max si šiestykrát za sebou udržala vedúcu pozíciu v kategórii predajcov liekov a lekární v súťaži Najdôveryhodnejšia značka, ktorú organizuje Atoz Marketing Services. Značka uspela medzi 770 značkami a umiestnenie je výsledkom prieskumu medzi 2 000 slovenskými respondentmi na reprezentatívnom paneli, ktorý organizovala agentúra NIQ.

² V štúdiu renomovanej spoločnosti KPMG „Najobľúbenejšie značky 2024“ sa Dr. Max umiestnil na 4. mieste, pričom si značka polepšila medzročne o dve priečky. Opäť ide o opakovaný úspech v prestížnom rebríčku.

Dr. Max – najlepšia sieť lekární!
V pomere ceny a kvality sme najlepší.
Dôvera našich pacientov nás teší!

Dr.Max+

KAPSULY SÚ SPÄŤ: NOVINKY V RADE LEVIA PEARL PRINÁŠAJÚ ZÁŽITOK Z PREKVAPENIA

Koniec leta nemusí byť vôbec nuda, naopak! Prebúdza zvedavosť, ale taktiež predstavuje zážitok z nových chutí! A tie sú tentoraz v znamení lesných plodov, exotického ovocia a mentolu. Stačí si vybrať podľa seba. —

Zdroj a foto: PMI



IQOS prichádza s ďalšou novinkou – nikotínové náplne bez obsahu tabaku LEVIA sa rozšírili o ďalšie dve príchuť Forest Pearl a Summer Pearl. Sú určené dospelým užívateľom IQOS, ktorým chýbali ovocné príchuť. Obe novinky posúvajú chuťový zážitok na novú úroveň. Bez pravidiel a aj bez limitov. A ak si aj hovoríte, že už vás nemôže nič prekvapiť, mylite sa.

Chuť na zmenu? Stlačte a vychutnajte si dvojitú vlnu chuti

Zážitok si viete prispôbiť presne podľa seba – stačí stlačiť kapsulu a uvoľní sa ďalšia chuť. Voľba je na vás: Kliknete alebo nie? Či už budete chcieť zostať pri základnej príchuť, alebo sa rozhodnete aktivovať kapsulu, zážitok bude vždy jedinečný.

Nikotínová náplň Forest Pearl so sviežou príchuťou lesných plodov a červeného ovocia je ideálnym ukončením letnej sezóny. Po stlačení kapsule sa zas uvoľní mentolová chuť s príjem-

nými tónmi červeného ovocia. Nikotínová náplň Summer Pearl so sviežou príchuťou červeného ovocia a s kapsulou s príchuťou letného a exotického ovocia dodáva na záver leta kúsok exotiky.

Novinky rozširujú portfólio značky Levia, ktoré boli uvedené na trh začiatkom tohto roku.

Čím je LEVIA výnimočná?

Náplne LEVIA prinášajú celkom nový rozmer v kategórii alternatívnych nikotínových produktov. Jadro náplní LEVIA je vyrobené zo zložiek prevažne získaných z rastlín*, ktoré sú následne starostlivo spracované a do ktorých sa pridávajú príchuť a nikotín. Dospelým fajčiarom, ktorí by inak pokračovali vo fajčení, tak ponúkajú ďalšiu možnosť prejsť na menej rizikovú alternatívu oproti klasickým cigaretám.

Náplne LEVIA sú kompatibilné so zariadením IQOS ILUMA, ktoré ich nahrieva zvnútra na optimálnu teplotu. Pri používaní zariadenia vzniká aerosól a nie škodlivý cigaretový dym, ako pri klasických cigaretách. Rovnako nevzniká decht – zvyšok dymu po zhorení cigarety, ktorý je zmesou chemických zlúčenín s obsahom karcinogénnych a toxických látok. To je aj dôvod, prečo sú bezdymové alternatívy vnímané ako menej riziková alternatíva oproti klasickým cigaretám pre dospelých, ktorí by inak pokračovali vo fajčení. Pri použití s náplňami LEVIA bez tabaku produkuje IQOS ILUMA o 99 % menej škodlivých chemických látok v porovnaní s klasickými cigaretami.**

**Tento produkt nepredstavuje menšie riziko než iné náplne používané s IQOS ILUMA.*

***„O 99 % menej“ predstavuje priemerné zníženie hladiny 9 škodlivých chemických látok, ktorých obsah Svetová zdravotnícka organizácia odporúča znížiť v cigaretovom dyme a ktoré nezhriaňujú nikotín. To nemusí nevyhnutne predstavovať zníženie rizika o 99%.*

Bez dymové výrobky nie sú bez rizika. Dodávajú nikotín, ktorý je návykový a sú určené výhradne pre dospelých, ktorí by inak pokračovali vo fajčení alebo užívaní iných nikotínových výrobkov.



