



Nastupuje éra platobných QR kódov

Rok 2026 bude znamenať veľký krok v digitalizácii. Podľa návrhu zákona ministerstva financií bude najneskôr od marca musieť každý obchodník, ktorý má k dispozícii pripojenie na internet, prijímať aj bezhotovostnú formu platby.



str. 20

Víťazom šetrenia budú privátky

Značka Fresh je najsilnejšia na východnom Slovensku, ale zákazníci ju môžu stretnúť po celej krajine. Najnovšie aj v rámci spolupráce s čerpacími stanicami Daliol. O ďalších víziách siete hovorí riaditeľ spoločnosti Potraviny Fresh Ondrej Šuňavský. **str. 16**



Chuť na čaj rastie

Šálka teplého čaju je súčasťou každodenného života pre množstvo spotrebiteľov. Kategórii sa v súčasnosti darí rásť, a to nielen vďaka rastúcej cene, ale aj inováciám, ktoré výrobcovia prinášajú, či osvete spotrebiteľov, ktorí vidia funkčné benefity čaju. **str. 32**

Úspešná prevádzka je dostupná a viditeľná

Do výberu lokality pre novú predajňu vstupuje veľa faktorov, ktoré rozhodnú o tom, či sa jej bude dariť. Nie je to len množstvo ľudí, ktorí ju môžu potenciálne navštíviť.



str. 42



Prajete si červený pomaranč?





PALEC HORE PRE ROZUMNÝ NÁKUP!

PREDSTAVUJEME VÍTAZOV ROČNÍKA



TESCO HUMMUS SNACKY
TESCO STORES SR



EXTRA RADA
BERTO TRADE



MATTONI ESENCE CITRON
MATTONI 1873



COOP BEZGLUTÉNOVÁ
ARAŠIDOVÁ OBLÁTKA, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO



COOP BEZGLUTÉNOVÉ
PIŠKÓTY, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO



COOP MÜSLI S ČERVENÝM
OVOČÍM, TRADIČNÁ KVALITA
COOP JEDNOTA SLOVENSKO



DENKMIT OŠETRUJÚCI SPREJ NA NÁBYTOK
DM DROGERIE MARKT



K-Z LÁSKY K TRADIČII
KAUFÍK Detské PÁRKY
KAUFLAND SLOVENSKÁ REPUBLIKA



ROBBY BUBBLE ICE
SOARE SEKT SLOVAKIA



FRED & FLO Detské Plienky
TESCO STORES SR



K-Z LÁSKY K TRADIČII
KAUFÍK KUKURIČNÉ CHRUMKY
KAUFLAND SLOVENSKÁ REPUBLIKA



CHUTE SLOVENSKA EXTRADŽEM
BILLA



BRIT CARE MINI RAW DELIGHTS
VAFO PRAHA



BEZLAKTÓZOVÉ MASLO 82 %, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO



BRIT PREMIUM
BY NATURE HAPPY SNACKS
VAFO PRAHA



TESCO SNACKY Z ORECHOV
A SUŠENÉHO OVOCIA
TESCO STORES SR



OVOCNÉ NÁPOJE RIO
ALOE VERA, RIO NATA DE COCO
MCCARTER



TAURIS GOLD ZVERINOVÉ PAŠTÉTY
TAURIS



PLEŤOVÁ KOZMETIKA HAUTSACHE
DM DROGERIE MARKT



COOP HLÁŠKOVÁ
POLIEVKA, TRADIČNÁ KVALITA
COOP JEDNOTA SLOVENSKO



TESCO FINEST MRAZENÁ PIZZA
TESCO STORES SR



GAM'S PROTEÍNOVÉ TYČIČKY
A.N.J.DISTRIBUTION



DMBIO OVSEŇNÝ NÁPOJ BEZ CUKRU
DM DROGERIE MARKT



RYŽA ARBORIO – RISOTTO RICE
MÁNYA



COOP PROTEÍN CHLEBÍK, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO



VILEDA INFINITY FLEX
SUŠIAK NA BIELIŽEN ČIERNY 30 M
FREUDENBERG HOME
AND CLEANING SOLUTIONS



COOP BEZLAKTÓZOVÁ SMOTANA
NA ŠLAHANIE 30 %, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO



CISÁRSKA ŠUNKA
MECOM GROUP



TOALETNÝ PAPIER
HARMONY 4=8 COMPACT ROLL
SHP HARMANEC



VILEDA SAFE HANDS
FREUDENBERG HOME
AND CLEANING SOLUTIONS



NANUKY A ZMRZLINY PINKO
PINKO



VILEDA DIAMOND S ŽEHLIACA DOSKA
FREUDENBERG HOME
AND CLEANING SOLUTIONS

ZVOLENÍ REPREZENTATÍVNOU VZORKOU 2000 SLOVÁKOV
V PRIESKUME REALIZOVANOM AGENTÚROU NIELSEN IQ.



www.volbaspotrebitelov.sk



Predstavte si predajňu potravín, ktorá má otvorené od šiestej ráno. Vy tam naklusáte o tri štvrté na sedem, pretože si chcete kúpiť raňajky, ale okrem rožkov ešte nie je dopečené žiadne pečivo. Prídete o desiatej doobeda a personál práve dokladá tovar. Hladká múka vyložená nie je, tak sa nemeselo opýtať, či tento nezvyčajný tovar majú alebo ho stihli od rána vypredať. Nevrlý predavač povie, že nevie, a opýta sa vás, či sa má ísť pozrieť do skladu. Trošku zaskočení otázkou odpovedáte, áno, poprosím vás. A tak by som mohla pokračovať. Raz nemajú banány, inokedy vajcia, maslo, petržlen. **Človek by si myslel, že chce variť samé exotické recepty alebo že sa preniesol v čase a nakupuje za minulého režimu.** Ani jedna možnosť nie je správna. Takúto predajňu máme, bohužiaľ, na našom sídlisku.

Aj v našom časopise roky píšeme o tom, aké dôležité je vedieť, čo chce zákazník, ešte prv, než to vie on sám. Obchodník nemá vôbec ľahkú úlohu. Musí sledovať trendy, poznať svojich zákazníkov, vytvoriť im ponuku šitú na mieru. **Na pomoc mu však prichádzajú rôzne moderné**

- **Lokalita**
- **Kľúč**
- **Úspech**

technológie, ktoré dnes dokážu efektívne riadiť skladové hospodárstvo, predikovať, čo bude kde chýbať. Vernostné programy umožňujú sledovať, v ktorej predajni zákazníci robia opakované nákupy a čo si vkladajú do košíka. Dalo by sa predpokladať, že reťazec, pod ktorý naša sídlisková „samoška“ patrí, má toto všetko zvládnuté. Opak je však pravdou.

Táto predajňa má ale nesporne inú a mnohokrát neprekonateľnú výhodu – lokalitu. Hoci ste si už milión ráz povedali, že do nej nikdy nevkročíte, vždy tam napokon skončíte. Lebo keď sa ponáhľate alebo potrebujete iba niečo dokúpiť, nebudete chodiť do síce najbližšieho, ale stále skoro kilometer vzdialeného supermarketu. Nájsť výbornú lokalitu pre novú predajňu nie je vôbec jednoduché. Ako si s tým poradiť, si prečítate v tomto čísle. **Držím palce, aby sa vám podarilo vyhrať taký bank** ako prevádzke na našom sídlisku.

Najlepšie miesto

TATIANA KAPITÁNOVÁ, ŠÉFREDAKTORKA

100 % pokrytie všetkých segmentov FMCG maloobchodu a veľkoobchodu



8
BAROMETER

10
STRUČNE

13
KTO JE KDE

14
AGENDA

15
BLOG

16
STRETNUTIE

Ondrej Šuňavský: Víťazom šetrenia budú privátne značky



20
TÉMA VYDANIA

Nastupuje éra platobných QR kódov



24
POZOROVATEĽ TRENDOV
Nový maloobchodný svet bude vítať ľudí aj ich AI agenty

26
NÁKUPCA
Jakub Huba: S dodávateľmi chceme dosiahnuť obojstrannú spokojnosť

28
CATSCAN #1
Vianoce neohrozí ani konsolidácia



32
CATSCAN #2
Chuť na čaj rastie

38
CATSCAN #3
Rastlinné alternatívy už nevytrčajú

40
CATSCAN #4
Cigarety fajčiarom voňajú menej

42
SLUŽBY PRE OBCHOD
Úspešná prevádzka je dostupná a dobre viditeľná

44
VYBAVENIE OBCHODU

Krádeže potlačí komplexné zabezpečenie



48
LOGISTIKA
Dobre zorganizovaná inventúra firmu nebolí

SLEDUJTE NÁS AJ ONLINE



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



Martin (34)

Šlo mi o moje zdravie.

Pridajte sa aj vy medzi
viac ako 270 000 bývalých
fajčiarov, ktorí odložili
cigarety a urobili zmenu.

vasdovod.sk

Aký bude váš dôvod?

Najlepším spôsobom, ako znížiť zdravotné riziká spojené s užívaním tabakových a nikotínových výrobkov, je úplne prestať tabakové výrobky a výrobky s obsahom nikotínu užívať.

Skutočný spotrebiteľ,
ktorý bol za svoju účasť
v kampani odmenený.

U/SMOKE
YOUR WORLD

PHILIP MORRIS
SLOVAKIA

NEZMEŠKAJTE JEDINEČNÚ PRÍLEŽITOSŤ VYPOČUŤ SI INŠPIRATÍVNYCH REČNÍKOV A PRAKTICKÉ PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE

CZECH RETAIL DAYS 2025

ZÚČASTNITE SA NA KONGRESE ZAMERANOM NA RETAIL V PRAXI

13. – 14. 11. 2025 Cubex Centrum Praha

ŠTVRTOK 13. NOVEMBRA

8.00 – 12.40 SPOLOČNÝ DOPOLUDŇAJŠÍ PROGRAM

8.00 – 9.00 REGISTRÁCIA

9.00 – 9.15 OFICIÁLNE OTVORENIE KONGRESU



MODERÁTOR:
REY KORANTENG

9.15 – 9.30 ČO BUDE V ROKU 2026 TRÁPIŤ ČESKÝCH OBCHODNÍKOV A ČO IM BUDE ROBIŤ RADOSŤ?



Tomáš Prouza sa podelí o svoj pohľad na dopady zmien zákaznickeho správania, nestability dodávateľských reťazcov a ďalšie regulačné „cunami“.

**TOMÁŠ PROUZA, PREZIDENT,
ZVÁZ OBCHODU A CESTOVNÉHO RUCHU ČR**

9.30 – 10.30 TECHNOLOGIE, PERSONALIZÁCIA, SOCIÁLNE SIETE... NOVÉ TRENDY MENIA PRAVIDLÁ HRY



Ako sa vyvíjajú očakávania zákazníkov a ktoré globálne trendy budú formovať retail v najbližších rokoch? Aký dopad majú rastúce požiadavky na personalizáciu a bezproblémovú interakciu medzi jednotlivými nákupnými platformami, kde na dôležitosť naberajú sociálne siete? Sean Culey sa zameria na vplyv nových technológií na retail, dopad na personalizáciu a interakciu medzi nákupnými platformami a na výzvy, ktorým budú firmy čeliť v oblasti udržateľnosti, transparentných dodávateľských reťazcov a logistiky.

**SEAN CULEY, DIRECTOR OF SUPPLY CHAIN, MANUFACTURING
TECHNOLOGY CENTRE**

10.30 – 11.00 PRESTÁVKA NA KÁVU

11.00 – 11.20 A ČO AK VAŠI ZÁKAZNÍCI NECHCÚ BUDÚCNOŠŤ?



Podľa štúdie Ipsos Global Trends si 60 % ľudí praje návrat do minulosti. Táto nostalgia po „starých časoch“ je však len jedným z viacerých kontextuálnych trendov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie.

**MIROSLAV PAŠKA, ACCOUNT DIRECTOR,
IPSOS**

11.20 – 11.40 RIZIKÁ AJ PRÍLEŽITOSŤI: EKONOMICKÝ VÝHLAD PRE RETAIL 2026+



Spoznajte kľúčové signály trhu a dopady technologických a spoločenských zmien na spotrebiteľa vrátane odporúčaní pre strategické plánovanie a udržanie konkurencieschopnosti.

**DAVID NAVRÁTIL, HLAVNÝ EKONÓM A RIADITEĽ
ODBORU EKONOMICKEJ A STRATEGICKEJ ANALÝZY,
ČESKÁ SPORITELŇA**

11.40 – 12.40 PANELOVÁ DISKUSIA: AKO ZOSTAŤ KONKURENCIESCHOPNÍ V ČASE ZMIEN

V období technologických inovácií a meniaceho sa správania zákazníkov stojí vedenie firiem pred náročnými rozhodnutiami. Ako prepojiť modernizáciu, digitalizáciu a udržateľnosť s očakávaniami zákazníkov? CEO popredných maloobchodných spoločností sa podelia o svoje skúsenosti a stratégie pre udržanie konkurencieschopnosti a adaptáciu na nové trendy.

12.40 – 13.45 OBED

13.45 – 15.15 OKRÚHLY STÔL HR

Okruhly stôl prinesie prehľad kľúčových tém pre dnešnú prácu s ľuďmi a rozvoj tímov v retaile – od budovania značky zamestnávateľa a stratégií pre udržanie ľudí cez flexibilné formy práce a externú spoluprácu až po starostlivosť o zamestnancov a ich zapojenie. Diskusia sa zameria aj na to, ako môže správne nastavená firemná kultúra otvoriť dvere efektívnemu využívaniu nových technológií, špeciálne AI.

13.45 – 17.30 POPOLUDŇAJŠIE TEMATICKÉ SEKCIE

TECHNOLÓGIE/AI



SORTIMENT



MARKETING



E-COMMERCE/OMNICHANNEL



KOHO ĎALŠIEHO SI NAPRÍKLAD NA KONGRESE EŠTE VYPOČUJETE?



TADEÁŠ BERÁNEK,
HEAD OF CATEGORY
MANAGEMENT CZ/SK/
HU, L'ORÉAL



FRANTIŠEK CMUNT,
VEDÚCI
MALOOBCHODNÉHO
PREDAJA, WOLT ČESKO



RADOMÍR DOLEJŠÍ,
SENIOR SALES
MANAGER, VISA



PETR HOFFMANN,
HEAD OF DIGITAL,
KAUFLAND ČR



MICHAL KARCOL,
GENERÁLNY RIADITEĽ,
XXXLUTZ PRE ČR A SR



PAVEL KOPŘIVA,
RIADITEĽ E-COMMERCE
PRE ČR A SR, SUPER ZOO



PAVEL KOZLER,
VÝKONNÝ RIADITEĽ,
KNOWINSTORE



LADISLAV LÁŽŇOVSKÝ,
SENIOR CATEGORY
MANAGER, BILLA ČR



ROMAN MOLEK,
MANAGING PARTNER,
TRANSEARCH
INTERNATIONAL



PETR POKORNÝ,
HEAD OF COUNTRY
PEOPLE OPERATIONS,
TESCO STORES ČR



MICHAL ŠIROKÝ,
RIADITEĽ NÁKUPU,
ROSSMANN



KAREL TÝRA,
GENERÁLNY RIADITEĽ,
NIQ

17.30 – 18.30 **WELCOME DRINK PRED GALAVEČEROM**

18.30 – 20.00 **GALAVEČER ČESKÉHO PROGRAMU NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY 2025**

20.00 – 23.00 **RETAIL BUSINESS MIXER**



PIATOK 14. NOVEMBRA

9.00 – 12.00 **RETAIL A VÝROBA V PRAXI**

A pretože stále platí, že jeden zážitok je viac než tisíc slov, dáta a prednesené skúsenosti z trhu doplnia druhý deň návštevy inšpiratívnych predajní či ďalších retailových prevádzok.

STAŇTE SA SÚČASŤOU CZECH RETAIL DAYS:

- Ako **partner akcie** predstavte účastníkom – profesionálom z retailu a výroby – svoje nové technologické riešenia, služby a ďalšie novinky.
- Ako **účastník akcie** získajte **nové informácie** pre svoju prácu, **inšpiráciu** od kolegov či zo súvisiacich odborov.



ZABEZPEČTE SI SVOJE MIESTO UŽ DNES!
www.czechretaildays.cz/registrace

ĎAKUJEME PARTNEROM 2. ROČNÍKA CZECH RETAIL DAYS:

HLAVNÍ PARTNERI:



PARTNERI:



ZÁŠTITA:



ODBORNÝ PARTNER:



ŠPECIÁLNI PARTNERI:



PARTNER KÁVY:



VENUE PARTNER:



PARTNER TECHNIKY:



DTP PARTNER:



PARTNER TRIEDENIA:



PARTNER E-MAILOVEJ
KOMUNIKÁCIE:



HLAVNÝ MEDIÁLNY
PARTNER:



MEDIÁLNI PARTNERI:



ORGANIZÁTOR:





Kôš mierne zlacnel

Počas mesiacov august a september sa priemerná hodnota spotrebného koša na Slovensku podľa meraní spoločnosti ppm factum ustálila na sume 89,85 eura. V porovnaní s predchádzajúcim obdobím jún – júl, keď predstavovala 90,32 eura, došlo k poklesu o 0,52 %.

Vývoj cien spotrebného koša (v EUR)

	31.	34.	37.	39.
Coop Jednota Supermarket	101,71	97,91	100,50	102,40
Kaufland	78,79	78,79	77,74	82,79
Lidl	78,08	81,64	78,78	82,68
Metro	78,57	78,35	77,64	77,13
Coop Jednota Tempo	100,59	100,10	93,77	94,81
Tesco Expres	91,65	90,22	89,94	85,03
Tesco HM	78,78	79,31	76,75	78,80
Fresh Plus	87,89	87,57	85,94	84,26
Billa	96,54	93,63	93,62	93,67
Milk Agro	114,90	118,93	117,87	116,48
GVP	85,22	83,87	84,09	83,50

Vývoj cien v období 30. 7. 2025 – 30. 9. 2025 (31., 34., 37. a 39. týždeň)

Zvýšenie cien bolo zaznamenané v štyroch z jedenástich monitorovaných maloobchodných reťazcov. Najvýraznejší rast cien sme evidovali v obchodnej sieti Kaufland, kde došlo k zdraženiu o 2,84 %, čo predstavuje navýšenie priemernej ceny o 2,21 eura. Naopak, v predajniach Tesco Expres sme zaznamenali najväčší pokles – spotrebný kôš tu zlacnel o 3,74 %, teda o 3,57 eura.

Z pohľadu jednotlivých kategórií došlo k rastu cien drogistického tovaru, a to o 0,85 %. V ďalších dvoch kategóriách došlo k poklesu cien. V kategórii koloniálneho tovaru sa priemerná cena znížila o 0,12 % a v čerstvom tovare došlo k poklesu o 1,69 %.

Okrem siete Metro, kde hodnota spotrebného koša dosiahla 77,88 eura, spotrebitelia najlacnejšie nakúpili v predajniach Tesco HM, kde za priemerný nákup zaplatili 79,86 eura.

0,52 %

Priemerná hodnota spotrebného koša počas mesiacov august a september sa znížila o 0,52 %.

89,85 eura

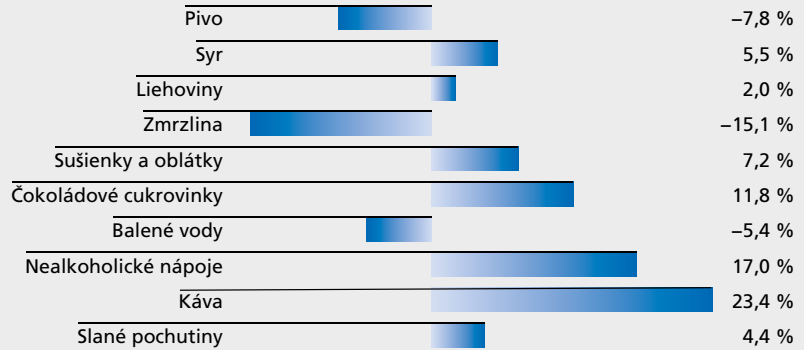
Priemerná hodnota spotrebného koša v období august – september bola 89,85 eura.

NIQ

Uprostred leta si najväčší rast tržieb pripísala káva

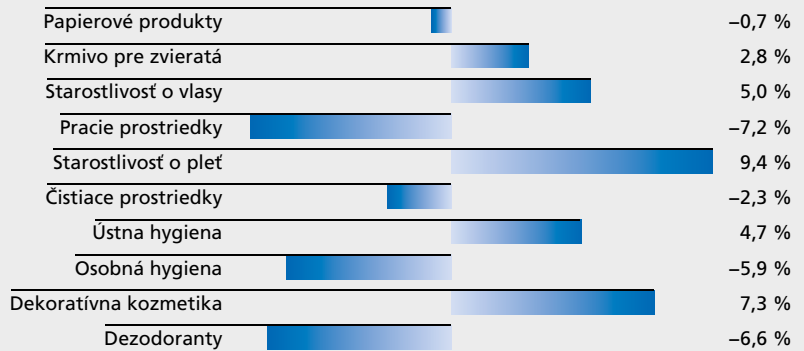
TOP 10 POTRAVINÁRSKÝCH KATEGÓRIÍ

(SR, potraviny a obchody so zmiešaným tovarom + drogérie s výnimkou Metra)
Medziročná zmena hodnoty predaja (29. – 32. týždeň 2025 vs. 29. – 32. týždeň 2024, v %)



TOP 10 NEPOTRAVINÁRSKÝCH KATEGÓRIÍ

(SR, potraviny a obchody so zmiešaným tovarom + drogérie s výnimkou Metra)
Medziročná zmena hodnoty predaja (29. – 32. týždeň 2025 vs. 29. – 32. týždeň 2024, v %)



FOCUS

Najpropagovanejší čierny čaj je značka Lipton

V posledných 12 mesiacoch tvorí takmer tretinový podiel na komunikačnej ploche čierneho čaju značka Lipton (Orbico, 31 %), propagačnou top 2 je Teekanne rovnomenného producenta (12 %) a trojlístok najpropagovanejších značiek uzatvára Pigi (Baliarne obchodu Poprad, 9 %). Drvivá väčšina propagácií čierneho čaju sa týka porciovaných čajov, v málokedy sa objavujúcich propagáciách sypaných čiernych čajov triumfuje značka Twinings (Maresi, 73 %).

Propagačnou jednotkou zeleného čaju z pohľadu „inzerovanej plochy“ je Popradský čaj (Baliarne obchodu Poprad, 29 %), za ktorou nasledujú značky Teekanne rovnomenného producenta (17 %) a Twinings (Maresi, 7 %). Najkomunikovanejšou značkou sypaných zelených čajov je taktiež Twinings (Maresi, 51 %).

TOP 10 najpropagovanejších značiek porciovaných ovocných čajov

(podiel na komunikačnej ploche v období 9/2024 – 8/2025)

Popradský čaj	25 %
Teekanne	19 %
Mistral	14 %
Loyd	9 %
Babička Růženka	6 %
Bercoff	5 %
Lipton	4 %
Leros	2 %
Vitto	1 %
Pickwick	1 %

Za štvrtinovým podielom na komunikačnej ploche ovocných čajov stojí značka Popradský čaj (Baliarne obchodu Poprad, 25 %), druhou najkomunikovanejšou je značka Teekanne rovnomenného producenta (19 %) a trojlístok najpropagovanejších uzatvára Mistral (Baliarne obchodu Poprad, 14 %). Za všetkými propagovanými sypanými ovocnými čajmi stojí značka Vitto (Vitto Tea).

Štvrtinu celkovej komunikačnej plochy v kategórii praženej kávy na Slovensku realizovala značka Popradská (Baliarne obchodu Poprad, 25 %), ďalšiu pätinu uskutočnili značky Tchibo/Eduscho (Tchibo, 20 %) a komunikačnou top 3 bola značka Jacobs (Jacobs Douwe Egberts, 9 %). V instantnej káve v uplynulých 12 mesiacoch najmasívnejšie komunikovali značky Nescafé (Nestlé, 48 %), Jacobs (Jacobs Douwe Egberts, 23 %) a Tchibo/Eduscho (Tchibo, 11 %).

V kávkach vo vrecúškach najviac propaguje značka Nescafé (Nestlé, 50 %), nasledovaná značkami Mokate rovnomenného producenta (49 %) a s odstupom Jacobs (Jacobs Douwe Egberts, 7 %). V hotových kávkach sú najkomunikovanejšou trojicou značiek Hell (Hell Energy, 29 %), Rajo (Meggle, 12 %) a Starbucks (Nestlé, 7 %).

Dve pätiny Slovákov aspoň príležitostne konzumujú rastlinné alternatívy živočíšnych produktov

Mäso zo svojho jedálneho úpne vyradilo len 1 % Slovákov. Pravidelnou súčasťou jedálneho sú rastlinné alternatívy pre 9 % Slovákov, pre tretinu aspoň občasou. Naopak, tretina (33 %) Slovákov rastlinné alternatívy neje a ešte ani neplánuje – muži častejšie než ženy (40 % vs. 26 %). V septembrovom prieskume to na reprezentatívnej vzorke dospeljej slovenskej populácie s veľkosťou 500 respondentov zistila agentúra InsightLab.

Z tých, ktorí rastlinné alternatívy živočíšnych produktov v súčasnosti nejedia, asi tretina pripúšťa, že by ich mohla začať jesť aspoň občas (36 %). Najčastejšie nakupované z alternatívnych výrobkov k živočíšnym produktom sú medzi slovenskými spotrebiteľmi náhrady mäsa (49 %) a rastlinné alternatívy mliečnych výrobkov (49 %).

Kategóriu rastlinných alternatív konkrétne mliečnych výrobkov, napríklad mlieka alebo jogurtov, pozná 56 % Slovákov, najmenej tí vo veku 60 a viac rokov (45 %). Otvorená vskúšaníu rastlinných alternatív mliečnych výrobkov je z tých, ktorí ich nepoznajú, len tretina (33 %), takmer dve pätiny (37 %) naopak záujem o vskúšanie týchto výrobkov nemajú.

Slovenskí spotrebiteľia najčastejšie vskúšali rastlinné alternatívy mlieka (51 %), alebo rastlinné alternatívy jogurtu (38 %). Rastlinnú alternatívu masla vskúšala viac než štvrtina (28 %), rastlinnú šľahačku, smotanu, zmrzlinu alebo syr vskúšala asi pätina slovenských spotrebiteľov, ktorí sa rastlinným alternatívam nevyhýbajú.

