

instore

ČÍSLO 6. ROČ. 23. • JÚL - AUGUST 2025 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



**KUKKONIA SHOP
BORY MALL**



**KUKKONIA SHOP
SLNEČNICE MARKET**

Kukkonia Shop v Bratislave pokračuje v expanzii: pribudnú ďalšie štyri predajne

ISSN 1336-2348



10

9 771336 234001

SUPER RETAIL CLUB SK

21. 10. 2025

Jurkovičova tepláreň
Bratislava



**POČET MIEST
JE LIMITOVANÝ**

Celodenný program



Inšpiratívni hostia z domáceho
a zahraničného retailu



Networking
s profesionálmi z brandže



Retail Safari – zážitkové hodnotenie
kamenných prevádzok v tímoch formou
mystery shoppingu v OC Nivy

 www.retailclub.sk

Viac info už čoskoro!

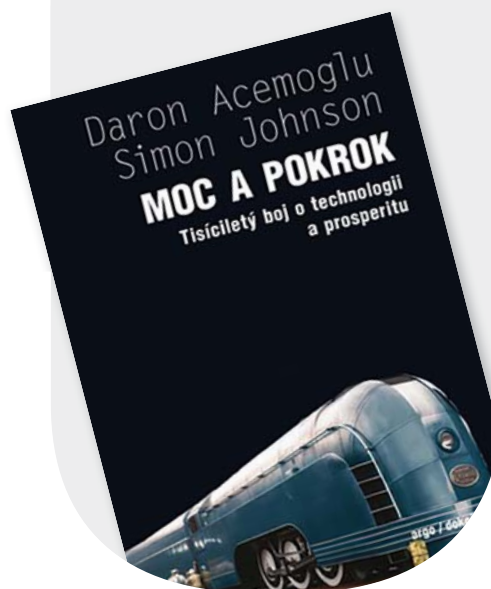
Mnohí z vás počas prázdnin a dovolenkovej sezóny určite sledujú, ako to funguje v zahraničí. Cestovný ruch a horeca, podobne ako retail, predstavujú akýsi lakmusový papierik ekonomiky a pokroku. Ak niekde niečo nefunguje, tak sa to takmer okamžite prejaví na menšej pestrosti atrakcií, služieb, sortimentu alebo dokonca na úplnej absencii ponuky. Naopak, tam, kde všetko klapie, je možné podnikat', napredovať a rozvíjať sa. Mal som možnosť porovnať areál Vinařství u Kapličky – áno, presne tam, kde sa točili filmy Bobule – s odstupom približne pätnástich rokov. Z malého vinárstva sa stal rekreačný vinársky rezort s vonkajším bazénom, vlastnou rozhľadňou a donedávna aj s „londýnskym okom“. V povahe našinca je ale frflať a úspešné projekty označovať za komerčné alebo rovno za turistické pasce. Pritom sa ukazuje – a dočítate sa to aj v letnom dvojčíse – že pre úspech v cestovnom ruchu dnes už nestačí len pekná príroda.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor hstore Slovakia

Tip šéfredaktora

Údaje z tisícročnej histórie ľudstva i zo súčasnosti ukazujú, že pokrok závisí od rozhodnutí o spôsobe využívania nových technológií. Ako to už býva, aj pokrok má dve stránky. Napríklad s implementáciou digitálnych technológií prichádzajú aj oprávnené obavy z masového zhromažďovania dát a sledovania, ich zneužívania a obáv z férovej a demokratickej súťaže na trhu. Nositeľ Nobelovej ceny Daren Acemoglu so spoluautorom Simonom Johnsonom ponúkajú nový pohľad na svet a jeho dejiny, ale aj víziu, ako dať inováciám nový smer tak, aby z nich mala prospech väčšina.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

23 / 6 - 2025

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

Mgr. Jana Čierniková Kolesárová,
ciernikova@instoreslovakia.sk,
+421 915 727 917

označenie:

(kp) – komerčná prezentácia, (ptl) – platená textová
inzercia
Redakcia nezodpovedá za obsah inzerencie.

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Kukkonio Shop v Bratislave pokračuje v expanzii:	8
pribudnú ďalšie štyri predajne	10
Zariaďovať predajne nás baví	12
Pre 24/7 vám stačí jeden technologický partner	14
Better Planet Packaging Day – obalové riešenia pre lepšiu planétu	17
Industriálny sektor: Expanzné aktivity sú opatrné	18
Spoločnosť Pastorkalt sa svojimi energeticky úspornými chladiacimi vitrínami zameriava na ekologické aj ekonomické prínosy	

promotion

Letiskový IQOS Lounge oslavoval vo veľkom štýle a nechýbala ani najnovšia „evitovka“	20
Pohoda je tiež veľký festival gastronómie a služieb, významnú úlohu hrajú jeho partneri	22

people

Firmy môžu byť Senior Friendly	23
Business Coffee – Unikátny firemný benefit:	
Spojenie testovania zdravia a finančnej podpory vašich zamestnancov	24
Agenda People & Culture: viac než len personálne oddelenie	26
Firmy môžu byť Senior Friendly	28
Nadácia Lidl spúšťa nový projekt - Školy majú šancu získať ihrisko za takmer 100-tisíc EUR	29

price

Slováci efektívne plánujú svoje výdavky a na dovolenke platia digitálne	30
Výber dovolenky ovplyvňuje počasie a rozpočet	32

product

Dobrá ježko opäť prináša kvalitné slovenské letné ovocie	34
Pivo, radlery a cidery v letnej sezóne	36
V grilovacej sezóne sa výrazne prejavuje vikendový efekt	38
Zákazníci v tom majú jasno: Najlepší pomer ceny a kvality nájdú v Lidli	41
Analýza kategórie: „Ochrana proti hmyzu“	42
Instore insider - Nepotravinové diskonty očami zákazníkov	44



Oblúbená (ne)konferencia Gastrolove už 26. septembra 2025

„Ako žiť a prežiť v Gastronómii s láskou?“ Aj na túto otázku už roky prinášajú odpovede odborníci na oblúbenom podujatí (ne)konferencia Gastrolove. Podujatie sa každý rok koná v priestoroch Elektrárne Piešťany. Ponúka celodenný program s účasťou TOP osobností z oblasti cestovného ruchu v podobe prednášok, diskusií i workshopov. Účasť potvrdili Patrik Pokrývka, Marek Minarič, Jozef Breza aj Jaroslav Židek. Okrem iného sa návštevníci môžu tešiť aj na celodenný catering plný skvelého jedla i nápojov. Konferenciu organizuje Simona Budinská, zakladateľka portálu www.kavickari.sk a autorka konceptu Gastrolove. Nosnou témou tohto ročníka je hospitality – pohostinnosť.

Zdroj: Gastrolove.sk



Vegánske hody sa vracajú do Starej tržnice

Festival Vegánske hody sa vráti do bratislavskej Starej Tržnice. Najväčší gastro festival vegánskeho jedla na Slovensku sa tu bude konať v nedeľu 19. októbra. 2025. Návštevníkov a návštevníčky privíta široký výber toho najlepšieho z rastlinnej gastro scény na Slovensku.

Nebude chýbať ani celodenný sprievodný program, stánky s rastlinnými potravinami, NGO zóna a ochutnávky vegánskych noviniek. Vegánske hody majú za cieľ podporiť rastlinné stravovanie na Slovensku a šíriť osvetu o jeho pozitívnom vplyve na životné prostredie. Tento rok sa podujatie uskutočnilo aj v jarnej edícii v máji, kedy prilákalo tisíce návštevníkov a návštevníčok.

Zdroj: Veganskehody.sk

BILLA na Pohode víta sortimentom, čerstvosťou, pohodlím aj diskusiami

Prvá festivalová predajňa BILLA na trenčianskej Pohode sa stretla s obrovským záujmom. Navštívili ju tisíce ľudí, ktorí ocenili nielen sortiment čerstvých potravín a drogerie, ale aj priestor na oddych a rozhovory o tom, ako jedlo ovplyvňuje náš život i planétu. V rámci BILLA Bonus lounge sa totiž uskutočnili štyri diskusie, ktoré spájali jedlo s aktuálnymi témami. Nečakaným hitom bol aj podplamenník so slaninou a smotanou, ale ľudia často dokupovali to, na čo pri balení zabudli - toaletný papier, vlhčené obrúsky, opaľovacie krémy či kozmetiku. Nespotrebované produkty boli po skončení festivalu darované prostredníctvom Potravinovej banky Slovenska. Pomoc smerovala občianskemu združeniu Misia lásky v Trenčíne, ktoré podporuje rodiny v núdzi a ľudí bez domova.

Zdroj: Billa.sk



dm drogerie markt si pripomenula 30. výročie pôsobenia na slovenskom trhu

dm drogerie markt, najväčší obchodný reťazec v segmente drogerie a parfumérie (162 filiállok), pôsobí na Slovensku už 30 rokov. Pri tejto príležitosti pozvala na celodenný program do amfiteátra v Detve vyše 2 800 spolupracovníkov dm a ich rodín a podporila

projekty organizácie ZA SEBA sumou 100-tisíc EUR. Reťazec dlhodobo patrí medzi najzodpovednejšie a najoceňovanejšie firmy. Je držiteľom ocenenia Mastercard Obchodník roka v kategórii drogerie a parfumérie už 12. rok za sebou. Tento rok sa po 2. krát stala aj Absolútnym víťazom súťaže. Rovnako po 12. raz získala prestížne ocenenie Superbrands, čo svedčí o stabilne vysokej dôvere a vnímaní značky medzi slovenskými zákazníkmi. V predajniach dm drogerie markt zákazníci nájdu až 32 značiek dm a značka dmBio obsahuje približne 650 produktov certifikovaných ekologickou značkou EÚ.

Zdroj: Mojadm.sk

Český startup Pikito zmenil názov na Melody Mall a prichádza s jednotnou vizuálnou identitou a novým logom. Zároveň otvoril poschodovú predajňu v centre Brna na námestí Slobody. Rebranding prebehol v spolupráci s agentúrou Somebody&Somebody, design novej predajne mal na starosti Moris Design.

The Grocer: Britský diskontný potravinový reťazec Poundland plánuje zatvoriť až 150 predajní z terajších 800 a dve distribučné centrá v rámci reštrukturalizačného plánu. Tento krok nasleduje po tom ako materská skupina Pepco predala Poundland investičnej firme Gordon Brothers za symbolickú 1 libru s tým, že do siete nový majiteľ investuje zhruba 94 mil. EUR ako súčasť záchranného balíka.

The Wall Street Journal: Britská ropná spoločnosť Shell rokuje o prevzatí rivala BP. Mohla by to byť najväčšia transakcia v odvetvi za desiatky rokov. Trhová hodnota BP je približne 69 mld. EUR.

Trademagazin.hu: Talianska kávová spoločnosť Lavazza údajne zvažuje fúziu s nemeckým konkurentom Dallmayr, jedným z najväčších podnikov, ktorý vyrába delikatesy a spravuje 121-tisíc vendingových automatov v Európe. Rokovania, ktoré sprostredkúva Goldman Sachs, sú zatiaľ v počiatočnej fáze.

Česká značka JIKA v tomto roku priniesla novinky v sanitárnej keramike. Sortiment rozširuje ponuku toaliet s inovatívnym splachovaním Vortex, ktoré spája účinnosť s úsporou vody. Zároveň sa rozrastá aj ponuka klozetov s technológiou bez oplachového okraja (rimless).

Dr. Max podpísal zmluvu o prevzatí 15 lekární spoločnosti Pilulka. Týmto krokom uzatvára obdobie due diligence a posúva sa k integrácii týchto prevádzok do siete Dr. Max. Samotné prevzatie plánuje už na september 2025.

Zväz obchodu SR nevidí opodstatnenie zavedenia štátneho porovnávača cien www.cenyslovensko.sk po vzore Maďarska, ktorým štát vstupuje do sféry hospodárskej súťaže súkromných podnikateľov v segmente maloobchodu s potravinami. Pre spotrebiteľov nebude mať porovnávač významnejší efekt.

V Topoľčanoch-Krušovce otvoril Kaufland novú predajňu, čím sa sieť rozrástla na 85 prevádzok. Nová predajňa na Bedziarskej ceste vznikla úpravou už existujúcich priestorov a má rozlohu 2 570 m² a 10 samoobslužných pokladní. Pri predajni je 210 parkovacích miest.

Myzilina.sme.sk: V Žiline plánujú tento rok otvoriť retail park OC Klokán z portfólia KLM real estate. Projekt buduje developerská spoločnosť HSF System v blízkosti futbalového štadióna a železničnej stanice. Na Ľavobrežnej ulici vzniknú dve hlavné budovy s obchodnými priestormi, technickým zázemím a zásobovacími plochami. Okrem nich sú v pláne aj 4 menšie objekty určené pre rýchle občerstvenie, predaj kvetov či samoobslužnú autoumyváreň.

Jubilejná 50. reštaurácia McDonald's v poradí na Slovensku sa nachádza na Duklianskej ulici v blízkosti OC Neo Zona v Spišskej Novej Vsi. Moderný priestor je navrhnutý podľa dizajnového konceptu LUNA.

Trend: Expanzia nákupno-zábavného centra Bory Mall ponúkne približne 2 000 m² prenajímateľnej plochy pre obchody a služby a 400 m² pre gastro prevádzky. Aktuálne je centrum vo fáze predaja. Pre projekt jeho expanzie a výstavbu nového parkoviska chce terajší vlastník Penta Real estate získať potrebné povolenia v rámci povoloňacieho procesu. Samotná realizácia a podrobný časový harmonogram už budú v réžii nového majiteľa.

Denník: Piešťanský retailer s elektronikou Domoss zatvoril viaceré predajne a nechal si iba obchody v Piešťanoch a Dolnom Kubíne. Aktuálne sa musí oddziť pod ochranou súdov. Podnik je na trhu už 35 rokov a okrem predajni má e-shopy domoss.sk a topkupelna.sk. V roku 2004 sa stal členom siete Euronics.

Myzilina.sme.sk: Skupina BP Žilina začala práce na OC Frambor City. Zároveň by malo ísť o doplnenie občianskej vybavenosti v priemyselnej lokalite, ktorá obsluží tiež okolité mestské časti, v ktorých takáto infraštruktúra aktuálne absentuje. Zhruba 80 % nájomcov už je zabezpečených a centrum by malo vyrásť do konca roka 2025. V susedstve bude prevádzka McDonald's.

Júlové novinky v dm drogerie markt

V mesiaci júl do sortimentu dm pribudli: ebelin silikónová maska na tvár (1 ks, 3,65 EUR) mení aplikáciu krémov a sér na luxusný zážitok tým, že pomáha pleti optimálne absorbovať zložky, Dontodent medzizubné špáradlá (32 ks, 0,95 EUR), Denkmil prostriedok na riad (500 ml, 1,25 EUR), Balea tekuté mydlo na ruky (300 ml, 2,95 EUR), Balea sprchovacia pena (200 ml, 2,95 EUR), Balea sprchovací gél (200 ml, 0,95 EUR), Balea Med čistiaci pleťový gél (150 ml, 3,95 EUR), alverde MEN sprchovací gél (250 ml, 2,55 EUR). Ponuku potravín rozšírili: dmBio kokosové mlieko, ktoré je ideálne aj ako prísada do exotických jedál, ako je indické jedlo kari, do lahodných dezertov alebo na ochutenie smoothies. (250 ml, 1,45 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



AVON SK!N prináša riešenie 2 v 1 pre každú pleť

AVON SK!N je novou generáciou hybridných produktov 2 v 1, ktoré spájajú vedu a prírodné ingrediencie, pričom rešpektuje každý typ pleti. V každej fľaštičke nájdete praktickú dvojitoú funkciu, napríklad sérum a krém v jednom alebo čistiaci gél, ktorý je zároveň odličovačom. AVON SK!N obsahuje produkty pre Rozjasnenie - napr. pleťové sérum a krém 2 v 1 (7,29 EUR), Zmatnenie - napr. čistiaci pena a tonikum 2 v 1 (5,99 EUR), Zjemnenie a upokojenie - napr. čistiaci micelárna voda a tonikum 2 v 1 (4,49 EUR). Obnovenie rovnováhy - napr. pleťové sérum

a krém 2 v 1 (7,29 EUR), Posilnenie a vyhladenie - napr. vyhladzujúce pleťové sérum a nočný gél 2 v 1 (7,29 EUR). Nezabudnite ani na posledný krok k dokonalej pleti - BB krémy s rozjasňujúcim alebo zmatňujúcim efektom, ktoré sú navyše obohatené o SPF 15 (6,99 EUR). O ochranu pleti sa postará aj hydratačný krém na opaľovanie 2 v 1 s ochranným faktorom 30 (7,99 EUR), či balzam na pery 2 v 1 (2,99 EUR).