„GEN Z“ V EKOLOGICKOM SPRÁVANÍ PREVYŠUJÚ SENIORI

Drvivá väčšina slovenskej populácie v prieskume o sebe tvrdí, že sa správa ekologicky. Ekologické aktivity sú ale prevažne spojené s triedením odpadu a zodpovedným míňaním energií. V nákupných rozhodnutiach sa až tak na ekológiu nehľadí. Zaujímavé je, že najviac zodpovedne sa voči životnému prostrediu správa najstaršia generácia.

Red, Zdroj: NMS Market Research

Osvojili sme si najmä triedenie odpadu

Takmer 9 z 10 ľudí tvrdí, že vo väčšine prípadov zvykne triediť odpad. Len 6 % populácie plasty, sklo a papier netriedi. Ekologicky sa väčšina populácie správa aj vďaka ďalším aktivitám, ktoré praktizujú vo svojej domácnosti. Ide najmä o zodpovedné nakupovanie potravín v takom množstve, ktoré sa zje bez toho, aby sa vyhodilo (79 %), či šetrenie elektrickou energiou (69%) a vodou (77 %). „Najčastejšie ekologické aktivity sa odohrávajú priamo v našich domácnostiach a zvyknú byť spojené so šetrením financií. To, že týmito zvykmi šetríme nielen planétu, ale aj našu kasu, nás motivuje byť v týchto aktivitách konzistentní,“ dopĺňa výsledky spoluautorka prieskumu **Denisa Lakatošová** z NMS Market Research. Biopodpad triedi o niečo menej ľudí v porovnaní s klasickým odpadom (58 %). Môže to súvisieť aj s tým, že jeho oddeľovanie od komunálneho odpadu je povinné kratší čas, ako triedenie ostatných odpadov.

Ekológia pri nakupovaní

Ekologické rozhodnutia zvykneme praktizovať aj pri nakupovaní. Dve tretiny populácie tvrdia, že vo väčšine prípadov sa vyhýbajú nákupom oblečenia značiek rýchlej módy (fast fashion). Azda neprekvapí, že ľudia s nižším vzdelaním a nižším príjmom sa nákupom fast fashion nevyhýbajú (štatisticky významne častejšie). Približne polovica populácie uprednostňuje lokálne potraviny (18 %), ekologické a udržateľné produkty (14 %) a vyhýba sa jednorazovým plastom (11 %). K zmierneniu dopadov klimatickej krízy pomáha aj každý druhý Slováč či Slovenka, ktorí či už z vlastného rozhodnutia alebo iných okolností, zvyknú vo väčšine prípadov uprednostňovať verejnú dopravu, bicykel, či pešiu chôdzu pred autom. V mene ekológie však nechceme obmedziť konzumáciu mäsa či nakupo-

vať oblečenie v second-handoch. Menej mäsa je vždy len 7 % opýtaných, v second-handoch vždy nakupuje iba 6 % populácie.

Najviac ekologicky sa správajú seniori

Až 87 % populácie tvrdí, že sa správa ekologicky. Päťina je o tom pevne presvedčená, dve tretiny zvolili na otázku, či sa považujú za človeka, ktorý sa správa ekologicky, odpoveď „skôr áno“. Hoci sa s Generáciou Z zvykne spájať ekologický aktivizmus, tvrdé dáta ukazujú, že zodpovednejšie voči životnému prostrediu sú práve staršie generácie. „Skutočne platí, že Gen Z sú spomedzi všetkých najviac aktívni v dobrovoľných environmentálnych aktivitách. Pravidelne sa ich zúčastňuje päťina Gen

Z a len 13 % zástupcov všetkých ostatných generácií. Označovať mladých na základe tejto skupinky aktívnych dobrovoľníkov za ekologickú generáciu by však bolo chybnou. V mnohých iných aktivitách ich totiž s prehľadom porážajú staršie generácie,“ upozorňuje na zistenia D. Lakatošová z NMS. Najväčšou slabinou mladých ľudí je nakupovanie značiek rýchlej módy. Približne polovica z nich tvrdí, že sa nakupovaniu týchto značiek väčšinou vyhýba. Na túto otázku však odpovedali rovnako dve tretiny Mileniálov a ľudí z Generácie X (29 –60 rokov), a až 85 % najstarších ľudí z generácie Baby Boomers (61+ rokov). Starší v porovnaní s mladšími výrazne častejšie pravidelne praktizujú aj triedenie biopodpadu, šetrenie elektrickou energiou, či triedenie klasického odpadu. Častejšie robia ekologicky zodpovednejšie rozhodnutia a nakupujú lokálne produkty. Naopak zástupcovia Gen Z štatisticky významne častejšie volili odpoveď, že lokálne potraviny nakupujú výnimočne. Malé rozdiely sú vidno medzi jednotlivými krajinami, kedy častejšie domáce potraviny uprednostňujú respondenti z Nitrianskeho a Žilinského kraja a domácnosti s čistým príjmom do 1330 EUR.