S rastlinnými alternatívami mliečnych výrobkov si takmer tretina slovenských spotrebiteľov (29 %) spája vyššiu cenu v porovnaní s klasickými variantmi živočíšnych produktov. Dôležité je aj vnímanie kladných účinkov na zdravie, ktoré si s rastlinnými alternatívami spája 28 % spotrebiteľov. Nižšiu

TOP 10 vskúšaných rastlinných alternatív mliečnych výrobkov

Mlieko	51 %
Jogurt	38 %
Nátierka	34 %
Maslo	28 %
Mliečny dezert	27 %
Šľahačka	23 %
Smotana	23 %
Zmrzlina	21 %
Syr	21 %
Tvaroh	15 %

environmentálnu záťaž spojenú s rastlinnými alternatívami vníma len 12 % spotrebiteľov. Negatívna je najmä horšia chuť, ktorú vníma pätina spotrebiteľov (20 %), naopak, lepšiu chuť si s alternatívami spája len zlomok (8 %) konzumentov.

Najlepšia ponuka rastlinných alternatív živočíšnych výrobkov je podľa Slovákov v Kauflande (26 %). Viac než tretina (36 %) nemá jasno v tom, ktorý reťazec má najlepšiu ponuku týchto výrobkov.

JEMNEJŠIA V KAŽDEJ ŠÁLKE



Letné mesiace ovládli Babetkovo, GymBeam a WerchemX

V júnovom kole súťaže kamenných predajní Visa Slovak Top Shop vyhrala predajňa potrieb pre deti Babetkovo v Košiciach. Babetkovo je špecializovaná predajňa zameraná na produkty pre bábätká, deti a rodičov. Ponúka široký sortiment od kočíkov a autosedačiek cez detské oblečenie a hračky až po praktické doplnky pre každodennú starostlivosť. Na druhom mieste skončil moderný supermarket Koruna Market v Trnave, tretiu priečku si odniesol udržateľný concept store Wilderoben.

Júlové kolo ovládla predajňa GymBeam v Košiciach, 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. Druhé miesto obsadila predajňa Dizajnove.sk z Bratislavy, ktorá sa špecializuje na moderný nábytok a interiérové riešenia. Na treťom mieste sa umiestnil Filter Multibrand, exkluzívny concept store v centre Bratislavy.

V augustovom kole súťaže vyhrala predajňa WerchemX z Nového Mesta nad Váhom, ktorá sa zameriava na čistiacu a upratovaciu techniku. Ponúka široký sortiment produktov od overených výrobcov a zároveň poskytuje odborné poradenstvo a servis. Na druhom mieste skončila remeselná pražiareň kávy Čierny Peter v Bratislave a na treťom špecializovaný obchod a salón krásy pre psos My Dog Love v Bratislave. Víťazi jednotlivých mesiacov sa stretnú v súboji o celkové víťazstvo roku 2025.

XXXLutz má nový obchodný dom v Nitre

Spoločnosť XXXLutz otvorila v závere augusta nový obchodný dom v Nitre. Výstavba energeticky úspornej budovy trvala 13 mesiacov a v porovnaní so starou predajňou je predajná plocha väčšia približne o 50 %. Obchodný dom zákazníci nájdu v lokalite Na Pasienkoch. Obchodný dom XXXLutz má dve podlažia a celkovú rozlohu 8 200 metrov štvorcových. Na prízemí je primárne výber bytových doplnkov, zatiaľ čo na prvom poschodí sa nachádza kuchynské



štúdio a nábytok. „Pri vybudovaní vlastného obchodného domu je cieľom ponúknuť zákazníkom modernejšie a lepšie prispôbené nákupné priestory plné inšpirácií tak, aby bol výber nábytku a bytových doplnkov čo najpohodlnejší a najprijemnejší,“ hovorí Michal Karcol, generálny riaditeľ a konateľ XXXLutz na Slovensku.

Fresh Plus otvoril predajňu v Michalovciach

Sieť slovenských supermarketov Fresh Plus otvorila svoju 35. predajňu, tentokrát v Atrium Shopping Center v Michalovciach. Nový supermarket priniesie zákazníkom výber lokálnych, slovenských a bio produktov, moderné technológie šetrné k životnému prostrediu a desiatky nových pracovných miest pre obyvateľov Zemplína.



Novootvorený supermarket s rozlohou viac ako 500 metrov štvorcových je vybavený súčasnými technológiami – od energeticky úsporného LED osvetlenia cez uzatvárateľné vitríny minimalizujúce tepelné straty až po digitálne informačné systémy, ktoré zákazníkom uľahčia orientáciu a zrýchlia nákup.

Jeden z najväčších zamestnávateľov východného Slovenska, spoločnosť Labaš, prináša prostredníctvom otvorenia nového supermarketu Fresh Plus nové pracovné príležitosti pre obyvateľov Michaloviec a okolia. „Každé nové otvorenie nie je len ďalšou predajňou, ale súčasťou našej dlhodobej stratégie, ktorá prináša viac pracovných miest, modernizáciu služieb s dôrazom na udržateľnosť a lepšiu dostupnosť čerstvých produktov pre zákazníkov,“ hovorí Martin Kozák, výkonný riaditeľ spoločnosti Labaš.

Fresh Plus patrí medzi reťazce s najväčším zastúpením slovenských produktov. Podľa nedávneho prieskumu dosiahla značka druhé miesto na trhu – až 53 % výrobkov v predajniach pochádza od domácich producentov. Nová predajňa v Michalovciach ponúkne zákazníkom široký sortiment potravín od slovenských farmárov, pestovateľov a výrobcov.

„Jedna z najväčších slovenských sietí supermarketov stavia na jasných hodnotách: čerstvosť, lokálna podpora a kvalita za férové ceny. Zákazníci sa môžu tešiť aj na široký bio sortiment. V ponuke nebude chýbať ani výber produktov privátnych značiek Fresh Bio a Fresh Exclusive, ktoré spĺňajú prísne kritériá na kvalitu a zloženie s nižším obsahom konzervantov a umelých prídavných látok,“ vyjadruje sa spoločnosť.

Billa zrekonštruovala svoju vlajkovú loď

Modernizovaná predajňa na Bajkalskej ulici v Bratislave je najväčším obchodom Billa na Slovensku. Otvorili ju po ôsmich týždňoch nepretržitej rekonštrukcie. Predajňa sa dizajnovane zmenila tak, aby ešte viac vyhovovala potrebám zákazníkov a zamestnancov.

Sortiment a služby sa 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. Ešte vyššiu úroveň predajňa ponúkne aj pri sortimente chleba a pečiva, a to vďaka vlastnej pekári, ktorá bude denne pripravovať čerstvé kváskové chleby, koláče a ďalšie pečivo. K nákupnému pohodliu prispievajú nové obsluhované pokladnice s predĺženým nakladacím pásom a tiež 16 samoobslužných pokladníc.

Automat na vratné obaly sa po novom nachádza v interiéri supermarketu. „Toto zariadenie je najmodernejšie 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. Zákazníkom aj zamestnancom sa tak výrazne urýchlí a zefektívni výkup obalov,“ vysvetľuje Tomáš Hidvegi, vedúci technického oddelenia v spoločnosti Billa Slovensko. Samozrejmosťou je aj výkup vybraných sklenených obalov a zber batérií a olejov.

Predajňu v Bratislave vybavila Billa technológiami, ktoré patria medzi najmodernejšie na trhu. Potraviny chladí úplne nový systém trémov, pričom chladenie je prirodzené, bez škodlivých freónov. Odpadové teplo, ktoré vzniká chladením potravín, ďalej slúži na vykurovanie a ohrev vody. Zabezpečený je prívod čerstvého vzduchu s výkonnými filtrami, ktoré zachytávajú alergény a smog.



„Na streche tiež máme umiestnených viac ako 250 fotovoltaických panelov s výkonom 117 kWp, ktoré vďaka nášmu zdieľanému systému energie Billa Energy šetria elektrinu. Rozšírili sme tiež batériové úložiská, ktoré ukládajú nadbytočnú energiu. Budova je vybavená modernými fasádovými lamelami, takzvaným rebrovaním, ktoré zachytáva teplo a zabraňuje prehrievaniu,“ hovorí Tomáš Hidvegi. V príprave už je aj zelená fasáda a zelená strecha. Vďaka dômyselnému systému svetlíkov sa do budovy dostáva viac prirodzeného, denného svetla.

Rekonštrukcia umožnila vytvoriť ešte efektívnejšie a praktickejšie prostredie pre zamestnancov. Zázemie, do ktorého patria šatne, sprchy, kuchynka či miestnosť na oddych, sú bližšie k predajnej ploche. Prestavbou prechádza aj administratívna časť budovy, kde sídli slovenská centrála Billy. Zamestnanci centrály budú pracovať vo flexibilnej

usporiadaných priestoroch s tlmenou akustikou, odhlučnených zasadacích miestnostiach, za pohodlnými, výškovo nastaviteľnými stolmi a relaxovať v nových oddychových zónach.

Biedronka vyrástla v Revúcej

Sieť Biedronka má na Slovensku deväť predajní, najnovšia predajňa slúži zákazníkom v Revúcej. Obchod s plochou 780 metrov štvorcových prinesie výber slovenských produktov a špecialít zo sveta v areáli nákupného centra OC Point Revúca. Nová predajňa Biedronka je navrhnutá tak, aby zákazníkom poskytla pohodlie a zážitok z nákupu. K dispozícii im budú štyri samoobslužné pokladnice, tri klasické pokladnice, zálohovať na výkup obalov z nápojov,



rezačka chleba a skener cien. Otvorenie predajne zároveň vytvorí 17 nových pracovných miest. Zákazníci budú môcť využívať aj lokálne parkovisko, ktoré je súčasťou nákupného centra.

„Slovenskí zákazníci si veľmi obľúbili pravidelné Festivaly chutí, ktoré v predajniach prebiehajú. Umožňujú im spoznať chute a špeciality svetových kuchýň v overenej kvalite a s cenami, ktoré ponúka Biedronka,“ uvádza spoločnosť. V ponuke sú napríklad lahôdky z privátneho produktového radu talianskych špecialít Gusto Bello ako krémový syr Stracciatella, ktorý je zmesou mozzarely a smotany, sladký plnený dezert Profiteroles alebo slaný snack Tarrali vhodný ako pochúťka k vínu. V novej predajni budú aj produkty známe zo zabeznutých prevádzok ako mliečne výrobky od Mliečnej Doliny, čerstvé mäso značky Krajina Mäsa či čokolády Meltié. V ponuke bude aj tradičná karamelová sladkosť Krówky.

Penta Real Estate predala Bory Mall

Predaj nákupno-zábavného centra Bory Mall z portfólia spoločnosti Penta Real Estate bol úspešne dokončený. Transakciu schválil Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, 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.



Tender na predaj centra prebiehal počas celého minulého roka. Koncom roka 2024 sa vykryštalizoval finálny partner, s ktorým zástupcovia Penta Real Estate počas tohto roka doladzovali detaily transakcie. Záujemca si okrem iného zabezpečil due diligence, právnu, technickú, ale aj daňovú preverku. Transakcia patrí rozsahom a významom medzi najväčšie realitné obchody, aké sa na Slovensku doposiaľ uskutočnili.

„Predaj Bory Mall je pre nás významným míľnikom. Rozhodnutie odpredať toto aktívum sme urobili s cieľom posilniť našu expanziu do zahraničia. Bory Mall je dobre fungujúce a stabilizované centrum s vysokou obsadenosťou, preto bolo kľúčové nájsť partnera, ktorý akceptuje naše plány s celou lokalitou a zabezpečí kontinuitu v riadení,“ uvádza Michal Rehák, výkonný riaditeľ Penta Real Estate. „Našou ambíciou bolo, aby sme

VIAC INFORMÁCIÍ NA OSHOP.SK



Barebells

aj po predaji naďalej dodávali správu centra prostredníctvom spoločnosti Bory Mall Management, ktorá je súčasťou Penta Real Estate," upozorňuje ďalej s tým, že pri výbere kupujúceho bolo dôležité, aby nový vlastník rešpektoval plánovaný rozvoj v bezprostrednej blízkosti nákupného centra vrátane pripravovaného projektu Bory Bývanie, ktorý vznikne konverziou územia, na ktorom je dnes parkovisko.

Bory Mall sa nachádza v novej časti Bratislavy medzi mestskými časťami Devínska Nová Ves a Lamač. Táto lokalita sa postupne mení na štvrť s občianskou vybavenosťou – okrem najmodernejšej nemocnice na Slovensku tu vzniká aj rezidenčná zóna. Na ploche viac ako 54-tisíc metrov štvorcových prináša Bory Mall zaujímavý mix približne 200 obchodov, reštaurácií a kaviarní, doplnený o služby a voľnočasové aktivity. K dispozícii je vyše 2 400 parkovacích miest. Obsadenosť centra dosahuje 97 percent.

Kaufland zaviedol digitálne pokladničné bloky

Pokladničný blok, ktorý sa nikdy nestratí, nevybledne a zostane vždy poruke. Novinka, ktorú obchodný reťazec Kaufland prináša zákazníkom, je ďalším benefitom vernostného programu Kaufland Card. Pokladnice v slovenských obchodoch denne vytlačia tisíce papierových bločkov, ktoré majú veľmi krátke použitie. Spotrebujú však kilometre papiera, ktorý tak zbytočne skončí v koši, hoci zákazníci doklad o kúpe potrebujú len zriedka. Kaufland preto prichádza s ekologickou a zároveň praktickou alternatívou, ktorá nakupovanie zjednoduší, pretože spotrebiteľia budú mať potvrdenie vždy poruke. Nový digitálny pokladničný blok je dostupný pre všetkých držiteľov digitálnej vernostnej karty Kaufland Card.



„Digitálny pokladničný blok predstavuje moderné riešenie, ktoré reaguje na potreby dnešnej doby. Zákazníkom prináša viac pohodlia, pretože majú potvrdenia o svojich nákupoch prehľadne a bezpečne uložené v aplikácii, kde doklady zostávajú tri roky a poslúžia pri reklamáciách. Toto praktické riešenie šetrí čas aj životné prostredie,“ vysvetľuje Nikoleta Lörincová, vedúca úseku corporate affairs spoločnosti Kaufland Slovenská republika.

Novinka je v aplikácii už dostupná a dá sa jednoducho aktivovať otvorením QR kódu, kde sa nachádza možnosť aktivácie digitálneho bloku. Nastavenie sa dá kedykoľvek vypnúť a znovu zapnúť. Každý zákazník si tak môže vybrať, či pri nákupe uprednostní papierovú alebo digitálnu podobu pokladničného bloku, pričom originál môže existovať len v jednej verzii. Digitálne potvrdenie prináša praktický prehľad všetkých nákupov na jednom mieste

a v prípade potreby si ho spotrebiteľ môže kedykoľvek uložiť vo formáte PDF alebo poslať na e-mail. Zavedenie tejto služby prispieva aj k ochrane životného prostredia, pretože len na Slovensku dokáže ušetriť až 44 000 kilometrov papiera ročne.

Sieť dm drogerie markt otvorila v Nitre najväčšiu predajňu

Sieť dm drogerie markt otvorila v OC City-Market na Dolnočermánskej ulici v Nitre novú predajňu, ktorá je najväčšia na Slovensku. Na predajnej ploche s rozlohou viac ako 748 metrov štvorcových zákazníci nájdu ešte širšiu ponuku a vyšší štandard služieb než v doterajšej predajni v tom istom nákupnom centre. Nová nitrianska predajňa zaujme veľkosťou a novým dizajnom, no predovšetkým rozšírenou ponukou sortimentu a kvalitou poskytovaných služieb. Zákazníci tu nájdu viac produktov značky dmBio, širšiu ponuku kórejskej kozmetiky, nové produkty v sortimente starostlivosti o zdravie, viac produktov pre tehotné mamičky a deti.

„Veľmi si vážime vernosť našich zákazníkov a spravili sme všetko pre to, aby nezostali ani jeden deň bez svojej obľúbenej dm-ky. Doterajšiu predajňu v tom istom obchodnom centre sme zatvorili v stredu večer a hneď na druhý deň sme otvorili o pár metrov vedľa našu najmodernejšiu a najväčšiu predajňu. Zákazníkom prináša väčší komfort, lepší zážitok z nakupovania, atraktívnejšie a prehľadnejšie usporiadanie aj širšiu ponuku produktov. Okrem toho prichádzame aj s novými službami,“ vraví Melánia Tkáčová, regionálna manažérka dm drogerie markt. V novej, takmer trojnásobne väčšej predajni budú môcť zákazníci využívať napríklad najväčšie odberné miesto pre online objednávky – dm Box. Ďalšou novinkou je plniaca stanica, v ktorej si môžu načapovať tri druhy práčich prostriedkov a jeden druh prípravku na ručné umývanie riadu značky planet pure v bio kvalite. Plnenie je možné do špeciálnych nádob určených na tento účel, ktoré je po prvom zakúpení možné opakovane dopĺňať.

Lesy SR majú v centre Bratislavy predajňu Lesnícke pochúťky

Lesy Slovenskej republiky otvorili v centre Bratislavy na Námestí SNP novú predajňu Lesnícke pochúťky. Značka, založená v roku 2020, vznikla s cieľom priblížiť spotrebiteľom produkty zo štátnych lesov a ukázať, že les nie je len zdrojom dreva, ale aj kvalitných, zdravých a udržateľných potravín. Nosným pilierom ponuky je divina pochádzajúca zo štátnych poľovníckych revírov.

Každý kus mäsa má jasný a transparentný pôvod, ktorý je možné späťne priradiť k jedincovi. Divina prechádza prísnyimi veterinárnymi a hygienickými kontrolami, vďaka čomu sa na stôl zákazníkov dostáva kvalitná, zdravá a bezpečná potravina, tvrdia Lesy SR. Nová predajňa prináša Bratislavčanom

nielen divinu, ale aj ďalšie produkty, ktoré sú priamo späté so slovenským lesom. V ponuke nechýbajú lesnícke vína z viníc v Topoľčiankach, ktoré pravidelne získavajú ocenenia doma aj v zahraničí, v roku 2025 sa Rizling rýnsky stal šampiónom výstavy Viena.



Sortiment dopĺňa med z včelnic v Topoľčiankach, produkty zo šípok v podobe oleja, dužiny či sušených plodov, sušené čučoriedky a brusnice, sirup zo smrekových výhonkov a jedľová silica. Značka Lesnícke pochúťky má aj vzdelávací rozmer. Projekt zberu šípok, do ktorého sa zapájajú školy, učí deti spoznávať hodnotu prírody a zároveň prispieva k spracovaniu tradičných lesných plodov.

Sanagro vybudovalo druhú farmu pre sliepky vo voľnom výbehu

Slovenská poľnohospodárska skupina Sanagro otvorila v Podlakši v regióne Hlohovca druhú farmu na chov nosníc vo voľnom výbehu. Svoj domov tu má 37-tisíc nosníc, ktoré denne vyprodukujú približne 34-tisíc vajec z voľného výbehu, teda spolu 12 miliónov ročne. Ide o druhú farmu Sanagro tohto typu na Slovensku.



Nový chov v Podlakši nadväzuje na prvú farmu pre sliepky vo voľnom výbehu v Horných Surovinách na Záhorí, ktorú firma otvorila v roku 2023. Farmy majú rovnakú rozlohu 15 hektárov, rovnaký je aj počet nosníc a ročná produkcia vajec. „Ročná produkcia oboch fariem bude predstavovať 24 miliónov vajec z voľného výbehu, ktoré sa budú pod značkou Pipidu dodávať do slovenských maloobchodov, hotelov či reštaurácií,“ približuje Tomáš Kohút, generálny riaditeľ spoločnosti. Sanagro sa tak podľa vlastného vyjadrenia zaradí medzi najväčších producentov vajec z voľného výbehu v Európe. Farma v Podlakši kombinuje humánnu chov nosníc v prírode s modernými technológiami, ktoré im zabezpečujú pohodlie. „V rámci výbehu máme umiestnenú plne digitalizovanú chovnú halu, kde prebieha život sliepok – kŕmenie, odpočinok aj znáška vajec. Vďaka plnej digitalizácii chovnej haly vzniklo aj päť nových pracovných miest,“ dodáva Tomáš Kohút. Investícia do novej farmy predstavovala 3,5 milióna eur.



Spoločnosť **Billa Slovensko** má od septembra nového generálneho riaditeľa. **Harald Miessner** prichádza na Slovensko zo spoločnosti Billa Rakúsko, kde bol členom predstavenstva a obchodným riaditeľom. Svoju kariéru začal v skupine Rewe v roku 1994 ako stážista, kde absolvoval odbornú prípravu ako predajca v maloobchode. Od roku 2014 bol vedúcim nákupného manažmentu v spoločnosti Rewe pre južné regióny, v rokoch 2017 až 2020 pôsobil ako člen predstavenstva spoločnosti Merkur, kde bol zodpovedný za predaj, ľudské zdroje, stavebnú techniku a expanziu. V roku 2020 bol menovaný do predstavenstva spoločnosti Billa Rakúsko ako riaditeľ predaja.



Novou marketingovou riaditeľkou spoločnosti **Orlen Unipetrol** pre Česko, Slovensko a Maďarsko je od júla **Tereza Vránková**. Do spoločnosti Orlen Unipetrol prišla z mladoboleslavskej firmy Škoda Auto, kde pôsobila ako vedúca pre Global Brand Experiences. Predtým pôsobila vo firme Samsung,

kde sa starala o PR a marketingovú komunikáciu značky. Pracovala tiež pre spoločnosti Wüstenrot Financial Group, GTS Czech alebo pre cestovnú kanceláriu Fischer.



Generálnou riaditeľkou pre Česko a Slovensko spoločnosti **Stock Spirits** sa stala **Romana Jourden**. Na vedúcej pozícii firmy nahradila Raľa Walenzika, ktorý túto funkciu zastával do konca júna. Skúsená manažérka s viac než 25 rokmi skúseností zo sektora FMCG pred svojím nástupom vykonávala rolu country head v spoločnosti Coty pre Česko a Slovensko.



Na pozíciu country retail & sustainability manager pre **IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko** od septembra 2025 nastúpila novo vymenovaná **Erika Intiso**. Vo funkcii nahradila Davida McCabea, ktorý sa po štyroch rokoch vedenia tohto regiónu presúva na globálnu pozíciu v Ingka Group. Na svojej novej pozícii bude Erika Intiso

zodpovedná za ďalší rast a rozvoj podnikania v týchto troch krajinách. Bude sa zameriavať na to, aby bola IKEA cenovo dostupnejšia, prístupnejšia a udržateľnejšia pre bežných ľudí.



Donášková a technologická platforma **Wolt** má nového hovorca pre Slovensko a Česko. Stal sa ním **Tomáš Kubík**, ktorý má viac než pätnásť rokov skúseností v oblasti PR a strategickej komunikácie. Vo Wolte bude zodpovedný za externú komunikáciu, vzťahy s médiami a budovanie reputácie značky na oboch trhoch.



Spoločnosť v oblasti služieb a poradenstva v komerčných nehnuteľnostiach **Colliers** oznámila menovanie **Raula Garcíu Rodrigueza** na pozíciu real estate transformation, value & growth lead pre strednú a východnú Európu (CEE). Raul Garcia Rodriguez bude pôsobiť z Prahy a jeho hlavnou oblasťou záujmu bude rekonštrukcia, revitalizácia a redevelopment nehnuteľností aktív.

inzercia

13

KOMERČNÁ PREZENTÁCIA

ZYN ponúka slobodu v užívaní, komfort a alternatívu

Pohodlný zážitok bez dymu? Nikotínové vrecúška ZYN s novou príchutou Spearmint a novými variantmi Black Cherry a Cool Mint ponúkajú diskretnosť, viac slobody užívania a sú bez zápachu. Nechýba ani rozšírené portfólio radu Mini Dry.

Vrecúška ZYN si postupne nachádzajú cestu u dospelých užívateľov menej rizikových bezdymových alternatív už aj na Slovensku. Nezanechávajú cigaretový zápach, škvrny na zuboch a pri používaní neobťažujú ani svoje okolie.

Sú diskretné a neobťažujú vaše okolie

Poskytujú pohodlný zážitok, dospelý užívateľ nemusí prerušovať svoju aktivitu. Môžu byť napríklad ideálnou voľbou pre dospelých fajčiarov pri cestovaní či šoférovaní – dajú sa jednoducho používať kedykoľvek a kdekoľvek, či už v interiéri, alebo exteriéri. ZYN je lepšou voľbou pre dospelých fajčiarov, ktorí chcú prejsť na menej škodlivé alternatívy bez dymu v porovnaní s cigaretami. Dospelí užívatelia si môžu zvoliť intenzitu nikotínu podľa svojej chuti.

Nikotínové vrecúška, ktoré nevyžadujú žiadne zariadenia, sú k dispozícii v dvoch veľkostiach – štandardná veľkosť vrecúška s vyváženým zážitkom a bohatou chuťou vo veľkosti ZYN REGULAR MOIST a naopak jemnejší zážitok s jedinečnou chuťou v menšej a pohodlnej veľkosti ZYN MINI DRY. Nižší obsah nikotínu, ale viac chuti? Prijemný zážitok v podobe Mini Dry spočíva v pomalom uvoľňovaní nikotínu a tiež jednotlivých príchutiach vrecúšok.

ZYN uvoľňuje nikotín a chuť, stačí si vrecúško vložiť do úst medzi hornú peru a ďasná. Obsahuje o 99 % menej škodlivín v porovnaní s cigaretami*. Neobsahuje tabak. Obsahuje nikotín, arómy a iné prísady.



Zdroj: PMI

* Dôležitá informácia: Toto nemusí nevyhnutne predstavovať zníženie rizika o 99 % . O 99 % menej škodlivín znamená priemerné zníženie 9 škodlivých chemických látok, ktoré Svetová zdravotnícka organizácia odporúča znížiť v cigaretovom dyme a nezahŕňajú nikotín. Hodnotenie je na základe porovnania dymu z referenčnej cigarety a látok uvoľňovaných z nikotínového vrecúška ZYN. Viac informácií na ZYN.com.

ZYN nie je bez rizika. Obsahuje nikotín, ktorý je návykový. Je určený výhradne pre dospelých, ktorí by inak pokračovali vo fajčení alebo užívaní iných nikotínových výrobkov.