Zdroj: Avon.sk



Vlasová kozmetika Syoss v novom šate

Rok 2025 znamená pre Syoss nový začiatok: V kampani na rok 2025 značka vychádza zo svojho významného japonského dedičstva a viac než 45-ročnej histórie starostlivosti o vlasy. Značka nanovo definovala trojicu hodnôt, ktoré tvoria základ značky a určujú tón pre rok 2025 a ďalšie obdobie: profesionalita, intenzita a dôvera. Opätovné uvedenie značky Syoss je zasadené do čierneho sveta a výraznejšie logo je zobrazené vertikálne a inšpirované „tategaki“, teda japonskou vertikálne štruktúrovanou formou písma. Hlavným sloganom kampane sa stala výzva „You. Intensified.“ V centre produktového radu Syoss s intenzívnymi receptúrami pre profesionálne výsledky stojí vylepšený rad Keratin s najvyššou koncentráciou keratínu v histórii značky Syoss.

Zdroj: Henkel.sk



Udržiavajte svoju umývačku v kondícii vďaka aditívam Somat 5v1

Umývačka riadu je v dnešnej dobe už bežnou súčasťou slovenských domácností. Šetrí energiu, vodu, čas a často aj naše nervy. Aj ten najmädurejší spotrebič však potrebuje dostatočnú starostlivosť, aby mohol podávať perfektný výkon. Riadte sa praktickými tipmi, ktoré prináša Henkel, značka Somat a šéfkuchár Jan Puchčochár. Vďaka tomu bude vaša umývačka fungovať stále ako nová. Tento rok si navyše umývanie riadu výrazne uľahčíte vďaka novému radu Somat aditív 5v1. Všetky novinky z radu Somat aditív 5v1 teraz prinášajú 5 kľúčových benefitov, ktoré uľahčujú umývanie riadu a údržbu umývačky na všetkých frontoch. Či už ide o ochranu skla, prevenciu zápachu alebo boj proti vodnému kameňu, každý produkt má svoje špecifické výhody, ktoré dokonale podčiarkujú jeho funkciu a pritom zvyšujú účinnosť umývania riadu.

Zdroj: Henkel.sk



Zisk chráneného označenia „Trnavský slad“ zaradil Slovensko na špičku EÚ

Zemepisné chránené označenie Európskej únie (CHZO) „Trnavský slad“ je potravinársky jačmenný slad svetlého plzenského typu, určený najmä na výrobu piva. Slovensko tak nie je už len jedným z najväčších exportérov sladu na svete a v EÚ, ale ako jediná krajina v únii disponuje dvomi chránenými označeniami sladu – prvé získal Levický slad. Proces získania novej európskej i svetovo uznávanej značky pôvodu trval viac ako štyri roky a iniciovala ho trnavská sladovňa LYCOS Malt, s. r. o., v spolupráci s odborníkom a sladovnícko-pivovarníckym historikom Jurajom Čajkom a Úradom priemyselného vlastníctva SR. Slovensko patrí medzi TOP 10 svetových exportérov sladu a je piatym najväčším exportérom v Európskej únii.

Zdroj: Slovenskepivo.sk



Denník N: Najväčší predajca vstupeniek v Česku a na Slovensku Ticketportal z portfólia Mafra prechádza pod nového vlastníka – estónsku skupinu Piletilevi PLG. Cenu transakcie firmy neuviedli. V roku 2023 mal Ticketportal tržby viac ako 3 milióny EUR a čistý zisk takmer 720-tisíc EUR.

Od 1. júla 2025 spoločnosť ACAN rozšírila svoje portfólio o významnú akvizíciu LVMH a získala tak do svojich rúk výhradnú distribúciu značiek Moët Hennessy v SR. LVMH je globálnym lídrom v oblasti luxusného tovaru a vlastní niektoré z TOP značiek šampanského, vín a destilátov na svete – Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Dom Pérignon, Hennessy či Belvedere. Zároveň sa upravuje aj názov spoločnosti na ACAN Premium Wines & Spirits.

Nový TEMPO Supermarket 24/7 s plochou 500 m² otvorili na Chrenovej v blízkosti strednej školy a dvoch vysokých škôl. COOP Jednota Nitra mladým zákazníkom prispôbila sortiment – sú tu vegánske či proteínové produkty, bezlepkové a bezlaktózové potraviny, ale aj novinky, ktoré sú trendom na sociálnych sieťach.

TouchIT: Značka čínskych automobilov Hongqi oficiálne vstúpila na slovenský trh prostredníctvom spoločnosti Plastonic, ktorá je distribútorom pre ČR a SR. Na Slovensko prichádza 5 modelov, ktoré pokrývajú najdôležitejšie segmenty od mestských SUV po elektrické limuzíny.

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

PREDSTAVTE SVOJ POKLAD



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

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

ODVÁŽNYM SVET PRAJE A PRETO SEM SA!

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

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

POTRAVINÁRSKA
KOMORA
SLOVENSKA



KUKKONIA SHOP V BRATISLAVE POKRAČUJE V EXPANZII: PRIBUDNÚ ĎALŠIE ŠTYRI PREDAJNE

Red, (příl)



Dynamická expanzia pokračuje – do konca leta pribudnú štyri nové prevádzky

Na rozvojovej mape značky sa objavujú ďalšie štyri lokality. Nové predajne sú aktuálne vo fáze príprav a ich otvorenie je naplánované na postupné termíny koncom leta a začiatku jesene. 3 z nich sú prevádzky v nákupných centrách a jedna je súčasťou projektu mestského bývania v širšom centre Bratislavy.

„Cieľom nie je kvantita, ale konzistentná kvalita a dlhodobé budovanie vzťahov so zákazníkmi. Kukkonia Shop je miestom, kde sa zákazník cíti doma, vie, čo kupuje, a môže dôverovať pôvodu každého produktu,“ hovorí Attila Szabó, nový výkonný riaditeľ siete predajní Starý Otec / Kukkonia shop.

Spojili sme všetko dobré

Po úspešnom otvorení prvej spoločnej predajne **Kukkonia Shop spojením značiek Kukkonia a Starý Otec** v decembri 2024 v bratislavskom Auparku sa tento nový svieži koncept najlepších potravín z regiónov rozširuje. V júni pribudli hneď dve nové refitované predajne – v bratislavskom **Bory Mall** a v **Slnčnice Market**, čím sa potvrdzuje záujem o prémiové potraviny z regiónu a o spojenie tradičných hodnôt so súčasným maloobchodom.

Cieľ: priniesť kvalitné regionálne produkty bližšie k zákazníkom

Značka Kukkonia, ktorá sa dlhodobo spája s produkciou poctivých potravín z oblasti Žitného ostrova, a Starý Otec, etablovaný prevádzkovateľ maloobchodných predajní, vytvorili synergické partnerstvo s jasným cieľom – sprístupniť zákazníkom autentické slovenské výrobky v modernom a príťažlivom prostredí.

Každá nová predajňa ponúka široký sortiment čerstvých a trvanlivých potravín, vlastných produktov značky Kukkonia, ako aj výber výrobkov lokálnych dodávateľov. V ponuke nechýbajú tradičné džemy, sirupy, paštéty, mliečne výrobky, domáce cestoviny, pekárenské výrobky z vlastnej remeselnej pekárne ani kvalitné mäsové produkty.

Silný dôraz na zákaznícky zážitok a dizajn predajní

Koncept predajne stavia na silnom vizuálnom zážitku a dôraze na pôvod produktov. Moderný interiér doplnený prírodnými teplými farbami s útulnými dizajnovými prvkami bol inšpirovaný tradičným prostredím značky Kukkonia zo Žitného ostrova. Tematické vystavenie produktov a jasná komunikácia príbehov značky robia z nákupu nielen rutinnú potrebu, ale aj zážitok.

O otvorení prvej predajne informoval aj odborný magazín instore Slovakia, ktorý vyzdvihol nielen výber lokality, ale aj dôslednú implementáciu značkovej identity a prémiového positioning-u.

Ten je výsledkom takmer ročnej spolupráce Kukkonie a renomovanej anglickej konzultačnej agentúry špecializovanej na retail, navrhovanie obchodných priestorov, shopper výskum a shopfitting. Výsledkom tejto práce je rozdelenie predajne tak, aby zákazník našiel, čo potrebuje počas celého dňa – rýchle občerstvenie na okamžitú konzumáciu, hotové jedlá s minimálnou prípravou, potraviny na každodenné stravovanie alebo na rýchlu prípravu večere či víkendového varenia, ale aj sekciu malých potešení v podobe vína a iného darčekového sortimentu pre výnimočné chvíle.

Kvalita z regiónu a jasná orientácia na zákazníka

Kukkonia Shop stavia na overených hodnotách: lokálny pôvod, dôraz na kvalitu a výnimočný zákaznícky zážitok. Nové predajne ponúkajú široké portfólio produktov v **strategických produktových kategóriách**, ktoré robia z návštevy predajne kulinársky zážitok.



- ✓ **Výrobky z vlastnej remeselnej pekárne** – remeselné kváskové chleby, chrumkavé pečivo a rôzne dobroty pripravené podľa overených receptúr a postupov.
- ✓ **Čerstvé mäso a mäsové výrobky** – mäso z domácich fariem, vrátane výnimočných špecialít z mangalice z vlastného chovu.
- ✓ **Mliečne výrobky** – široká ponuka produktov z kravského, kozieho aj ovčieho mlieka, doplnená o vegánske a bezlaktóзовé alternatívy.

Jedlo so sebou – nový svieži koncept

Zákazníci si môžu v predajni aj rýchlo a chutne zahryznúť. V rámci konceptu „to go“ s rozmanitou ponukou prémiovej kávy a kávových nápojov ponúkajú nové predajne aj **chutné jedlo so sebou, čerstvo plnené croissanty s príchutou podľa výberu**, ako aj ďalšie občerstvenie vyrábané priamo na prevádzke, napríklad čerstvé sendviče či plnené slané croissanty.

Na pôvode a zložení nám záleží

„Tieto kritériá sú kľúčové aj pri rozhodovaní o tom, ktoré výrobky zaradíme do našej siete. Každý produkt musí spĺňať náš interný kódex, ktorý vychádza z odporúčaní Ferpotravina.sk – práve tým sa pri výbere riadime. Zloženie produktov u nás nemusíte čítať – môžete sa spoľahnúť, že sme to už urobili za vás. Uprednostňujeme férové potraviny s prevereným zložením – ideálne také, za ktorými stojí konkrétny výrobca s príbehom a hodnotami, ktoré sú v súlade s našimi – s tými z Kukkonie,“ hovorí Gabriel Szalay, riaditeľ marketingu a obchodu tejto siete. Tieto príbehy malých farmárov a producentov kvalitných potravín v koncepte cielene zdôrazňujeme a pri vybraných produktoch aj komunikujeme na regálii.

Funkčnosť nášho konceptu bola ocenená hneď po otvorení

Odborná porota súťaže **VISA Slovak Top Shop** aj so zástupcami

z nášho vydavateľstva udelila v januári 2025 prvé miesto predajni v bratislavskom Auparku. Okrem samotného nákupného zážitku vyzdvihla aj **profesionálny prístup kvalifikovaného personálu**, ktorý jasne potvrdzuje posun v kvalite služieb a nastavuje nový štandard v maloobchode.



ZARIAĐOVAŤ PREDAJNE NÁS BAVÍ

Píše sa rok 2007, kedy spoločnosť RECCOM, s.r.o. začala svoju činnosť. Za 18 rokov ich existencie sa postupne etablovala na trhu s obchodným zariadením a tak napomáha svojim zákazníkom otvoriť nové a zrekonštruovať existujúce predajne.

Red, (pří)

Predajne akéhokoľvek sortimentu a formátu sú dôležitou súčasťou života každého z nás. Navštevujeme ich hlavne za účelom nákupu tovaru. No okrem toho plnia aj jednu veľmi dôležitú úlohu. Sú to miesta, kde sa ľudia stretávajú a tak napomáhajú pri socializácii obyvateľov miest, sídlisk a obcí, v ktorých sú situované. Nejednen z nás tam stretol známeho, ktorého už dlhšiu dobu nevidel, poprípade našiel si lásku svojho života. Preto je dôležité, aby sme do našej obľúbenej predajne chodili radi a cítili sa tam príjemne.

Jednou zo spoločností, ktorá sa o naše pohodlie na predajniach stará už takmer dve desaťročia, je nitriansky RECCOM, s.r.o. Ako tvrdí jeden zo zakladateľov spoločnosti **Peter Muzika**, „Začiatky neboli jednoduché. Boli sme len dvaja a prenajali sme si malý plechový



sklad v neďalekej obci o rozlohe sto metrov štvorcových“. Behom pár rokov sa postupne rozšírili, či už o šikovných kolegov, taktiež aj o nové skladové priestory. Tie však časom prestávali vyhovovať a po 12 rokoch nastal čas presťahovať sa do vlastných priestorov. „Momentálne disponujeme vlastnými priestormi o rozlohe 1200 metrov štvorcových v Nitre. Na tejto ploche sme vybudovali kancelárske priestory, stolársku dielňu a sklad s vyše 850 paletovými miestami. Personálne sme sa rozrástli na 20 zamestnancov.“

Od začiatku fungovania bola filozofiou RECCOM-u poskytovať kvalitné nadštandardné služby so zmyslom pre detail. „Postaviť regály a ostatné zariadenia nestačí. Zákazník, v tomto prípade obchodník, musí mať pocit, že je o neho odborne postarané a že predajňa je navrhnutá s citom a komplexne, s cieľom maximalizácie obratu a rýchleho návratu investície.“ Medzi takéto služby patria prípravné práce v podobe zamerania priestoru, postupného dopracovania sa k finálnemu dis-

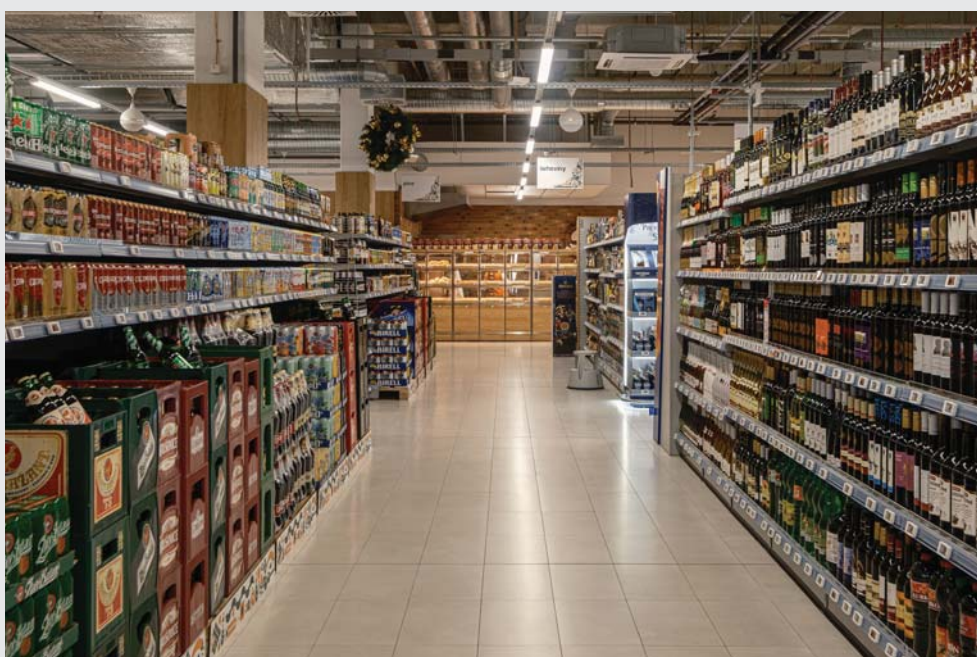


pozičného návrhu, ale aj 3D vizualizácia, ktorá investorovi dopomôže vytvoriť si predstavu o výslednom vzhľade predajne. Peter Muzika dodáva: „**Naším cieľom je navrhnuť interiér predajne šitý na mieru pre potreby obchodníka v tom konkrétnom priestore a nájsť tak priesečník medzi dizajnom a funkčnosťou.**“

V čom spočíva úspech spoločnosti? Jedným z kľúčových faktorov je osobitý prístup ku každému projektu. „**Každá predajňa je dôležitá, aj tá najmenšia. Neexistuje projekt, ktorý by sme nedotiahli do konca.**“ Pri tvorbe konceptu novej predajne je potrebné brať do úvahy mnoho faktorov. Najdôležitejším je samozrejme rozpočet investora, ktorý nastaví celkové mantinely projektu. Nemenej dôležitými sú aj umiestnenie predajne – či je predajňa v meste, v obci alebo napríklad v nákupnom centre - ale taktiež aj kúpna sila zákazníkov v danom regióne. Podľa toho sa nastaví dispozičné riešenie a dizajn predajne, ktoré by mali byť funkčné pre chod predajne a nemali by presiahnuť kvalitu predávaných produktov. S týmto je úzko spojené aj nastavenie zloženia sortimentu a podiel jednotlivých kľúčových produktových skupín. „**Jednou z otázok, ktorú zákazníkom pri procese navrhovania dizajnu predajne kladieme, je ohľadom prémiových produktov. V prípade nižšej kúpnej sily zvyčajne obchodník neplánuje predávať prémiové produkty a dizajn predajne by mal byť viac funkčný, ako nadčasový, a naopak.**“ V supermarketoch sa to napríklad týka alkoholu či iných podobných produktov.“

V predajniach s moderným dizajnom je dôležitou súčasťou aj správne vybraná podlaha, strop a aj osvetlenie. Predajňa vyzerá lepšie, ak je dotiahnutý každý detail. „**Nesprávne osvetlená prémiová predajňa môže pôsobiť ako drahé auto bez výrazného laku a lacná podlaha ako pneumatiky s plastovými puklami.**“

Za svoju existenciu RECCOM zariadil vyše tisíc predajní po celom Slovensku. Dokonca niektoré predajne už stihli zrekonštruovať dva krát. „**Máme skvelý tím. Naša práca nás baví a dôkazom toho sú spokojní zákazníci, ktorí sa k nám neustále vracajú.**“ Počet spokojných zákazníkov sa neustále rozrastá. „**Neexistuje väčšia pocta ako tá, keď získate zákazku na základe odporúčania. Našou snahou nie je len predávať police, na ktoré si obchodník vyloží tovar, ale hlavne tvoriť moderné a funkčné predajne, ktoré spĺňajú tie najvyššie štandardy.**“



PRE 24/7 VÁM STAČÍ JEDEN TECHNOLOGICKÝ PARTNER

Transformácia klasického obchodu na formát automatickej alebo hybridnej predajne nemusí byť vôbec nákladná.. Dôležité je ale mať jedného spoľahlivého technologického partnera, ktorého riešenia a služby sú modulárne a flexibilné. Spoločnosť P.V.A. systems poskytuje kompletný zákaznícky servis od úvodných konzultácií, cez inštaláciu až po podporu 7 dní v týždni. —

Red, (pti)



P.V.A. systems: Od softvéru až k 24/7 predajniam

P.V.A. Systems je český technologický líder, ktorý pôsobí vyše 25 rokov na českom aj slovenskom trhu. Vyvíja softvérové aj hardvérové riešenia a hladko fungujúce prepojenia týchto súčastí. Je dlhoročným významným partnerom známych retailových sietí ako Můj obchod, Flop Top, Bala, ESO Market, pričom až 92 % predajní COOP v Čechách používa práve ich technologické riešenia. Možno povedať, že P.V.A. Systems stála pri zrode mnohých inovácií a pomáha pri technologickej evolúcii maloobchodu. Jedným z evolučných smerov je posun k hybridným a plne automatizovaným prevádzkam. V súčasnosti má P.V.A. systems na konte viac ako 90 takýchto predajní.