NMS Market Research Slovakia

Zber dát prebiehal cez online panel National Sample

N = 1009 ľudí, respondenti tvorili reprezentatívnu

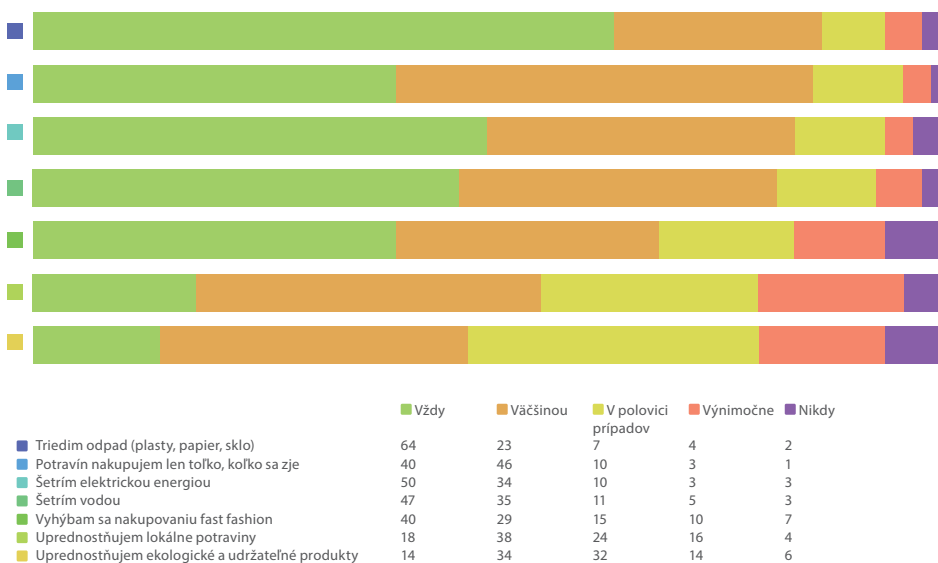
vzorku online populácie SR vo veku 18+

Čas zberu údajov: 02. 07. – 07. 07. 2025

Metóda: online prieskum

Prieskum nemá zadávateľa, vznikol na náklady agentúry

Ako často vykonávate nasledujúce činnosti? (5 najčastejšie uvádzaných aktivít a redakčný výber odpovedí)



Zdroj: NMS Market Research Slovakia, Online prieskum, november 2024, N=1000, 18+

Portál, s.r.o., Klapkova 1867/2, 182 00 Praha 8, Česká republika, Tel. +420 283 028 111, www.portal.cz



Oliver Sacks

Muž, který si pletl manželku s kloboukem

Sacks je dnes azda najznámejší neuropsychológ na svete. Jeho „klinické príbehy“ nie sú len kazuistikami kuriózných prípadov — autor v nich s výnimočnou empatiou opisuje životy, ochorenia a odlišnosti svojich pacientov, pričom ich predstavuje ako hlboko ľudské bytosti. V knihe sa dočítame napríklad o nevidiacej sochárke, ktorá objavila svoj talent až v 60-tich rokoch života, pretože dovtedy mala ochmuté ruky; o mužovi, ktorému sa snívalo, že sa stal psom, a ráno sa zobudil s mimoriadne vyvinutým čuchom a nutkavou potrebou všetko voniavať.

Cena: 16,87 EUR

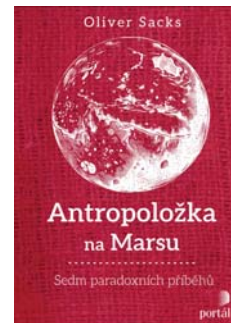


Oliver Sacks

Antropoložka na Marsu

Kniha voľne nadväzuje na jeho predchádzajúce dielo Muž, ktorý si pomýlil manželku s klobúkom. Obsahuje sedem príbehov ľudí, ktorí sa vyrovnávajú s neurologickými poruchami, ako sú poškodenie mozgu, autizmus či Tourettov syndróm. Odhaľuje, ako sa ich životné skúsenosti dotýkajú samotnej podstaty existencie. Sacksova schopnosť prepájať neurológiu s umením a filozofiou robí z tejto knihy nezabudnuteľný zážitok. V čase, keď sa čoraz viac hovorí o duševnom zdraví a porozumení odlišnostiam, predstavuje jeho práca cenný zdroj poznania a inšpirácie.