16. – 17. 10. 2025

PRAHA

OBALKO

hlavná téma: obalová rovnováha



Trinásty ročník kongresu Obalko, najväčšieho stretnutia odborníkov na obaly v Česku a na Slovensku, sa uskutoční v dňoch 16. a 17. októbra 2025 v Aquapalace Hotel Prague. Tento rok sa podujatie zameria na dynamické zmeny v obalovom priemysle vrátane udržateľnosti, automatizácie, digitalizácie, efektivity nákladov a stále prísnejších regulácií, ako je PPWR. Účastníci sa môžu tešiť na špičkových rečníkov, panelové diskusie, inšpiratívne prezentácie, prípadové štúdiá a exkurzie do prevádzok. Úvodná keynote prezentácia Mariusa Tenta (ViaPackaging UG & 360PackMastery) ukáže, ako premeniť nové európske nariadenie PPWR na konkurenčnú výhodu. Program navyše spestrí zábavná talk show o AI s manželmi Milošom a Sentou Čermákovými. Večerný program vyvrcholí slávnostným vyhlásením víťazov súťaže Obal roku a neformálnym stretnutím odbornej verejnosti.

www.obalko.cz
 +420 733 521 575
 @terezia.radkova@atoz.cz

13. – 14. 11. 2025

PRAHA

CZECH RETAIL DAYS kongres zameraný na retail v praxi

V pražskom Cubex Centre sa v novembri uskutoční 2. ročník Czech Retail Days, kongresu zameraného



ZAMERANÉ NA RETAIL V PRAXI
 13.–14. 11. 2025
 Cubex Centrum Praha

na retail v praxi. Podujatie určené zástupcom celej šírky retailu ponúkne konkrétne prípadové štúdiá a panelové diskusie z oblasti marketingu, zavádzania nových technológií vrátane využitia AI, e-commerce a omnichannelu či sortimentných inovácií. V rámci dopoludňajšieho programu vystúpi oceňovaný keynote rečník Sean Culey. Zameria sa na nové trendy v retaile, ktoré menia pravidlá hry. Na odborný program nadviaže galavečer programu Dôveryhodné značky a neformálny biznis mixer. Druhý deň prinesie inšpirácie priamo z terénu – exkurzie do inšpiratívnych prevádzok.

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

26. 11. 2025

BRATISLAVA

NAJDÔVERYHODNEJŠIE ZNAČKY 2025 prestížny galavečer



Už 26. novembra sa verejnosť dozvie, ktorým značkám tento rok dôverujú slovenskí zákazníci. Slávnostný galavečer, ktorým bude sprevádzať Simona Simanová, sa uskutoční v hoteli DoubleTree by Hilton Bratislava. Podujatia sa zúčastnia zástupcovia víťazných značiek a partneri programu Dôveryhodné značky. Program, ktorého organizátorom je spoločnosť Atoz Marketing Services v spolupráci s agentúrou NielsenIQ, predstavuje najrozsiahlejší prieskum dôvery na Slovensku a prebieha na repre-

zentatívnej vzorke 2 000 respondentov. V aktuálnom, už 10. ročníku zabojuje o dôveru slovenských zákazníkov viac ako 800 značiek v niekoľkých desiatkach kategórií naprieč celým trhom. Popri tradičných kategóriách budú vyhlásené aj nové, v ktorých dôvera medzi zákazníkom a značkou zohráva kľúčovú úlohu.

www.doveryhodneznacky.sk
 +421 902 819 991
 @veronika.trembacova@atoz.sk

27. – 28. 11. 2025

BRATISLAVA

SLOVLOG najväčšie logistické podujatie na Slovensku



Predvídať a riadiť dodávateľské reťazce stojí čoraz viac námahy a peňazí. Zdanlivo pevné body v rýchlom slede polávajú a testujú tak limity logistiky aj obratnosť jej manažérov. Ktoré stratégie možno využiť na skrátenie dodacích lehôt, odpútanie od vzdialených a nestabilných trhov a v prospech bezpečnejšej logistiky? Aký účet vystavili globálne výzvy dopravcom a možno ho rozrátať medzi ďalších účastníkov obchodu. A má riešenie aktuálnych výziev prednosť pred transformáciou odvetvia k udržateľnosti, úsporám energie a ekologickej logistike? Bude Zelená dohoda alebo taxonómia EÚ výrazne revidovaná a ako sa to premietne do podnikových politik ESG? Na 18. ročníku logistického kongresu Slovlog sa pozrieme na kľúčové stratégie pre odolnú logistiku, ktoré firmám pomáhajú zvládať krízy bez paniky.

www.slovlog.sk
 +420 733 521 575
 @terezia.radkova@atoz.cz



Profesionálna platforma pre podporu predaja

- Integrácia na e-shopy, CMS a CRM systémy
- Plná podpora AI pri tvorbe a plánovaní kampaní
- Automatizácia e-mailovej komunikácie, retenčných kampaní
- Dynamický a personalizovaný obsah komunikácie

www.emailkampane.sk



Tažké časy pre všetkých

Slovenskí spotrebiteľia vynakladajú na nákup potravín najväčšiu časť svojich príjmov spomedzi susedných krajín. A budú ešte viac. Zoznam potravín, na ktorých bude platiť DPH 23 %, sa opäť rozširuje. Dostali sa tam sladkosti, slané pochutiny, raňajkové cereálie, kandizované ovocie či snacky pre malé deti. Ďalšiu ranu dostáva aj nealko. Po dani zo sladkých nápojov sa mu zvýši aj dépéháčka. Zvýšenie DPH a ďalšie konsolidačné opatrenia budú mať vplyv nielen na peňaženky spotrebiteľov, ale aj spotrebu a slovenskú výrobu. Potravinárska komora Slovenska upozorňuje, že opatrenia, ktoré zvyšujú náklady zamestnávateľov a zdražujú tak cenu práce a domácej výroby, spôsobujú, že slovenské potraviny nedokážu cenou konkurovať zahraničným výrobcům. To môže prispieť aj k presunu výroby do zahraničia a zániku lokálnych výrobcov.

Kreativita namiesto rezignácie

Počuli ste už o šatách z vriec na múku? Boli bežným odevom vo vidieckych komunitách v Spojených štátoch a Kanade od konca 19. storočia do polovice 20. storočia. Šili ich ženy doma z vriec, v ktorých sa predávala múka, cukor alebo krmivo. Začalo sa to vynájdením šijacieho stroja a lepších tkáčskych techník. Komodity, ktoré sa dovtedy prepravovali v sudoch, začali výrobcovia distribuovať vo vriech, pretože to bolo ekonomicky efektívnejšie. Prvé vriecia boli vyrobené z osnaburgu, hrubej bielej alebo hnedej látky, a boli označené logom alebo štítkom. V roku 1924 si jeden mlynár dal patentovať vrece z látky, ktorá je prispôbená na použitie v odevnom priemysle. Látky sa potláčali zaujímavými vzormi a domáce krajčírky z nich dokázali vykúzliti ozaj krásne modely. Počas druhej svetovej vojny sa bavlnené látky stali nedostatkovým tovarom a boli na prídel. To však neplatilo pre vriecia na krmivo, pretože sa považovali za „priemyselné“ použitie. Po vojne sa používanie vriec znížilo, pretože ich nahradili lacnejšie papierové.

Auto alebo bicykel?

Dve kolesá víťazia. Vyvetrať si hlavu cestou z práce na bicykli je neuveriteľne osviežujúce. V Bratislave pribudli krásne cyklotrasy a odporúčam každému, komu to zdravie a vzdialenosť do práce umožňujú, nech si to vyskúša.

nám ležia na účtoch,” vysvetľuje s tým, že ľudský mozog má tendenciu reagovať na to, čo je viditeľné a okamžité – zvýšenie ceny v obchode nás rozčúli, avšak na stratu kúpnej sily o niekoľko percent ročne nezareagujeme vôbec. „Inflácia je takpovediac ‚neviditeľná daň‘, ktorá neustále ukrája z hodnoty našich úspor aj výnosov. Inflácia tak nie je len štatistika, ale dôležitý faktor pri ochrane a zhodnocovaní našich financií či majetku,” dodáva.

Jesenné večery

Deň sa skrakuje a rýchlo sa stmieva, čo znamená, že nás čakajú dlhé jesenné a zimné večery ako stvorené na... puzzle. Skladanie na prvý pohľad nesúrodých dielikov si vyžaduje maximálnu koncentráciu. Spoločenská konverzácia sa vtedy zužuje na vety: „Toto je obloha alebo voda?“, „Kde je ten plot?“, „Prečo to tu nepasuje?“. Relax je však zaručený, a keď človek položí ten päťsty dielik, spokojne si vydýchne ako po dobre vykonanej práci. A môže puzzle zase rozbúrať a uložiť do škatule.

Stopercentná ekológia

Môj manžel vynašiel pravdepodobne najekologickejšiu nákupnú tašku. Nie je to ani plastová, ani papierová, ani bavlnená taška. Minule sa vrátil z obchodu aj s nákupným košíkom na predlaktí. Mal tam celý nákup a prázdna nákupná taška mu visela na pleci. Hneď po tom, ako som sa dosmiala, som sa ho opýtala, kedy si to všimol. Vraj až keď vyberal z vreca kľúče od bytu. Nevšimol si to ani nikto v prevádzke a nikomu neprišlo čudné ani to, keď šiel na druhý deň na nákup s rovnakou výbavou. Tentoraz sa mu však podarilo sústrediť a košík nechal v predajni.

Dinosauria rodina

Nedávno mi kamarátka poslala úžasne pravdivý obrázok o dinosauroch. Človek vie o nich najviac, keď má štyri roky. Keď vyštuduje paleontológiu, jeho vedomosti sú nižšie. A opäť stúpajú v čase, keď má dieťa vo veku štyroch rokov. Taký je stav aj u nás. Celá rodina zijeme dinosaurami. Dokonca som sa naučila vysloviť slovo parasaurolufus. Naša láska k týmto milým tvorom zahŕňa knihy, hračky, oblečenie, skladačky, návštevy dinoparkov. Dokonca som si minule v kníhkupectve kúpila knihu faktu Večierok s dinosaurami, ktorá hovorí o tom, ako v 19. storočí ľudia objavili prvé skameneliny dinosaurov a úplne im to zmenilo pohľad na svet. To, čo je dnes pre nás úplne samozrejmé, niekoľko viktoriánskych excentrikov muselo postupne odhaliť a poskladať do príbehu, ktorý by im dával zmysel.

Vtip mesiaca

Mamička odišla na služobnú cestu. Otecko ráno vychystal syna a odviezol do škôlky. Učiteľka mu však vysvetlí, že dieťa k nim nepatrí. To sa opakuje aj v druhej a tretej škôlke. Cestou do štvrtej hovorí syn otcovi: „Oci, ešte jedna škôlka a prídem neskoro do školy.“



Kontaktujte Tatianu:
tatiana.kapitanova@atoz.cz



Ondrej Šuňavský

riaditeľ, Potraviny Fresh

Po skončení vysokej školy nastúpil ako obchodný zástupca do pekárne Vamex, kde na rôznych pozíciách pracoval viac ako 13 rokov. V roku 2019 nastúpil do firmy Labaš na pozíciu produktového manažera. Po roku a pol sa v roku 2021 stal riaditeľom spoločnosti Potraviny Fresh. Riadi franšízovú sieť, pod ktorú v súčasnosti spadá takmer 700 predajní.

Vítazom šetrenia budú privátne značky

Značka Fresh je najsilnejšia na východnom Slovensku, ale zákazníci ju môžu stretnúť po celej krajine. Najnovšie aj v rámci spolupráce s čerpacími stanicami Dalioil. Sieť sa snaží rásť postupne a jej cieľom je prinášať dostupné potraviny pre všetkých, čo sa v časoch šetrenia stáva ešte dôležitejším.

Nedávno ste spolu so sieťou čerpacích staníc Dalioil otvorili štyridsať predajní Fresh Mini. Ako vyzerá tento koncept?

Fresh Mini je v našej franšízovej sieti etablovaný už dlho. Slúži najmä pre predajne, ktoré majú menšie predajné plochy. Pre tento koncept je prispôbena šírka sortimentu a aj rozsah letákových akcií. Pre Dalioil bol tento formát ideálny, pretože spĺňa jeho potreby a umožňuje zákazníkom nakúpiť aj na čerpacích stanicích.

Zákazník sa na čerpacích stanicích správa trochu inak ako v bežnom obchode. Sú tomu prispôbené ceny či výber sortimentu?

Dalioil sa rozhodol zachovať cenovú politiku porovnateľnú s bežnými potravinovými sieťami, aby zákazníci nakupovali za férové ceny. To je veľká výhoda – spotrebiteľia sú často príjemne prekvapení, že ceny sú rovnaké ako v klasických predajniach Fresh. Navyše, mnohé z týchto predajní vznikajú v lokalitách, kde potraviny chýbajú, takže ich ľudia vnímajú ako pridanú hodnotu.

Od spustenia tejto spolupráce máme za sebou aj nejaké štátne sviatky. Aké boli predaje?

Konkrétne čísla k dispozícii nemám, ale môžem povedať, že predaje sa vyvíjajú veľmi pozitívne. Koncept sa stále doladuje a zároveň má pred sebou veľký priestor na ďalší rozvoj.

Dalioil má čerpacie stanice po celom Slovensku. Vznikli vám nejaké logistické ťažkosti?

Naša logistika je veľmi flexibilná, keďže už zásobujeme aj iné čerpacie stanice. V prípade Dalioilu ide

len o väčší počet predajní, čo vieme bez problémov zvládnuť. Navyše máme logistické depá rozmiestnené po celom Slovensku, takže so zásobovaním nemáme žiadny problém.

Predpokladám, že franšízantov do siete hľadáte neustále. Máte však niečo rozpracované vo väčšom rozsahu, ako je táto spolupráca?

Náš franšízový koncept sa dá aplikovať prakticky kdekoľvek. Ako franšíza však potrebujeme obchodníkov, ktorí sa chcú podnikaniu s potravinami venovať. Máme kapacity na efektívne a flexibilné zásobovanie predajní kdekoľvek na Slovensku, preto nás vždy teší, keď sa naša sieť rozširuje a vstupujú do nej noví podnikatelia.

Franšízová sieť Fresh má v súčasnosti do 700 predajní. Ako sa vyvíja tento počet? Nemáte problém s nárastom potravinových púští alebo s tým, že po odchode majiteľov do dôchodku nemá kto obchod prebrať?

Starostovia nás často oslovujú, keď sa miestne potraviny zatvárajú. My tieto príležitosti ponúkame franšízantom, ktorí zväžia, či sa im oplatí podnikanie v danej lokalite. Niekedy sa to podarí, niekedy nie. Dôležité však je, že priestor na rast tu stále je.

Vzhľadom na podmienky v menších obciach, vidíte priestor na rast franšízy?

Áno. Niektoré prevádzky, samozrejme, zaniknú, ale iné naopak vznikajú. Ľudia stále vidia v potravinách podnikateľskú príležitosť, preto sa sieť prirodzene obnovuje a rozvíja.

Na Slovensku máte konkurenciu v podobe siete Mój obchod. Čím presvedčate obchodníkov, aby sa pridali práve k vám?

Každý obchodník má iné očakávania. My sa snažíme ponúknuť férové ceny, silu značky a stabilné partnerstvo. Chceme, aby bol vstup do siete obojstranne výhodný – franšízant získava podporu a stabilitu, my zase aktívneho partnera, ktorý si buduje prosperujúci obchod.

Pracujete na koncepte 24/7?

Zatiaľ nie. Ak by sa niektorý franšízant rozhodol pre tento model, podporili by sme ho, ale centrálné ho momentálne neriešime.

Prečo?

Momentálne sústreďujeme pozornosť na iné projekty, ale nevylučujeme, že sa nad podobným projektom zamyslíme v budúcnosti.

Sieť supermarketov Fresh Plus patrí priamo spoločnosti Labaš. Chcete byť celoslovenskí?

Do budúca túto možnosť nevylučujeme, ale teraz sa sústreďujeme na východné Slovensko. Máme tu ešte mnoho príležitostí a z pohľadu logistiky aj nákladov je prirodzene výhodnejšie rozvíjať sieť tu.

Už dlhšie vlastníte pozemok na Bajkalskej ulici v Bratislave. Čo s ním plánujete?

O konkrétnych plánoch s týmto pozemkom by som zatiaľ nechcel hovoriť. Môžem však povedať, že máme veľa podnetov od zákazníkov, ktorí by naše potraviny privítali aj na západe Slovenska. Naša priorita je však, ako som už spomenul, rozvoj na východe, kde máme ešte veľký priestor na rast. Nedávno sme v Michalovciach otvorili 35. supermarket a chystá sa ďalší.

Kde bude nový supermarket?

Na sídlisku Nad Jazerom v Košiciach.

Máme kapacity na efektívne zásobovanie predajní kdekoľvek na Slovensku.

... /...

Ondrej Šuňavský

riaditeľ, Potraviny Fresh



Aké lokality vás na východe zaujímajú?

Potenciál každej oblasti vždy starostlivo vyhodnocujeme. Sledujeme nielen logistické a biznisové hľadiská, ale zároveň načúvame aj obyvateľom miest a obcí. Snažíme sa vyberať lokality, kde má nová predajňa skutočný zmysel a kde vieme ľuďom priniesť pridanú hodnotu. Nezameriavame sa iba na veľké mestá, otvorení sme aj menším lokalitám, pokiaľ vidíme, že dokážeme uspokojiť potreby tamjších zákazníkov.

Predpokladám, že beriete do úvahy aj prítomnosť konkurencie.

Samozrejme. Nie všade ju však vnímame ako prekážku – v mnohých prípadoch vieme vedľa seba fungovať. Sú aj menšie mestá, kde je trh nasýtený a počet obyvateľov nerastie, takže zákazníci sa skôr preskupujú medzi jednotlivými obchodmi. V takých prípadoch je pre nás dôležité zväziť, či nová predajňa dokáže ľuďom priniesť pridanú hodnotu a má z dlhodobého hľadiska zmysel.

Aké sú špecifiká podnikania na východe, kde je nižšia kúpna sila?

Ľudia sú tu, podobne ako inde, veľmi citliví na ceny. Sledujú akcie a porovnávajú ponuky. Práve preto rastie záujem o privátne značky, ktoré dokážu ponúknuť výhodný pomer ceny a kvality.

Ako sa vyvíja veľkosť košíka?

Hodnota bežného nákupného košíka sa z dôvodu narastajúcich cien zvyšuje, no počet položiek v košíku je nižší. Zákazníci preferujú výber základných potravín. Kupujú menej „luxusných“ vecí, menej doplnkov, možno menej „nepotrebného“.

Menej kupujú prémiové produkty?

Závisí to od akcií a cenového rozdielu. Ak je rozdiel malý, zákazník si často vyberie prémiový produkt. Ak je rozdiel výraznejší, siahne po privátnej značke. Dnes však už privátne značky kvalitou dobiehajú značkové výrobky, čo zákazníci oceňujú.

Rozširujete portfólio privátnych značiek?

Áno, priebežne ich optimalizujeme a hľadáme priestor na rast. Našou snahou je, aby boli zastúpené v každej kategórii.

Máme za sebou obdobie vysokej inflácie, teraz nás čaká veľká vládna konsolidácia. Prichádza ešte väčšie šetrenie?

Predpokladáme, že ľudia budú opatrnejší. To bude ešte viac nahrávať privátnym značkám a akciám. Našou úlohou je udržať sa cenovo dostupní a tým ešte zaujímavejší pre zákazníkov.

V obchodoch sa zdražovaniu asi nevyhneme.

Áno, zdražovaniu sa úplne vyhnúť nedá, keďže výrobcovia ceny postupne zvyšujú. Našou úlohou je však urobiť všetko preto, aby sa tieto nárasty premietli do konečných cien len v nevyhnutnej miere. Už v minulosti sme veľkú časť zvýšených nákladov absorbovali sami, čo sa odrazilo na nižších maržiach.

Dá sa marža ešte znižovať?

Každý podniká preto, aby dosiahol zisk, ale realita je taká, že väčšina obchodníkov je už na hranici možnosti.

Vlani sa menil Trestný zákon. Aký vplyv majú nové pravidlá na krádeže v obchodoch?

Žiaľ, krádeží pribudlo. Sú to náklady pre všetky siete – investujeme do bezpečnostných systémov aj SBS. Očakávame, že situácia môže byť ešte náročnejšia, keďže ľudia majú čoraz obmedzenejšie rozpočty.

Od nového roka platí daň zo sladených nápojov. Ako to ovplyvnilo spotrebu?

Pokles sa prejavil pri lacnejších sladených nápojoch, pretože tam bol nárast cien najvýraznejší. Výrobcovia sa však snažia reagovať, napríklad zmenou receptúr.

V supermarketoch Fresh Plus máte pokladničné zóny, kde sú namiesto bežných cukrovínek zdravé snacky. To je odvážny krok. Ako sa to prejavuje na číslach?

Zdravé zóny sme zaviedli preto, aby sme tieto produkty dostali viac do povedomia zákazníkov. Pri pokladnici majú priestor si ich všimnúť a skúsiť. Je to aj forma edukácie a postupne vidíme, že to prináša výsledky.

Darí sa vám ich učiť nakupovať zdravšie?

Myslím si, že áno.

Má na to vplyv skutočnosť, že teraz ľudia viac šetria?

Spotrebiteľia, ktorí kupujú biopotraviny, nie sú spravidla tí, čo majú hlbšie do vrecka. Ide väčšinou o zákazníkov s lepším finančným zázemím, pre ktorých je to skôr životný štýl. Našou snahou je ale priblížiť bioprodukty a zdravšie alternatívy aj širšiemu okruhu ľudí a ukázať im, že majú zmysel.

Predpokladáme, že ľudia budú opatrnejší, čo bude ešte viac nahrávať privátnym značkám a akciám.

Edukujete aj marketingovo?

Áno, snažíme sa zákazníkov edukovať aj prostredníctvom marketingu. Keď robíme kampane, často sú zamerané práve na zdravšie produkty, pretože chceme poukazovať na pridanú hodnotu, ktorá presahuje samotnú cenu. Výborným príkladom je naša aktuálna kampaň na Boo Milk s kazeínom A2. Ľuďom vysvetľujeme, prečo môže byť toto mlieko vhodným riešením – je ľahšie stráviteľné a vhodné aj pre tých, ktorým klasické mlieko nevyhovuje. Reakcie spotrebiteľov sú zatiaľ veľmi pozitívne, predaje tohto produktu sú skvelé a vidíme, že kampaň má skutočný zmysel. Potvrďuje sa nám, že zákazníci oceňujú, keď im prinášame zdravšie alternatívy a zároveň im ich bližšie predstavíme.

Nie je problém nájsť výrobcov, ktorí sú schopní vyrábať bio privátne značky?

Dôležitú úlohu v tomto ohľade hrá to, že máme vybudované lojálne partnerstvá s výrobcami. Boo Milk aj Boo Milk s kazeínom A2 nám napríklad vyrába ten istý dodávateľ. Z tejto farmy nám dokonca prišiel podnet na výrobu A2 mlieka, keď zistili, že časť ich kráv produkuje prirodzene iba tento typ mlieka. To je dôkazom, že takéto partnerstvá prinášajú inovácie, ktoré dávajú zmysel pre spotrebiteľov aj pre celý trh.

Naša priorita je rozvoj na východe, kde máme ešte veľký priestor na rast.

Ako sa menia spotrebiteľia?

Vidíme, že spotrebiteľia sa čoraz viac zameriavajú na akcie a privátne značky. Tento trend bude podľa môjho názoru ďalej rásť, pretože všetky zmeny v ekonomike prirodzene vedú ľudí k tomu, aby nakupovali čo najvýhodnejšie. To bude charakterizovať naše najbližšie obdobie.

Takže kráčame dozadu.

Do určitej miery áno. V porovnaní s obdobím pred pandémiou zákazníci citlivejšie reagujú na rozdiel medzi bežnými a akciovými cenami. Dnes je ten rozdiel výrazný a pre zákazníkov zohráva veľkú úlohu. Taktiež vnímame, že zmena sa prejavuje v gastro segmente – keď sú rodinné rozpočty napnuté, ľudia si menej dovoľia míňať na obedy či večere v reštaurácii a radšej si zvolia varenie či prípravu jednoduchého pokrmu v domácnosti.

V podstate chudobnieme. Ako podnikat tak, aby to bolo udržateľné?

Kľúčové je zostať cenovo dostupní. Nesnažiť sa zarábať na všetkom a hlavne nie na spotrebiteľovi, ktorý je na konci reťazca. Zákazníci sú veľmi vnímaví a dokážu si dobre spočítať, kde sa im oplatí nakupovať. Preto je krátkozraké hľadať rýchly zisk. My sa snažíme budovať podnikanie postupne, krok za krokom – širokým portfóliom, férovými cenami a dlhodobou stabilitou. Ako sa hovorí, pomaly ďalej zájdeš.

Viac o plánoch siete nájdete na www.tovarpredaj.sk



Na predajnej ploche s Ondrejom Šuňavským



Zdravie v popredí

Značka Fresh sa snaží priblížiť biopotraviny všetkým spotrebiteľom.

Mlieko ako kedysi

Čerstvou novinkou v portfóliu siete je mlieko s kazeínom A2, ktoré je ľahšie stráviteľné.



Digitalizácia v praxi

Predajne sú vybavené modernými technologickými prvkami.



Voňavá predajňa

Čerstvé a voňavé pečivo patrí k lákadlám každej predajne.

Priestor na interakciu

Obslužný pult je príležitosťou osloviť zákazníka a ponúknuť mu niečo navyše.

Zdravá pokladničná zóna

Keď stoja zákazníci v rade na pokladnicu, majú príležitosť si namiesto bežných snackov všimnúť zdravšie alternatívy.





Nastupuje éra platobných QR kódov

Rok 2026 bude znamenať ďalší veľký krok v digitalizácii slovenskej ekonomiky. Podľa návrhu zákona, ktorý koncom septembra odobrila vláda a čaká už len na schválenie v parlamente, bude najneskôr od marca musieť každý obchodník, ktorý má k dispozícii pripojenie na internet, prijímať aj bezhotovostnú formu platby. Jedinou výnimkou z tejto povinnosti bude platba nepresahujúca jedno euro, čo v praxi znamená, že skoro žiadna výnimka existovať nebude. Ak štát dokáže zabezpečiť, aby napríklad platby cez QR kód boli pre obchodníka naozaj lacné alebo zadarmo, potom to bude skutočný posun k modernejšiemu a prozákazníckemu Slovensku pre všetkých.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Do predajne so zmrzlinou vchádza otec s dvoma malými deťmi. Je horúci letný deň, staršie si vyberá jahodovú, mladšie lesnú zmes, otec si dopraje hneď dva kopčeky. V okamihu, keď sú už deti pohltené konzumáciou sladkej odmeny, však príde problém. Peňaženka zostala doma, no zmrzlináreň žiadnu inú formu platby ako hotovosť neakceptuje. Rodina sa teda buď nechá pozvať od zákazníkov netrpezlivo čakajúcich na svoju dávku osvieženia, alebo musí urýchlene hľadať bankomat a pritom dúfať, že ten bude ochotný komunikovať s mobilným telefónom. A navyše, je veľká pravdepodobnosť, že na zmrzlinu sa do tohto stánku už nevráti.