Sofistikované riešenia pre automatizované predajne

Automatizovaným predajniam predchádzali v roku 2022 implementácie v hybridných pre-

dajniach s bezobslužným nočným režimom. Prvou z nich bola COOP v Strakonicih. Predovšetkým išlo o inštaláciu samoobslužných pokladní a technického environmentu pre nočný režim, kedy sú v predajni iba zákazníci.

V júni 2023 v Lednici bola otvorená prvá automatická predajňa, ktorá využíva modul na automatizované otváranie dverí priamo integrovaný do obchodného systému B.O.S.S. Enterprise, čo je kľúčový produkt spoločnosti, ktorý používajú tisíce predajní v ČR a SR. Predajňa je tak kompletne riadená jedným systémom, a na prevádzku v nočnom režime nie je potrebné integrovať žiadne externé podsystémy.

Za účelom zjednodušenia a zefektívnenia prevádzky obchodov 24/7 vyvinuli v P.V.A. systems aj nadstavbu B.O.S.S. Enterprise. Rozšírenie nesie meno B.O.S.S. Automatic a skladá sa z niekoľkých modulov nutných pre prevádzkovanie automatizovaných predajní bez prítomnosti personálu v obchode. Retaileri tak využívajú jeden systém na riadenie štandardných

predajní, hybridných prevádzok aj plne automatizovaných predajní.

Bezkonkurenčné riešenie na trhu je B.O.S.S. Monitor, ktorý slúži najmä na dohľad. P.V.A. systems dodáva do predajní 24/7 vlastné riešenie videoseveru, a to vrátane potrebného hardvéru. Je pripojené k bežnému kamerovému systému a nahrádza funkciu nahrávača NVR (Network Video Recorder). Unikátnym prvkom riešenia je vytváranie dvoch videofilmov ku každému nákupu a ich párovanie s paragónom. Prvý film je o zákazníckej ceste, teda od detekcie postavy po vstupe na všetkých kamerách v obchode, až po odchod z predajne. Druhý film je potom z priestoru pokladne, kedy je z dvoch kamier snímaný priebeh nákupu, k nemu je zaznamenaná obrazovka samoobslužnej pokladne a spárovaný pokladničný doklad. Súčasťou B.O.S.S. Monitor je tiež dohľadová aplikácia, ktorú môže využívať jednak prevádzkovateľ predajní, ale súčasne je tiež inštalovaná ako doplnková technológia na pultoch centrálnej ochrany (PCO). Videosever obsahuje aj vlastnú AI, ktorá sleduje pohyb postavy a upozorňuje obsluhu na rôzne anomálie, napr. stav, kedy má nakupujúci zdravotné problémy. Pri pokladni je potom automatizovane vyhodnocovaný počet položiek, či zodpovedajú počtu na paragóne a podobne. Vlastné videofilmy, hlásenia, logy a riešenia incidentov, sú dostupné v dohľadovej aplikácii a PCO tak môže vykonávať kontrolu jednotlivých nákupov aj spätne. Súčasťou riešenia je aj náhľad na live stream všetkých kamier a komunikačný hlasový modul.

Spoločnosť P.V.A. systems ako jediný technologický partner poskytuje komplexné riešenie obchodov 24/7. Zabezpečujeme teda všetky softvérové a hardvérové komponenty a služby potrebné pre efektívny chod samoobslužných predajní, a to:

- pokladničný a centrálny riadený systém B.O.S.S. Enterprise,
- samoobslužné pokladne s nočným režimom,
- elektronické cenovky na automatickú tvorbu cien,
- centrálny ovládací modul na automatizované otváranie a zatváranie dverí,
- kamerový systém s vyhodnocovaním dianí v predajni,
- dohľadová aplikácia na online monitoring,
- inteligentné IoT senzory na vzdialené sledovanie stavu predajne,



a dodáva: „Okrem dodávky a inštalácie kompletného riešenia ponúkame aj jednotlivé subsystémy. Našími riešeniami a znalosťami vieme doplniť aj už existujúce obchody tak, aby ich bolo možné spoľahlivo prevádzkovať v bezobslužnom režime. Predajniam následne poskytujeme kompletný zákaznícky servis vrátane podpory 7 dní v týždni.“

- automatizácia objednávok tovaru pre plne autonómne predajne,
- zákaznícka podpora podľa servisnej zmluvy.

Pokladničný systém vo verzii pre samoobslužné pokladne je jednou z možných konfigurácií pokladne v rámci systému B.O.S.S. Enterprise. Pokladničná aplikácia bola navrhnutá s dôrazom na maximálnu priepustnosť pokladničného miesta a intuitívne ovládanie. Aplikácia je prispôsobená na prevádzku na 15" alebo 27" dotykových displejoch a je nezávislá od použitého hardvéru. Tieto vlastnosti predurčujú pokladňu na prevádzku v automatizovaných predajniach 24/7, kde sú nároky na plynulosť a robustnosť kľúčové.

Využitím elektronických cenoviek v obchodoch 24/7 sa nielen eliminuje potreba manuálnej výmeny papierových cenoviek, ale je možné dynamicky meniť ceny. Napríklad pri zľavových akciách dochádza k automatickému preceňovaniu, prípadne môže byť vybraný sortiment v precenený pre nočný bezobslužný režim. Cenotvorbu je možné v rámci centrálne riadenej obchodnej siete spravovať priamo v systéme B.O.S.S. Enterprise, so zohľadnením cenových nastavení konkrétnej predajne.

Zákazník získava ucelený systém od jedného dodávateľa s jednotnou technickou podporou. „Pre zástupcov obcí a súkromných investorov poskytujeme naše bezobslužné predajne ako riešenie „na kľúč“, vrátane zabezpečenia dodávok tovaru a kompletného servisu,“ uvádza **Radek Nachtmann**, CEO & Co-Founder, P.V.A. systems

Inovácie a vlastný výskum

Odborníci z P.V.A. systems boli aj pri otvorení úplne automatizovaných 24/7 predajní. Od roku 2024 prevádzkuje takúto predajňu s názvom „samoška 24/7 powered by P.V.A.“. v spolupráci so Západočeskou univerzitou v Plzni, a to priamo v areáli kampusu. Kým v ČR je vstup do 24/7 predajní riešený cez bankovú identitu, na Slovensku zatiaľ bankovú identitu nemáme. „Existujú ale ďalšie možné riešenia identifikácie zákazníka, napríklad prostredníctvom aplikácie alebo vernostnej karty,“ tvrdí R. Nachtmann a dodáva: „Pozorne sledujeme aktuálnu legislatívu a inovácie a vždy garantujeme dodržiavanie platných zákonných predpisov. Využitím najnovších technológií naše systémy neustále prispôsobujeme a zdokonaľujeme. Zaoberáme sa aktuálnymi trendmi v oblasti automatizácie objednávok tovaru pre plne autonómne predajne, rozpoznávania obrazu na identifikáciu tovaru nielen pri samoobslužných pokladniach, ako aj rozpoznávania pohybu na inteligentné vyhodnocovanie situácií.“ P.V.A. systems má vlastný vývoj AI algoritmov bez závislosti na externých modeloch tretích strán. AI je pritom súčasťou samoobslužných pokladní a efektívne rozpoznáva tovar bez EAN kódov (napr. ovocie, zelenina, pečivo). Systém úspešne beží v praxi v Čechách už na niekoľkých desiatkach predajných miest. Ďalšou inováciou pre 24/7 predajne je samoobslužný výdajník tabakových výrobkov.

V polovici júla sa zástupcovia P.V.A. systems zúčastnili na Retail Innovation Days, ktoré niesli podtitul „Smart Stores 24/7 – Zákazník v cen-

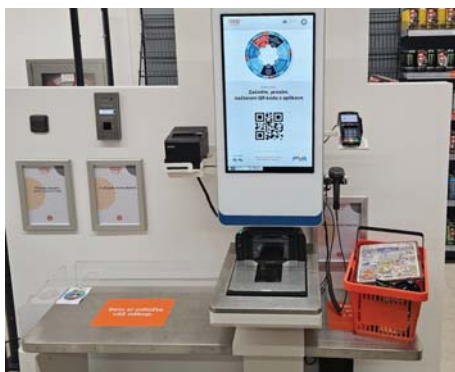
Aké sú výhody predajni 24/7?

- Flexibilný hybridný režim
- Neobmedzená otváracia doba
- Zabezpečenie tržieb aj v noci a počas sviatkov
- Zníženie mzdových nákladov
- Riešenie pre tzv. potravinové púšte
- Podpora lokálnej ekonomiky a lokálnych výrobcov
- Rentabilita aj vo vidieckych oblastiach
- Presnejšia analytika zákazníckeho správania

tre pozornosti“. Podujatie sa konalo v kampuse v Heilbronne. Konferencie sa zúčastnilo viac než 500 odborníkov, lídrov a inovátorov z celého maloobchodného odvetvia v Nemecku, ktorí si vymieňali skúsenosti a hľadali nové cesty pre budúcnosť retailu. Prednáška P.V.A. systems na tému „Viac než 100 bezobslužných predajní spríjemňuje nakupovanie v Čechách“ zožala veľký úspech. Inovatívne technologické riešenia pre obchody 24/7 - vrátane spomínaného B.O.S.S. Monitor - sú na špičkovej úrovni aj v rámci rozvinutého nemeckého trhu.

Budúcnosť retailu je v automatizácii

„Ak by som mal spomenúť tri trendy v re-taile, budú to automatizácia, bezpečnosť a udržateľnosť. Pričom pod udržateľnosťou myslíme nielen zlepšenie všetkých procesov v predajni a ochranu životného prostredia, ale aj udržateľnosť a ekonomiku maloobchodného podnikania ako takého. Vidíme obrovský prínos a zmysel v otvorení smart 24/7 obchodov v ekonomicky zaujímavých lokalitách, kde je tovar dostupný pre všetky typy potenciálnych zákazníkov,“ uvádza Radek Nachtmann a dodáva: „Doba sa dynamicky mení a spolu s ňou aj očakávania našich zákazníkov – retailerov. Dnes požadujú už aj transformáciu klasického obchodu na hybridnú predajňu, pričom táto zmena nemusí byť vôbec nákladná. Naše riešenie je veľmi flexibilné a modulárne, od dostupných variantov vhodných najmä pre vidiecke obchody, až po väčšie zabezpečené a komfortné celky. Navrhujeme vhodné riešenie tak, aby sme dosiahli retanbilitu.“



COOP spustil prvú 24/7
automatickú predajňu
v Čechách



BETTER PLANET PACKAGING DAY – OBALOVÉ RIEŠENIA PRE LEPŠIU PLANÉTU

Better Planet Packaging (skratka BPP) Day je iniciatíva spoločnosti Smurfit Westrock, najväčšieho celosvetového výrobcu obalov na báze papiera. Zameriava sa na vývoj a výrobu obalových riešení s cieľom znížiť ich vplyv na životné prostredie. BPP Day je globálny deň, kedy sa v závodoch Smurfit Westrock po celom svete konajú podujatia zamerané na inovácie a spoluprácu so zákazníkmi pri navrhovaní udržateľných obalov. —

MN, Zdroj a foto: Smurfit Westrock

Konkrétne sa Better Planet Packaging Day zameriava najmä na: **Inovácie v papierových obaloch:** Poskytuje priestor na prezentáciu a zdieľanie najnovších inovácií v oblasti papierových obalov.

Udržateľné obalové riešenia: Cieľom je pomôcť zákazníkom pri dosahovaní ich cieľov na udržateľné riadenie firiem a nastavovaní stratégií, ktoré k tomu napomáhajú.

Recyklovateľnosť a biodegradovateľnosť: Zameriava sa na vývoj obalov, ktoré sú recyklovateľné alebo sa prirodzene rozkladajú.

Znižovanie vplyvu na planétu: Dôležitým aspektom je cieľavedomá výuka používateľov obalov minimalizovať negatívny dopad obalov na životné prostredie.

Better Planet Packaging Day nie je jeden konkrétny dátum, ale skôr séria podujatí organizovaných v rôznych pobočkách Smurfit Westrock. Prvý globálny Better Planet Packaging Day sa konal 21. novembra 2019 a odvtedy prebieha každý rok. V závode Smurfit Westrock Slovakia v Štúrove prebehlo toto podujatie v priebehu júna hneď dva razy, jednak pre početných maďarských zákazníkov a potom pre rozvetvenú klientelu zo Slovenska. Toto stretnutie 10. júna malo zloženie, ktoré dokumentovalo dôležitosť tejto problematiky.

Celkom logicky najpočetnejšie zastúpenie mali poprední potravinári, pre ktorých je Smurfit Westrock Slovakia významným dodávateľom druhotných



obalov. Boli tu viacerí zástupcovia najväčších výrobcov cukrovínok a trvanlivého pečiva na Slovensku. Taktiež sme na seminári mohli stretnúť najvýznamnejších slovenských vinárov a niekoľko popredných spracovateľov mlieka a producentov mliečnych výrobkov a kvalitných syrov. Smurfit Westrock Slovakia je dôležitým dodávateľom aj pre ďalšie odvetvia priemyslu, potvrdila to účasť zástupcov popredného svetového producenta špičkovej spotrebnej elektroniky či dodávateľov pre automobilový priemysel vrátane olejov.

Kľúčovou témou podujatia bolo PPWR, čo je skratka pre Nariadenie o obaloch a odpadoch z obalov (Packaging and Packaging Waste Regulation). Ide o nový právny predpis Európskej únie, ktorý zavádza rozsiahle reformy s cieľom riešiť problematiku odpadov z obalov priamo pri ich zdroji. PPWR má za cieľ znížiť množstvo odpadu z obalov, zlepšiť dizajn obalov, podporiť recykláciu a opätovné použitie obalov a zvýšiť efektívnosť odpadového hospodárstva. PPWR sa vzťahuje na všetky obaly predávané na trhu EÚ, vrátane primárnych, sekundárnych a terciárnych obalov.

PPWR je komplexný právny predpis, ktorý má zásadný vplyv na podniky, ktoré sa zaoberajú výrobou, distribúciou a predajom tovarov v obaloch. Firmy budú musieť prispôsobiť svoje obaly novým pravidlám, aby splnili požiadavky PPWR a vyhli sa sankciám. Nahrádza doterajšiu smernicu o obaloch a odpadoch z obalov a jeho cieľom je zefektívniť recykláciu a obehové hospodárstvo v oblasti obalov. Nariadenie nadobudlo účinnosť 11. februára 2025 a záväzné bude od 12. augusta 2026. Do roku 2030 musia obaly spĺňať kritériá návrhu pre recykláciu a do roku 2035 by mali byť recyklovateľné vo veľkom meradle. PPWR stanovuje tiež záväzné ciele pre podiel recyklovaného materiálu v nových obaloch, ktoré budú platiť od roku 2030.