Cena: 22,50 EUR



IKAR, a.s., Miletičova 23, 821 09 Bratislava, Tel. +421 2 49 104 333, www.ikar.sk

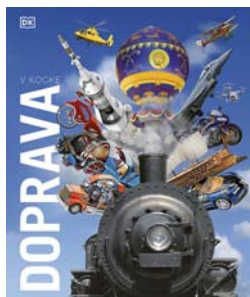


Kol. autorov

Doprava v kocke

Púťavá rodinná encyklopédia o všetkých spôsoboch dopravy od najstarších čias až po súčasnosť. Zistíte, ako sa ľudia a rozličné druhy tovaru prepravujú po zemi, nad ňou či pod ňou a ako sa rakety vydávajú do ďalekého vesmíru. Spoznajte najväčšie a najmenšie dopravné prostriedky na súši, mori aj na oblohe od obrovských zaoceánskych lietadlových lodí až po rýchle drony. Objavte, čo sa skrýva v motore automobilu a ako špičkové turbodúchadlá umožňujú zostrojiteľ najrýchlejšie superšportové vozidlá. Okrem množstva zaujímavých a užitočných informácií kniha prináša aj úžasné digitálne ilustrácie.

Cena: 18,90 EUR

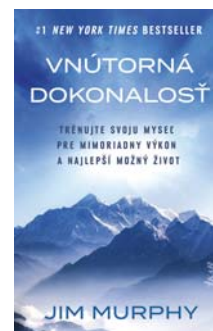


Jim Murphy

Vnúťorná dokonalosť

Natrénujte svoju myseľ pre mimoriadny výkon a najlepší možný život. Objavte tréningový systém, z ktorého vzišli svetoví šampióni – podrobný návod na to, ako mať pod kontrolou myseľ, dosiahnuť vrcholový výkon a žiť plnohodnotný život. Jim Murphy ešte ako profesionálny bejzbalista v klube Chicago Cubs sa bál zlyhania a začal skúmať, ako dokážu najlepší z najlepších podávať špičkové výkony pod tlakom, a pritom s absolútnou rozvahou. Zistil, že cesta k mimoriadnemu výkonu je rovnaká ako cesta k výnimočnému životu. Kniha je plná cvičení a techník, ktoré vám pomôžu zlepšiť život v každom ohľade.

Cena: 18,90 EUR



NAKLADATELSTVÍ DOKOŘÁN, S.R.O.

Holečkova 9, 150 00 Praha 5, ČR, Tel. +420-257 320 803, www.dokoran.cz

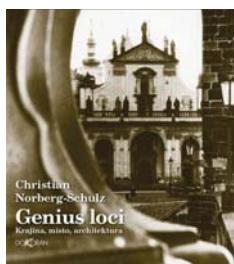


Christian Norberg-Schulz

Genius loci. Třetí vydání

Svetoznámy nórsky historik a teoretik architektúry, vo svojej najznámejšej knihe s pôsobivými fotografiami odhaľuje podmienky a príčiny umiestnenia, vzniku a podoby miest na základe analýzy celého systému okolností, ktoré sprevádzajú stáročný vývoj mestského organizmu. Nezostáva pritom len pri technických aspektoch — venuje sa aj filozofickým a etickým otázkam, ktoré sú späté s mestami, s ľudskými sídlami. Svoje teoretické východiská ukazuje cez analýzu troch rozdielnych miest. Zavádza klasifikáciu krajín, architektúry a miest, pričom Rím predstavuje prototyp klasického mesta, Praha romantického a Chartúm kozmického.

Cena: 30,27 EUR



Albatros Media Slovakia, a.s.

Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Tel. +421 02 444 520 48, www.albatrosmedia.sk



Kol. autorov

Kriminológia - Velké myšlenky

Kto sú najväčší vrahovia, zloději a podvodníci všetkých čias? Ako prišiel Jack Rozparovač k svojmu menu? Kto „predal“ eifelovku a ako sa lupičom podarilo vykradnúť trezor v Hatton Garden? Kniha vám prináša odpovede. Opisuje viac ako sto svetovo najznámejších kriminálnych činov. Prináša množstvo zaujímavých príbehov zo sveta zločinu. Pomocou schém, obrázkov a fotografií osvetľuje skutky zločincov a predkladá pútavý pohľad na históriu kriminalistiky. Fascinujúce, mrazivé či podivné prípady a príbehy true crime vás pohltia, či už ste študentom práva a psychológie, alebo jednoducho vášnivým čitateľom detektívok.

Cena: 32,90 EUR



red, Zdroj a foto: Vydavatelství



BRIX
GROWN FOR FLAVOUR

Great Taste 2025 a 6 ocenení pre BRIX

Lyofilizované Cherry rajčiny, Zlaté kivi,
Višne, Fruit Paradise, Čierne ríbezle,
Jahody



Prémiové mrazom sušené ovocie Brix - Grown for flavour už po siedmy raz potvrdzuje svoju kvalitu na prestížnom gastro oceňovaní.