Podľa nedávneho prieskumu spoločnosti Visa v spolupráci s agentúrou Ipsos už dnes preferuje

platby kartou alebo mobilom 8 z 10 nakupujúcich. Oproti minulému roku navyše výrazne narástla nespokojnosť zákazníkov s obchodmi, ktoré neprijímajú platby kartou. Kým v roku 2024 to prekážalo 29 % Slovákov, v roku 2025 už tento problém trápi 40 % opýtaných. „Moderný podnikateľ vníma potreby svojich zákazníkov a prispôsobuje sa im. Ponúknuť platbu kartou preto dnes nie je len výhodou, ale prejavom ústretovosti a profesionality,“ uviedla na septembrovej tlačovej konferencii country manažérka spoločnosti Visa Lubica Gubová.

Z prieskumu taktiež vyplýva, že obchodníci, ktorí neumožňujú platby kartou, riskujú, že prídu až o tretinu svojich zákazníkov. V dobe, keď sa digitálne platby stávajú štandardom, je to riziko, ktoré si málokto môže dovoliť. Z tohto hľadiska by sa tak iniciatíva ministerstva financií v rámci nového

zákona o evidencii tržieb mohla v skutočnosti zdať skôr ako hodené záchranné koleso než ďalšie hádzanie byrokratických polien pod nohy. „Zavádza sa povinnosť pre predávajúceho, ktorý je povinný používať pokladnicu eKasa, umožniť kupujúcemu vykonať platbu bezhotovostne, prostredníctvom platobnej karty, online platobného prevodu, platby QR kódom a podobne, ak suma nákupu presiahne jedno euro,“ priblížil rezort financií v dôvodovej správe.

Revolúcia v podobe kódu

Jednou z kľúčových novinek, predovšetkým z pohľadu zákazníka, je zavedenie možnosti platby cez QR kód. Postupné kroky smerujúce k hladkému

a okamžitému prechádzaniu platieb medzi rôznymi bankami začala Európska komisia robiť dávnejšie. Od konca minulého roka totiž už ani prevody peňazí medzi bankami netrvajú dlhšie ako niekoľko sekúnd. Práve táto novinka otvorila možnosť celkom obísť pri platbách terminály a, prirodzene, aj rôzne poplatky s tým spojené.

V praxi by to mohlo vyzerať zhruba tak, že obchodník vygeneruje v pokladničnej zóne QR kód, ktorý zákazník naskenuje a jedným kliknutím v mobilnom telefóne platbu odošle. „V súvislosti s možnosťou platby cez QR kód bude finančné riaditeľstvo poskytovať predávajúcim prostriedok na oznamovanie úspešnej okamžitej úhrady do pokladnice eKasa. Zároveň však bude možné poskytnutie technických prostriedkov aj inými subjektmi s vlastnými riešeniami, ktoré nebudú závislé od finančného riaditeľstva,“ uvádza ministerstvo financií.

Prirodzene, ministerstvo financií povinným poskytovaním elektronických platieb sleduje primárne svoj cieľ, ktorým je lepšia evidencia tržieb a zabránenie daňovým únikom. Ale profitovať by mohli aj obchodníci, predovšetkým tí drobní. „Platby cez QR kód vnímame ako efektívne a dostupné riešenie, ktoré môže byť najmä pre menšie prevádzky zaujímavou alternatívou k terminálom. Výhodou sú nízke náklady a jednoduchá implementácia. Z pohľadu zákazníka ide o intuitívny a bezpečný spôsob platenia, ktorý dokáže zrýchliť odbavenie a zjednodušiť platobný proces,“ myslí si Nicole Kotková, marketingová špecialistka spoločnosti VKF Renzel ČR.

Platby cez QR kód sú trend, ktorý funguje aj v ostatných krajinách, je rozhodne realizovateľný a vie priniesť benefity zákazníkovi, ale aj predajcom vo forme ušetrených poplatkov za platby. „Z pohľadu zákazníckej a predajnej cesty je ale množstvo spôsobov, ako nasadiť QR platby. Môžu prechádzať len cez pokladnice, alebo cez terminál, alebo s využitím NFC technológií bezkontaktné priložením mobilu k terminálu. Preto je kľúčové ísť cestou, ktorá bude pre zákazníka intuitívna, rýchla a bez komplikácií,“ myslí si Mária Zerzanová, PR manažérka spoločnosti Tesco Stores SR.



„Povinné elektronické platby sú krok správnym smerom.“

Platby cez QR kód vnímame ako veľmi zaujímavú a vítanú inováciu, ktorá má obrovský potenciál najmä pre malých obchodníkov, remeselníkov či stánkarov. Pre nich je to skvelá cesta, ako začať prijímať elektronické platby bez toho, aby museli investovať do platobného terminálu. Pre veľké siete ako dm je však pri pokladnici absolútnou prioritou rýchlosť a plynulosť. Proces, kde zákazník musí odomknúť telefón, otvoriť bankovú aplikáciu, naskenovať kód a platbu potvrdiť, je o niekoľko cenných sekúnd dlhší. Napriek tomu túto možnosť pozorne sledujeme a určite zvážime jej zavedenie ako doplnkovej metódy.

Karin Vargová, manažérka financií a kontrolingu, dm drogerie markt

Nové platobné metódy v retaile predstavujú významný prínos pre zákazníkov aj pre obchodníkov. Pre zákazníka znamenajú nové platobné metódy – od mobilných peňaženiek cez biometrické overenie až po bezkontaktné platby – rýchlejšie, pohodlnejšie a bezpečnejšie nákupný proces. Spotrebiteľia oceňujú možnosť voľby, intuitívne rozhranie a minimalizáciu čakania, čo zvyšuje ich spokojnosť a lojalitu.

„Obchodník zasa oceňuje efektívnejšiu prevádzku, zníženie chybovosti a zrýchlenie odbavenia. Moderné pokladničné systémy umožňujú integráciu rôznych platobných metód vrátane digitálnych mien či QR kódov a zároveň poskytujú analytické dáta o správaní zákazníkov. Vďaka tomu je možné optimalizovať ponuku, personálne obsadenie aj marketingové kampane,“ vysvetľuje key account manažér spoločnosti Diebold Nixdorf Jindřich Kočica.

Ako nezničiť dobrý nápad

Na jednej strane sa nápad s platobnými QR kódmi stretáva s opatrným schválením zo všetkých strán, na druhej sú tu však stále obavy plynúce z nedávnych skúseností. Najhoršia vec, aká sa môže stať,

totiž je, ak štát mení pravidlá rýchlo a chaoticky. Z pohľadu každého obchodníka je teda kľúčové to, aby boli jasne a včas zverejňované všetky metodické usmernenia a v prípade novinek bol poskytnutý dostatočný čas, aby sa im predajca prispôbil.

Okrem toho by mal regulátor viac podporiť jednotné štandardy a kompatibilitu platobných riešení. „Obchodníci by sa mali zamerať nielen na technické zavedenie platobných možností, ale aj na ich premietnutie do celkového zákaznickeho zážitku. Naša prax ukazuje, že správna kombinácia rýchleho platobného procesu a kvalitného vizuálneho merchandisingu výrazne zvyšuje spokojnosť zákazníkov aj efektivitu predaja,“ hovorí Nicole Kotková.

Ľudia na Slovensku sú veľmi otvorení moderným formám nakupovania aj platenia, čo ukazuje napríklad aj rýchlosť, akou si zvykli na nový formát predajní 24/7, ktorý na Slovensku predstavila spoločnosť Coop Jednota Slovensko. „Za dôležité považujeme, aby sme zákazníkovi ponechali slobodu v tom, akú formu platby si praje. Sú zákazníci, ktorí maximálne využívajú digitálne

... / ...

inzercia



www.tplcz.eu

Využite náš Cross Docking distribučný systém a bezpečne doručte svoj tovar do obchodných reťazcov za výhodných podmienok

**distribucia @ tplsk.sk
0905 966 995**



ECO FRIENDLY LOGISTICS

technológie od platby po e-doklad, ktorý namiesto vytlačenia dostávajú priamo do mobilnej aplikácie. Na druhej strane spektra sú zákazníci, ktorí preferujú hotovosť. Obchod musí vytvoriť komfortné prostredie pre rozličné typy zákazníkov a životných situácií," uvádza hovorkyňa Coop Jednoty Slovensko Jana Kuklová.

Najväčší potenciál pre zefektívnenie platobného procesu v predajniach spočíva v hlbšej integrácii platobných technológií do pokladničných systémov a v odstránení zbytočných bariér medzi zákazníkom, obchodníkom a poskytovateľom platobných služieb. Z pohľadu pokladničných systémov je kľúčové zjednotenie platobných kanálov, teda schopnosť prijímať rôzne formy platieb, či už karty, QR kódy, biometriu, alebo mobilné peňaženky, v rámci jedného intuitívneho rozhrania. To zjednodušuje obsluhu, zrýchľuje odbavenie a znižuje chybovosť.

„Regulátor by mal podporiť interoperabilitu medzi bankami, fintechmi a obchodnými systémami, napríklad štandardizáciou QR platieb alebo zjednotením licenčných procesov pre nové technológie. Dôležité sú aj rovnaké podmienky pre vstup inovatívnych hráčov na trh a podpora kybernetickej bezpečnosti," myslí si Jindřich Kočica a dodáva, že obchodníci často pracujú so zastaranými riešeniami, ktoré neumožňujú flexibilný rozvoj. Mali by podľa neho investovať do cloudových pokladničných platforiem, ktoré umožňujú rýchle aktualizácie, vzdialenú správu a analýzu.

Nové trendy nie sú len platby

Maloobchod sa neustále veľmi dynamicky rozvíja a nič nenasvedčuje tomu, že by prudký rozmach

mal v najbližšom čase nejako zvoľniť. V Európe už dnes existujú zaujímavé iniciatívy, ktoré majú potenciál opäť prekopať oblasť platieb a platobných systémov. Jednou z nich je digitálne euro, akási digitálna hotovosť od Európskej centrálnej banky, ktorá by teoreticky umožnila extrémne lacné, alebo až bezplatné transakcie vďaka tomu, že by obchádzali súčasnú štruktúru poplatkov.

Cieľom je lepšia evidencia tržieb a zabránenie daňovým únikom.

„Druhou iniciatívou je Európska platobná iniciatíva. Je to konkrétnejší projekt európskych bánk, ktorý vnímame ako snahu vytvoriť európsku odpoveď na Visa a Mastercard. Pre nás je kľúčový jeho potenciál vytvoriť reálnu konkurenciu, ktorá by mohla zatlačiť na zníženie poplatkov naprieč celým trhom," objasňuje Karin Vargová, manažérka financií a kontrolingu spoločnosti dm drogerie markt, s tým, že by všetky zmeny mali smerovať k tomu, aby bol platobný proces jednoduchý, rýchly, intuitívny a bezplatný tak, aby si ho zákazník takmer ani nevšimol.

Nové platobné metódy však ani zďaleka nie sú tým jediným, na čo sa aktuálne trendy v retaile zameriavajú. Hitom sú napríklad digitálne kiosky a systémy digital signage v predajniach, ktoré umožňujú prepájať online a offline nákupnú skúsenosť. Zákazník môže na mieste získať prehľad o dostupnosti tovaru, objednať si produkt online, nechať si ho doručiť domov, alebo rovno vyzdvihnúť v predajni. Vďaka tomu sa obchod stáva nielen miestom

na okamžitý nákup, ale aj dôležitým kontaktným bodom v celom zákazníckom procese.

„Ďalším krokom, ktorý posunie komfort zákazníkov ešte ďalej, je testovanie takzvaných súkromných doručovacích boxov inštalovaných priamo pri rodinných domoch alebo v kancelárskych areáloch. Tento koncept má potenciál výrazne zmeniť spôsob, akým ľudia preberajú svoj tovar, a posunúť pohodlie nakupovania na úplne novú úroveň," vysvetľuje Vlasta Šilarová, majiteľka agentúry REXY Group.

Vo všeobecnosti je jedným z hlavných trendov digitalizácia predaja. Napríklad Tesco v súčasnosti postupne zavádza rozpoznávanie tovaru na váhach a v pokladniciach, čo znamená, že zákazníci už nemusia manuálne produkt vyberať na obrazovke. „Urýchľuje a zjednodušuje to obsluhu, minimalizuje chyby a zlepšuje zákaznícku skúsenosť," hovorí Mária Zerzanová. Rastie taktiež prepájanie offline a online prostredia pomocou digitálnych cenoviek a silnou témou je stále napríklad aj udržateľnosť.

„Ďalším trendom je modularita a otvorenosť systémov, ktorá umožňuje obchodníkom flexibilne reagovať na meniace sa potreby trhu. Pokladničné systémy sú navrhované tak, aby boli ľahko rozšíriteľné a integrovateľné do celkového systému predajni. Samozrejmosťou je využívanie AI a celková digitálna transformácia maloobchodného prostredia," uvádza Jindřich Kočica. Nové trendy v maloobchode teda ukazujú, že ak pôjde všetko dobre, otec v zmrzlinárni, ktorý si zabudne peňaženku, nielenže bez problémov zaplatí mobilným telefónom, ale AI sama rozpozná, akú zmrzlinu si kúpil. Okrem toho sa mu automaticky pripíšu body do vernostného programu a k tomu všetkému si ešte na interaktívnej obrazovke bude môcť objednať zmrzlinovú tortu na blížiacu sa narodeninovú oslavu, ktorú mu, ako inak, AI pripomenie a naplánuje.



Zväz obchodu SR má novú odbornú IT sekciu

Vývoj moderných technológií, digitalizácia, automatizácia nabrali obrovskú rýchlosť. Prispôbiť sa tejto dynamike a držať krok s modernými trendmi vo svete obchodu si vyžaduje značné úsilie a odborný prístup. Vznik sekcie informačných technológií vo Zväze obchodu SR je preto prirodzeným vyústením tejto potreby.

Informačné technológie sú nevyhnutnou súčasťou obchodu. Smart riešenia, umelá inteligencia či kybernetická bezpečnosť sú oblasti, kde je podpora a diskusia s odborníkmi nevyhnutná. „Vzhľadom na to, že vo Zväze obchodu SR pôsobí viacero spoločností zameraných na informačné technológie pre oblasť obchodu, vytvorením novej sekcie sa vytvára priestor na širšiu a hlbšiu spoluprácu pri riešení praktických otázok a problémov, ktorým obchodníci denne v praxi čelia, i pri implementácii digitálnych noviniek,“ uvádza Filip Kasana, prezident Zväzu obchodu SR. A dodáva: „Teší ma vznik tejto odbornej platformy a záujem o aktívnu angažovanosť našich členov v IT sekcii.“

ÚLOHA IT SEKcie

Sekcia informačných technológií si kladie za cieľ spoločne riešiť technologické výzvy, ktorým čelí slovenský obchod, ale aj vzájomnú spoluprácu pri prijímaní legislatívy, definovaní spoločných záujmov, výmene osvedčených



postupov a účasti na odborných konferenciách. Úlohou novej sekcie je prepájať témy a spoluprácu IT firiem s obchodnými sieťami ako COOP Jednota, CBA, LABAŠ, DELIA

a ďalšími členmi Zväzu obchodu SR. „Úvodné stretnutie a bohatá diskusia sú dôkazom, že vytvorenie tejto odbornej platformy má pre členov Zväzu obchodu SR opodstatnenie,“ hovorí F. Kasana. Na prvom stretnutí bola predstavená vízia spolupráce zúčastnených členov, ako i rámec aktuálnych tém, ktorými sa bude sekcia prioritne zaoberať. Prvými spoločnými témami, o ktorých bude nová sekcia diskutovať, sú QR platby, implementácia legislatívy do štruktúry POS terminálov, AI technológie na predajných miestach, GDSN (Global Data Synchronization Network) a kybernetická bezpečnosť.



Zväz obchodu SR

Nový maloobchodný svet bude vítať ľudí aj ich AI agenty



Na tohtoročný kongres Czech Retail Days privezie inšpiráciu Sean Culey, ktorý pôsobí ako director of supply chain britskej spoločnosti Manufacturing Technology Centre. „Nasledujúce obdobie ponúkne veľké príležitosti na rast pre maloobchodníkov, ktorí prijímú regulačné požiadavky, budú investovať do digitálnej transformácie a rýchlo sa prispôbia meniacim sa požiadavkám spotrebiteľov. Retail bude pretvorený na svet, kde každá stránka je tou vstupnou ako pre ľudí, tak aj pre ich AI agenty,“ hovorí v exkluzívnom rozhovore pre časopis Zboží&Prodej, ktorý je hlavným mediálnym partnerom podujatia.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Aké hlavné trendy budú podľa vás v nasledujúcich rokoch ovplyvňovať maloobchod?

V online prostredí budúcnosť maloobchodu podľa môjho názoru ovplyvnia pokroky v oblasti agentovej AI a sociálneho e-commerce. Generatívna AI zlepší personalizáciu, marketing a prevádzkovú efektívnosť, zatiaľ čo sociálne obchodovanie zmení interakcie medzi značkami a spotrebiteľmi prostredníctvom pútavého nakupovania založeného na komunite.

V súčasnosti slúži domovská stránka spoločnosti ako vstupná brána do maloobchodného zážitku spotrebiteľa. Ale to sa rýchlo mení, pretože ľudia používajú generatívne nástroje AI, aby získali odpovede na svoje otázky týkajúce sa nakupovania. Tieto AI asistenty sú stále viac schopné rozpoznať vaše nákupné zvyky, a keď im poskytnete prístup k údajom o vašom debetnom, kreditnom alebo BNPL (t. j. „Nakup teraz, zaplať neskôr“) účte, budú za vás nakupovať.

Sociálne obchodovanie, teda nákup a predaj tovaru priamo prostredníctvom platforiem sociálnych médií, sa bude stávať dominantným maloobchodným kanálom. Spotrebiteľia stále častejšie objavujú produkty prostredníctvom influencerov na sociálnych sieťach, živých prenosov a videoobsahu a často nakupujú viackrát u online predajcov, ktorí inzerujú prostredníctvom cielených reklám a personalizovaných zliav na sociálnych platformách. Ja som toho dobrým príkladom. Väčšinu svojho prázdninového šatníka som kúpil u dvoch odevných spoločností, o ktorých som nikdy nepočul, pokiaľ mi ich nepredstavili reklamy na Facebooku.

V súvislosti s týmto vývojom sa určite budú meniť aj očakávania zákazníkov.

Zákazníci si budú stále viac zvykať na to, že sa im budú ponúkať marketingové obsahy, odporúčania produktov a zľavy pripravené na mieru. Budú ich poháňať systémy hlbokého učenia, ktoré stále viac prispôbujú nákupný zážitok na individuálnu úroveň a poskytujú poradenské služby, aby vytvorili dojem, že vás predajca pozná osobne. V dôsledku toho budú ľudia stále viac očakávať, že AI agenty si budú pamätať ich preferencie, veľkosti, výber farieb a podobne, čím sa tieto zážitky stanú normou a veľká časť nákupného procesu sa presunie na ne.

Neustále pribúdajú nové moderné technológie. Aký bude ich vplyv na maloobchodníkov?

Vplyvom vzostupu agentovej AI sa tradiční maloobchodníci v oblasti e-commerce stávajú zraniteľnými. Zákazníci už nebudú tráviť čas prechádzaním webových stránok jednotlivých predajcov, aby našli najlepší produkt a cenu, keď môžu jednoduchšie povedať AI, čo hľadajú, a tá im na základe ich preferencií zobrazí najlepšiu odpoveď. Pokiaľ sa obchodníci nezmenia tak, aby optimalizovali svoje webové stránky, propagačné akcie a marketing s cieľom prilákať AI agenty, a nielen ľudské oči, riskujú, že sa stanú neviditeľnými.

Rovnako tak si bude rozvoj sociálneho obchodu vyžadovať, aby obchodníci optimalizovali príležitosti na konverziu integrácie plynulých platobných procesov do sociálnych aplikácií a nespoliehali sa

Sean Culey

Sean Culey pôsobí ako director of supply chain britskej spoločnosti Manufacturing Technology Centre. Tento odborník na transformáciu podnikania, ktorý radí lídrom pri vývoji nových obchodných modelov zameraných na zákazníka, je okrem iného autorom knihy Transition Point: From Steam to the Singularity, v ktorej opisuje vplyv technologických revolúcií na vývoj ľudstva.

na to, že sa zákazníci presunú na ich primárne webové stránky. Táto zmena paradigmy bude podobná tomu, ako sociálne médiá eliminovali moc tradičných mediálnych spoločností, pretože čitatelia už nezačínali svoju cestu za správami na domovskej stránke novin, ale jedným kliknutím na článok na Facebooku alebo Twitteri. Hodnotovou jednotkou sa stal článok, nie médium. Tí, ktorí sa nedokázali prispôbiť, museli obmedziť, alebo v horšom prípade ukončiť svoju činnosť. To isté sa stane v maloobchode. Ľudia nezačnú svoju cestu napríklad na webových stránkach H&M alebo Zary, ale na odkaze na produkt, ktorý im poskytne agent generatívnej AI.

Aktuálne naprieč všetkými nákupnými platformami rastie dopyt po personalizovanej ponuke a plynulých interakciách medzi nakupujúcim a predajcom. Čo možno v tomto smere očakávať?

Ako kedysi povedal Jeff Bezos, zakladateľ Amazonu, zatiaľ čo všetci chcú vedieť, čo sa zmení v budúcich desiatich rokoch, naozaj zaujímavou otázkou je, čo sa nezmení. Cena, rýchlosť dodania, spoľahlivosť obchodníka a možnosť jednoduchého vrátenia tovaru budú vždy na špičke vyhľadávacích kritérií AI agentov. Ak zvíťazí najlepšia cena, potom sa presadia spoločnosti s najväčšou kúpnu silou. To povedie k veľmi nízkym maržiam, ale pre niekoľkých hráčov to v masívnom meradle funguje. Rovnako tak bude vždy záležať na rýchlosti a spoľahlivosti. To znamená, že aj keď dominancia Amazonu ako východiskového bodu nákupného procesu ľudí môže klesnúť, stále bude víťaziť vďaka logistickej prevahe, rýchlosti a pohodliu.

Je však taktiež dôležité si uvedomiť, že zákazníci často nevedia, čo potrebujú, a preto budú mať obchodníci veľkú príležitosť konkurovať prostredníctvom poskytovania informatívneho obsahu a znalostí. Priťahovať AI agenty budú weby, ktoré poskytujú najzmysluplnejší obsah, či už ide o informácie o udržateľnosti, kvalitu produktov, starostlivo zostavené výbery, alebo len skvelé rady.

V rámci kamenných obchodov s potravinami bude pokračovať trend smerom k automatizovaným predajniam využívajúcim AI. Technológie ako inteligentné regály a inteligentné vozíky umožnia personalizovať ponuky s ohľadom na danú lokalitu. Spoločnosti ako H&M už nasadili analytiku AI na analýzu digitálneho a fyzického nákupného správania, čo im umožňuje optimalizovať zásoby v obchodoch, usporiadanie miest predaja

a propagačné kampane, pričom senzory IoT, teda internetu vecí, zaznamenávajú návštevnosť a zásoby v reálnom čase, čím zvyšujú efektívnosť a spokojnosť zákazníkov.

A akým výzvam budú spoločnosti pôsobiace v maloobchode čeliť v oblasti udržateľnosti, transparentnosti dodávateľských reťazcov a logistiky?

V nasledujúcich dvoch rokoch budú maloobchod v Európe charakterizovať rýchlejší rozvoj e-commerce, plošné využitie omnikanálového, agentového a sociálneho obchodovania, automatizácia obchodov, reguláciami riadená udržateľnosť a prístupnosť, pokračujúce ekonomické problémy a zameranie na technológiami riadenú personalizáciu a prevádzkovú efektívnosť. Omnikanálové stratégie budú musieť zjednotiť online a offline dáta, aby spotrebiteľia mohli plynulo prechádzať medzi digitálnym a fyzickým nakupovaním. Možno tiež očakávať, že maloobchodníci budú využívať generatívnu AI na vytváranie autentickej komunikácie o svojich snahách v oblasti udržateľnosti, čo povedie k väčšej transparentnosti a dôvere spotrebiteľov.

Toto obdobie preto ponúka veľké príležitosti na rast pre maloobchodníkov, ktorí prijímajú regulačné požiadavky, budú investovať do digitálnej transformácie a rýchlo sa prispôbia meniacim sa požiadavkám spotrebiteľov. Maloobchod sa pretvorí na svet, kde každá stránka je tou vstupnou ako pre ľudí, tak aj pre ich AI agenty.

Stretnite Seana Culeyho osobne a zistíte viac o príležitostiach rastu v retaile v nasledujúcich rokoch!



Registrujte sa na kongres Czech Retail Days na www.czechretaildays.cz/ registrace



Jakub Huba,

partner a obchodný riaditeľ,
Yeme – plnochutné potraviny

Budovať obchodné vzťahy s partnermi sa dá od stola s telefónom či počítačom v ruke, ale dá sa to aj priamo v teréne. „Ak hľadáme nového dodávateľa, ale aj v prípade zabehnutých vzťahov, je naša priorita ísť priamo do sadu, na farmu, do výroby. Určite sa snažím mať o danom dodávateľovi základný prehľad, ale vždy je to skôr o vzťahu, ktorý prirodzene vznikne. Vždy chceme dosiahnuť obojstrannú spokojnosť – inak to nie je udržateľné,“ opisuje svoju prácu Jakub Huba, ktorý začínal v sieti Yeme ako nákupca ovocia a zeleniny a dnes zodpovedá za kompletný predávaný sortiment.

Tatiana Kapitánová,
tatiana.kapitanova@atoz.sk

30 rokov
8 rokov
v maloobchode

300

produktov nakupuje priamo,
cca 7 500 nepriamo cez kolegov

5 kolegov
nákupcov

7 predajní
má na
starosti

**Denne prijíma desiatky ton
produktov.**

**Záľuby: cestovanie, rodina, obchod
a biznis, financie, cvičenie a šport,
jedlo a varenie, MMA, autá**

Keď Yeme otvorilo svoj prvý obchod, Jakub Huba hneď vedel, že chce pracovať práve tu. Nový koncept ho zaujal natoľko, že mu bolo dokonca jedno na akej pozícii. V tom čase bol na vysokej škole, kde študoval obchod a marketing, a veľmi ho zaujímali potraviny. „Od mala som bol vďaka práci môjho otca v agro-sektore medzi chovateľmi na farmách,“ opisuje svoje začiatky partner a obchodný riaditeľ siete Yeme Jakub Huba.