Zástupcovia Smurfit Westrock Slovakia priblížili, ako k tomuto zásadnému opatreniu pristupuje vedúci svetový výrobca obalov na báze papiera a najmä pripomenuli, že uvedené termíny sú na dohľad a všetky zapojené subjekty musia tomuto nariadeniu venovať prvoradú pozornosť. Súčasne štúrovská firma na veľmi konkrétnych príkladoch ukázala



riešenia podľa požiadaviek klientov pri viacnásobných baleniach, multipackoch pre rôzne druhy výrobkov a ich kompatibilitu s PPWR. Širším súvislostiam tohto nariadenia a jeho uplatňovaniu na Slovensku i v Čechách sa venovali prezentácie najvýznamnejších slovenských organizácií zodpovednosti výrobcov NATUR-PACK a ENVI-PACK a Obalového inštitútu SYBA. Za Obalový inštitút SYBA viedla prezentáciu jej dlhoročná prezidentka Iva Werbinská, rozprávala hlavne o legislatívnych podmienkach zavádzania PPWR. Ľubica Vargová z organizácie NATUR-PACK prezentovala aplikačnú prax správnych a nesprávnych obalových riešení, ktoré legislatí-

va PPWR popisuje, a zástupca Smurfit Westrock Július Mazán popri svojej prezentácii predviedol aj nástroj na hodnotenie vhodnosti obalových riešení z pohľadu prísnej legislatívy PPWR.

Better Planet Packaging Day takto v praxi ukázal, ako sa globálna spoločnosť Smurfit Westrock i jej súčasť v Štúrove v čo najširšej spolupráci s klientmi a ďalšími partnermi cieľavedome usiluje o tie najlepšie obalové riešenia pre planétu.



FM Logistic oznámila nástup Laëtitie de Montgolfier do funkcie riaditeľky ľudských zdrojov Skupiny FM. Vo svojej funkcii bude priamo podriadená Jean-Christophe Machetovi, generálnemu riaditeľovi FM Logistic, a bude aj členkou výkonného výboru.

VGP úspešne dokončila rozšírenie haly F pre spoločnosť Continental Tires vo VGP Parku Bratislava. Nové priestory s rozlohou 12 000 m² predstavujú významné posilnenie existujúcich kapacít a zároveň prehĺbenie strategického partnerstva s VGP, ktoré trvá od roku 2020. Continental Tires má v lokalite prenajatých celkovo 68 000 m².

Medzinárodná odborná porota IFOY, udelila STILL ocenenie IFOY Award v kategórii „Mobilný robot“ za automatizovaný výsuvný vozík FM-X iGo. Škálavateľný a priestorovo nenáročný vozík je možné integrovať do existujúcich skladových dispozícií aj zmiešaných prevádzok.

Elogistika.info: Národný systém klasifikácie nákladnej automobilovej dopravy (NMFC), ktorý je štandardom na identifikáciu a klasifikáciu nákladu, sa dočká aktualizácie. Aby Národná asociácia pre nákladnú automobilovú dopravu uľahčila prechod, spustila nové nástroje ako ClassIT Plus, aktualizovaný klasifikačný systém s podporou API, aj GetClassification.com, ktorý umožňuje používateľom zadávať svoje aktuálne kódy a zobrazovať zmeny.

DHL Supply Chain podpísala dlhodobú zmluvu s Fortum Battery Recycling, ktorá je súčasťou nórskej energetickej spoločnosti Fortum. Dohoda pokrýva vývoj a poskytovanie prispôbených logistických riešení pre ekologickú recykláciu batérií elektrických vozidiel.

Elogistika.info: Európska únia investuje 2,8 miliardy EUR do 94 dopravných projektov na podporu mobility. Financie budú smerovať na modernizáciu železníc (najväčšia časť, zhruba 77%), vnútrozemských vodných ciest a námorných trás a mali by pomôcť lepšie prepojiť európske regióny a mestá.

Marketplace Allegro zavádza prísnejšie pravidlá pre predajcov mimo EHP. Výsledkom je odstránenie desiatok miliónov nevyhovujúcich ponúk z Allegro. sk a zablokovanie či neregistrovanie viac než 240-tisíc podozrivých predajcov. Cieľom je vyššia kvalita ponuky, lepšia ochrana zákazníkov a rýchlejšie doručenie.

DHL Group podpísala memorandum o porozumení s Boston Dynamics

Koncern DHL Group uzatvoril strategické memorandum o porozumení so spoločnosťou Boston Dynamics, globálnym lídrom v odbore vyspelej robotiky. zmluva nadväzuje na úspešné praktické využitie robotov Stretch, ktoré Boston Dynamics skonštruovala na manipuláciu s balíkmi. Spoločnosť DHL od roku 2018 využíva tieto roboty na automatizáciu vykládky tovaru



z kontajnerov. Na základe novej zmluvy bude na celom svete využitých viac ako 1 000 ďalších robotov. DHL plánuje, že v budúcnosti okruh využitia týchto robotov ešte viac rozšíri, napríklad o vychystávanie tovaru. Koncern DHL Group investoval v uplynulých troch rokoch do automatizácie len vo svojej divízii pre zmluvnú logistiku viac ako 1 miliardu EUR. Koncern teraz v celej svojej globálnej sieti používa viac ako 7 500 robotov.

Zdroj: [Dhl.com/sk-en](https://dhl.com/sk-en)

Automatica 2025: Epson predstavuje pokročilé robotické riešenia

Epson, globálny líder v oblasti robotiky a automatizačnej techniky a popredný svetový výrobca robotov SCARA, počas veľtrhu automatica 2025 predstavili niekoľko inovatívnych produktov. Epson prijala záväzok prinášať zvýšenú účinnosť a produktivitu prostredníctvom pokročilých interakcií človek – stroj v priemyselných odvetviach, vrátane biologických vied, výroby a logistiky. Prvým priemyselným kolaboratívnym robotom Epson je AX6-A901S. Model LS50, prvý robot SCARA s pozoruhodnou nosnosťou 50 kg, je špeciálne navrhnutý pre náročné aplikácie, ako je manipulácia s batériou elektrického vozidla. Aktualizovaný rad robotov GX-C ponúka zvýšenú presnosť a výkon v rôznych variantoch užitočného zaťaženia.

Zdroj: [Epson.eu](https://epson.eu)



Swiss Point Data sa rozrastá v Prologis Park Bratislava

Swiss Point Data, člen medzinárodnej skupiny euShipments.com, dynamicky rastúci poskytovateľ komplexných e-commerce fulfillmentových služieb, podpísal novú nájomnú zmluvu so spoločnosťou Prologis. V rámci rozšírenia zvýši svoju prenajatú plochu v Prologis Park Bratislava z 1 800 na 4 600 m². Swiss Point Data zabezpečuje pre e-shopy celý logistický reťazec – od prijatia objednávky,



cez distribúciu až po vybavovanie reklamácií – čím zlepšuje zákaznícku skúsenosť a zároveň znižuje prevádzkové náklady. Súčasťou novej zmluvy je aj kompletná modernizácia kancelárskych priestorov podľa najnovších trhových štandardov. Swiss Point Data pôsobí v priestoroch Prologis už od roku 2021. Po tomto rozšírení je v parku aktuálne k dispozícii na prenájom 25 000 m² skladových priestorov.

Zdroj: [Prologisce.eu/sk](https://prologisce.eu/sk)

GARBE a WOOD & Company spoja sily pri výstavbe priemyselného parku

Developer priemyselných nehnuteľností a špecialista na logistiku, spoločnosť GARBE Industrial Real Estate Poland, a investičná skupina WOOD & Company oznamujú strategické partnerstvo pri výstavbe nového GARBE Parku Gliwice. Moderný priemyselný komplex s prenajímateľnou plochou 75 000 m² bude postavený v súlade s certifikačnými štandardmi BREEAM Excellent. Nový priemyselný park bude nadväzovať na existujúci retail park, ktorý sa nachádza v tesnej blízkosti diaľnice A4. Celková investícia presiahne 50 miliónov EUR. Poľsko, ako jedna z najrýchlejšie rastúcich európskych ekonomík, rýchlo upevňuje svoju pozíciu kľúčového priemyselného uzla.

Zdroj: [Wood.sk](https://wood.sk)



INDUSTRIÁLNY SEKTOR: EXPANZNÉ AKTIVITY SÚ OPATRNÉ

Slovensko je pre nové spoločnosti atraktívna destinácia. V rámci industriálneho sektora sú tu nižšie nájomy, dostupnejšia a lacnejšia pracovná sila, ale aj jeden z najčistejších energetických mixov v Európe. Avšak pretrvávajúca ekonomická a geopolitická neistota sa premieta do opatrného prístupu investorov.

Red, Zdroj: IRF, Foto: Panattoni

Dopyt poklesol, ale Slovensko je stále atraktívne

Industrial Research Forum bolo založené v roku 2025 s cieľom poskytovať čo najúplnejšie, najpresnejšie a najtransparentnejšie dáta o trhu industriálnych a logistických nehnuteľností. Jeho členmi sú spoločnosti Cushman & Wakefield, iO Partners, 108 Real Estate a Colliers, zdieľajú základné informácie o vývoji trhu. Aktuálne údaje za 2. štvrťrok neboli v čase prípravy vydania k dispozícii, no niektoré trendy už naznačil 1. kvartál. „Na trhu pozorujeme spomalenie dopytu, najmä zo strany automobilového sektora, ktoré súvisí s pretrvávajúcou ekonomickou neistotou. Mnohé firmy volia opatrný, vyčkávací prístup a expanzné aktivity sú obmedzené. Výstavba však naďalej pokračuje silným tempom, dve tretiny z budúcich projektov sú už vopred prenajaté,“ uviedol **Patrik Janščo**, Head of Industrial Agency, Cushman Wakefield & Slovakia.

Celková plocha moderných priemyselných priestorov určených na prenájom na Slovensku dosiahla 4,55 milióna m². Na trh bolo dodaných 39 500 m² v 2 budovách, pričom až 92 % z týchto priestorov bol v čase dokončenia pred-prenajatých.

„V prvom štvrťroku sme boli svedkami prudkého poklesu prenájmových aktivít, pričom dopyt klesol o 45 % medziročne. Ak sa situácia v najbližších mesiacoch nezlepší, očakávame ďalší nárast voľných priestorov. Prenajímateľia budú musieť reagovať znížením nájomného a flexibilnejšími podmienkami, aby si udržali záujem nájomcov,“ uvádza **Dominika Ukropcová**, Research & Data Analyst spoločnosti 108 REAL ESTATE a dodáva: „Môžem však potvrdiť, že Slovensko si naďalej udržiava pozíciu atraktívnej investičnej destinácie. Medzi hlavné dôvody patrí strategická geografická poloha, kvalitná

infraštruktúra a jeden z najčistejších energetických mixov v Európe. Práve tieto faktory lákajú čoraz viac zahraničných investorov, vrátane čínskych výrobcov.“

V prvom štvrťroku 2025 dosiahol hrubý dopyt (vrátane renegociácií) 62 900 m² celkovo v 15 transakciách, čo predstavuje medziročný aj medzištvrtálny pokles. Podiel renegociácií dosiahol 40 %, teda 25 400 m². Čistý dopyt predstavoval 37 400 m², z čoho 28 300 m² tvorili nové nájomy a zvyšok zastúpili pred-prenájmy. Z pohľadu geografie bol najvyšší dopyt v Bratislavskom a Košickom kraji. Najväčšou transakciou v prvom kvartáli bola renegociácia z automobilového priemyslu o výmere 15 300 m² na východe Slovenska.

Ku koncu prvého kvartálu tohto roka dosiahla miera neobsadenosti 5,45 %, čo je nárast o približne 1 % oproti minulému roku. Je to tak tiež najvyššia miera neobsadenosti za posledné 2 roky. Celkovo je tak aktuálne na trhu dostupných 248-tisíc m², pričom najviac sa nachádza v Bratislavskom kraji (46 % z celkovej neobsadenosti) a v Trnavskom kraji (26 %).

Projekty vo výstavbe a nájomné

Najväčšou dokončenou priemyselnou budovou v prvom kvartáli 2025 bola budova Panattoni Park Bratislava North II pri Bratislave s výmerou 23 300 m² (na fotografii). Druhým najväčším projektom bol Sihoť Park v Trenčíne s celkovou výmerou 16 200 m². Na konci prvého kvartálu 2025 bolo vo výstavbe celkom 321 200 m² priemyselných priestorov, čo predstavuje nárast oproti minulému roku. Všetky projekty aktuálne vo výstavbe majú naplánovaný termín dokončenia ešte v tomto roku, a viac ako polovica, 53 % týchto priestorov, teda 214 900 m², je vopred zazmluvnených, najmä sektormi 3PL (logistika), automobilovým priemyslom a e-commerce. V prvom kvartáli začala výstavba troch budov s celkovou výmerou 63 700 m². Aj vzhľadom na znížený dopyt a neochotu budovať špekulatívne, teda bez vopred zazmluvnených klientov, očakávame pokles výstavby v priebehu roka.

Najvyššie dosahované nájomné priemyselných a logistických nehnuteľností (tzv. Prímerent) na Slovensku dosiahlo v prvom kvartáli 5,60 EUR/m²/mesiac. Vo vybraných lokalitách sa pohybuje od 4,40 – 5,00 EUR/m²/mesiac v závislosti od atraktivity a dostupnosti voľných priestorov v danej lokalite. Výška nájomného za kancelárske priestory v rámci priemyselných budov dosahuje 9,00 – 11,00 EUR/m²/mesiac. Priemerná výška servisných poplatkov sa pohybuje okolo 1,00 EUR/m²/mesiac.



SPOLOČNOSŤ PASTORKALT SA SVOJIMI ENERGETICKY ÚSPORNÝMI CHLADIACIMI VITRÍNAMI ZAMERIAVA NA EKOLOGICKÉ AJ EKONOMICKÉ PRÍNOSY

Spotrebné družstvo COOP Jednota Nové Zámky po rozsiahlej rekonštrukcii opäť v prvej polovici júla otvorilo Tempo SUPERMARKET na Hlavnom námestí Nových Zámok. Zmodernizovaná predajňa prináša zákazníkom vysoký komfort predaja, širšiu ponuku sortimentu, nové technológie a ešte vyššiu úroveň služieb v súlade s aktuálnymi trendmi v maloobchode. —

red, (pti)

Nachádza sa v priestoroch Obchodného domu, obľúbená predajňa v centre mesta Nové Zámky patrí k dôležitým nákupným miestam a aj vďaka svojej dlhoročnej tradícii zostáva prirodzeným centrom každodenných nákupov pre viaceré generácie zákazníkov. „Zmodernizovaný Tempo SUPERMARKET je našou reprezentatívnou predajňou. Aktuálne ponúka až 9 000 tovarových položiek s dôrazom na čerstvosť, kvalitu a domácu produkciu od slovenských dodávateľov,“ uviedol **Štefan Mácsadi**, predseda predstavenstva, COOP Jednota Nové Zámky.

K dnešnej podobe moderného supermarketu významne prispela súčinnosť všetkých

partnerov, ktorí sa už tradične podieľajú na rekonštrukciách a výstavbách pre COOP Jednotu Nové Zámky. Na celkovej obnove spolupracovali stabilní lokálni obchodní partneri a popredné miesto medzi nimi mala domáca firma Pastorkalt, a. s. Nové Zámky, ktorá dodala chladiace zariadenia.

Celá investícia s objemom takmer milión EUR prebehla s veľkým dôrazom na ekológiu. Výrazným krokom vpred sa stalo práve nasaďenie nových úsporných chladiacich zariadení od spoločnosti Pastorkalt, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. Fungujú na princípe troch



samostatných chladiacich okruhov, čo znamená nižšie riziko pri prípadnom úniku chladiva. Všetky chladiace vitríny sú vybavené dverami, ktoré pomáhajú šetriť energiu a udržiavať konštantnú teplotu.

32-ročné skúsenosti, komplexné riešenia, inovatívne prístupy

Pastorkalt a.s. so sídlom v Nových Zámkoch je úspešnou spoločnosťou s viac ako 32-ročnou skúsenosťou vo výrobe chladiacich vitrín. Jej výrobky nájdeme v mnohých predajniach po Slovensku aj v zahraničí, nielen v Európe, ale doslova v celom svete, od Kanady a USA až po Austráliu a Nový Zéland. Jej činnosť v tomto



segmente je komplexná od zamerania, navrhnutia, prekonzultovania, dodania a montáže celej predajne na mieru až po zabezpečenie servisu po celom území SR. Za roky svojej činnosti už vyrobila a dodala 80 tisíc chladiacich vitrín.