Po pár mesiacoch sa mu sen splnil a v spoločnosti začal ako nákupca ovocia a zeleniny. Neskôr bol okrem toho aj riaditeľom obchodu na Tomášikovej ulici a mal na starosti logistiku. „Dnes som naďalej sám zodpovedný ako jediný nákupca za ovocie a zeleninu, no už zodpovedám aj za celý tím nákupcov všetkých oddelení a ostal mi aj obchod na Tomášikovej,“ vysvetľuje. Na pozícii partnera Yeme pôsobí štyri roky, pričom vyše troch rokov je zodpovedný za kompletný sortiment a mäsiarstvo.

Rokovania s dodávateľmi v jeho prípade prebiehajú celkom neštandardne, a to priamo na poli, v sade, na farme či vo výrobe. Vždy sa snaží

exotické druhy, napríklad bylínok, kde veľa zákazníkov ani netuší, na čo sa používajú. „Je už ale na nás, aby sme im to dobre podali a odprezentovali,“ konštatuje.

Podľa slov Jakuba Hubu musí mať dobrý nákupca predstavu o tom, čo väčšina zákazníkov chce. Nákupcovi by tiež nemala chýbať obrovská vášeň pre daný segment, aby prinášal zákazníkovi vždy to najlepšie. „Mal by mať všeobecný prehľad a chuť nepoľaviť a učiť sa, aby išiel vždy s dobou a reagoval rýchlo. Ďalšie veľmi dôležité vlastnosti sú podľa mňa určite analytické a matematické myslenie, obrovská zodpovednosť a odolnosť, dlhodobá vízia, plánovanie, trpezlivosť, poznanie zákazníka a trhu. A pokora voči zákazníkovi, ktorý aj tak vždy rozhodne o úspechu danej položky,“ vyratúva Jakub Huba, ktorý je v kontakte so spotrebiteľmi každý deň priamo v obchode. Ale aj vo svojom okolí neustále spovedá ľudí o ich nákupnom správaní.

Človek sa na pozícii nákupcu nevyhne ani mnohým stresujúcim faktorom. „V prvom rade je to určite zodpovednosť. Keď človek nakupuje v prípade niektorých sezón maximálne čerstvé produkty, má na predaj pár dní. Okrem dôležitých dát

„Najväčší relax a vypnutie mi prináša cestovanie a dobré jedlo s rodinou. Rád si ale aj zacvičím, vypočujem podcast a hudbu alebo sa povozím v rýchlym aute. Verím, že vzhľadom na náročnejší životný štýl spojený s našou prácou musíme dávať telu naspäť rovnako veľa kvalitného spánku, jedla a odychu, aby to bolo udržateľné,“ opisuje.

Aké vlastnosti by podľa Jakuba Hubu mal mať nákupca, sa dočítate na www.tovarapredaj.sk



Jakub Huba cíti, že toto povolanie sa stopercentne hodí k jeho povahe, a nemenil by.

vybudovať si s nimi vzťah a dosiahnuť obojstrannú spokojnosť, lebo iba tak môže byť spolupráca udržateľná. Pri výbere produktov, ktoré Yeme ponúka svojim zákazníkom, je pre Jakuba Hubu najdôležitejším kritériom kvalita. „Dôležitý je pre nás vždy aj pôvod, a ak je to možné a relevantné, vždy sa snažíme nájsť slovenského, poctivého, remeselného pestovateľa, chovateľa a výrobcu, ktorý sa daným produktom venuje ideálne roky, lebo skúsenosť sa dá prekonať jedine obrovskou vášňou,“ opisuje. Samozrejme, v prípade potravín, ktoré musia byť prirodzene z inej krajiny, sa snažia nájsť dodávateľa, ktorý spĺňa tieto kritériá na tom danom trhu. „Preto sú to často menší remeselní producenti,“ hovorí.

Za svoje najúspešnejšie zalistované položky považuje bioprodukty z lokálnych fariem – či už mäsových, alebo ovocia a zeleniny. „Práve kvôli nim sme často prešli obrovským plánovaním a zmenami priamo v spolupráci s našimi dodávateľmi. Je veľkým zadosťučinením, keď vidím, že to zákazníci oceňujú,“ uvádza Jakub Huba. Naopak, produkty, ktoré sa v Yeme neuchytili, sú často najmä

potrebuje aj obrovskú dávku odvahy a viery,“ vysvetľuje Jakub Huba. Hneď za tým je podľa neho rýchlosť, ktorou musí reagovať, a prakticky neustála dostupnosť od skorých rán do noci počas celého roka, aby zákazník vždy našiel to, čo potrebuje, a v prípade nedostupnosti vedel nákupca rýchlo vyhľadať alternatívy.

V takejto práci sa nedá zaklapnúť počítač o piatej popoludní a ísť s čistou hlavou domov. Prirodzene presahuje aj do súkromného života. „Práca v obchode je taká dynamická, že to človek musí byť milovať, alebo nebude stíhať nič a skôr či neskôr bude skúšať inú profesiu. Neustále rozmýšľam, ako veci zlepšiť, čo robiť inak a lepšie, čo nové by chcel zákazník. Dlhodobu prácu a súkromný život neoddeľujem. Milujem, čo robím, a každý okolo mňa to akceptuje,“ hovorí Jakub Huba. Ako pokračuje, rodina si zvykla, že po príchode do zahraničia sa ako prvé idú pozerat obchody a skúšať miestne chute.

Partner Yeme neustále spovedá ľudí vo svojom okolí o ich nákupnom správaní.



CS #1

VIANOCE NEOHROZÍ ANI KONSOLIDÁCIA

Slová Vianoce a šetrenie sa ani pri úpornej snahe spojiť nedajú. Aj keď sa ekonomická situácia domácností v posledných rokoch zásadne nezlepšovala, koncoročné sviatky sú čas, keď sú aj tí najšetrnejší ochotní utraťiť viac. Inú situáciu neočakávajú producenti a distribútori vianočných potravín ani tento rok. Napriek všetkým externým faktorom totiž na konci roka aj tak bude dominovať motivácia dopriať si a čo najlepšie pohostiť svojich blízkych. Rozhodovať tak bude určite pomer ceny a kvality, no zároveň spotrebitelia budú siahäť aj po luxusnom tovare.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Ak existuje kategória rýchloobrátkového tovaru, ktorá prakticky nepodlieha sezónnym ani dlhodobým trendom, sú to vianočné a silvestrovské kategórie. Práve toto obdobie roka sa totiž najsilnejšie spája s tradíciami a návratom do starých čias, čo až na drobné výnimky vylučuje razantnejší nástup každoročných noviniek. Výnimkou sú azda len druhy, ktoré sa zmestia do kategórie free from, vďaka čomu si vianočné pôžitky bez obmedzení môže dopriať ešte väčší počet spotrebiteľov.

„Slovenskí spotrebitelia ostávajú najmä počas Vianoc verní tradíciám – klasické chute ako škorica, klinček, badián či vanilka sú stálicami. Tieto produkty dlhodobo tvoria základ sviatočných receptov a ich spotreba vrcholí v decembri,“ vysvetľuje Karen Dombiová, marketingová manažérka spoločnosti Kotányi. Rovnakým metrom spotrebitelia merajú okrem korenín a výrobkov na pečenie aj ďalšie kategórie, či už ide o nákup nealka, alkoholických nápojov, alebo slaných pochutín.

„Vidíme zaujímavý posun v tom, že zákazníci chcú kombinovať tradičné chute, na ktoré sú zvyknutí, s novými zážitkami. Klasické čipsy si dlhodobo držia svoju pozíciu a sú súčasťou vianočného

2^x

viac kaka ako
v ostatných mesiacoch sa
nakúpi v decembri.

Zdroj: YouGov shopper panel, 07/24 – 06/25



nákupného košíka, no rastie aj dopyt po odľahčených a inovatívnych alternatívach," ilustruje Eva Micháľková, marketingová špecialistka v spoločnosti Intersnack. Spotrebiteľia podľa jej slov čoraz častejšie siahajú po pečených variantoch či produktoch s nižším obsahom soli alebo tuku. Zároveň sa otvára priestor pre odvážnejšie príchute – páľivé, výrazne korenené či inšpirované svetovou kuchyňou. „Dá sa povedať, že tradičné a moderné trendy už nejdú proti sebe, ale skôr sa dopĺňajú – a to sa odráža aj v nákupoch počas sviatkov," pokračuje.

Sviatky si žiadajú veľké skladové zásoby.

V neposlednom rade patrí k tradičným značkám a produktom koncoročných sviatkov aj Kofola, ktorá si u spotrebiteľov vybudovala silnú väzbu práve s Vianocami. „Kofola Originál má stále svoje neochvejné miesto, ale spotrebiteľia sú dnes stále otvorenejší aj novým trendom. Rastie záujem

o funkčné alebo menej sladké alternatívy. Menšie balenia zároveň umožňujú skúšať nové chute bez veľkého rizika, čo tiež mnohých spotrebiteľov motivuje," uvádza Jaroslav Vích, obchodný riaditeľ spoločnosti Kofola ČeskoSlovensko.

Spotreba pravidelne stúpa

Okrem sviatkov pokoja sú Vianoce aj sviatkami hojnosti a potvrdzujú to aj dlhodobozbierané a vyhodnocované dáta. YouGov shopper panel, ktorý zbiera dáta od júla 2024 do júna 2025, napríklad zistil, že v decembri 2024 po alkoholickom nápoji siahlo až o 14 % viac domácností ako v priemernom mesiaci. Kým v priemernom mesiaci je medzi domácnosťami s odstupom najobľúbenejší alkoholický nápoj pivo, po ktorom bežne siahla každý mesiac viac ako polovica slovenských domácností, v decembri rovnaký počet domácností nakúpil aj liehoviny a destiláty.

„Najväčší nárast kupujúcich ale v mesiaci december zaznamenali šumivé vína, ktorým počet kupujúcich v decembri stúpol až dvaaplnásobne. Štyri z desiatich domácností na Slovensku si v decembri

2024 kúpili šumivé víno a nakúpili spolu až štvrtinu celkového objemu nakúpeného za 12 mesiacov. Najviditeľnejší je tento nárast decembrovej spotreby šumivého vína pri domácnostiach s dieťaťom do päť rokov, ktoré realizovali takmer polovicu celkového nakúpeného objemu v decembri," uvádza konzultant spoločnosti YouGov Michal Gašpar.

Jednotlivé kategórie nealkoholických nápojov nevykazujú také výrazné rozdiely medzi nákupmi v bežnom roku a v decembri, no aj tu existujú kategórie, do ktorých vstupuje viac domácností ako počas zvyšných jedenástich mesiacov. V rámci studených nápojov ide hlavne o ochutené sytené nápoje, ktoré nakúpili v decembri takmer tri štvrtiny domácností, kým v priemernom mesiaci to bolo menej ako 6 z 10 domácností.

„Najväčší nárast počtu kupujúcich domácností tu zaznamenali kolové nápoje, ktoré si počas decembra doprialo aspoň raz viac ako šesť z desiatich domácností, čo je o 17 percentuálnych bodov viac ako v bežný mesiac. Decembrové nákupy tvorili v kategórii sytených ochutených nápojov viac ako 16 percent objemu nakúpeného za 12 mesiacov,"

... / ...

inzercia

Máte už vo svojom obchode?

Dve nové príchute

berrymint

wintergreen



**2 hodiny
sviežeho dychu**

pokračuje Michal Gašpar. Ovocné džúsy si podľa neho tiež zakúpilo viac domácností v decembri ako v bežný mesiac, konkrétne viac ako šesť z desiatich domácností, čo je o 10 percentuálnych bodov viac ako v priemerný mesiac.

K Vianociam a silvestrovskej noci tradične partia aj doma napečené zákusky a koláče. Aj kvôli tomu narastá v decembri počet kupujúcich kakaa hlavne vďaka pečeniu vianočných pochúťok. Kakaovému prášku a kakau na varenie v decembri 2024 oproti priemernému mesiacu stúpol počet kupujúcich až dvojnásobne. Podiel objemu nakúpeného kakaového prášku v decembri predstavuje 16 % z objemu nakúpeného za 12 mesiacov.

„Ďalej v popularite sú ochutené cukry, do ktorých spadá vanilkový alebo škoricový cukor. Počet kupujúcich ochutených cukrov bol v decembri 2024 o 15 percentuálnych bodov vyšší ako počet kupujúcich v priemernom mesiaci. Ochutený cukor si v decembri 2024 kúpila takmer polovica slovenských domácností. V objeme to tvorilo viac ako 13-percentný podiel na objeme nakúpenom za posledných 12 mesiacov,“ dodáva Michal Gašpar.

Dopriať si s rozumom

Napriek tomu, že ekonomická situácia mnohých domácností je v súčasnosti komplikovaná, koncoročné sviatky sú príležitosťou trochu si dopriať. Je však pravdepodobné, že okolnosti budú spotrebiteľov nútiť viac premýšľať, a tomu prispôbujú svoju ponuku aj výrobcovia. „Záujem o prémiové výrobky môže byť nižší ako v minulosti, no tradičné značky a darčkové balenia ostávajú symbolom sviatočného obdobia, ktoré si ľudia radi doprajú aj v náročnejšom ekonomickom prostredí,“ hovorí Branislav Rapavý, obchodný manažér spoločnosti Gurlex.

Jedným z trendov, ktoré si v poslednom čase všíma, je pokles dopytu po tvrdších alkoholických nápojoch a postupný presun k jemnejším a miešaným variantom, ktoré spájajú moderný životný štýl so spoločenskou zodpovednosťou. „Tento trend vnímame ako príležitosť prinášať inovácie, ktoré súčasne rešpektujú tradičné hodnoty,“ uvádza Branislav Rapavý s tým, že vo svojom portfóliu majú okrem liehovín aj produkty spájajúce chuť ovocia s miernejšími nápojovými variáciami.

Samostatnou kategóriou sú šumivé vína, ktoré sú neodmysliteľným symbolom osláv a rodinných



stretnutí. „Predpokladáme, že zákazníci budú pri nákupoch viac premýšľať nad cenou, ale zároveň si budú chcieť dopriať kvalitné nápoje na sviatočný stôl. Očakávame preto vyšší záujem o produkty, ktoré ponúkajú dobrý pomer ceny a kvality, no pri špeciálnych príležitostiach budú spotrebiteľia aj naďalej siahť po prémiovejších produktoch, ktoré vnímajú ako malý sviatočný luxus,“ vysvetľuje Michal Šuša, riaditeľ firmy Soare Sekt.

Kým pri alkoholických nápojoch výrobcovia očakávajú o čosi ekonomickejšie správanie spotrebiteľov, pri produktoch, ktoré rádovo nestoja tak veľa, je vidieť príklon k prémiovejším tovarom. Napríklad spoločnosť Dr. Oetker registruje výrazný posun preferencií spotrebiteľov smerom ku kvalitnejším výrobkom. „Z nášho portfólia je tento trend vidieť najviac pri používaní prírodnej vanilky. Dnes už ľudia nechcú syntetický vanilínový cukor alebo

arómu, ale vyhľadávajú vanilkové struky, extrakt alebo čistú mletú vanilku. Je to nielen symbolom kvality, ale aj rastúceho záujmu o transparentný pôvod surovín, udržateľnosť a zmyslový zážitok,“ hovorí Lucie Zajícová, produktová manažérka spoločnosti Dr. Oetker.

Darčkové balenia zaberajú

Počas Vianoc sa na Slovensku najviac osvedčujú tematické vystavenia priamo v predajni, ktoré zákazníkom pripomínajú sviatočnú atmosféru a uľahčujú im výber ingrediencií na pečenie a varenie. Silným prvkom je druhotné vystavenie v stojanoch, ktoré dáva produktom väčšiu viditeľnosť a zároveň prináša inšpiráciu na sviatočné recepty. Ďalšou možnosťou je uvedenie sezónnych alebo limitovaných edícií, ktoré dokážu zaujať a spestriť tradičný sortiment.

„Tieto produkty sú vnímané ako niečo výnimočné, a preto zákazníci po nich radi siahajú práve počas sviatkov. Rovnako dôležitá je aj online komunikácia, keďže spotrebiteľia hľadajú recepty a tipy na sviatočné menu čoraz viac na sociálnych sieťach a weboch. Prepojenie digitálneho obsahu v in-store vystaveniami je preto veľmi účinné a dokáže ešte viac podporiť predaj,“ myslí si Karen Dombiová. Obchodníci by si mali dať pozor aj na to, aby mali pred sviatkami dostatočne veľké skladové zásoby. Spotrebiteľia totiž

„Slané pochutiny na Vianoce nesmú chýbať.“

Počas Vianoc jednoznačne dominujú produkty určené na spoločné chvíle. Čipsy patria medzi stálice, spotrebiteľia ich vyhľadávajú práve na sviatočné príležitosti. Zároveň sa darí aj pečivu – tyčinky a snack mixy sú ideálne na servírovanie pri rodinných a priateľských stretnutiach. Populárne sú aj orechy, najmä prémiovejšie druhy ako kešu, ktoré si ľudia radi doprajú ako súčasť sviatočného stola. Stabilne obľúbený je aj popcorn, ktorý si spotrebiteľia spájajú s domácou pohodou a sviatočnými filmovými večerami.

Eva Micháľková, customer marketing specialist, Intersnack

zvyknú nakupovať vo veľkom a nedostatok silných značiek a výrobkov v regáloch môže zákazníkov odradiť od ďalšieho nákupu.

„Stále platí pravidlo, že čo je dobre vidieť, to sa dobre predáva. Preto určite dobre fungujú osvedčené predajné nástroje sústrediace sa na dodatočné vystavenie produktov, napríklad tematické predajné stojany v hlavných i impulzných predajných zónach, promoakcie a spotrebiteľské súťaže podporujúce nákupné rozhodovanie, nadprahová aj podprahová komunikácia hodnôt značky. V našom prípade sú to napríklad Láskyplné Vianoce s Kofolou alebo špeciálne limitované edície výrobkov. Tento rok to bude Kofola Vianočný punč,“ vysvetľuje Jaroslav Vích.

V neposlednom rade počas vianočných sviatkov výborne fungujú aj darčekové balenia, a to predovšetkým pri alkohole. „Odporúčame zamerať sa na prehľadné vystavenie produktov, atraktívne darčekové balenia a limitované edície, ktoré oslovia aj tých, ktorí plánujú výdavky opatrnejšie,“ uvádza Branislav Rapavý. „Ako veľmi efektívne sa ukazuje, keď sú vína v predajniach prezentované v tematických vianočných zónach, pretože zákazníkom to uľahčí výber a navodí sviatočnú atmosféru. Veľkú úlohu zohrávajú aj darčekové balenia, zvýhodnené sety či ochutnávky, ktoré dokážu nielen zaujať, ale aj inšpirovať k nákupu,“ dopĺňa ho Michal Šuša.

Priestor pre experimentátorov

Aj keď sú Vianoce do veľkej miery o tradíciách a bez klasických koláčov, pochutín či nápojov sa nezaobídu, sú zároveň aj priestorom odprezentovať novinky z portfólia a prilákať spotrebiteľov, ktorí majú chuť experimentovať. Napríklad Kofola reaguje na najnovšie trendy zaradením fermentovaného nápoja, kombuchy, do svojho portfólia a rovnako tak plánuje pokryť zvýšenú domácu spotrebu zväčšením objemu svojich limonád Targa.

Silný rok na novinky mala napríklad spoločnosť Intersnack, ktorá zaujala na poli alternatívnych snackov. „Najväčší úspech zaznamenali Slovakia Z pece Chips – ide o unikátnu technológiu, ktorá prináša tradičnú chuť čipsov, ale bez smaženia, v ľahšej podobe. Spotrebiteľov si rýchlo získali aj naše šošovicové čipsy vo viacerých príchutiach a Popchips, ktoré posilňujú našu platformu Better for You,“ hovorí Eva Micháľková.

Zvlášť na Vianoce sa chystajú aj v spoločnosti Kotányi, kde pripravujú viacero špeciálnych sezónnych produktov dostupných len počas sviatočného obdobia. Na trhu sa postupne začínajú objavovať aj novinky na jesenné a vianočné pečenie od spoločnosti Dr. Oetker, napríklad originálna Vanilka mlynček na potešenie z čerstvo namletej vanilky, sekané pistácie alebo lieskovoorieškový krokant určené na ozdobenie dezertov, pečenia alebo zmrzlín. „Rovnako máme novo v ponuke jedinečné cukrové zdobenie Black & Gold, ktoré zákazník najviac ocení pri príprave halloweenskej oslavy alebo originálnych vianočných cukroví,“ dopĺňa Lucie Zajícová.

„Pre nadchádzajúce Vianoce sme rozšírili ponuku darčekových setov, uvádzame nové príchute a prinášame limitované edície našich značiek,“ hovorí Branislav Rapavý s tým, že mimoriadny dôraz dali

na darčekové balenia z radu Nestville. Na najmenších zasa mysleli v spoločnosti Soare Sekt, ktorá okrem nových, ľahkých šumivých vín rozširuje aj portfólio detských prípitkov Robby Bubble.

inzercia

spraga KOMBUCHA



Bez konzervantov



Prírodzene fermentované



Živé kultúry



Bez lepku, vegánske



CZ - BIO - 002



CS #2

CHUŤ NA ČAJ RASTIE

Šálka teplého čaju alebo voňavej kávy je súčasťou každodenného života pre množstvo spotrebiteľov. Pravdepodobne existuje iba málo ľudí, ktorí ani raz za čas nesiahnu po teplom nápoji.

Kategórii sa v súčasnosti darí rásť, a to nielen vďaka rastúcej cene, ale aj inováciám, ktoré výrobcovia prinášajú, či osvete spotrebiteľov, ktorí vidia napríklad pri čaji jeho funkčné benefity.

Tatiana Kapitánová, tatiana.kapitanova@atoz.sk

Človek po zobudení ešte poriadne neotvoril oči, no už zapína kávovar alebo rýchlovarnú kanvicu. Začať deň teplým nápojom je pre mnohých spotrebiteľov každodenným rituálom. Iní si ho zase uvaria počas pracovného dňa alebo vychutnajú počas oddychu či relaxu. Avšak aj v dlhoročných zvykoch dochádza postupne k jemným zmenám.

„Spotrebiteľia si teplé nápoje spájajú s raňajkami. Šálka čierneho čaju sa dlho považovala za súčasť správnych raňajok. To sa však mení a zákazníci

raňajkujú aj čaje ovocné a ako zdravší variant zelený čaj. V priebehu dňa je výhodou čaju jeho rozmanitosť chutí, a tak sa čaj stal súčasťou ich pitného režimu,“ vysvetľuje obchodný manažér spoločnosti Teekanne Robert Bárta.

Ako pokračuje, špeciálne ovocné a bylinné čaje, ktoré neobsahujú kofeín, sa konzumujú v mnohých variantoch a v mnohých šálkach počas pracovného alebo školského dňa. „Po pracovnom dni, keď potrebujete relaxovať, sa stali obľúbenými rôzne druhy bylinných čajov na relaxáciu, či už ako wellness, alebo funkčné čaje. V súčasnej dobe

sa na trhu presadzujú čaje obohatené vitamínmi a minerálmi pre športovcov,“ dopĺňa.

Spotrebiteľia značky Leros vnímajú pitie čaju predovšetkým ako chvíľku pre seba – ráno na naštarovanie dňa, popoludní na odpočinok a večer na upokojenie. „Pri bylinkových čajoch je typická konzumácia podvečer a večer, pretože ľudia hľadajú relaxáciu po náročnom dni. V posledných rokoch ale rastie aj trend ‚rýchlej šálky‘ počas dňa – ľudia si chcú dopriať kvalitný čaj aj v kancelárii alebo na cestách,“ uvádza Hana Müllerová, brand manažérka značky Leros spoločnosti Kofola ČeskoSlovensko,



a pokračuje, že preto rastie obľuba praktických porciovaných vrecúšok či cold brew variantov, ktoré sa dajú pripraviť bez dlhého čakania.

Lucie Hokrová, trade marketing manažérka spoločnosti Orbico, ktorá má vo svojom portfóliu značku Lipton, hovorí, že zdravie a wellness pozitívne ovplyvňujú dopyt po čaji. „Slovenskí spotrebiteľia si čoraz viac uvedomujú priaznivé účinky pravidelného pitia čaju na ľudský organizmus. To hrá do karát ovocným a bylinným čajom, zelenému čaju a špecializovaným druhom, ktoré sa spájajú s overenými zdravotnými benefitmi – či už vďaka prírodným alebo bylinným zložkám, alebo prirodzene vysokému obsahu antioxidantov,“ vysvetľuje. Zároveň dopĺňa, že zatiaľ čo ovocné a bylinné čaje predstavujú tradičnú voľbu pri nachladnutí, nové produkty ako instantný matcha čaj čoraz viac narúšajú zaužívané spôsoby konzumácie čaju na Slovensku.

V kaviarni aj doma

Pri káve sa stáva, že zákazníci vymenia vlastnú kuchyňu či kanceláriu za kaviareň. „U našich zákazníkov je pitie kávy spojené s konkrétnymi

„Pred rokmi studený čaj nebol zaujímavý.“



Stále viac sa objavujú čaje, ktoré sa dajú zalievať studenou vodou. Reflektuje sa na horúce letá a stále teplejšie počasie. My sme pred rokmi boli priekopníci na trhu, ale ani zďaleka to nebolo v tej dobe zaujímavé. Som zvedavý, ako reagujú ľudia na tieto nápoje dnes. Ponuka ešte nie je veľká, ale v zahraničí je to bežná súčasť predaja.

Viliam Matušek,
generálny riaditeľ,
Baliane obchodu Poprad

dennými momentmi, ktoré sa často viažu na rutinu a potrebu krátkeho oddychu. Najvyššiu frekvenciu návštevnosti zaznamenávame medzi 9.

a 16. hodinou, pričom po 16. hodine záujem výrazne klesá,“ hovorí shops director spoločnosti Tchibo CZ/SK Tomáš Zahradník.

Podľa jeho slov medzi najčastejšie príležitosti patrí ranná káva – či už ako súčasť raňajok, alebo „káva po ceste do práce“, najmä vo veľkých obchodných centrách, kde sa nachádzajú aj administratívne budovy. Ďalšia výrazná špička nastáva okolo obeda, keď ľudia prídu do obchodného centra na obed – často do food courtu – a následne sa zastavia na kávu, aby si dobili energiu na zvyšok pracovného dňa.

Trh s kávou sa výrazne mení pod vplyvom mladšej generácie. „Pre Generáciu Z už káva nie je len ranný rituál či zdroj kofeínu – je to predovšetkým spoločenský zážitok. Mladí spotrebiteľia vyhľadávajú nové chute, možnosť personalizácie a vizuálne atraktívne nápoje,“ vysvetľuje Tomáš Zahradník s tým, že podľa prieskumu spoločnosti Nielsen Admosphere ako dôležitý dôvod konzumácie u najmladších zákazníkov dominuje spoločenský rozmer, zatiaľ čo len štvrtina pije kávu

... / ...

inzercia

L'OR
BARISTA

PRE NEKONČIACI PÔŽITOK Z KÁVY



Kompatibilný so všetkými espresso* kapsulami



19 barov tlaku pre dokonalé espresso



A naviac unikátne XXL kapsuly L'OR Barista pre ešte viac možností



NOVINKA

*Kávovar kompatibilný so všetkými kapsulami L'OR Espresso, L'OR BARISTA XXL kapsulami, rovnako ako s Nespresso®** Original a väčšinou ostatných espresso kompatibilných kapsúl.

** Ochranná známka tretej osoby, nie je v spojení s Jacobs Douwe Egberts a/alebo Philips.

zo zvyku. Návšteva kaviarne či kávového baru je pre túto generáciu bežnejšia než pre priemerného spotrebiteľa.

Zážitok z kaviarne si však spotrebiteľia radi prenášajú aj do svojich domovov, a preto sa dnes na pultoch predajní objavuje široká ponuka výberových a prémiových káv. „Spotrebiteľia stále viac vyhľadávajú produkty, ktoré im umožňujú vychutnať si kvalitnú kávu doma. To potvrdzuje aj rast značky Starbucks by Nespresso, ktorá je lídrom v segmente prémiových kapsúl,“ hovorí Jana Hromasová, brand manažérka značky Nescafé Dolce Gusto v Nestlé Česko a Slovensko.

Kategórii sa dobre darí

O záujme doniesť si kaviarenský zážitok do vlastnej kuchyne svedčí aj fakt, že zrnková káva ako jediný kávový segment dokázala rásť v objeme. Celkovo sa na slovenskom maloobchodnom

trhu v obchodoch s potravinami za posledný rok (5. 8. 2024 – 3. 8. 2025) predali teplé nápoje za 288,4 milióna eur. Teplé nápoje s medziročným nárastom tržieb 8,3 % patria medzi druhú najrýchlejšie rastúcu skupinu kategórií, ktorej rast je poháňaný predovšetkým rastom priemernej ceny 11,2 %, zatiaľ čo objem mierne klesá -2,9 %.

„Najväčší podiel na tržbách teplých nápojov má káva so 73,7 percentami a medziročne rastie o 16,9 milióna eur. Aj keď sa predaný celkový objem kávy prepadol o 3,1 percenta, zrnková káva rastie v objeme o 10,7 percenta a vďaka nárastu priemernej ceny tržby zrnkovej kávy rástli o 22,6 percenta,“ vysvetľuje Michaela Dvořáková, senior analytic insights associate spoločnosti NIQ. Privátne značky rástli v objeme rýchlejšie ako značkové produkty, čomu môže napomáhať práve ich priaznivejšia priemerná cena, ktorá je o 25 % nižšia ako cena značkovej zrnkovej kávy.

Čaje ako druhý najdôležitejší segment majú podiel na tržbách 18,5 % a medziročne rástli o 6,3 %.

Tento rast poháňal nárast objemu o 3,2 %, ako aj priemernej ceny o 3,1 %. „Z čajov patrí medzi najpredávanejšie ovocný čaj (43,4 % podiel na objeme predaného čaju), nasleduje bylinný (24,5 %), čierny (11 %), zelený (10,5 %) a funkčný čaj predstavuje zvyšok,“ vymenúva Michaela Dvořáková. Poslednú skupinu teplých nápojov tvoria nápoje v prášku, ktoré majú 7,8 % podiel na tržbách.

Teplá šálka do každej ruky

Spoločnosť YouGov vo svojich prieskumoch radí medzi teplé nápoje kávu, čaj a kakao. Podľa údajov agentúry za obdobie júl 2024 až jún 2025 si aspoň raz ročne niektorý z týchto typov nápojov kúpila takmer každá slovenská domácnosť. „Priemerná domácnosť si produkty na prípravu teplých nápojov kúpila približne raz za dva týždne a ročne na ich kúpu minula 132 eur,“ vysvetľuje analytik YouGov Anton Marinčák. Zároveň pokračuje, že pri nákupoch týchto produktov domácnosti využívajú zvýhodnené cenové podmienky. V praxi to znamená, že za posledných 12 mesiacov bolo takmer každé druhé euro zaplatené v rámci akciových nákupov.

Z hľadiska počtu nakupujúcich je káva najobľúbenejším typom teplých nápojov. Za posledných 12 mesiacov si priemerná slovenská domácnosť z pultov predajní priniesla približne 3,4 kg mletej kávy. V prípade domácností, ktorá nakupuje zrnkovú kávu, to bolo ešte viac – takmer 4,3 kg. „Najvyšší podiel akciových nákupov vidíme v rámci segmentu instantných káv, takmer dve tretiny celkových výdavkov určených na tento typ kávy boli zaplatené v rámci akciových nákupov,“ približuje Anton Marinčák.

Takmer každé druhé euro je zaplatené v rámci akciových nákupov.

Druhým najobľúbenejším typom teplých nápojov z pohľadu počtu nakupujúcich je čaj. Ten si za sledované obdobie zakúpilo 90 % domácností. Domácnosti si za uplynulý rok vložili čaj do svojich košíkov v priemere raz za mesiac. Priemerné výdavky kupujúcej domácnosti sa pohybovali na úrovni 30 eur. V nákupoch slovenských domácností prevládajú ovocný a bylinný čaj, ktoré si zakúpilo takmer 73 % domácností, čierny a zelený čaj, ktorý si zakúpilo približne 30 % domácností.

Kakao si v sledovanom období kúpilo takmer 70 % slovenských domácností, urobili tak približne každé tri mesiace. „Priemerné výdavky nakupujúcej domácnosti sa pohybovali na úrovni viac ako 12 eur. Najväčšia časť z výdavkov určených na túto kategóriu bola zaplatená za instantné kakao,“ dodáva Anton Marinčák.



Čaj v číslach

21,7 %	spotrebiteľov pije čaj raz denne
37,0 %	ľudí pije ovocný čaj
33,1 %	zákazníkov pije bylinný čaj
18,2 %	spotrebiteľov pije zelený čaj

Zákazníci pijú tieto značky porciovaných alebo sypaných čajov:

26,0 %	Popradský
23,1 %	Teekanne
20,8 %	Lipton

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

Počasié tvorí nápojový lístok

Kategória čaju je výrazne ovplyvnená počasím. Počas jesene a zimy, keď navyše úradujú rôzne vírusové ochorenia, prirodzene patrí pariaca sa šálka na jedálenské stoly. V lete spotrebiteľia siahajú po chladených nápojoch, čomu sa prispôsobujú aj výrobcovia a do svojich ponúk pridali čaje, ktoré sa zalievajú studenou vodou. Podľa Roberta Bártu kategória čajov rastie, a to nielen vďaka klasickým čajom, ale aj vďaka čajom, ktoré sú určené na prípravu so studenou vodou.

Tohtoročné letné mesiace priniesli aprílové počasie. Horúce teploty sa striedali s daždivými dňami. „Môžeme potvrdiť, že počasie má citelný vplyv a podporuje predaje aj mimo klasickej čajovej sezóny. Avšak nastavené kampane, v ktorých sa komunikovali ľadové varianty ako zdravé letné osvieženie, nedávali taký zmysel, keď sa teploty pohybovali okolo 15 stupňov a pršalo,“ hovorí Lucie Hokrová.

Leros potvrdzuje, že miernejšie leto malo pozitívny vplyv na predaje. „Zatiaľ čo v sparných dňoch ľudia siahajú častejšie po chladených nápojoch, tento rok bola spotreba čaju stabilnejšia aj počas leta.

Navyše sa stále viac presadzuje trend cold brew – teda lúhovanie čaju v studenej vode,“ konštatuje Hana Müllerová. Ako pokračuje, tento spôsob prípravy rozširuje konzumáciu čaju aj do teplejších mesiacov a oslovuje mladšie generácie, ktoré hľadajú nové spôsoby, ako si čaj vychutnať.

Predaj Popradského čaju bol počas leta dostatočný, ale na podobnej úrovni ako minulé roky. „Situácia sa vždy mení príchodom prvého studeného dňa, ideálne keď príde mráz. A to sa naozaj stáva až na jeseň. Leto bolo premenlivé, ale ľadové nebolo. Spotrebu to nezmenilo,“ uvádza generálny riaditeľ Baliarní obchodu Poprad Viliam Matušek.

Trendy zo zahraničia sú aj doma

Kategória teplých nápojov aktuálne prichádza do svojej najsilnejšej sezóny. „Veľkým trendom je dôraz na prirodzenosť a funkčnosť. Spotrebiteľia viac sledujú zloženie a pôvod bylín aj kávy

... / ...

inzercia

VIAC INFORMÁCIÍ NA OSHOP.SK

VITAMIN WELL



a hľadajú produkty bez umelých prísad. V popredí je téma imunity a celkového zdravia – bylinkové zmesi podporujúce spánok, trávenie či energiu,” vysvetľuje Hana Müllerová. Podľa jej slov rastie tak tiež záujem o prémiové špeciality – od jednoduchých bylín z kontrolovaných oblastí až po limitované edície inšpirované sezónou. „A nemožno opomenúť ani udržateľnosť – balenia z recyklovateľných materiálov či podpora lokálnych pestovateľov sú pre mnoho zákazníkov už samozrejmosťou,” doplnila.

Súhlasia aj ďalší výrobcovia. Nestlé sa zaviazalo k udržateľnému získavaniu kávy a znižovaniu vplyvu obalov na životné prostredie. „V posledných rokoch sme uviedli aj refilly, ktorými si spotrebiteľia môžu doplniť svoj pôvodný pohár rozpustnej kávy a dať jej tak nový život. Hmotnosť obalu sa vďaka tomu znížila o 97 %, čo má pozitívny vplyv nielen na transport produktov z výroby až do skladov našich zákazníkov, ale v konečnom dôsledku to uľahčuje manipuláciu aj konečnému spotrebiteľovi,” hovorí Zuzana Spurná, brand manažérka značky Nescafé v Nestlé Česko a Slovensko.



Zákazníci sledujú pôvod potravín, ktoré si kladú na stôl, a preto čoraz viac uprednostňujú produkty s certifikátmi bio, Fairtrade, RainForest Alliance a podobne. „Požadujú tiež čisté prírodné produkty s pridanou hodnotou vo forme vitamínov a minerálov, či už z bylinných čajoch, alebo v poslednej dobe v ovocných čajoch. Čaje s melatonínom pre pokojný spánok, zinkom a vitamínom B pre krásu, koncentráciu a relaxáciu si získavajú popularitu po celom svete. Tento trend je viditeľný v celej Európe a Slovensko tieto trendy kopíruje,” približuje Robert Bárta.

Novinky na pulloch predajní

S prihliadnutím na nové trendy v pití teplých nápojov pripravili výrobcovia a distribútori na chladné mesiace viacero novinek. Baliarne obchodu Poprad rozširujú ponuku ovocných čajov. Prvýkrát ponúkne značka Popradský čaj moderný formát balenia jednotlivých vrecúšok v hygienickom prebale. „Pracovali sme na tom veľmi dlho a výsledok je mimoriadny. Zamerali sme sa na novšie príchuť, ktoré na trhu nie sú, a tiež postup pri tvorbe čaju bol rozdielny. Snažili sme sa urobiť čaje tak, aby aróma nepreskočila realitu a čaje nechutili umelo,” konštatuje Viliam Matušek. V segmente kávy sa pripravujú na mesiac objavovania s Popradskou

kávou, čo pripadá na október. Každý rok spoločnosť prináša limitovanú edíciu kávy na toto obdobie. Už ponúkali výberovú Brazíliu, Etiópiu a teraz to bude káva Keňa.

Spoločnosť Teekanne na zimné obdobie pripravila novinky vo všetkých dôležitých kategóriách. „V ovocných čajoch máme dve novinky, a to Stredomorský červený pomaranč a zimný Ovocný punč. Do kategórie čiernych čajov prinášame pod značkou Sir Winston špičkový Darjeeling. V zelených čajoch Zelený čaj s Yuzu a do bylinných čajov Žihľavu. V kategórii funkčných čajov prinášame dve moderné novinky Vitalita+ so zinkom a vitamínom B pod názvom Krása a Koncentrácia,” vyraťuva Robert Bárta.

Hlavnou novinkou značky Leros sú vianočné darčekové sety a adventné kalendáre s bylinnými čajmi. „Okrem sviatočných edícií sa zákazníci môžu tešiť na nové ovocné čaje z lesných plodov a višňový čaj s cascarou. Na jesenný čas odporúčame dyňu s čili a zázvorom. Poslednou novinkou na jesenný a zimný nečas je vysokofunkčná zmes nazvaná Sila 22 bylín ‚Akut grip‘, ktorá je výborným pomocníkom v dňoch, keď sa zákazníci necítia úplne fit,” vyraťuva Hana Müllerová.

Značka Lipton vstupuje do novej sezóny s výraznou zmenou – rebrandingom. Ten zahŕňa nové

logo, vylepšené zloženie čierneho čaju Yellow Label a modernizovaný dizajn produktov v rámci najpredávanejších položiek z kategórie čiernych čajov, kde už k prvým zmenám došlo. „Rebranding sa postupne rozšíri na celé portfólio značky Lipton a jeho kompletne zavŕšenie sa očakáva v priebehu roka 2026. Na jeseň 2025 predstaví značka Lipton tri nové príchuť ovocných čajov,” hovorí Lucie Hokrová.

Peňaženky spotrebiteľov sú napäté

Novinky podľa najnovších trendov sú prichystané, otázkou ostáva, ako sa k nákupom postaví v čase konsolidácie zákazníci. Podľa Lucie Hokrovej sa slovenskí spotrebiteľia v dôsledku pretrvávajúcich náročných ekonomických podmienok zdráhali míňať zbytočne. Keďže ich rozpočty a kúpna sila zostávali pod tlakom, uprednostňovali základné potreby a nákupy, ktoré ponúkajú výhodný pomer ceny a hodnoty. „Aj napriek ekonomickému tlaku je ale časť spotrebiteľov ochotná si priplatiť za kvalitné produkty, najmä ak ide o známe značky, lokálne produkty alebo prémiové zloženie. V tomto smere vidím budúcnosť vo vývoji produktov s pridanou hodnotou, ktoré ponúkajú jedinečné chuťové kombinácie a funkčné benefity,” hovorí.

Viliam Matušek tvrdí, že situácia sa komplikuje. Spotrebiteľia nie sú ochotní, ale napriek tomu si priplácajú. „Takmer všetky ceny potravín išli hore a obzvlášť káva vystrelila vysoko. Je to pre nás komplikované, keďže dobre vieme, aká je ekonomická situácia v krajine. No potraviny sa vyrábajú zo surovín, ktoré sa pestujú v prírode, a tá nám diktuje, ako to bude vyzerať. Nečakané suchá či mrazy, nedostatok slnka a naopak menia zaužívané postupy. Výsledkom je, že veľa tovaru sa nakupuje v akcii, čo roztáča cenovú špirálu,” uzatvára Viliam Matušek.

Káva v číslach

25,8 %	spotrebiteľov pije zrnkovú alebo mletú kávu dva- až trikrát denne
12,5 %	ľudí pilo za posledný rok špeciálne kávy a kávovinové nápoje
26,0 %	zákazníkov pilo za posledných 12 mesiacov instantné kávy

Zákazníci pijú tieto značky zrnkovej alebo mletej kávy:

10,0 %	Popradská – Extra špeciál
8,7 %	Lavazza
5,6 %	Jacobs – Krönung

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

Ovocná chuť v šálke

S ovocnými čajmi TEEKANNE okolo sveta



Značka TEEKANNE je v sortimente čajov jednotkou nielen na českom, ale aj na globálnom trhu. Vo svojom portfóliu ponúka výberové zelené a čierne čaje, širokú škálu čajov bylinných, funkčných či ovocných. Práve tie posledné patria medzi najobľúbenejšie a značka ich prináša v mnohých variantoch a kombináciách.

Značka TEEKANNE si dlhodobo udržiava pozíciu lídra v segmente ovocných čajov, a to vďaka širokému sortimentu, kvalite surovín aj rozmanitosti produktov. Jej portfólio tvoria najmä ovocné čaje a ovocno-bylinné zmesi, ktoré predstavuje v tematických radoch.

Rad **World of Fruits** ponúka osviežujúce jednodruhové ovocné príchute, ale aj ovocné kombinácie či zmesi doplnené aromatickým korením. Rad **LOVE** tvoria ovocné čaje s intenzívnou chuťou a v luxusnejšom dizajne – sú preto vhodné aj ako malý darček. **Länder Tee** je zase tematický rad čajov, ktorý vás zoberie na cestu okolo sveta. Samozrejme, nechýbajú ani čajové kolekcie ako **World of Fruits Collection**, **Love Collection** a ďalšie, ktoré zákazníkom umožňujú objaviť viac rôznych príchuť naraz.



Najnovším prírastkom do radu Länder Tee je lahodný ovocný čaj **TEEKANNE Mediterranean Red Orange**, ktorý vás svojou sladkou chuťou zrelých červených pomarančov preniesie do slnečného Stredomoria. Atmosféru horúceho gréckeho leta navodí šálka čaju **TEEKANNE Greek Apricot** so sladkou chuťou marhúľ. Pokiaľ obľubujete svieže citrusové tóny, určite vyskúšajte citrónovú špecialitu **TEEKANNE Italian Lemon**, v ktorej sa snúbi sladkosť medu s jemnou kyslosťou talianskeho citróna. Ide o špeciálnu odrodu s tenkou kôrou a veľmi šťavnatou, jemne kyslou dužinou. Mango, jeden z najobľúbenejších druhov ovocia na svete, perfektne funguje aj v podobe čaju, dôkazom je **TEEKANNE Caribbean Mango**.

TEEKANNE stavia svoje hodnoty na tzv. zodpovednom pôžitkárstve. Viac ako 85 % používaných surovín pochádza priamo z fariem na základe dlhodobých partnerstiev. Značka sa zároveň aktívne podieľa na zlepšovaní sociálnych štandardov, zabezpečení spravodlivých miezd a udržiavaní vysokej kvality surovín.

Dáta:

1882 – V Drážďanoch sa zrodila značka čajov TEEKANNE.

1949 – TEEKANNE prináša revolučné dvojkomorové vrecúško na čaj, ktoré si necháva patentovať.

1994 – Značka TEEKANNE prichádza na slovenský trh.

2012 – TEEKANNE nadväzuje úzku spoluprácu s organizáciou Rainforest Alliance.

CS #3

RASTLINNÉ ALTERNATÍVY UŽ NEVYTRČAJÚ

S trochou nadhľadu sa dá povedať, že jednou z najpozitívnejších vecí na prudko rastúcich trendoch je, že ako rýchlo sa dostanú do povedomia, tak rýchlo sa z neho aj stratia. Platí to takmer univerzálne a takmer pre akúkoľvek oblasť, potravinársky sektor nevynechávajú. Takýto príbeh po prudkom rozvoji mohli napísať aj rastlinné alternatívy, no v porovnaní s niektorými inými výstrelkami zvládli aj tú najťažšiu fázu – ustálenie sa. Trh s touto komoditou síce ešte stále nie je nasýtený, no svoje najväčšie explózie už má zrejme za sebou.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Aj keď pomer nákupov rastlinných alternatív v porovnaní s tradičnými potravinami na Slovensku stále nedosahuje čísla zo Západu, segment rastlinných alternatív pritiahne k nákupom o niečo viac ako polovicu slovenských domácností aspoň jedenkrát ročne. V porovnaní s obdobím pred desiatimi rokmi, keď sa trh s týmto druhom potravín len pomaly prebúdza, ide o pozoruhodné čísla. Dáta spoločnosti YouGov však ukazujú, že v posledných rokoch sa počet kupujúcich pomaly stabilizoval.

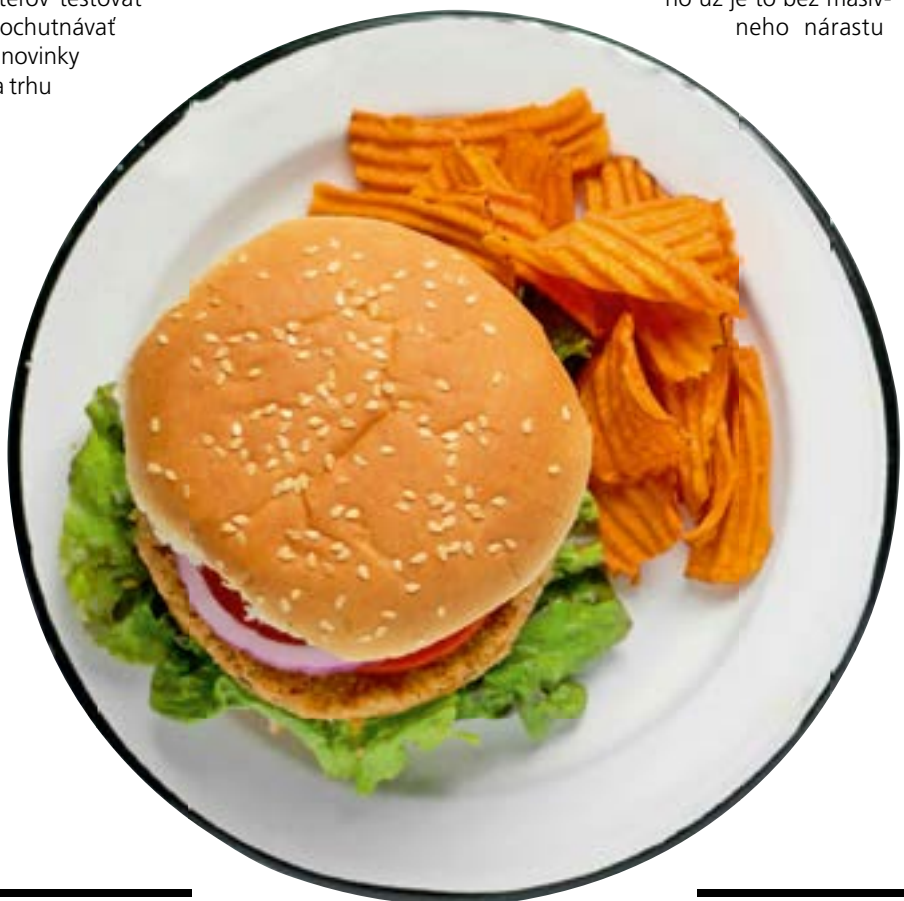
„Penetrácia, vyjadrená počtom kupujúcich, sa za posledných päť rokov výraznejšie nezmenila. Rozšírila sa však variabilita produktových kategórií, ktoré si domácnosti vkladajú do košíkov,“ hovorí Anna Kissová, client service team leader spoločnosti YouGov, ktorá vychádza z dát YouGov shopper panelu zhromažďovaných medzi augustom 2024 až júlom 2025. Z toho vyplýva, že hoci výrobcovia už nových spotrebiteľov oslovia málokedy, tým existujúcim dokážu ponúkať stále nové veci.

„Trh rastlinných alternatív má na Slovensku veľký potenciál rastu, na ktorom momentálne staviame. Spotrebiteľia sa stávajú náročnejšími a očakávajú širšiu variabilitu produktov, vyššiu kvalitu a nutričnú pridanú hodnotu. Saturácia trhu zatiaľ nie je

citeľná. Práve naopak, spotrebiteľia sú zvedaví, radi skúšajú nové chute aj formáty,“ hovorí Jana Petrová, head of plant based category CEE v spoločnosti Danone. Budúcnosť kategórie preto podľa nej stojí na inováciách, ktoré odrážajú reálne potreby, od chuti cez nutričnú hodnotu až po jednoduchosť použitia v každodennom živote.

Opatrnú ochotu spotrebiteľov testovať a ochutnávať aj novinky na trhu

opisuje spoluzakladateľ spoločnosti Sens Foods Radek Hušek. Kým v roku 2019 sa mohlo zdať, že vegánske alternatívy čaká nekonečný rast, príchod covidu dal mnohým studenú sprchu. „Po covidu tu bolo obdobie grilovacích klobások, no vyzeralo to tak, že ďalšie náhrady mäsa ako huby, cvrčky či riasy nemajú na ružiach ustlané. Posledné roky však ukazujú narastajúci záujem, no už je to bez masívneho nárastu



20%
slovenských domácností
nakupuje rastlinné
alternatívy syrov a mliek.

popularity. Spotrebiteľia skúsili niektoré alternatívy, vyberajú si a v pokoji ich pridávajú do svojho jedálnička," hovorí.

Kde je priestor na rast

Práve rozširovanie existujúceho sortimentu a rôzne variácie existujúcich produktov dnes spotrebiteľia nakupujúci rastlinné alternatívy vyhľadávajú. Napríklad z pohľadu spoločnosti Alfa Sorti sa objem ponuky a dopytu za posledný rok zvýšil približne o 20 až 25 %. „My sa však na trh pozeráme z celoeurópskeho hľadiska. Naše výrobky exportujeme do Veľkej Británie, Nemecka, Holandska či Rakúska a tento rok by mali pribudnúť aj Izrael a Kanada. Export u nás tvorí asi 70 percent," uvádza Radoslav Gajdoš, obchodný manažér spoločnosti Alfa Sorti.

Pri nových produktoch dnes nejde primárne iba o nové chute, kategória sa vyvíja k produktom, ktoré spájajú chuť a výživu. „My sa snažíme inovovať podľa preferencií spotrebiteľov, a preto ponúkame produkty na rôznych základoch – sójovom, mandľovom, kokosovom či ovsenom. Dôležitým



38 %

nákupov rastlinných alternatív sa udeje v akciových cenách.

Zdroj: YouGov shopper panel, 08/24 – 07/25

„Sú to plnohodnotné potraviny.“



Naša komunikácia sa čoraz viac sústreďuje na to, že aj rastlinné produkty môžu byť plnohodnotným zdrojom živín. Väčšina našich hlavných produktov – sójové, mandľové a ovsené nápoje a sójové alternatívy jogurtov – poskytuje mix piatich esenciálnych živín. Týmto spôsobom chceme ukázať, že rastlinné alternatívy nie sú len chutnou voľbou, ale aj praktickým riešením pre vyvážený životný štýl.