Výrobky Patorkaltu sú navrhované pre profesionálne využitie vo všetkých formátoch predajní retailu s dôrazom na bezpečnosť, energetickú účinnosť, flexibilitu a kvalitu potravín. Chladiace vitríny tejto značky tradične vynikajú špičkovým dizajnom a spoločnosť neustále zdokonaľuje svoje výrobky a prináša novinky na trh. Vo vývoji nových vitrín je kľúčové, aby firma vedela zabezpečiť a splniť všetky požiadavky zákazníka. Do popredia sa dostáva najmä energetická účinnosť, úspora elektrickej energie, ktorá je dnes témou číslo jedna a spájajú sa prínosy v ekonomickom aj ekologickom smere. Inovatívne a úsporné riešenia v duchu tohto trendu sú pre spoločnosť Pastorkalt prvoradé.

Pre Tempo SUPERMARKET na Hlavnom námestí Nových Zámkov využila spoločnosť Pastorkalt nasledovné vitríny:

Obslužné vitríny KUBUS – boli použité nasledovné typy vitríny: ventilované, self-service, teplá vitrína TPI a zákusková vitrína PAT. Boli zakomponované aj rohové sekcie, manipulačné pulty a táto kombinácia vytvorila viac ako 19-metrovú linku.

Prístenné vitríny KALIFORNIA DA – energeticky úsporná vitrína, bezagregátová, má krídlové dvere s dvojsklom a vertikálne osvetlenie. V rôznych sekciách (mliečne výrobky, mäsové výrobky, zelenina) bolo použitých spolu 29 metrov takýchto vitrín.

Prístenná vitrína FILIP GD – na miesta, kde by bola komplikácia ťahať chladiarenské potrubie, boli použité energeticky úsporné agregátové vitríny FILIP GD. Vitríny ponúkajú veľký vnútorný priestor pri veľmi nízkej spotrebe. Jedna z veľkých výhod vitríny je použitie bezúdržbového kondenzátora, odpadá teda nutnosť každomesačného čistenia kondenzátorov.

Celá predajňa s celkovou predajnou plochou približne 900 metrov štvorcových bola vybudovaná s prihliadnutím na životné prostredie a výrazné šetrenie energií, preto boli použité energeticky úsporné vitríny. Znamená to ušetrené financie v značných objemoch ročne. Tento ekonomický prínos spolu s ekologickými súvislosťami je to podstatné, prečo sa spoločnosť Pastorkalt vo svojich inovatívnych riešeniach tak cieľavedome a úspešne zameriava na energeticky úsporné vitríny.



LETISKOVÝ IQOS LOUNGE OSLAVOVAL VO VEĽKOM ŠTÝLE A NECHÝBALA ANI NAJNOVŠIA „EVITOVKA“

Letisko, kufre, pasy... a torta? Presne tak! IQOS Lounge na bratislavskom letisku oslávil svoje prvé narodeniny. A keďže dovolenka by mala byť o zážitkoch, táto narodeninová párty ich ponúkla rovno niekoľko. —

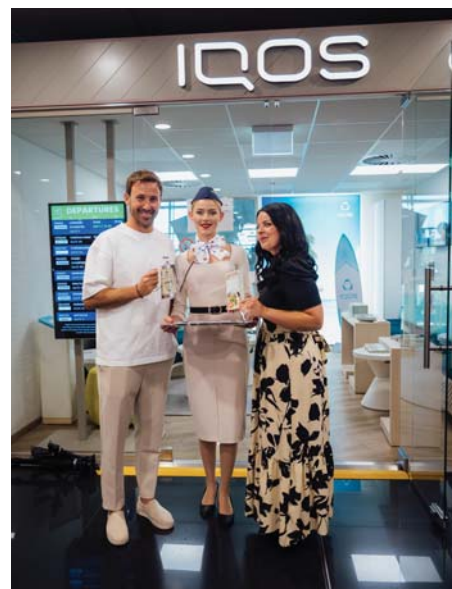
Zdroj a foto: PMI

Hostesky v úlohe štýlových letušiek vítali cestujúcich s úsmevom, v pozadí sa krájala narodeninová torta a nechýbalo ani jedno milé prekvapenie navyše – krst novej „evitovky“. Autorka Ivana Holíková tu predstavila svoju čer-

stnú letnú novinku Toskánske pokušenie. Presne ten typ čítania, ktoré si zabalíte do príručnej batožiny a otvoríte ešte pred boardingom. Od svojho otvorenia minulý rok sa IQOS Lounge stal miestom, kde si tisíce dospelých cestujúc-

cich vychutnali chvíľku oddychu pred odletom. Je to totiž bezdymová zóna určená práve pre dospelých užívateľov bezdymových zariadení, ktorí ocenia komfort, pokoj a malý únik z rušnej haly.

„Na letisku sa snažíme rôznosťou ponúkaných služieb vychádzať v ústrety potrebám všetkých typov cestujúcich. IQOS Lounge patrí medzi služby, ktoré dotvárajú moderný charakter letiska a poskytujú komfortné priestory pre dospelých. Aj preto nás teší, že sa u cestujúcich uchytil,“ hovorí **Veronika Demovičová**, hovorkyňa Letiska M. R. Štefánika.





A oslava nebola jedinou novinkou. IQOS Lounge dostal aj veselý dovolenkový upgrade – fotostenu, ktorá priam vyzýva na prvý dovolenkový selfie moment. Pretože prečo čakať na pláž, keď dovolenkovú náladu môžete zažiť už pred odletom na riu?

„Naším cieľom je spájať kvalitné služby s momentmi, ktoré si ľudia zapamätajú. IQOS Lounge nie je len o komforte – je to priestor, kde začínajú zážitky. Aj preto sme sa rozhodli prvé narodenie

ny osláviť s knihou, ktorá patrí k letu rovnako ako slnko a pláž,“ dodáva **Beáta Kujanová**, riaditeľka komunikácie Philip Morris Slovakia.

Krst knihy Toskánske pokušenie sa niesol v prázdninovom duchu a pre dospelých cestujúcich to bol nečakaný zážitkový bonus pred odletom.

„Je to prvýkrát, čo som knihu krstila na letisku – a priznám sa, veľmi sa mi to páčilo. Toskánske

pokušenie a letná atmosféra na letisku k sebe perfektne pasujú. Možno si čitateľky otvoria knihu už počas čakania na gate,“ teší sa **Ivana Holíková**, autorka knižnej novinky.

IQOS Lounge je výsledkom spolupráce Letiska Bratislava a spoločnosti Philip Morris Slovakia. A ak platí, že ako na letisku, tak po celý trip, začať dovolenku v IQOS Lounge znie ako dobrý nápad.



POHODA JE TIEŽ VEĽKÝ FESTIVAL GASTRONÓMIE A SLUŽIEB, VÝZNAMNÚ ÚLOHU HRAJÚ JEHO PARTNERI

Festival Pohoda premenil aj tento rok trenčianske letisko na úžasné, farebné, svojbytné mesto v meste. Ako v každom meste, v ktorom sa dobre a slobodne žije, aj na Pohode partneri svojimi službami, produktami, sprievodným programom či oddychovými zónami spríjemnili pobyt na letisku. V roku 2025 ich bolo takmer päťdesiat. —

ZM, MN, Foto: Pohoda Festival, Zlatý Bažant



Zlatý Bažant sa znova vrátil na Pohodu a hlavné pódium opäť nieslo meno tohoto legendárneho slovenského piva. „Zlatý Bažant a Pohoda – to je spojenie, ktoré dáva zmysel. Sme hrdí na to, že po desiatich rokoch obnovujeme partnerstvo dvoch ikon slovenského leta. Zlatý Bažant má za sebou výnimočný rok a ukázal, že vie osloviť novú generáciu. No najdôležitejšie je, že zostávame verní tomu, čím Zlatý Bažant je – náš slovenský, pocitový a s neustálou chuťou prinášať niečo nové. Tešíme sa, že tento návrat oslavujeme práve na Pohode – mieste, kde má Zlatý Bažant srdce aj históriu“, dodala marketingová riaditeľka spoločnosti HEINEKEN Slovensko Wendy van Sante.

O platobnú pohodu sa na Pohode opäť postarala Slovenská sporiteľňa. Vďaka viac ako 320 digitálnym riešeniam sa všade dalo platiť bezkontaktnou kartou, mobilom či hodinkami. Samozrejmosťou bolo aj tento rok pohodlné bezhotovostné vrátenie depozitu za pohár. Pobyt na letisku aj tento rok spríjemnila Zóna Slovenskej sporiteľne, kde sa dalo zašportovať aj oddýchnuť, alebo vyskúšať vzlet teplovzdušným balónom.

Dlhoročný a technologický partner Orange opäť poskytol mobilné dáta navyše, k dispozícii bolo bezproblémové pripojenie na Wi-Fi, nabíjačkárňu na mobily a ak si návštevníčky a návštevníci priniesli na festival starý mobil a odovzdali ho v novej Orange zóne, tak mali možnosť

vyhrať lístok na Pohodu 2026. Pre oddych bola pripravená nová komfortná Orange zóna.

Gastro a nápoje

Špeciality na festivale potešili nielen v programe, ale aj na tanieri. Festivalovú premiéru mala BILLA, ktorá ponúkla nielen čerstvé a kvalitné potraviny vo svojej festivalovej predajni. Nápojovým partnerom festivalu bola aj tento rok Kofola. Mecom ako expert na mäsové špeciality pripravil plnohodnotný zážitok, od tradičných párkových raňajok až po celodenné grilovanie s klobáskami, hot-dogmi či ochutnávkami Chopok salámy. Lunter so skvelým tofu a inými vegetariánskymi chuťovkami podával nekonečné raňajky aj priučil kulinárskemu umeniu. Ich stánok s plochou na grilovanie patril k najobľúbenejším.

Vlčie sirupy boli na Pohode prvýkrát a to s konceptom baru, ktorý je postavený na pocitových prírodných limonádach a netradičných spritzoch a hneď pri svojej premiére veľmi zaujali. Ich sused, Treskoslovenská treska, Veľký Tresko a tím boli pripravení na čapovanie vychladeného originálu Tresky z Košíc do čerstvej bagety. Pierre Baguette tento rok bol okrem samostatného stánku opäť aj v bagetomatoch v stanových mestečkách. Dobrovoľníctvo na Pohode zásobovalo energiou Rajo s ich Active Protein drinkom. Sladké, chutné a voňavé – také budú dobroty z pekárni Dobrota. Hossa family, popredný výrobca mrazených múčnych a obalovaných výrobkov, zásoboval festivalovú reštauráciu, ktorá sa starala o to, aby tímy, čo stoja za festivalom, mali vždy čím doplniť energiu. Účstníci festivalu si pochvalovali veľký výber jedál z celého sveta od amerických smash burgerov cez ukrajinský boršč až po indické a vietnamské kuchyne. Philip Morris do Bezdomovej tóny 18+ priniesol párty, koncerty aj zaujímavé talkshows.



Owen Wilson sa stáva prvou globálnou tvárou značky Wolt

Technologická a donášková platforma Wolt spúšťa svoju prvú medzinárodnú kampaň s ambasádorm značky. Jej tvárou sa stáva hollywoodsky herec Owen Wilson, ktorý sa predstaví ako vôbec prvý globálny ambasádor Woltu. Kampaň začína predstavením vernostného programu Wolt+. Owen Wilson, známy svojím unikátnym šarmom, v kampani reprezentuje jednoduchosť, pohodlie a každodenné výhody, ktoré program prináša. Kampaň bude nasadená na digitálnych, sociálnych a streamovacích platformách. Súčasťou je 45-sekundový hlavný spot, lokálne verzie a bonusový obsah.

Zdroj: Wolt.sk



U Martina Nováka chuť rozhoduje: Vlastné pekárne Tesca prinášajú kvalitné a čerstvé pečivo

Poctivé pekárne Tesca sa nachádzajú v 27 najväčších predajniach naprieč Slovenskom, kde pekári od skorého rána miesia cesto, ručne tvarujú a do chrumkava pečú slané aj sladké dobroty ako od babičky. Za kvalitu a výber produktov pre vlastné pekárne zodpovedá viacero zamestnancov Tesco v spolupráci s pekármi špecialistami priamo v predajniach. „Teší nás, že tím expertov opäť podporí aj známy slovenský šéfkuchár Martin Novák, ktorý sa po zelenine a ovocí zameria na ponuku aj postupy vlastných pekární Tesco. Aj s jeho podporou sa snažíme prinášať našim zákazníkom len to najlepšie a urobiť tak z každého nákupu jedinečný zážitok,“ hovorí Diana Golanová, marketingová riaditeľka Tesca na Slovensku.

Zdroj: Tesco.sk



Samsung ohlásil spoluprácu s Jamiem Oliverom

Výsledkom spolupráce je nová exkluzívna séria jednoduchých receptov pre celú rodinu, určených predovšetkým pre inteligentné spotrebiče a mobilné zariadenia Samsung. Šéfkuchár, majiteľ reštaurácií a autor kuchárskych kníh Jamie Oliver vytvoril sériu receptov na výživné a chutné jedlá, ktoré vďaka umelej inteligencii v rúrach a chladničkách Samsung zvládne každý. Prvé tri nové recepty sú už k dispozícii v aplikácii SmartThings v sekcii Food, ďalšie tri budú nasledovať v priebehu roka. Recepty je možné zobrazovať aj priamo na displejoch chladničiek Samsung Bespoke AI.

Zdroj: Samsung.com/sk



Lidl vykopol grilovaciú sezónu s Kuckom a Ihnačákom

Juraj Kucka, bývalý reprezentant Slovenska si obliekol zásteru namiesto dresu a v kuchyni reštaurácie Meridiana v Bojniciach sa postavil ku grilu po boku šéfkuchára Marcela Ihnačáka. Dvojica vytvorila chutné letné menu aj za použitia produktov privátnej značky Grill&Fun od Lidla – oficiálneho národného sponzora slovenskej futbalovej reprezentácie vrátane výberu do 21 rokov. Grill&Fun je odpoveďou diskontu na chute grilovacej sezóny. Či už ide o šťavnaté mäso, bezmäsitú alternatívu, omáčky či snacky, značka prináša produkty, ktoré sú ako stvorené na domáce grilovanie, záhradné párty alebo sledovanie futbalových zápasov.

Zdroj: Lidl.sk, Kuchynalidla.sk



Vít'azi P.O.P. STAR

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásil víťaza súťaže POP STAR za máj 2025. Víťazom mesiaca je realizácia KitKat. Druhé miesto získala realizácia Mattoni esence. Tretie miesto obsadilo vystavenie Coccolino. Porotcovia posudzovali hodnotené realizácie v troch kritériách: kreativita riešenia, celkové produkčné prevedenie a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja.



Výherná realizácia KitKat získala od odbornej poroty priemernú známku 8,4 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8,7 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Nestlé Slovensko. Realizácia bola vystavená v reťazci Tesco.

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



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

Akúkoľvek zaujímavú P.O.P. reklamu môžete do našej súťaže prihlásiť zaslaním fotografie na e-mail popstar@miestopredaja.sk.

UNIKÁTNY FIREMNÝ BENEFIT: SPOJENIE PODPORY VAŠICH ZAMESTNANCOV

Čo sa stane, ak vášmu kolegovi či kolegyni zistia závažné ochorenie? Kto ich počas práceneschopnosti nahradí? a finančnej podpory v podobe jedinečného firemného benefitu. Spoločnosti Tests4cancer a Simplea spojili životy vašich zamestnancov a zamestnankýň.

Zdroje: OECD, ESMO, WHO

Život zamestnanca sa nedá nahradiť, ale môžete ho ochrániť

Vedeli ste, že podľa najnovších štúdií dostane v priebehu svojho života onkologické ochorenie každý tretí človek?

Projekt unikátneho benefitu, vznikol s cieľom priniesť inovácie do zastaraných systémov zdravotnej starostlivosti, BOZP a odmeňovania zamestnancov. Testy by mali byť súčasťou bežných zdravotných preventívnych prehliadok, no žiaľ nie sú. V dnešnej dobe pritom firmy vynakladajú oveľa väčšie prostriedky na rôzne poukážky pre zamestnancov, ktoré samotní zamestnanci veľa krát ani nevyužívajú. Odlíšte sa a oslovte budúcich kolegov zmysluplným benefitom, ktorý dokáže odhaliť onkologické ochorenie včas a zachrániť život!

Z dlhoročných dát a spoluprác s lekármi vieme, že 80-90% pacientov má výrazne vyššiu šancu na prežitie, ak je onkologické ochorenie diagnostikované v prvých štádiách. Liečba takého vážneho ochorenia v pokročilom štádiu je zároveň v priemere až 5-krát drahšia ako liečba včasne zachyteného prípadu, konštatuje Ing. Oliver Ostrihoň zo spoločnosti Tests4Cancer.



Včasná diagnostika z našich testov sa realizuje na počkanie. Na diagnostiku využívame rôzne spôsoby, a to napríklad test z krvi, moču alebo zo stolice. Momentálne disponujeme viacerými testami, vďaka ktorým vieme diagnostikovať rôzne onkologické ochorenia do 5 minút, za minimálnu cenu.

Čas ako najlepší „liek“ proti onkologickým ochoreniam

Štatistiky sú alarmujúce, najčastejšie sa vyskytujú onkologické ochorenia u žien na prsníkoch, pľúcach a krčku maternice, zatiaľ čo u mužov sa jedná o prostatu, pľúca a hrubé črevo. Všetky tieto ochorenia majú vzostupnú tendenciu, a to dokonca aj u ľudí mladších ako 45 rokov. Z množstva diagnóz sú zhrození aj lekári s dlhoročnou praxou. Slovenský zdravotnícky systém je preťažený liečbou pacientov s ochoreniami v rozvinutom štádiu. Pritom testy Tests4Cancer, na včasnú diagnostiku, pomáhajú zachytiť choroby už v prvých fázach, kedy je liečba jednoduchšia, kratšia a menej nákladná. 30-50 % rozvinutia všetkých onkologických ochorení sa dá predísť.

Každý výpadok kolegu alebo kolegyné vás stojí mnohonásobne viac, než preventívne testovanie celého tímu.



Tests4Cancer™

IMPLEMENTÁCIA DO VAŠEJ

1

VYPLNÍTE ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O VAŠEJ SPOLOČNOSTI A ZAMESTNANCOCH

2

PRIPRAVÍME VÁM PONUKU NA MIERU A NAPLÁNUJEME DEŇ ZDRAVIA PRE VAŠICH ZAMESTNANCOV

Prečo vznikla táto spolupráca? Nie je nič dôležitejšie ako život a zdravie vašich zamestnancov. Najlepším liekom je včasná prevencia. Vďaka unikátnemu spojeniu vedomostí a skúseností

TESTOVANIA ZDRAVIA A FINANČNEJ

Kto sa postará o ich rodiny v najťažších chvíľach? Na Slovensko prichádza svetový unikát: spojenie testovania dlhoročné know-how do unikátnej spolupráce, ktorá dokáže budovať finančnú istotu, predĺžiť a zachrániť

BENEFITU SPOLOČNOSTI

3

**PREZENTÁCIA PONUKY:
DOLADENIE / ÚPRAVA
PONUKY
NA ZÁKLADE VAŠICH
POŽIADAVIEK**

Benefit pre firmy, ktoré si vážia svojich zamestnancov

Vedeli ste, že podľa Gallup firmy, ktoré investujú do zdravia zamestnancov, majú o 25–40 % nižšiu fluktuáciu a zároveň podľa Deloitte deklarujú vyššiu spokojnosť a angažovanosť?

Bežné systémy benefitov, ale aj cafeteria systémy, kde si zamestnanci sami vyberajú benefity, často zostávajú nevyužívané. Poukážky do divadla, prepadnú, vouchery na knihy. Pritom až 87% rodín sa zadŕži pre finančné problémy, ktoré sú spojené s nákladmi na liečbu a súčasným výpadkom príjmu. Finančná podpora zamestnancov a ich rodín pre prípad choroby alebo úrazu by mala byť bežnou súčasťou firemnej politiky.

„Investície do zdravia a prevencie zamestnancov sú benefit, ale zároveň aj morálna povinnosť. Dnes sú dôležitou súčasťou strategického myslenia každého oddelenia ľudských zdrojov, každej firmy, najmä v súvislosti s agendou ESG,“ hovorí Simon Huňa zo spoločnosti Simplea.

Tvorbu finančných rezerv na horšie časy využívajú nielen nadnárodné spoločnosti, ktoré garantujú benefit globálne pre všetkých zamestnancov. Medzi klientami sú aj malé a stredné firmy, ktoré majú záujem odlíšiť sa od konkurencie a chcú svojim

zamestnancom tvoriť rezervu na nepredvídané životné udalosti. Finančné krytie je vytvorené na mieru pre jednotlivé skupiny vašich kolegov. Benefit má úplne jednoduchú administratívu, teda jedinú zmluvu, a to bez nutnosti podpisu jednotlivých zamestnancov.

Finančná podpora je vnímaná zamestnancami lepšie ako zvýšenie mzdy alebo jednorazové „prémie“. Vytvárate pocit sociálnej istoty pre prípad straty príjmu. Vaši kolegovia ocenia zabezpečenie najbližších príbuzných v prípade neočakávaných životných situácií, najmä finančnú pomoc v prípade ochorenia alebo smrti. „V roku 2023 bol zamestnancom firmy diagnostikovaný zhubný nádor semenníkov. Platná poisťna suma bola 25 864 EUR. Po ukončení šetrenia sme klientovi vyplátili 51 728 EUR, nakoľko v poistení kritických chorôb v prípade zhubného nádoru semenníkov C62 bolo dohodnuté plnenie vo výške dvojnásobku poisťnej sumy,“ uvádza príklad z praxe Simon Huňa a dodáva: „Polovica firiem nemá vytvorené fondy ani iné legálne možnosti na vyplatenie nákladov z nepredvídateľných udalostí.“

Myslite na to, že každý výpadok kolegu alebo kolegyny vás stojí viac, než preventívne testovanie celého tímu.

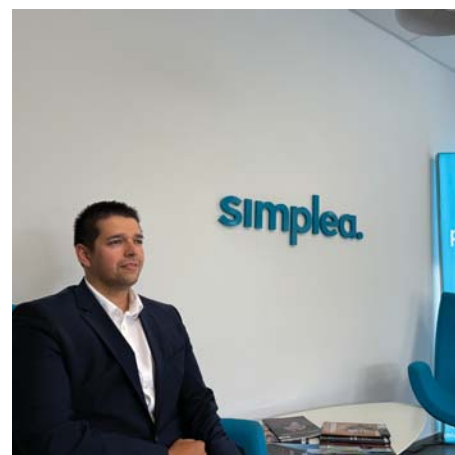
**REALIZÁCIA NA KLÚČ
BEZ STAROSTÍ**

4

sme sa podujali šíriť osvetu a riešiť naraz prevenciu a pokrytie nákladov na liečbu. Pridajte sa aj vy k spoločnostiam, ktoré chcú zabrániť zbytočným úmrtiam.



simplea.



AGENDA PEOPLE & CULTURE: VIAC NEŽ LEN PERSONÁLNE ODDELENIE

Svet maloobchodného a spotrebiteľského sektora sa za posledné desaťročie dramaticky zmenil – mení sa spotrebiteľ, technológie, distribučné kanály aj konkurenčný tlak. Avšak jednou z najvýznamnejších premien prešla aj vlastná funkcia HR – z podpory prevádzky sa stala strategickým partnerom, ktorý ovplyvňuje celkovú výkonnosť, inovácie aj dôveru zamestnancov. Dnes už nestačí mať „dobré HR“ – organizácie potrebujú odvážnych a vizionárskych People & Culture lídrov, ktorí dokážu prepájať stratégiu, technológie a ľudí. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: iStock a archív Amrop



Ladislava Molnárová
Amrop Partner

V dynamike maloobchodného a spotrebiteľského trhu, kde je tlak na výkon, zmeny a zákazníku skúsenosť každodennou výzvou, nadobúda oblasť ľudských zdrojov novú strategickú hodnotu. O tom, ako sa mení spôsob nakupovania, vieme veľa – menej však hovoríme o tom, kto stojí za schopnosťou firiem rásť, inovovať a budovať lojalitu vnútri aj navonok. Práve Human Resources (HR) profesionáli a People & Culture lídri dnes zohrávajú kľúčovú úlohu pri zabezpečovaní udržateľného rastu, spokojnosti zamestnancov a efektívneho prepojenia obchodných cieľov s ľudským potenciálom.

Prečo je potreba silných HR lídrov väčšia než kedykoľvek predtým?

V sektoroch Retail a FMCG už HR dávno nie je len o mzdách a náboroch. Je to komplexná funkcia, ktorá zasahuje do každodenného chodu predajní, do riadenia zmeny pri digitalizácii a automatizácii a do zlepšovania zamestnaneckej skúsenosti v prostredí s vysokou fluktuáciou. Práve schopnosť vytvoriť kultúru spolupráce, zmysluplnosti a lojality je tým, čo robí rozdiel medzi stabilnou organizáciou a tou, ktorá neudrží talenty.

V súčasnosti je nevyhnutné, aby HR agendu dopĺňali aj témy ako udržateľnosť (ESG – Environmental, Social, Governance) a diverzita, rovnosť, inklúzia a spolupatričnosť (DEIB – Diversity, Equity, Inclusion, Belonging) – oblasti, ktoré sú čoraz viac pod drobnohľadom

zákazníkov, zamestnancov aj investorov. HR lídri sa tak stávajú ambasádormi značky zvnútra – ovplyvňujú reputáciu, inovácie aj dôveru. Vytváranie dlhodobých a motivujúcich kariérnych ciest v HR je preto v maloobchode strategickou prioritou.

Ako teda vyzerá moderné HR líderstvo, aký má vplyv na obchod a čo dnes rozhoduje o tom, kto je skutočným lídrom budúcnosti? Čo teda priniesla evolúcia HR lídrov v maloobchode a spotrebiteľskom sektore? Čo znamená byť Chief Human Resources Officer (CHRO) v roku 2025? A aké schopnosti musí mať moderný HR líder, ktorý vedie transformáciu vo firmách ako Mattoni, Coca-Cola, BILLA, TESCO, Nestlé či dm drogerie markt?

Ako sa za posledných 10 rokov vyvinula oblasť ľudských zdrojov?

Za poslednú dekádu sa HR transformovalo z administratívnej podpory na strategickú

a hodnoty tvoriacu silu za stolom vrcholového manažmentu. Z „HR oddelenia“ sa stalo People & Culture, Employee Experience alebo Human Capital Strategy.

Najväčšia zmena však nastala v spôsobe uvažovania. CHRO už nie je len taký manažér stojaci v pozadí, ale architekt kultúry, agility a talentovej transformácie. V čase nestability – od pandémie až po geopolitické otrasy – je práve HR hybnou silou firemnej odolnosti. HR lídri dnes musia zvládať viac než len nábor a dodržiavanie predpisov (Compliance). Musia rozumieť kvalite života (Well-being), hybridnej práci, rozvoju zručností a značke zamestnávateľa a zároveň musia mať prehľad o dátach, digitálnych nástrojoch a ESG prístupoch k práci s ľuďmi.

Príchod generácie Z a zmena kariérnych hodnôt spôsobili, že ľudsky orientované vedenie sa stalo agendou predstavenstva alebo vrcholového manažmentu. Moderný HR líder má dvojité mandát: zvyšovať výkonnosť a budovať



pocit spolupatričnosti. HR už nie je reaktívne – je proaktívnym co-pilotom obchodnej transformácie.

Ako sa vyvíjajú vzťahy CHRO s ostatnými členmi vrcholového vedenia?

Moderný CHRO funguje ako prepájajúci článok medzi rôznymi funkčnými oblasťami organizácie. Najsilnejšie partnerstvá dnes vznikajú medzi CHRO a Chief Executive Officer (CEO), Chief Financial Officer (CFO) a čoraz častejšie aj Chief Technology Officer (CTO)/ Chief Data Officer (CDO).

Vzťah CEO – CHRO je lakmusovým papierikom odolného líderstva. CEO sa na CHRO spolieha nielen v otázkach talentov, ale aj pri kultúrnych zmenách, fúziách a akvizíciách (M&A procesy) či digitálnych re-inováciách. CHRO je rovnocenným partnerom CEO pri témach ako nástupníctvo, efektivita vedenia či angažovanosť stakeholderov.

CHRO a CFO musia úzko spolupracovať – obe roly totiž čelia tlaku na prepojenie ľudských stratégií s obchodnou hodnotou. Diskusia sa v súčasnosti točí okolo návratnosti investície (ROI – Return on Investment) pracovnej sily, produktivity a strategického plánovania.

„Výber správneho CHRO nie je o obsadení pozície, ale o zosilnení hlasu vašich ľudí/zamestnancov pri stole lídrov. V čase, keď je dôvera zamestnancov, ich skúsenosť a kapacita na zmenu najcennejšou menou, je CHRO najväčšou nevyužitou strategickou výhodou.“

V ére umelej inteligencie a automatizácie rastie aj význam CHRO – CTO/CDO prepojenia. Spoločne sa zameriavajú na budúcnosť práce, digitálne zručnosti a etické využívanie dát pri rozhodovaní o zamestnancoch.

Tieto meniace sa vzťahy si vyžadujú nový typ CHRO – lídra s obchodným rozhľadom, politickou zručnosťou a odvahou ovplyvňovať firemné rozhodnutia. Moderný CHRO je ten, kto spája, i vyzývateľ.

Ako nájsť správneho CHRO pre budúcnosť vašej organizácie?

Nájsť vhodného HR lídra pre ďalšiu fázu rozvoja znamená zmeniť optiku výberu – z operačnej výkonnosti na strategickú predvídavosť a kultúrny dopad. Na úrovni Executive Search sa najúspešnejšie umiestňujú nie tí s najdlhšou HR kariérou, ale tí, ktorí majú tzv. multi-context agility – teda schopnosť pohybovať sa medzi rastom, krízou a transformáciou.

Firmy dnes hľadajú CHRO, ktorí spĺňajú tieto parametre:

- **Zameranie na budúcnosť, nie len na minulosť** – dôležité je, čím vedú organizáciu previesť: digitálna transformácia, generičná výmena, pripravenosť na AI.
- **Celofiremné myslenie** – špičkoví CHRO sa pozerajú za hranice HR. Premýšľajú ako generálni riaditelia, rozumejú reči CFO a vedú sa zladíť s víziou CEO.
- **Dátová a technologická gramotnosť** – neakceptujú len HR systémy, ale ich aktívne implementujú, používajú tzv. people analytics a sú partnermi pre digitálnu zmenu.
- **Autenticita a empatia** – kultúra sa tvorí zhora. Kandidát musí zosobňovať hodnoty, ktoré chcete v organizácii šíriť – to je dnes dôležitejšie než kedykoľvek predtým.
- **Kredibilita a odvaha** – najlepší CHRO vedia povedať pravdu „do očí“, vedú vyzvať vedenie, keď je to potrebné, a sú nositeľmi potrebnej, aj keď nepríjemnej zmeny.

Kariérna cesta HR lídra v maloobchode a spotrebiteľskom sektore by mala byť rôznorodá, strategická a ukotvená v praxi. Najúspešnejší HR lídri často nezačínajú ako typickí „personalisti“. Ich výhodou je, ak majú

skúsenosť z viacerých biznis oblastí – ideálne ak prešli obchodom, marketingom, operatívou či dokonca logistikou. Práve retailový sektor si vyžaduje HR lídrov s hlbokým porozumením prevádzke a zákazníkom, schopnosťou rýchlo reagovať a viesť zmeny v prostredí, kde je tlak na rýchlosť, efektivitu a adaptabilitu každodennou realitou.

Silná HR kariéra by mala zahŕňať riadenie transformačných projektov – ako sú reorganizácie, digitalizácia HR procesov, budovanie tzv. talent pipeline alebo vedenie ESG štandardov a DEIB iniciatív. Vzdelanie v oblasti psychológie, práva, ekonomiky alebo dokonca obchodu či manažmentu je vítané. Čoraz dôležitejšia je medzinárodná expozícia, plynulá znalosť angličtiny a schopnosť používať HR analýzy a digitálne nástroje na rozhodovanie.

Úspešný HR líder v sektore maloobchodného a spotrebiteľského trhu nie je len správcom procesov – je hybnou silou kultúry, lojality zamestnancov, zlepšovania spotrebiteľskej skúsenosti, inovácie a obchodného rastu.

Záver: HR líderstvo ako nástroj rastu a dôvery v maloobchode

V maloobchode a spotrebiteľskom sektore, kde sa každé rozhodnutie okamžite prejaví na trhu a v očiach zákazníka, je kvalitný HR líder kľúčovým obchodným nositeľom zmeny. Organizácie, ktoré investujú do silných CHRO s víziou, empatiou a so schopnosťou prepájať ľudí s biznisom, si budujú dôveru nielen zamestnancov, ale aj spotrebiteľov.

Slovenský trh má obrovský potenciál formovať generáciu HR lídrov, ktorí nielen sledujú trendy, ale ich aj určujú. Práve teraz je čas, aby maloobchodný a spotrebiteľský sektor posilnil People & Culture agendu ako nástroj rastu, inovácie a dôvery.

www.amrop.sk



Amrop

With over 60 offices in all world regions, Amrop is a trusted advisor in Executive Search, Leadership and Board Advisory. It is the largest partnership of its kind.

Leaders For
What's Next

www.amrop.com

FIRMY MÔŽU BYŤ SENIOR FRIENDLY

Starnutie prináša mnoho špecifických životných zmien a zo strany spoločnosti si vyžaduje osobitný prístup a pozornosť. Aktívne starnutie je dôležitý celospoločenský fenomén, ktorého význam narastá s perspektívou starnutia populácie. Tieto demografické trendy patria k najväčším výzvam pre Slovensko, Európu a všetky rozvinuté krajiny. Preto organizujú Klub Luna Senior Friendly a Občianske združenie Bagar už desiaty ročník projektu a súťaže o ocenenie Senior Friendly.