Jana Petrová,
head of plant based category CEE,
Danone

smerom je pre nás rastlinný proteín, keďže sója je prirodzene bohatá na kvalitné rastlinné bielkoviny. Rovnako významná je aj naša orientácia na živiny, ktoré naše produkty prinášajú," vysvetľuje Jana Petrová.

Podľa údajov YouGov shopper panelu sa nákupný sortiment rastlinných alternatív za posledné dva roky rozšíril v mliečnych dezertoch, mäsových produktoch a v majonézach. „Najväčšou kategóriou z hľadiska počtu kupujúcich sú rastlinné alternatívy v nátierkach. Je to predovšetkým vďaka sójovým nátierkam. Nasledujú syry a mlieka. Každá z týchto kategórií oslovuje v alternatívnom segmente viac ako 20 percent slovenských domácností," hovorí Anna Kissová. Priestor je dokonca taký široký, že ponúka možnosti aj pre privátne značky.

Jednou z nich je aj K-take it veggie od Kauflandu, ktorú firma medziročne rozšírila o 20 %. „Zákazníci pod ňou nájdu širokú škálu výrobkov od nátierok cez tofu, falafel až po mliečne náhrady," objasňuje hovorkyňa Kauflandu Nikoleta Lörinová. Tento trend potvrdzuje aj Radek Hušek, podľa ktorého niekdajšieho priekopníka v oblasti rastlinných alternatív, spoločnosť Beyond Meat, postupne z trhu vytlačili lacnejšie privátne značky. Ich nevýhodou však podľa neho je vysoké spracovanie surovín a chuť, ktorá nemusí vyhovovať každému.

„My už dnes na veľtrhoch vidíme alternatívy, ktoré sú chutnejšie a menej spracované, čo zodpovedá prirodzenému vývoju tohto nového odvetvia," opisuje Radek Hušek aktuálne trendy. Nové produkty, ktoré ešte nie sú na trhu, má v zásobe aj spoločnosť Alfa Sorti. „Začali sme predstavovať rastlinné dary mora a pribudnú aj obalované produkty," vymenúva Radoslav Gajdoš.

Kategória nechce byť len exkluzívna

Jednou z najväčších výziev tohto odvetvia je dnes aktuálne cena, ktorá je v porovnaní s originálnymi výrobkami citeľne vyššia. Situácii nepomáha ani inflácia a vlny konsolidácie, ktoré nútia spotrebiteľov siahť stále hlbšie do vrecka. Navyše, mnohí výrobcovia razia teóriu, že kvalitné potraviny musia aj niečo stáť. „Niektorí musia rastliny zasadiť, zožať, previezť, spracovať a tak ďalej. Musíme do cien premietnuť aj naše náklady na kvalitu," dôvodí Radek Hušek.

Napriek tomu sa firmy ponúkajúce rastlinné alternatívy dnes snažia zbaviť nálepky exkluzívnych produktov určených len pre vyššie vrstvy. „Snažíme sa predávať naše produkty za férovú cenu a dostať ich k čo najviac zákazníkom. Rozhodne nechceme ponúkať rastlinné produkty ako niečo pre úzku skupinu ľudí," vysvetľuje Radoslav Gajdoš. Jedným zo spôsobov, ako to spoločnosť dosahuje, je, že svoje produkty ponúka aj priamo koncovým spotrebiteľom, hoci reťazce tvoria stále 60 % odbytu.

„Našou odpoveďou na infláciu je efektívnejšie riadenie výroby a logistiky, aby sme dokázali udržať čo najlepšiu hodnotu pre spotrebiteľa. Vnímame, že ľudia dnes nakupujú vedomejšie, rozhodujú sa podľa pomeru ceny a prínosu pre zdravie aj planétu. Preto je pre nás kľúčové zostať dostupnou a každodennou voľbou," hovorí Jana Petrová. Aj preto spoločnosť Danone uviedla na trh sériu Alpro Kids, teda produkty vyvinuté špeciálne pre deti.

Budúcnosť stojí na inováciách, ktoré odrážajú reálne potreby.

„Portfólio Alpro Kids je odpoveďou aj na trend flexitariánstva v rodinách – rodičia chcú deti učiť zdravým stravovacím návykom, ktoré si prenesú do života. Zároveň si uvedomujú, že ich každodenné voľby majú vplyv na planétu, a preto hľadajú produkty, ktoré spájajú zdravie, chuť a udržateľnosť," dodáva Jana Petrová s tým, že mnoho ľudí dnes kombinuje rastlinné a živočíšne produkty a za svoju úlohu firma považuje spraviť tieto vedomé voľby jednoduchými a každodenne dostupnými.

Ako v každom sektore, tak aj v alternatívach postupne vzniknú lacnejšie privátne značky a na trhu existujú aj kvalitnejšie prémiové značky. Obe hrajú na pultoch dôležitú úlohu. „Z hľadiska vízie udržateľnosti chceme, aby udržateľné alternatívy boli tie lacnejšie, a veríme, že jednou z ciest bude napríklad proteín z cvrčkov, pri ktorom lepšie využívame prírodné zdroje. K tomu však vedie ešte dlhá cesta, hoci na nej pracujeme," uzatvára Radek Hušek.

CS #4

CIGARETY FAJČIAROM VOŇAJÚ MENEJ

Trh s cigaretami je v posledných rokoch stabilizovaný až mierne klesajúci. Ofenzíva fajčiarskych

alternatív, ktorá sa začala približne pred desiatimi rokmi, neustále akceleruje a každoročne výrobcovia a distribútori

tabakových a nikotínových výrobkov prinášajú na trh nové alternatívy, alebo aspoň inovácie tých existujúcich. Zahrievaný tabak, elektronické cigarety

a nikotínové vrecúška sú najväčšími vyzývateľmi tradičných cigariet a aj za mohutnej podpory ich producentov sa im miliardový trh neustále darí prepisovať.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Tabakový trh v poslednom období zaznamenáva veľké zmeny hlavne s príchodom inovácií. Na trh vstúpili alternatívne tabakové výrobky, akými sú zahrievacie či jednorazové cigarety, a tie menia správanie a návyky fajčiarov. Napriek tomu, že klasické cigarety sú stále najväčšou tabakovou kategóriou, za posledné roky majú klesajúci trend a fajčiari postupne nachádzajú pôžitok v zahrievacích cigaretách, ktoré v dlhodobom horizonte rastú.

„Pri pohľade na maloobchodné dáta NIQ vidíme, že tržby za tabakové výrobky dlhodobo rastú a za posledný rok narástli o 7,2 percenta. Za posledných 12 mesiacov celkovo tržby za tabakové výrobky dosiahli hodnotu viac ako 1,9 miliardy eur. Spotreba klasických cigariet medziročne klesá o 3,6 percenta. Na druhej strane zahrievacie cigarety v rovnakom období zaznamenali 1,1-percentný rast a dosiahli spotrebu vo výške viac ako 1,1 miliardy predaných kusov,“ uvádza Miriam Brynzová, konzultantka NIQ.

Rovnako sypaný tabak zaznamenáva pokles spotreby a pohybuje sa vo výške viac ako 297-tisíc spotrebovaných kilogramov za posledných 12 mesiacov. Pohľad na stále mladú kategóriu elektronických jednorazových cigariet ukazuje mierny 0,6 % medziročný pokles, čo predstavuje viac ako 7,7 milióna predaných kusov. Neustále inovácie a vylepšenia na

trhu cigaretových zahrievacích súprav ukazujú, že spotrebiteľ ocení jednak moderný dizajn, ale aj technologické vylepšenia.

„Pri pohľade na príchute v rámci zahrievacích cigariet v rebričku vedú tie bez príchute, ktoré predstavujú viac ako 76-percentnú objemovú významnosť s medziročným poklesom spotreby o 10 percent. V poradí druhým najväčším segmentom je príchut mentol, ktorá medziročne rastie a pohybuje sa na úrovni viac ako 271 miliónov predaných kusov. Ostatných príchutí je pomerne veľa, avšak podieľajú sa iba malým percentom na významnosti celej kategórie,“ pokračuje Miriam Brynzová.

Slovensko v cigaretách kraluje

Napriek tomu, že celkové čísla ukazujú postupný pokles spotrebiteľov tradičných tabakových cigariet, Slovensko naďalej patrí medzi krajiny s najvyšším podielom fajčiarov v rámci dospeléj populácie. Podľa údajov spoločnosti British American Tobacco holduje klasickým cigaretám 26 % populácie, čo je jedno z najvyšších čísel v Európe. „Namiesto toho, aby sa redukovalo toto číslo, sa pokračuje v boji s elektronickými cigaretami a inovatívnymi tabakovými výrobkami, ktoré mnohým fajčiarom pomáhajú s týmto zlozvykom naopak skončiť,“



1,9 mil. eur

dosiahli počas sledovaného obdobia tržby za tabakové výrobky.

53,6 %

spotrebiteľov deklaruje, že nikdy nefajčili tabakové cigarety.

Tabakový trh trápia falzifikáty

Spotreba pašovaných a falšovaných cigariet na Slovensku pokračuje v historickom raste. Podiel nezdanených cigariet nameraný toto leto dosiahol 7,7 % medzi spotrebovanými výrobkami. Aktuálne v priemere každá trinásť škatuľka na trhu nie je označená slovenskou kontrolnou známkou. Vyplýva to z prieskumu Empty Packs Survey, ktorý pre tabakový priemysel každoročne vypracúva medzinárodná spoločnosť NIQ. Pre štát to predstavuje potenciálny únik na spotrebnej dani a príslušnej DPH vo výške približne 95 miliónov eur ročne.

„V uplynulých rokoch však mimoriadne alarmujúco vzrástol podiel vyslovených falzifikátov, teda cigariet, ktoré sa vyrábajú v nelegálnych fabrikách, často priamo na Slovensku, a imitujú známe značky,“ hovorí výkonný riaditeľ Slovenského združenia pre značkové výrobky Ľubomír Tuchscher. Kým pred pár rokmi sa podiel takýchto cigariet na trhu pohyboval okolo jedného percenta, za ostatné tri roky tvorí tento tovar väčšinu výrobkov bez kontrolnej známky.

Zdroj: Slovenské združenie pre značkové výrobky

konštatuje Tomáš Tesař, hovorca spoločnosti British American Tobacco.

Vo všeobecnosti výrobcovia a distribútori tabakových a nikotínových výrobkov deklarujú, že ich cieľom nie je naberáť nových spotrebiteľov. Práve cigaretové alternatívy však pomáhajú udržať biznis a zároveň umožňujú konzumentom prechádzať na potenciálne menej škodlivé alternatívy. „My nemáme záujem a naše interné princípy nám aj vyslovene zakazujú ‚vychovávať‘ nových spotrebiteľov ni-

predstavuje súčet spotrebnej dane a DPH až približne 80 % z ceny, ktorú zaplatí spotrebiteľ.

„Pri novších kategóriách ako zahrievaný tabak či nikotínové vrecúška je daňové zaťaženie spravidla nižšie, čo korešponduje s princípom znižovania škodlivosti: úroveň zdanenia by mala odrážať mieru rizika jednotlivých kategórií. Menej škodlivé alternatívy by mali byť zdaňované miernejšie, aby motivovali fajčiarov k prechodu,“ myslí si Ivan Kubányi, hovorca spoločnosti Imperial Tobacco.

s lákavými farebnými motívmi, ktoré priťahovali predovšetkým mladú generáciu. „V krajinách ako Dánsko či Estónsko, kde sú príchute zakázané už približne päť rokov, je približne 60 percent produktov na trhu stále ochutených, avšak pochádzajú z nekontrolovaných zdrojov, často nakupovaných online, bez daňového prínosu pre štát. Podporujeme zákaz určitých ‚cukríkových‘ príchutí, ktoré môžu byť atraktívne pre mladistvých, no zároveň apelujeme na dôsledné dodržiavanie zákazu predaja maloletým, napríklad zavedením princípu ‚No ID, No Sale‘,“ vysvetľuje Ivan Kubányi.

Rovnováha v reguláciách

Tabakový a nikotínový priemysel je odkázaný na to, aby sa s regulátorom hral istým spôsobom hru na mačku a myš. Kým štát neustále sleduje, akým spôsobom sa trh vyvíja, a snaží sa ho ustriechnuť, výrobcovia prirodzene inovujú a ponúkajú neustále vylepšené produkty, ktoré sa však vymykajú z aktuálne platných pravidiel, a tak na ne znova štát musí hľadať odpovede.

Už tradične ide o rôzne formy ochutených cigariet, ale napríklad aj o nikotínové vrecúška v obaloch

Spotrebné dane zohrávajú zásadnú úlohu v konečnej maloobchodnej cene.

Na druhej strane však množstvo štúdií zameraných na hodnotenie cigaretových alternatív naznačuje, že tieto sú pre ľudský organizmus menšou záťažou ako sú samotné tabakové cigarety. „Existujú stovky nezávislých štúdií, ako na konkrétne kategórie samotné, tak aj priamo na naše produkty, kde spolupracujeme s tisíckami odborníkov z univerzít a výskumných centier, najmä toxikológov, ktorí tie štúdie vedú,“ hovorí Tomáš Tesař.

Napríklad Švédsko sa nedávno stalo prvou takzvanou „krajinou bez dymu“, kde cigarety reálne fajčí len päť percent populácie, čo tamojšia vláda dosiahla kombináciou podpory tabakových alternatív, napríklad vo forme nižších daní, a taktiež financovaním štúdií skúmajúcich skutočný zdravotný vplyv fajčenia v porovnaní s alternatívami. Aj preto sa producenti tabakových a nikotínových výrobkov čoraz viac orientujú na ponuku výrobkov supľujúcich tradičné cigarety.

„Vidíme pokračujúci silný vzostup kategórií s potenciálne nižším zdravotným rizikom, ako je napríklad zahrievaný tabak či nikotínové vrecúška a e-cigarety. Nie za všetky kategórie sú však dostupné relevantné dáta z trhu. Tým, že od tohto roka sa zdaňujú aj výrobky bez obsahu tabaku, vytvára sa základ, aby sme do budúcnosti vedeli na základe údajov o výbere daní presnejšie monitorovať tieto trendy,“ dodáva Martin Jaroš.



kotínu, ale radi si ‚ukradneme‘ tých existujúcich od konkurencie,“ vysvetľuje Martin Jaroš, hovorca JTI.

Jedným z najpoužívanejších spôsobov, ako motivovať spotrebiteľov zbaviť sa svojho zlozvyku, je pravidelné navyšovanie ceny tabakových a nikotínových výrobkov, či už vo forme zvyšovania spotrebnej dane, alebo DPH. Spotrebné dane zohrávajú zásadnú úlohu v konečnej maloobchodnej cene tabakových výrobkov. Napríklad pri cigaretách

„Spotrebiteľia čoraz častejšie siahajú po alternatívach.“



V posledných rokoch sledujeme výraznú zmenu v správaní spotrebiteľov. Aj keď celkový počet konzumentov nikotínu zostáva relatívne stabilný, menia sa ich preferencie. Tradičné cigarety ustupujú do úzadia a spotrebiteľia čoraz častejšie siahajú po alternatívach ako elektronické cigarety, nikotínové vrecúška bez obsahu tabaku, zahrievaný tabak či dokonca žuvací tabak, ktorý zažíva určitú renesanciu. Tento trend podporujú aj odborníci, ktorí nové formy konzumácie nikotínu v porovnaní s horľavými výrobkami označujú za potenciálne menej škodlivé, hoci ani tie nie sú bez rizika.

Ivan Kubányi,
hovorca, Imperial Tobacco

Úspešná prevádzka je dostupná a dobre viditeľná

Do výberu vhodnej lokality pre novú predajňu vstupuje veľa faktorov, ktoré napokon rozhodnú o tom, či sa jej bude dariť alebo nie. Nie je to len množstvo ľudí, ktorí ju môžu potenciálne navštíviť. Dôležitá je jej dostupnosť, viditeľnosť, ale napríklad aj to, aké iné služby ponúka okolie. Ich správny mix, ktorý sa na prvý pohľad môže zdať ako nepodstatný, dokáže prilákať zákazníkov aj do novej predajne.

Tatiana Kapitánová, tatiana.kapitanova@atoz.sk

42

TOVAR&PREDAJ

September – október 2025

Obchodník sa dozvie o voľnej lokalite vhodnej pre novú prevádzku. Je dopravne dostupná, nad jej strechou sa týčia kancelárske priestory a v okolí je bohato obývané sídlisko. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že obchodník má vyhrané a predajni sa bude dariť. Dostatočnú pozornosť však nevenoval faktu, že administratívnu budovu a sídlisko delí frekventovaná štvorprúdovka. Keď ju chcú bežní obyvatelia sídliska navštíviť, musia hľadať riedko nakreslené priechody, vybrať sa cez podchod alebo sadnúť do auta. Pre rýchly a pohodlný nákup je to niekoľko prekážok. Navyše ak je na tej „správnej“ strane cesty konkurencia. Aj to je jeden z faktorov, ktorý môže zohrať významnú úlohu v tom, či sa novej prevádzke bude dariť.

„Pri výbere lokality je najdôležitejšia spádová oblasť, respektíve dojazdová vzdialenosť. Teda koľko ľudí žije v danej oblasti alebo dojazdovej vzdialenosti, aká je ich kúpna sila, aj vzhľadom na ich príjem, koľko míňajú na jednotlivé kategórie (drogéria, potraviny, móda), a demografia (či to je mladšia alebo staršia populácia),“ hovorí o najdôležitejších

kritériách Lukáš Brath, senior research analytik spoločnosti Cushman & Wakefield. Dojazdové vzdialenosti bývajú najčastejšie päť či desať minút autom alebo aj na pešo, prípadne viac, v závislosti od veľkosti prevádzky, jej ponuky a jedinečnosti okolia.

Ako pokračuje, dôležitá je aj viditeľnosť samotnej prevádzky, dostupnosť z hlavných ťahov a prístup k nej, teda či sa dá parkovať pred prevádzkou. „Taktiež potrebné je vedieť, čo je v okolí mojej prevádzky, či to mojej prevádzke pomáha, respektíve ju dopĺňa. Dobre zladený mix prevádzok v okolí vytvára tzv. cross-shopping,“ vysvetľuje Lukáš Brath. Ide napríklad o kombináciu potravín a drogérie či ambulancie a lekárne.

Spoločnosť Mastercard pred časom spustila platformu Kdezacatpodnikat.sk, ktorá pomáha obchodníkom vyhodnocovať konkrétnu lokalitu pre ich podnikanie. Využilo ju už viac ako 25-tisíc používateľov, ktorí si urobili analýzu potenciálneho miesta. „Náš nástroj kombinuje anonymizované a agregované dáta Mastercard s verejne dostupnými informáciami, takže podnikatelia vidia celkový obraz a nielen čiastkové údaje,“ objasňuje generálna riaditeľka spoločnosti Mastercard pre Slovensko a Českú republiku Jana Lvová.

Dáta využité v rámci platformy ukazujú, že samotná kúpna sila nestačí a veľmi záleží na konkrétnom okolí a mixe služieb v danej lokalite. „Typicky sa napríklad darí kaviarňam alebo kaderníctvam v blízkosti kvetinárstiev,“ uvádza Jana Lvová. Podnikatelia by mali podľa jej slov vždy sledovať nielen konkurenciu, ale aj to, aké služby v mieste sú a aké naopak chýbajú. Zároveň je dobré venovať pozornosť infraštruktúre, dopravnej dostupnosti alebo aj bezpečnosti v danej štvrti.

Lukáš Brath hovorí, že obchodníci by si pri výbere novej lokality mali dávať pozor na blízkosť konkurencie. Zároveň však platí, že je dôležité, o akú konkurenciu ide. „Ak otvoríte prevádzku v blízkosti inej, nemusí to nutne znamenať, že vašej predajni sa nebude dariť. Záleží na tom, aký sortiment má konkurencia, a teda ako sa vaše produkty prekrývajú s nimi, respektíve čím sa odlišujú,“ vysvetľuje.

Netreba zabúdať ani na zmluvné podmienky predanú prevádzku v danej lokalite. Teda aké budú náklady na nájom, energie a s tým súvisiaci aj technický štandard priestorov (novšia vzduchotechnika, okná, výška stropu a pod.), minimálna dĺžka nájomnej zmluvy. „Dôležité je aj vedieť, koľko m² naozaj potrebujem, a nejsť zbytočne do väčších priestorov ani do menších, ak plánujem expanziu či rozšíriť sortiment,“ dopĺňa Lukáš Brath.

V hľadáčiku sú dosiaľ opomínané lokality

Sieť Action otvorila na Slovensku počas vyše dvoch rokov štyri desiatky predajní. Okrem krajských miest je prítomná aj v mnohých okresných mestách. Informácie o svojich plánoch na ďalšie predajne nezverejňuje, ale potvrdzuje, že má ambiciózne ciele a naďalej chce posilňovať svoju prítomnosť na Slovensku.

Pri výbere lokality sú pre ňu dôležité viaceré kritériá, ako je celková plocha aspoň 1 000 metrov štvorcových, parkovacie miesta pre zákazníkov, dobrá viditeľnosť, jednoduchý prístup, a hoci uprednostňuje frekventované lokality, otvára aj samostatné predajne. „Action sa osvedčil v akomkoľvek retailovom prostredí. Či už ide o nákupné centrum, retailový park, menší obchodný priestor, alebo samostatne stojacu predajňu. Vďaka tomu sme veľmi flexibilní,“ uvádza vo svojom stanovisku sieť Action.

Reťazec Lidl je v súčasnosti prítomný v 77 okresoch Slovenska, čo znamená, že do pokrytia celej mapy mu ostáva obsadiť už len dva okresy. „Stále vidíme priestor na rast, ale zároveň si uvedomujeme, že sa blížíme k bodu, keď budeme atakovať strop saturácie trhu, čo sa týka možného počtu nových predajní. Netvrdím, že ho dosiahneme v najbližších rokoch, ale je prirodzené, že sa k nemu blížíme. Kedy ale k naplneniu trhu dôjde, závisí aj od špecifik konkrétnej oblasti v rámci Slovenskej republiky,“ konštatuje vedúci regionálnych expanzií spoločnosti Lidl Matúš Šutka.

Podľa jeho slov je rozhodujúcich faktorov pri výbere lokality viacero. Spádová oblasť musí splňať

„Zaujímavé sú menšie mestá.“



Najviac vyhľadávané sú práve menšie mestá či obce, ktoré ešte nie sú saturované, alebo novovznikajúce mestské štvrte. Čoraz atraktívnejšie lokality sú pri diaľniciach, obchvatoch či hlavných ťahoch kvôli preferencii automobilovej dopravy. Populárne však ostávajú aj centrá miest, najmä pre vysoký pohyb ľudí.

Lukáš Brath,
senior research analytik,
Cushman & Wakefield



požadované predpoklady, ktoré vychádzajú zo skúseností siete, ako aj z dostupných dát. Nie je to len počet obyvateľov v spádovej oblasti alebo kúpna sila, ale aj možný rozvoj lokality do budúcnosti, napríklad nové plánované rezidenčné projekty. „Rovnako významným aspektom je aj fakt, v akej miere budú novou predajňou ovplyvnené naše existujúce prevádzky, ktoré sa nachádzajú v blízkosti plánovanej novej lokality,“ vysvetľuje.

Lokality, ktoré strácajú na atraktivite, sú veľké objekty takpovediac od ruky.

Podstatným ukazovateľom pre Lidl je aj dostupnosť pre spotrebiteľov, či už pešo, autom, alebo hromadnou dopravou. „Dostupnosť má byť čo najjednoduchšia pre našich zákazníkov. Význam má, samozrejme, aj viditeľnosť objektu/pozemku, čo je ale spojené s už spomínanou dostupnosťou,“ pokračuje Matúš Šutka.

Lidl má štandardné koncepty, ktoré prispôbuje nielen jednotlivým lokalitám, ale aj možnostiam pozemkov, ktoré sú v danej lokalite k dispozícii. „Automaticky to však neznamená, že napríklad pokiaľ by sme chceli realizovať predajňu vo väčšej obci, tak tam automaticky budeme umiestňovať

predajňu s menšou predajnou plochou. Rozhodnutie o tom, ktorý koncept uplatníme, závisí od možnosti a špecifik konkrétnej lokality,“ hovorí Matúš Šutka.

Osobitou kapitolou sú podľa neho nájomné objekty, kde sa snažia koncepty prispôsobiť tvaru a povahe voľných nájomných priestorov tak, aby v čo najväčšej miere zachovali štandardy pri nakupovaní pre zákazníkov a pri samotnom prevádzkovaní predajne. Diskont má v súčasnosti rozpracované viaceré projekty. Ide o niekoľko desiatok projektov, ktoré sú v rôznych stupňoch prípravy a nachádzajú sa v rôznych kútoch Slovenska.

Spoločnosť Tesco v súčasnosti hľadá nové priestory najmä v mestách či vo veľkých obciach s rozlohou od 400 do 2 000 štvorcových metrov, a to naprieč celým Slovenskom. „Máme viacero formátov predajní – od veľkých po kompaktné hypermarkety, od supermarketov po expresy, okrem toho ponúkame aj online nakupovanie s doručením až k dverám zákazníka. Našou prioritou je poskytnúť zákazníkovi pohodlné nakupovanie na mieru v danej lokalite,“ uvádza hovorkyňa siete Mária Zerzanová. Ako pokračuje, okrem otvárania vlastných obchodov radi spolupracujú aj s developerskými spoločnosťami pri expanzii do obchodných centier či retailových parkov.

Nie nekonečný, ale stále priestor

Lukáš Brath hovorí, že saturované sú najmä lokality vo väčších regionálnych mestách, kde je priestor

pre rast obmedzený. Stále sú tu ale lokality, ktoré majú miesto pre ďalšie projekty či prevádzky. „Vidíme to najmä na raste retailových parkov a supermarketov, ktoré postupne otvárajú aj v menších mestách či obciach. Zákazník tak nemusí cestovať dlho autom do veľkých miest, ale každodennú spotrebu, alebo aj iné služby, si vie vybaviť v blízkosti domova či práce. Takýchto miest je na Slovensku ešte dostatočné množstvo,“ konštatuje.

To je aj dôvod, prečo viaceré reťazce či developeri stavajú práve v týchto lokalitách menšie prevádzky, ako to robili v minulosti či v iných lokalitách. „Trh nie je taký veľký pre veľkometrážne prevádzky, ale menšia sa dokáže bez problémov užiť,“ tvrdí Lukáš Brath.