JP/MN, Foto: OZ Bagar



zariadeniam, organizáciám či klubom seniorov a podobne.

Vo vyspelých krajinách je strieborná ekonomika a vekový manažment významným fenoménom a je dôležité, aby sa tieto prvky výraznejšie presadzovali aj u nás. Slovensko sa stáva jednou z najrýchlejšie starnúcich krajín v Európe a to si žiada nové prístupy vo všetkých oblastiach vrátane firemnej sféry. Nejedna spoločnosť u nás niektoré z týchto prvkov uplatňuje a prihlásenie sa do súťaže a prípadné ocenenie by motivovalo aj ďalších na nasledovanie. Organizátori privítajú zapojenie veľkých aj menších firiem prostredníctvom jednoduchého formulára na stránke www.seniorfriendly.sk, uzávierka prihlášok je 30. septembra 2025.

Hlavným cieľom je upriamiť pozornosť na tých, ktorí napomáhajú, aby sa seniorom žilo lepšie, kvalitnejšie a prispievajú svojimi aktivitami k zmene prístupu k seniorom. Tento zámer sa môže dosiahnuť zmenou postojov k starnutiu, jednak na úrovni spoločnosti, ako aj medzi zamestnávateľmi a zamestnancami, šíriť pozitívne príklady z praxe, ako aj tému podporiť širokou publicitou. Na predošlých deviatich úspešných ročníkoch celoslovenskej súťaže Senior Friendly sa zúčastnili okolo dve stovky subjektov a aj teraz to sú štyri súťažné kategórie: samosprávy, veľké spoločnosti, stredné spoločnosti a malé firmy vrátane živnostníkov a napokon kultúrne a vzdelávacie inštitúcie, médiá a občianske organizácie.

Pokiaľ ide o firmy, dosiaľ boli ocenené viaceré, medzi nimi také významné spoločnosti ako napríklad Slovnaft, Henkel, Poštová banka, Dr. Max, COOP Jednota, Tesco či Lidl. Oceňujú sa také aktivity, ako sú produkty a služby, slúžiace seniorom,

zľavy a ústretovosť voči seniorom, práca so staršími zamestnancami, veková diverzita a medzigeneračná spolupráca na pracovisku, starostlivosť o bývalých zamestnancov, podpora seniorom v blízkej komunite, dobrovoľnícke aktivity, pomoc

Slávnostné vyhlásenie výsledkov súťaže o ocenenie Senior Friendly bude 17. októbra 2025 v Zichyho paláci v Bratislave v rámci galavečera s medzigeneračným kultúrnym programom.



NADÁCIA LIDL SPÚŠŤA NOVÝ PROJEKT

ŠKOLY MAJÚ ŠANCU ZÍSKAŤ IHRISKO ZA TAKMER 100-TISÍC EUR

Nadácia Lidl Slovenská republika spúšťa jedinečný projekt, ktorého cieľom je podporiť zdravý životný štýl detí a mladých ľudí. Základné a stredné školy na celom Slovensku tak dostávajú príležitosť získať moderné multifunkčné ihrisko v hodnote takmer 100 000 EUR.

Red (pti)

Po úspechu predchádzajúcich projektov, ako boli ihriská **Žihadielko** či mestské parky **Čistinka**, prichádza reťazec s ďalším formátom podpory škôl a komunít. Do súťaže sa zapoja priamo žiaci, učitelia aj verejnosť – o víťazoch totiž rozhodne **online hlasovanie**.

„Naším cieľom je vytvárať inšpiratívne prostredie pre deti a mladých ľudí. Veríme, že práve kvalitné vonkajšie priestory sú základom pre aktívny život, šport a komunitné stretávanie,“ uviedla **Zuzana Sobotová**, vedúca oddelenia CSR Lidl Slovenská republika.

Svetová zdravotnícka organizácia upozorňuje, že až 80 percent adolescentov v súčasnosti nedosahuje odporúčanú dennú dávku pohybu, čo predstavuje celosvetový problém k nárastu chronických chorôb. Pohyb navyše pomáha rozvíjať základné motorické zručnosti ako beh, skákanie či hádzanie, čo zlepšuje koordináciu a sebadôveru. Tímové športy zasa rozvíjajú komunikáciu, spoluprácu a disciplínu, budujú sebavedomie a integrujú deti do kolektívu.

Ako sa zapojiť?

Do projektu sa môžu zapojiť všetky základné a stredné školy na Slovensku, bez ohľadu na typ zriaďovateľa. Podmienkou je vyplnenie online dotazníka a záväzok zabezpečiť vhodný pozemok pre výstavbu ihriska. Informujte svoju základnú či strednú školu, že môže vyplniť dotazník.

Čo môžu školy získať?

Víťazné školy získajú plne vybavené multifunkčné ihrisko s rozmermi 27 x 13 metrov, určené pre športy ako futbal, basketbal, volejbal, tenis, bedminton, hádzaná či nohejbal. Ihrisko bude doplnené o basketbalové koše, futbalové bránky, profesionálne čiarovanie a ochranné oplatenie.

Kedy a ako?

- **Prihlasovanie škôl:** do 31. júla 2025
- **Verejné hlasovanie:** jeseň 2025
- **Výstavba ihrísk:** jar – leto 2026

Školy budú rozdelené do piatich kategórií podľa veľkosti, aby každá mala rovnakú šancu na výhru. V každej kategórii vyhrajú dve ško-

Viac informácií nájdete na
webovej stránke



ly, teda celkovo Lidl postaví až 10 multifunkčných ihrísk po celom Slovensku.

Nezmeškajte svoju šancu. Ak ste základná alebo stredná škola a máte priestor, kde by nové ihrisko mohlo vyrásť, neváhajte a prihláste sa. Prihlásiť sa môžete cez formulár na webe www.lidlihrisko.sk.

AKO NA TO?
Základnú či strednú školu
môže prihlásiť vedenie školy
do 31. júla 2025.

Chcete zistiť viac?
Napíšte nám na:
sutaz@lidl.sk

Informácie o projekte
nájdete na:
www.lidlihrisko.sk

NADÁCIA

SLOVÁCI EFEKTÍVNE PLÁNUJÚ SVOJE VÝDAVKY A NA DOVOLENKE PLATIA DIGITÁLNE

Visa CEE Travel & Payment Intentions Study 2025 uvádza, že až 42 % Slovákov plánuje stráviť tohtoročnú dovolenku v zahraničí, pričom Česká republika je opäť medzi našimi top destináciami. Priemerný rozpočet slovenského dovolenkára je tento rok o 90 eur vyšší než minulé leto a 83 % z nich na dovolenke dodržiava plánovaný rozpočet. Viac ako 4/5 slovenských turistov platia na dovolenke digitálne.

Red, Zdroj a foto: Visa

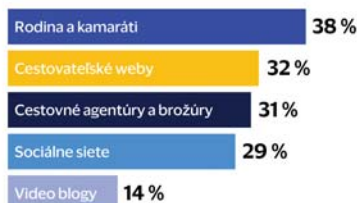


Viac ako **42 % Slovákov** plánuje tohtoročné dovolenky v zahraničí.

Najobľúbenejšie dovolenkové destinácie Slovákov v roku 2025:



Inšpirácia pre plánovanie dovolenky:

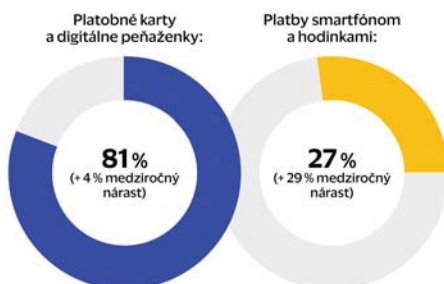


VISA

*Visa CEE Travel and Payment Intentions Study 2025 zahŕňala Poľsko, Česko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Slovensko a Chorvátsko. Štúdiu uskutočnila spoločnosť GfK - NIQ v marci 2025 na reprezentatívnej vzorke 1 000 respondentov (18-65 rokov) v každej z týchto krajín.



Viac ako **80 % Slovákov** na dovolenke preferuje digitálne platby.



Slováci považujú za hlavné výhody platieb kartou v zahraničí:

- Pohodlnosť**
- Rýchlosť**
- Bezpečnosť** (žiadne riziko straty hotovosti)

** V porovnaní so štúdiou Visa CEE Travel and Payment Intentions Study 2024 z apríla 2024.

VISA

*Visa CEE Travel and Payment Intentions Study 2025 zahŕňala Poľsko, Česko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Slovensko a Chorvátsko. Štúdiu uskutočnila spoločnosť GfK - NIQ v marci 2025 na reprezentatívnej vzorke 1 000 respondentov (18-65 rokov) v každej z týchto krajín.

Majstri v plánovaní dovoleniek

Podľa najnovšej štúdie spoločnosti Visa CEE Travel & Payment Intentions Study 2025, plánuje tohtoročnú dovolenku v zahraničí stráviť skoro polovica opýtaných Slovákov, pričom najobľúbenejšími destináciami sú Česká republika, Chorvátsko a Taliansko. Slováci sa stávajú majstrami v plánovaní a využívaní digitálnych nástrojov na udržiavanie finančnej stability počas ciest do zahraničia.

Kolko si na letnú dovolenku vyhradíme, toľko aj minieme. Keď príde na nákupy v zahraničí, len 17 % Slovákov sa odkloní od svojho pôvodnému plánu. Každý štvrtý Slovák alebo Slovenka volí platbu pomocou digitálnej peňaženky. Technológia sa tak stáva viac než len pohodlím – je našim spojencom pre udržiavanie finančnej stability a pohody aj kilometre od domova.

Cestovateľské trendy Slovákov

Prieskum Visa ukázal, že Slováci sa pri cestovaní rozdeľujú do viacerých kategórií. Viac ako 2/5 Slovákov uprednostňuje objavovanie a vystupovanie zo svojej komfortnej zóny, nazývame ich lovcami zážitkov (44 %). Po nich nasledujú plánovači a delegáti (20 %), ktorí majú všetko pod kontrolou. Určite aj vy poznáte minimálne jednu osobu, s ktorou radi chodíte na dovolenky, pretože sa postará o jej hladký priebeh. Milovníkmi výhodných ponúk je 16 % opýtaných. Avšak, 20 % z nich nie je ochotných robiť kompromisy v oblasti pohodlia a bezpečnosti ani pre nižšiu cenu.

Digitálne platby sú na vzostupe

Štúdia spoločnosti Visa ďalej odhaľuje, že digitálne platby sú rovnako žiadané doma aj na cestách do zahraničia. Viac než 4/5 slovenských turistov platí v dovolenkovej destinácii kartou, smartfónom alebo hodinkami. Ich počet vrástol medziročne o 4 %. Mobilné peňaženky sú obzvlášť populárne, pričom ich používanie vzrástlo medziročne o 28 %. Tokenizácia, ako kľúčová technológia, poskytuje ďalšiu vrstvu zabezpečenia, čo umožňuje pohodlné a bezpečné platby.

„Vo Visa nám záleží na tom, aby sme ľuďom uľahčovali životy aj na cestách. Naše platobné karty umožňujú rýchle a bezpečné platby vo viac ako 150 miliónoch predajných miest vo

viac ako 200 krajinách,“ uvádza **Marcel Gajdoš**, generálny riaditeľ spoločnosti Visa pre Česko, Slovensko a Maďarsko.



Z prieskumu Visa CEE Travel & Payment Intentions Study 2025 tiež vyplýva, že 78 % slovenských turistov by uvítalo, ak by im banky ponúkali služby spojené s cestovaním. V priemere sú za služby ochotní zaplatiť 1,8 EUR mesačne. Až 45 % opýtaných by uvítalo v rámci týchto bankových služieb výhodnejšie ceny za letenky a ubytovanie, 34 % potom vernostné programy s bodmi za cestovanie a 31 % respondentov rýchlejšie a lacnejšie výmenné kurzy. Štvrtina oslovených (25 %) by prijala mobilné aplikácie s extra funkciami pre cestovateľov a 23 % rozšírené cestovné poistenie.

Plánovanie a rozpočet slovenských dovolenkárov

V porovnaní s minulým rokom sa dovolenkový rozpočet Slováka zvýšil o 11,25 %, pričom teraz dosahuje 890 EUR na osobu. Hlavné výdavky tvorí strava, výlety a suveníry. 14 % opýtaných priznáva, že svoje výdavky prispôsobuje spolucestujúcim, i keď to znamená prekročenie plánovaného rozpočtu. Pri plánovaní dovolenky sa nechajú respondenti najčastejšie inšpirovať rodinou a kamarátmi (38 %), cestovateľskými webmi (32 %) a cestovnými agentúrami a brožúrami (31 %). Ďalší opýtaní hľadajú inšpiráciu na sociálnych sieťach (29 %) a sledujú video blogy (14 %).

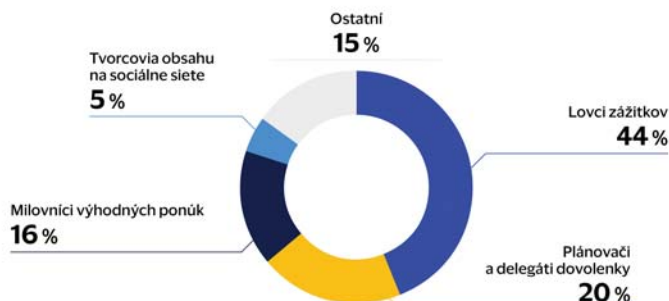
Toto leto si oproti minulému roku slovenskí dovolenkári doprajú o deň dlhšiu dovolenku a v priemere si doprajú 9 dní oddychu. Takmer polovica Slovákov si výdavky na dovolenku dôkladne naplánuje ešte pred odchodom a až 83 % Slovákov na dovolenke dodrží svoj plánovaný rozpočet.

V roku 2025 sa viac ako polovica (51 %) Slovákov chystá vycestovať do zahraničia na vlastnú päsť, zatiaľ čo zvyšná polovica (49 %) dovolenkárov preferuje zájazdy. V oboch prípadoch si s najväčšou pravdepodobnosťou zakúpia služby online a platíť budú digitálne.

Visa CEE Travel and Payment Intentions Study 2025 zahŕňala Poľsko, Česko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Slovensko a Chorvátsko. Štúdiu uskutočnila spoločnosť GfK - NIQ v marci 2025 na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov (18–65 rokov) v každej z týchto krajín.



2/5 Slovákov na dovolenke uprednostňuje objavovanie a vystupovanie zo svojej komfortnej zóny (priemer CEE je 43 %).



VISA

*Visa CEE Travel and Payment Intentions Study 2025 zahŕňala Poľsko, Česko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Slovensko a Chorvátsko. Štúdiu uskutočnila spoločnosť GfK - NIQ v marci 2025 na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov (18–65 rokov) v každej z týchto krajín.



VÝBER DOVOLENKY OVPLYVŇUJE POČASIE A ROZPOČET

Platí, že letná dovolenka sa rovná slnko, pláž a more?

Odpoveďou pre našinca je stále áno, ale z viacerých ukazovateľov vidno, že globálne otepľovanie spôsobuje zmeny. Inflácia zároveň spôsobuje, že mnohí si nemôžu dovolenku pri mori dovoliť.

Red, Zdroj: Focus, IPSOS, 365.bank, tvnoviny.sk

Lákajú nižšie teploty aj nižšie ceny

Z prieskumu poisťovne Union, ktorý uskutočnila agentúra IPSOS v máji na reprezentatívnej vzorke populácie vyplýva, že až 82% Slovákov, ktorí si vyberajú letnú dovolenku, zvažuje pri voľbe destinácie a termínu aj počasie. „Vidíme jasný posun – dovolenkári čoraz viac vyhľadávajú destinácie s nižšou teplotou a vyšším komfortom. Rastúci záujem o sever zaznamenáme v počte dojednaných cestovných poistení, najmä pre krajiny ako Poľsko či Nórsko,“ konštatuje Tomáš Kalivoda, riaditeľ komerčnej sekcie poisťovne Union. Podľa štatistík Union poisťovne smerujú na sever Európy najčastejšie cestujúci vo veku nad 35 rokov – viac ako 52 % z nich spadá do vekovej skupiny 31 až 69 rokov.

Čo je dôvodom takejto zmeny preferencií? Známa televízna meteorologička, **Miriám Jarošová** vysvetľuje: „V krajinách ako Španielsko, Taliansko, Grécko, Cyprus či Chorvátsko vidíme výraznú zmenu v rozložení teplôt. Horúčavy prichádzajú skôr, sú intenzívnejšie, trvajú dlhšie. Okrem horúčav a dusna hrozia aj bleskové povodne či požiare. V Španielsku sa počet víť horúčav za posledných 30 rokov zdvojnásobil – a priemerne trvajú 10 dní. Najdlhšia trvala dokonca 26 dní.“ Podľa odborníčky na počasie už aj Poľsko vníma nárast letných teplôt, a to v priemere až o 2 stupne v porovnaní s industriálnym obdobím. Navyše sa otepilo aj Severné more, ktoré v tejto oblasti vlni dosahovalo priemernú teplotu 23 stupňov, a tak už teda vôbec neplatí, že v tejto oblasti sa nedá kúpať.