Jana Lvová taktiež vidí veľký priestor napríklad v menších mestách a regiónoch, kde ľudia musia cestovať za službami do väčších centier. „Príležitosť tam prinášajú aj nové technológie – od samoobslužných predajní 24/7 až po e-commerce. Zákazníci sú otvorení inováciám a zároveň očakávajú komfort, rýchlosť a dostupnosť aj tam, kde to predtým nebolo bežné,“ myslí si.

Naopak lokality, ktoré strácajú na atraktivite, sú veľké objekty takpovediac od ruky. „Napríklad monofunkčné big-boxy, teda veľké predajne s jedným využitím či sortimentom na okraji miest bez synergizujúcej konkurencie (napríklad nábytok a obchod pre domáce majstrov) a bez prístupu MHD a s komplikovanou dopravou. Ale aj sekundárny ‚high street‘ v mestách, ak sú vedľajšie uličky či staršie budovy bez investícií,“ uzatvára Lukáš Brath.

Krádeže potlačí komplexné zabezpečenie

Aj keď sa s ohľadom na počet krádeží označuje za zlomový okamih leto 2024, keď začala platiť novela Trestného zákona, ktorá zvýšila hranicu škody pri trestnom čine

z 266 na 700 eur, obchodníci si tento nepríjemný trend všímajú už dlhší čas. Tovar podľa nich začal častejšie miznúť od nástupu prudkej inflácie v roku 2022, kvôli čomu začali postupne podnikať aj prvé preventívne opatrenia, napríklad čipovanie vybraných druhov tovaru. Širší kontext však ukazuje, že s podobnými problémami čoraz viac zápasia aj predajcovia v ďalších európskych krajinách. Problémom pritom nie sú len krádeže, ale najmä rastúca agresivita ľudí v obchodoch.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

44

TOVAR&PREDAJ

September – október 2025

O krem nevídaných čísel na cenovkách sa v predajniach potravín v poslednom čase zjavuje ešte jedna vec, ktorá nejedného nakupujúceho privedie do rozpakov. Postarších príslušníkov strážnych služieb, ktorí neraz pôsobili skôr ako inventár, nahrádzajú urastení, hrozivo vyzerajúci a po zuby vybavení strážnici. Dôvod je prozaický.

Uplynulých päť rokov ekonomickému zdraviu priemerných domácností práve neprišlo. Pandémia, inflácia, vojna, zdražovanie energií a do toho niekoľko vln konsolidácie odkrojili z mnohých rozpočtov podstatný balík peňazí a ani v nasledujúcich mesiacoch sa nezdá, že by sa situácia mala zlepšovať. Do toho všetkého prišla ešte aj úprava Trestného zákona, ktorá podľa niektorých obchodníkov pôsobí ako motivácia pre drobných zlodějov. „Za domáci systém Coop Jednota môžeme potvrdiť dlhodobý rastúci trend kriminality a krádeží

v obchodných prevádzkach. Citeľný nárast počtu krádeží evidujeme už od inflačnej krízy, teda od roku 2022. Zloději sú odvážnejší a agresívnejší,“ uvádza Jana Kuklová, hovorkyňa spotrebiteľného družstva Coop Jednota Slovensko. Nárast počtu krádeží registrujú obchodníci naprieč celým spektrom predajcov rýchloobrátkového tovaru.

V mesiacoch júl a august 2025 polícia zaznamenala takmer 4 500 prípadov krádeží kvalifikovaných ako priestupok. Celková škoda dosiahla 233-tisíc eur, priemerná výška blokovej pokuty bola 130 eur a priemerná škoda 52 eur. Vo vyše 4 000 prípadoch išlo o škodu do 266 eur, v 135 prípadoch do 500 eur a v 30 prípadoch do 700 eur. Ministerstvo vnútra však vo všeobecnosti odmieta tvrdenia, že by k nárastu počtu krádeží došlo v dôsledku zmeny Trestného zákona.

„Čísla a fakty jasne ukazujú, že nárast agresivity a kriminality v obchodoch je európsky trend,

ktorý prišiel aj k nám a na ktorý musíme reagovať,“ vyhlásil v prvej polovici septembra na tlačovej konferencii po boku zástupcov Zväzu obchodu a Slovenskej aliancie moderného obchodu minister vnútra Matúš Šutaj-Eštok.

Rast drobnej kriminality registrujú napríklad aj v Česku, hoci za dôvod spoločnosť Novatec označuje práve zmenu Trestného zákona. „V poslednom roku došlo v retaile k nárastu objemu drobných krádeží, čo priamo súvisí so zmenou Trestného zákona v Českej republike, ktorá zdvihla hranicu škody pre kvalifikáciu trestného činu. Tento fakt viedol v praxi k tomu, že časť páchatelov sa cíti byť viac chránená a využíva právne medzery, čo potvrdili aj naši klienti v retaile. Obchodníci rozhodne zaznamenávajú vyšší počet incidentov, väčšiu odvahu páchatelov a častejší výskyt organizovaných skupín,“ hovorí Štěpánka Kramperová z marketingového oddelenia spoločnosti Novatec.



Čo robiť so zlodejmi

Podobné skúsenosti s drobnou kriminalitou v maloobchode majú okrem Česka a Slovenska aj v okolitých krajinách. „Rovnako však rastie agresivita zlodejov, čo je trend v rámci krajín V4 iba na Slovensku. V tomto sa viac približujeme k niektorým krajinám západnej Európy, kde majú tiež problém so stúpajúcou agresivitou,“ uvádza Martin Krajčovič, predseda Slovenskej aliancie moderného obchodu.

Jedna vec je zachytenie zlodeja, druhá vec je účinné potrestanie, najmä ak pri krádeži má zlodej aj agresívne správanie. Pracovníci obchodu alebo SBS čelia slovným vyhrážkam smrťou, fyzickým útokom alebo napadnutiam so zbraňami, ako je napríklad nôž a podobne. „Tu potrebujeme prísnejšie trestať najmä recidívu, keď páchatelia opakovane takto konajú v obchodných prevádzkach,“ pokračuje Martin Krajčovič.

Jeho slová potvrdzuje aj Jana Kuklová, podľa ktorej personál predajní Coop Jednota Slovensko čelí agresii a vyhrážkam prakticky každý deň. „Zamestnanci v predajniach musia byť oveľa ostražitejší a obozretnější. Našou prioritou je v prvom rade ochrana zdravia a bezpečné prostredie pre zamestnancov, preto v predajniach aplikujeme dostupné bezpečnostné prvky a možnosti,“ vysvetľuje.

Základným stavebným kameňom bezpečnostnej infraštruktúry v každom obchode by mal byť kamerový systém. Ten v prvom rade mnohých potenciálnych zlodejov dokáže odradiť a v prípade, že k skutku dôjde, vie pomôcť pri následnej identifikácii. Rovnako to platí aj v prípade výtržností alebo agresívneho správania, keď môže videozáznam poslúžiť ako dôkaz v neskoršom konaní.

„Najúčinnější je na základe skúseností kombinácia kamerového systému, ochranných čipov na tovare a umelej inteligencie. Kamery odstrašujú zlodejov, čipy spúšťajú alarm pri pokuse o krádež a AI pomáha identifikovať podozrivé správanie v reálnom čase,“ upozorňuje Jana Kuklová. Okrem toho podľa nej pomáha, ak sa tovar vykladá spôsobom, ktorý čo najviac eliminuje možnosť krádeží. V predajniach spoločnosť inštaluje kamerové systémy, bezpečnostné brány, tovar označuje dostupnými bezpečnostnými prvkami a využíva aj služby SBS.

„Problémom je najmä agresívne správanie.“



Vzostup krádeží evidujeme už od vypuknutia energetickej krízy a s ňou spojenej inflácie. Krádeže sú viac-menej vždy späté so zhoršujúcou sa sociálnou situáciou, čo sa potvrdilo aj v minulosti. Kým samotné krádeže sa dajú eliminovať rôznymi opatreniami, agresívne správanie je nový fenomén, kde potrebujeme, aby naň zareagoval aj štát a pomohol nám ho účinne eliminovať.

Martin Krajčovič,
predseda,
Slovenská aliancia moderného obchodu

Bezpečnosť po technickej stránke

Jedným zo zásadných prvkov, ktoré dnes rámcujú nielen bezpečnosť v predajniach, je umelá inteligencia. Nejde len o masívne rozšírenie veľkých jazykových modelov a ich často rekreačné využívanie, ale o čoraz sofistikovanejšie systémy schopné analyzovať dáta, ale napríklad aj videozáznam, v reálnom čase.

„Vďaka tomu dokáže detegovať podozrivé správanie, ako napríklad ukrývanie tovaru. Keď systém zbadá pohyb, ktorý vykazuje známky nekalej činnosti, okamžite upozorní personál a ten vďaka tomu môže zasiahnuť ešte pred tým, než dotyčná osoba opustí predajnú plochu,“ vysvetľuje Štěpánka Kramperová. Okrem toho stále veľmi dobre

funguje aj ochrana tovaru na báze RFID, teda akusticko-magnetickej technológie, ktorá vytvára prvú ochrannú líniu pri vstupe a výstupe.

Poznať ju môžeme najmä vďaka drobným lepiacim kontrolným pásiikom, ktoré zvyknú byť umiestnené na čokoládach, bonboniérach a podobnom prémiovom tovare. „Okrem toho existuje aj riešenie s názvom Purchek od Gatekeeper. Je to jednoduché a efektívne riešenie, ktoré automaticky zastaví nákupný košík obsahujúci nezaplatený tovar pri pokuse o opustenie predajne. Tento systém je mimoriadne cenovo dostupný, má nízke náklady na inštaláciu a nevyžaduje zásahy do nákupného komfortu zákazníkov,“ dodáva Štěpánka Kramperová.

Zlodeji sa však neustále prispôbujú, využívajú nové metódy, obchádzajú štandardnú ochranu alebo zneužívajú právne limity, akou bola napríklad zmena Trestného zákona. Aj preto je dôležité, aby mali obchodníci k dispozícii múdre, viacúrovňové riešenia, ktoré im umožnia reagovať efektívne, rýchlo a s minimálnymi prevádzkovými nákladmi.

„Okrem samotných krádeží patria medzi časté riziká a nástrahy aj falošné bankovky, odcudzené platobné karty, kybernetické hrozby, znehodnotenie tovaru priamo v predajni, vandalizmus či konzumácia tovaru v predajni,“ vymenúva Jana Kuklová. Aj preto je pre obchodníkov potrebné, aby neinvestovali čas a prostriedky len do jedného druhu ochrany predajne, ale rozmyšľali komplexnejšie.

Posledné tri roky totiž ukazujú, že ochrana prevádzky musí byť technická aj preventívna. Keďže legislatívne zmeny nateraz utlmili úlohu represívnych nástrojov, obchodníci sa stále viac spoliehajú na technológie, ktoré im umožnia zabrániť stratám ešte predtým, než ku krádeži skutočne dôjde. Investícia do digitalizácie ochrany obchodných priestorov sa tak javí ako čoraz nevyhnutnejší krok.

inzercia

Cubex Centrum Praha: Miesto pre vaše jedinečné eventy



Odfot' si ma

Uvedenie nových áut na trh



Dýchberúce gala večere



Odborné konferencie



Firemné vianočné večierky



Cubex
Centrum
Praha

Na Strži 2097/63, 140 00 Praha 4
T: +420 728 709 000
E: rezervace@cubexcentrum.cz

CUBEXCENTRUM.CZ

ČAJE

Green Tea Yuzu – chuť japonskej elegancie

Inšpirovaný umením japonskej čajovej kultúry. Táto výnimočná zmes spája jemný zelený čaj s jasnými citrusovými tónmi yuzu. Osviežujúca a harmonická čajová špecialita, ktorá prináša rovnováhu do každého dúška.

Táto novinka je v spotrebiteľskom teste, v porovnaní s konkurenčnými výrobkami v kategórii zelených čajov, vysoko hodnotená.



✉ **TEEKANNE, s. r. o.**

Röntgenova 26

851 01 Bratislava V – Petržalka

@ teekanne@teekanne.sk

🌐 www.teekanne.sk

NEALKO

Spraga Kombucha

BIO kombucha so skvelou chuťou

Kombucha je prirodzene fermentovaný nápoj vyrábaný z kvalitného čaju, cukru a prírodných ingrediencií.

Tradiícia pitia kombuchy pochádza z východnej Ázie, kde je už po stáročia považovaná za nápoj podporujúci dlhovekosť a vitalitu.

Spraga kombucha je tu pre všetkých, ktorí chcú viac než len uhasiť smäd. Ako prirodzený zdroj energie, podpora trávenia aj skvelý chuťový zážitok.

BIO certifikácia; bez konzervantov; prirodzene fermentované; živé kultúry; bez lepku, vegánske



✉ **Spraga Beverages, s. r. o.**

U Garáží 1611/1

170 00 Praha 7 – Holešovice

☎ +420 724 373 064

@ info@spraga.cz

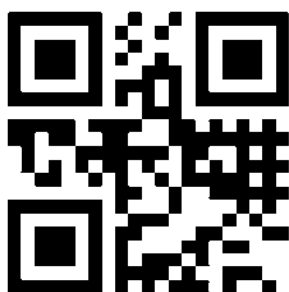
🌐 www.spraga.cz

spraga

SLUŽBY

Orbico spúšťa vlastný e-shop oshop.sk

Orbico, distribučná spoločnosť pôsobiaca vo viac ako 20 krajinách, spúšťa na Slovensku vlastný e-shop oshop.sk. Ten je určený predovšetkým pre B2B zákazníkov, no nakupovať v ňom budú môcť aj koncoví spotrebiteľia. Od novej platformy si spoločnosť sľubuje zjednodušenie a zrýchlenie nákupného procesu, lepšiu dostupnosť produktov a posilnenie vzťahov s obchodnými partnermi aj so zákazníkmi.



o'shop

✉ **Orbico, s. r. o.**

Kutlíkova 17

851 02 Bratislava 5

☎ +420 722 108 778

@ info.sk@orbico.com

🌐 www.orbico.sk

CUKROVINKY

Dve nové príchute Mentos CleanBreath pre svieži dych!

Ponuku obľúbených príchuťí Mentos CleanBreath Peppermint a Mentos CleanBreath Lemonmint teraz dopĺňajú 2 nové varianty pre svieži dych: Mentos CleanBreath Berry s príchuťou lesných plodov, ktoré spájajú lahodnú ovocnú chuť s dlhotrvajúcou sviežosťou, a Mentos CleanBreath Winter Green pre všetkých milovníkov intenzívnych mäťových príchuťí.

Funkčné cukríky Mentos CleanBreath vďaka obsahu zinku preukázateľne znižujú príčiny nepríjemného dychu po dobu viac ako 2 hodín. Praktické balenie do vrecka umožní mať svieži dych vždy poruke.



✉ **Perfetti Van Melle Slovakia, s. r. o.**

Gorkého 3

811 01 Bratislava

☎ +421 259 102 825

@ info@sk.pvmgrp.com

🌐 www.perfettivanmelle.sk/znacky/mentos

mentos
CleanBreath

NEALKO

Novinky v portfóliu Orbico

Distribučná spoločnosť **Orbico** sa stala oficiálnym distribútorom produktov skupiny **Vitamin Well**, ktorá zastrešuje obľúbené švédske značky **Vitamin Well**, **Barebells** a **NOCCO**. Tieto značky prinášajú kombináciu skvelej chuti, kvality a funkčnosti – od vitamínových vôd cez proteínové tyčinky a milkshaky až po funkčné nápoje pre aktívny životný štýl. Partnerstvo s Orbico posilňuje ich pôsobenie na českom a slovenskom trhu.

VITAMIN WELL

✉ **Orbico, s. r. o.**

Kutlíkova 17

851 02 Bratislava 5

☎ +420 722 108 778

@ info.sk@orbico.com

🌐 www.orbico.sk



KÁVA

Exkluzívne XXL kapsuly pre kávovar L'OR Barista

Francúzska značka L'OR otvára novú kapitolu kávového príbehu. Predstavuje vlastný kapsulový kávovar L'OR BARISTA Sublime, ktorý vďaka unikátnej technológii automatického rozpoznávania kapsúl pripraví kávu presne podľa vašej nálady. S uvedením kávovaru navyše prichádza nová generácia kapsúl L'OR BARISTA XXL, vytvorená exkluzívne pre tento systém. Ponúka dvojnásobnú dávku a intenzívnu chuť – od koreného Double Ristretto s tónmi zázvoru a kardamómu až po unikátnu technológiu s ovocnými a čokoládovými tónmi.



✉ **JACOBS DOUWE EGBERTS SK, s. r. o.**

Pribinova 25

811 09 Bratislava

☎ 0800 500 199

🌐 www.kavajacobs.sk

SLOVLOG 18

27. - 28. 11. 2025
DOUBLETREE BY HILTON
BRATISLAVA

Hlavná téma:

Logistika bez paniky – Odolnosť ako cesta k úspechu

Predvídať a riadiť dodávateľské reťazce stojí čoraz viac námahy a peňazí. Zdanlivo pevné body v rýchlom slede poľavujú a testujú tak limity logistiky aj **obratnosť** jej manažérov. Hru **postrehu** a pevných nervov napokon vyhrajú chladné hlavy, schopné **poraziť** paralýzu z obáv róznyimi a rýchlými rozhodnutiami. Tovarové toky súčasnej logistiky kreslíme na mapu sveta v klimatickej zmene, geopolitickom napätí a s volatílnym trhom. Ktoré stratégie možno využiť na skrátenie dodacích lehôt, odpútanie od vzdialených a nestabilných trhov a v prospech **bezpečnejšej logistiky**?

Zabezpečte si svoje miesto: www.slovlog.sk

Ďakujeme partnerom, ktorí sa pripojili ku kongresu SLOVLOG 18:

ZLATÍ PARTNERI:



STRIEBORNÍ PARTNERI:



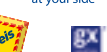
BRONZOVÍ PARTNERI:



Antwell



brother at your side



ctp



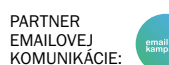
DACHSER Endpaper Logistics



ŠPECIÁLNI PARTNERI:



PARTNER TECHNIKY:
PARILLASOUND®



PARTNER DESIGNU:
Wau! studio



PARTNER LBM:



SPOLUPRACUJÚCE ORGANIZÁCIE:



HLAVNÝ MEDIÁLNY PARTNER:



MEDIÁLNI PARTNERI:



Dobre zorganizovaná

inventúra firmu nebolí

Inventúra zásob je dôležitou, no často podceňovanou súčasťou efektívneho skladového hospodárstva. Moderné technológie a osvedčené postupy však dokážu tento proces nielen výrazne zrýchliť, ale aj zvýšiť jeho presnosť a spoľahlivosť. Správne načasovanie, jasná komunikácia cieľov a motivácia zamestnancov pomáhajú premeniť náročnú inventúru na efektívnu a bezstresovú súčasť prevádzky.

Vladimír Mafo, vladimir.mato@atoz.sk

Inventúra skladu si vyžaduje veľa času, dôslednosti a organizačných schopností. Najväčším problémom je vo väčšine prípadov rozsah inventúry, v podobe množstva sortimentu a jeho rôznorodosti. „Jeho správna identifikácia, čo do artiklu či množstevného balenia, prináša výzvu na dôslednosť a dôkladnosť pri samotnom procese inventúry skladu. Následné spracovanie údajov inventarizácie a identifikácie rozdielov aspoň v dvoch skrutiniách pri pevne stanovenom čase tak, aby sa minimalizovali obmedzenia prevádzky, to bývali výzvy minulosti,“ hovorí Ľuboš Paulíni, skladový vedúci spoločnosti Corner SK.

Tento problém je však možné efektívne zvládnuť prostredníctvom zavedenia systémov, ktoré zabezpečujú hladký chod po celý rok. Správnosť postupov inventúry a jej bezproblémový chod sa zabezpečuje nie pred inventúrou, ale počas celého obdobia prevádzky. „Ide najmä o denné kontrolné inventúry, keď systém vyberie podľa tajného algoritmu položky, ktoré sa denne na konci zmeny povinne inventarizujú. Pri tomto procese nie je možné obchádzanie krokov či korektúry údajov. K tomu takzvaná inventúra ad hoc, ktorá zabezpečuje odstránenie prípadného evidenčného nesúladu na dennej báze, aby nedošlo ku kolízii pri objednávkach a logisticky sa nespracúvalo nič na základe nesprávnych údajov,“ vymenúva. Tieto

procesy jednak skrátili čas samotného výkonu inventúry a jednak priniesli minimalizáciu rozdielov po prvom porovnaní fyzického a evidenčného stavu. Z niekoľkodenného procesu inventúry a inventarizácie sa vo výsledku všetky úkony zmestia do jeden a pol pracovnej zmeny.

Táto činnosť môže byť „in“

Karol Kvak zo spoločnosti Dexis sa vo svojej praxi stretol s iným, avšak rovnako významným problémom. „Mojou najväčšou výzvou pri inventúre skladu bol nezáujem zamestnancov skladu o priebeh a výsledok inventúry a zároveň neochota ostatných zamestnancov spoločnosti podieľať sa na jej realizácii. Hoci išlo o dve rozdielne problematiky, ich spoločným prvkom boli ľudia,“ hovorí.

Na prekonanie tohto problému spoločnosť stanovila jasnú zodpovednosť za pridelenú časť skladu konkrétnym zamestnancom. Zodpovednosť zahŕňala napríklad priebežné udržiavanie poriadku v regáloch, efektívitu skladovania na pozíciách, priebežné sledovanie chýbajúceho tovaru atď. Jednotlivé prvky boli kvantifikované do KPI, následne pravidelne sledované a premietnuté do mzdových kritérií zamestnancov naprieč celým skladom ako bonusový systém.

Druhú výzvu, spočívajúcu v neochote zvyšku spoločnosti podieľať sa na inventúre, pomohlo vyriešiť zatraktívnenie inventúry občerstvením, pridruženými aktivitami a zlepšením celkovej atmosféry. „Je preto bežný jav, že počas inventúry hrá v spoločenských priestoroch skupina pozostávajúca zo skladníka a dvoch pridelených pracovníkov stolný futbal s nealko pivom v ruke. Samozrejme, za predpokladu, že realizácia inventúry pridelených zón prebieha podľa plánu. Výsledkom týchto opatrení je, že inventúra už nie je vnímaná ako nepríjemná povinnosť, ale skôr ako prvok tímovej spolupráce a určitá forma teambuildingu,“ motivuje.

Proces uľahčí technológia

Zvýšiť rýchlosť, presnosť a celkovú efektívnosť inventúry skladu je možné aj vďaka moderným technológiám. Účinne zefektívniť proces možno jednak pomocou softvérových riešení, ako sú skladové systémy WMS, ale aj pomocou hardvérových nástrojov označovania a snímania výrobkov. „Na začiatok sú to technológie označovania tovaru, teda 1D/2D kódy a Radio Frequency Identification (RFID). Ak je tovar dobre označený, tak je jasne identifikovateľný, čím zaručujeme presnosť,“ hovorí Miroslav Blažovský, obchodný manažér spoločnosti Kodys s tým, že ak je cieľom zvýšiť

vydáva:

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

zakladateľ:

Christian Beraud-Letz

vydavateľ a konateľ:

Jeffrey Osterroth

retail group manager:

Jana Lysáková

šéfredaktorka:

Tatiana Kapitánová

redakcia:

Gabriela Bachárová,
Peter Kapitán

korektúry:

Helena Gracíková

layout a dizajn:

Christian Beraud-Letz,
Bruno Marquette

fotografie:

archív

obchod:

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

financie, administratíva:

Veronika Kerblerová, Jana Nerudová,
Barbora Pucholtová

traffic manager, produkcia:

Eva Furmanová

distribúcia a predplatné:

Karolína Bezunková

dtp:

WAU! Studio, s. r. o.

tláčiareň:

Triangl, a. s.

distribúcia:

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

registračná značka: MK ČR E 7649

ISSN 1805-0549

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

V našom ďalšom čísle



PLAGÁT TOP 50

aj tento rok prinesie prehľad potravinových a nepotravinových sietí s najvyššími tržbami na slovenskom trhu. Obchodníci aj spotrebiteľia majú za sebou zaujímavé obdobie s mnohými zmenami, ktoré mali vplyv na predaj. Komu sa darilo najviac?

VÍNO nie je len alkohol, po ktorom spotrebiteľia siahajú pri oslavách či iných špeciálnych príležitostiach. Je to aj nápoj, ktorý si mnohí vychutnávajú ako doplnok k chutnému jedlu. Ponuka vín je naozaj široká, dobrá voľba vystavených produktov je preto kľúčová.



PAPIEROVÝ A VATOVÝ PROGRAM

je na prvý pohľad stárou kategóriou, ktorá nepodlieha trendom. To však nie je úplne pravda. Výrobcovia prinášajú inovácie, ktoré sú zodpovedné k životnému prostrediu alebo dokážu lákavým dizajnom priťahovať viac zákazníkov.

OBSLUŽNÉ ÚSEKY sú výkladom v srdci predajne s potravinami. Prezentácia aj predaj mäsových, syrových či lahôdkových produktov s osobným prístupom personálu ponúkajú viaceré možnosti, ako osloviť spotrebiteľov a dať im niečo navyše.



Partneri časopisu Tovar&Predaj sú:

TO, ČO DRŽÍTE V RUKE, JE LEN ŠPIČKA L'ADOVCA...

TLAČENÝ ČASOPIS TOVAR&PREDAJ

- podrobnejšie analýzy
- rozhovory s osobnosťami slovenského retailu
- 50 – 60 strán každé dva mesiace



E-MAILOVÝ SPRAVODAJCA:

- raz za 14 dní
- zasielaný priamo do vašej e-mailovej schránky
- aktuality zo sveta retailu

WEB WWW.TOVARAPREDAJ.SK:

- aktualizovaný niekoľkokrát denne
- exkluzívne online rubriky
- čerstvé správy
- rozšírené články z časopisu



PROFILY ČASOPISU NA SOCIÁLNYCH SIETĎACH LINKEDIN A FACEBOOK:



- aktuality a správy priamo na váš timeline
- možnosť zdieľania, lajkovania a komentárov
- aktívne komunity profesionálov z vášho odboru

**OBJAVTE TO, ČO SA SKRÝVA POD HLADINOU.
OBJAVTE DIGITÁLNY SVET ČASOPISU TOVAR&PREDAJ!**

WWW.TOVARAPREDAJ.SK/AKO-SA-SPOJIT



**profi
shop**

JUNGHEINRICH

**VYBERTE SI Z VIAC AKO
4 500 PRODUKTOV!**

www.jungheinrich-profishop.sk | 0800 109 999

**ONLINE
OBCHOD**

24/7