Rastúci záujem o severné destinácie potvrdzuje aj online predajca leteniek Pelikán.sk. Pri porovnaní predaja leteniek v období máj – august v rokoch 2024 a 2025 zaznamenali až 63 % nárast cestovateľov do Poľska, Litvy, Lotyšska a Estónska. „Na cestovanie na sever sú momentálne ideálne podmienky. Jednak je to nová letecká linka z Bratislavy do Gdansk, ďalšie pohodlné letecké linky do Poľska a Litvy z Viedne, ale aj klesajúce ceny. Keď si ich porovnáme s minulým rokom, sú letenky lacnejšie o viac ako 20%,“ vysvetľuje PR manažérka Pelikán.sk, Katarína Šuchterová. Ako ďalej dodáva, priemerná dĺžka pobytu v severných krajinách je 5 dní a často cestujú 3 a viacčlenné skupiny.

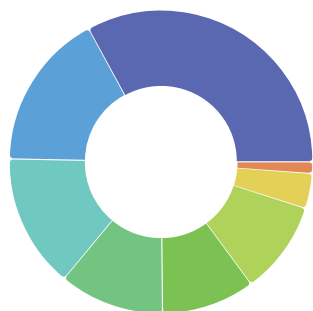
Mimo hlavnej sezóny a tropických horúčav

Záujem o tradičné dovolenkové destinácie ako Chorvátsko, Taliansko, Španielsko či Grécko neklesá, ale mení sa jeho charakter. Turisti sa ich snažia navštíviť mimo vrcholu sezóny, často v máji, júni či v septembri. „Hoci gro letných dovoleniek je uskutočnených počas letných prázdnin a celozávodných dovoleniek, vnímame, že čoraz častejšie ich ľudia plánujú aj mimo hlavnej sezóny. Rodičia, ktorí môžu, berú deti na dovolenky ešte pred koncom školského roka alebo až po jeho začiatku, aby sa vyhli najväčším horúčavam a preplneným letoviskám,“ prezrádza hovorkyňa Unionu, **Beáta Dupaľová Ksenzsihová**.

Aj keď podľa analýz 365.bank stále najviac preferovaným dopravným prostriedkom zostáva auto (82 %), využívanie leteckých dopravcov medzi rokmi 2019 a 2024 stúplo o 13 %. Pelikán.sk zaznamenáva medziročný nárast (2024 vs 2025) najmä po letenkách, ktoré garantujú pohodlnú a rýchlu cestu na dovolenku. „Nárastlo nám Chorvátsko +22 %, grécky ostrov Skiathos +190 %, ale aj talianske mestá Bari +31 % a Miláno +83 %. Stoja za tým nové priame lety z Bratislavy a Košíc. Tieto letiská zaznamenávajú stabilne rastúci dopyt po všetkých letoch“ vysvetľuje K. Šuchterová.

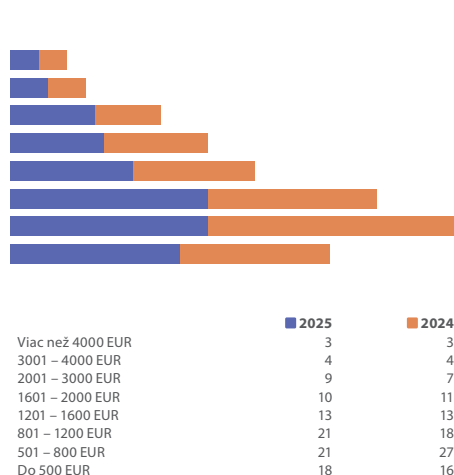
Globálne otepľovanie tiež spôsobuje rôzne nepredvídateľné javy. Union poisťovňa preto zaradila do ponuky krátkodobé cestovné poistenie v rámci ktorého možno poistiť nevydarenú

Akým spôsobom plánujete predovšetkým stráviť vašu hlavnú letnú dovolenku?



Zdroj: Focus pre PARTNERS, máj 2025, N=581 respondentov, ktorí plánujú letnú dovolenku (možnosť viacerých odpovedí)

Plánovaná čiastka na letnú dovolenku



Zdroj: IPSOS pre Home Credit Slovakia, a.s., Zber dát od 21.5. do 26. 5. 2025, N=1011



pre televíziu Markíza ukázal, že takmer tretina Slovákov (31 %) si nemôže dovoliť letnú dovolenku. A aj tí, ktorí si ju dovoliť môžu, vyberajú najmä podľa ceny.

Na výdavkoch súvisiacich s dovolenkou sa pre rast cien chystá uskromniť 22 % ľudí, 17 % si preto kúpi lacnejšiu dovolenku a 16 percent na ňu nepôjde vôbec. Ďalší uvádzajú, že pôjdu na kratší čas, budú si sami variť alebo vynechajú zahraničie. Vyplýva to z reprezentatívneho prieskumu, ktorý prebiehal od 21.5. do 26. 5. 2025 na vzorke 1011 respondentov a ktorý realizovala agentúra IPSOS, exkluzívne pre Home Credit Slovakia, a.s. Viac ako dve tretiny respondentov tohto prieskumu (68 %) bude náklady spojené s dovolenkou uhrádzať z úspor, z bežnej výplaty 39 % a 5 % si peniaze požičia, či už to bude od príbuzných alebo z banky.

dovolenku. Takéto poistenie kryje úhradu ceny (alebo jej časti) za služby, ktoré poistený nemohol využiť napríklad z dôvodu nepriaznivých klimatických podmienok (napríklad silný vietor, lejaky, povodne, požiare), ktoré môžu viesť k zatvoreniu pláží, turistických trás, cyklotrás alebo k zákazu vodných športov.

Finančná dilema dovolenkára

Letná sezóna je kľúčovým zdrojom príjmov pre mnohé slovenské regióny, ktoré sa bez turizmu len ťažko udržia konkurencieschopné. Agentúra Focus v máji 2025 zrealizovala prieskum pre spoločnosť PARTNERS. Výsledky sú pre turizmus pozitívne: respondenti najčastejšie mieria k vode, pričom priemerná domácnosť plánuje minúť na dovolenku vyše 1 600 EUR. Oproti minulému roku ide o mierny pokles. Tí, ktorí dovolenku plánujú, najčastejšie smerujú k vode (53%) – či už ide o more, jazerá alebo slovenské kúpele. Veľkú obľubu si však udržia aj pobyt v prírode – až 39 % respondentov zvolí chatu, stanovačku, turistiku alebo výlety po Slovensku. Viac ako štvrtina (27%) ľudí zas lákajú mestá – najmä poznávacie zájazdy, festivaly a kultúrne podujatia. Výber destinácie často priamo súvisí s tým, aký rozpočet je na dovolenku vyčlenený. Prieskum agentúry NMS

Slovákovi domáca letná dovolenka zdražie približne o +7,6 %, a to napriek nižšej selektívnej sadzbe DPH. Analytici 365.bank z dostupných európskych štatistík prepočítali „letný kôš“ a „letnú infláciu“, ktorá rastie o čosi strmšie ako bežná inflácia. Slovensko čelí najdynamickejšiemu rastu cien „letného koša“ tovarov, ale predovšetkým služieb (napr. akvaparky, kúpaliská, horeca). Percentuálny nárast o 8,5 % je alarmujúci. V Maďarsku a v Poľsku zaznamenali miernejší rast o 5,7 % a 5,6 %, zatiaľ čo Česká republika a Rakúsko si udržali najstabilnejšie ceny s nárastom len o 3,7 % a 2,3 %. Letný kôš v Rakúsku zostáva absolútne najdrahší (o 11,5 % viac ako na Slovensku), zatiaľ čo v Maďarsku a v Poľsku je najlacnejší. Našinec by tam tento rok v peňažnom vyjadrení dokázal usporiť minimálne 200 EUR. Inflácia a „letná inflácia“ tiež ovplyvňujú voľbu destinácie. Ako sa asi rozhodne slovenská rodina, ktorá minie za tri dni v domácom rezorte takmer toľko, koľko by ju stála dovolenka v Chorvátsku či severnom Taliansku?

commentary

Novým „normálom“ slovenského cestovateľa sú krátke výlety do zahraničia. Každá štvrtá cesta Slovákov smerovala za hranice, pričom zahraničné cesty rástli medziročne najdynamickejšie (+11 %). Boom zaznamenali spomenuté krátkodobé výlety, ktoré sa dostali nad úroveň rekordného roka 2019. Dlhodobé zahraničné pobyty medziročne síce stúpili dvojciferným tempom, ale chýbajú im ešte 4 % na prekonanie predkovidového rekordu. Obľúbené sú mestské pobyty a prímorské rekreácie v destináciách ako Praha, Split alebo Turecká riviéra.

V domácom turizme tiež prevažujú krátke výlety. Pobyty na 1 až 3 noci tvorili až 73 % všetkých domácich ciest. Tieto „víkendovky“ sú blízko k návratu na predpandemickú úroveň, chýbali im takisto len 4 %. Naopak, dlhodobé domáce dovolenky sú na ústupe. Klesli o 6 % a stále zaostávajú o takmer štvrtinu za rokom 2019. Znamená to, že hoci Slováci doma trávia čas, radšej si doprajú kratší oddych, často v platenom ubytovaní. To medziročne vzrástlo o 4 % a dokonca prekonalo rok 2019, najmä vďaka boomu ubytovania v súkromí (napr. AirBnB, chaty na prenájom). Naopak, tradičné pobyty ako návšteva príbuzných či víkend na vlastnej chalupe pomaly ustupujú do úzadia (pokles o viac ako 10 %).

Bratislava ostáva najnavštevovanejším miestom na Slovensku, hoci zaznamenala pokles o 7 %. Nasledujú Vysoké Tatry, Liptovský Mikuláš, Košice a Žilina. Tieto regióny tvorili spolu až 36 % všetkých domácich pobytov. V zahraničí kraľovalo už tradične Česko (930-tisíc ciest), za ním Chorvátsko, ktoré zaznamenalo výrazný nárast prenocovaní (+20 %), a potom Maďarsko, Taliansko, Poľsko či Turecko. Prudko rastú cesty na hory – tie vlni Slováci absolvovali až o štvrtinu častejšie než v roku 2019, čo odráža rastúci záujem o aktívny oddych mimo letnej sezóny.

Rok 2024 ukázal, že cestovanie je pre Slovákov dôležitou súčasťou života, no mení sa jeho charakter. Uprednostňujeme zahraničie, kvalitné ubytovanie a sme ochotní si zaň aj priplatiť – dlhšia dovolenka nás stojí priemerne vyše 900 EUR. Domáci turizmus si síce stále drží silné postavenie, ale ak chce držať krok, bude musieť ponúknuť viac než len prírodu – ideálne zážitky na úrovni európskych destinácií.

Tomáš Boháček, analytik 365.bank

DOBRÝ JEŽKO OPĀŤ PRINÁŠA KVALITNÉ SLOVENSKÉ LETNÉ OVOCIE

Aj na Slovensku sa v niektorých mikroklimatických lokalitách darí pestovať krásne a sladké broskyne a nektárinky. Pod značkou Dobrý ježko ich pestujú a dodávajú obchodu a spotrebiteľom pestovatelia, združení v Ovocinárskom družstve Bonum, ktorých nájdete na Považí, pri rieke Žitava i na Žitnom ostrove. Mimoriadne úrodné je údolie rieky Žitavy a pahorkatina neďaleko obce Branovo, tamojší ovocinári dodávajú obzvlášť šťavnaté nektárinky.

MN, Foto: Dobrý ježko



Na juhozápade v Dunajskej Lužnej nájdeme spoločnosť Boni Fructi, ktorá obchodne zastupuje členov Ovocinárskeho družstva Bonum a je vybavená modernými technológiami pre skladovanie, triedenie, balenie a distribúciu ovocia. Tak, ako rastú nároky a požiadavky obchodu aj očakávania spotrebiteľov, zvyšuje sa tiež kvalita a úroveň všetkých procesov, spojených s rešpektovanou značkou Dobrý ježko. Napríklad ovocie sa triedi a balí sa na najmodernejšej triedičke, ktorá zabezpečí šetrné zaobchádzanie a dokonalý výber plodov.

Leto prináša teplé dni obvykle od polovice júna po celý júl a august až po záver septembra. Je spojené s lahodným letným ovocím od Dobrého ježka: letné jablká Early Gold a Gala, broskyne, hrušky Q Tee, nektárinky, slivky, maliny, ríbezle, čučoriedky... Pozrime sa na ne bližšie...

Teraz sa naplno rozbieha sezóna rôznorodého letného ovocia. Ovocinárske družstvo Bonum už viac než dve desaťročia spája okolo dvadsiatky slovenských producentov, ktorí pestujú kvalitné a zdravé ovocie a zabezpečuje jeho odbyt pod značkou Dobrý ježko

smerom k slovenskému obchodu aj zahraničným trhom. Pozoruhodné je rozmiestnenie jeho členov na mape Slovenska, kde prázdny neostáva takmer žiadny významnejší región – veď každý má svoje prednosti pri pestovaní toho či iného druhu ovocia.

Rastúcu obľubu, sľubnú perspektívu a veľký potenciál má drobné ovocie. Zákazník si čoraz viac začína zakladať na čerstvosti ponúkaného tovaru a drobné ovocie je akýmsi symbolom čerstvosti. Pod značkou Dobrý ježko sú tu už od polovice júna čučoriedky a červené ríbezle.





Sezóna bude trvať až do septembra. Júl prináša nástup malín a ich čas bude až do polovice novembra. Ide o slovenské drobné ovocie z viacerých častí krajiny, popri Žitnom ostrove aj z Oravy či Horného Šariša. Drobné ovocie je veľmi náročné na pestovateľské zručnosti. Pestuje sa pod fóliovými strechami, aby sa dalo zberať aj pri nepriaznivom počasí. V niektorých lokalitách treba zlepšiť kvalitu pôdy a obohatiť obsah živín.

Osobitne spomeňme čučoriedky, v poslednom čase výrazne rastie ich obľúbenosť a odbyť. Zaraďujú sa dokonca medzi superfood, čiže mimoriadne zdravé potraviny, ku ktorým patria semená, riasy – a tiež bobuľoviny. Naším slovenským superfood sú najmä čučoriedky, ktoré obsahujú množstvo pre organizmus prospešných látok. Sú doslova žrúti železa. Pravidelne sa prihnojujú železom a aj ho obsahujú veľa. Často ich doporučujú lekári – a súčasne sú veľmi chutné.

To, že ide o slovenské ovocie, je dôležité aj z ďalších hľadísk. Dostane sa na pulty obchodov rýchlejšie a tým sa zachová kvalita. Na naše

čučoriedky aj ďalšie drobné ovocie sa spotrebiteľ môže pozrieť priamo tam, kde ho pestujú aj ho ochutnať. Napokon je tu ekonomický rozmer – pestovanie dáva prácu našim ľuďom a pestovatelia tu platia dane a odvody, rovnako ako ekologický – podstatne kratšie dopravné vzdialenosti zanechávajú výrazne menšiu uhlíkovú stopu. Okrem spotrebiteľského pohľadu sú teda významné aj tieto súvislosti, čo platí aj pre ďalšie druhy u nás pestovaného ovocia.

Z kôstkového ovocia nastupujú marhule, broskyne či nektáriny a tiež slivky, tradičné ovocie, ktoré zažíva svoju obrodu. Neďaleko spomínanej dedinky Branovo v údolí Žitavy pestujú špeciálne a veľké odrody sliviek. Majú tradičnú chuť, sú veľké, s mäsitou dužinou a hodia sa na priamu konzumáciu, ale aj do koláčov, na tradičný lekvár či iné dobrotky. Už v lete prichádza tiež čas hrušiek, ktoré pestujú na 25 hektároch, z toho významná časť je v okolí Dunajskej Lužnej. Osobitne spomeňme Q Tee® – Celina PVR, čo je nová odroda hrušky s krásnym, červeným líčkom. Má veľmi jemnú dužinu a lahodnú chuť. Podčiarknime, že na Slovensku túto špičkovú odrodu môžeme nájsť výlučne od Dobrého jež-

ka. Dodáva sa pod značkou Q Tee a takto ju pozná obchod aj spotrebiteľ. Pre jej zber je ideálny čas koncom júla. Zberové okno pre hrušky Q Tee trvá iba tri dni. Len obratá v tomto krátkom časovom intervale má tú správnu chuť a zároveň aj dobrú trvanlivosť.

Toto je iba jeden z mohých príkladov, čo všetko treba urobiť a aj robia členovia Ovocinárskeho družstva Bonum, aby vypestovali a na trh a k spotrebiteľom dodali slovenské letné ovocie čo najvyššej kvality. S vrcholiacim letom sa začína už aj zber skorých odrôd jabĺk. Je to najmä Early Gold, prvá letná odroda, ktorú Dobrý ježko začína zbierať od polovice júla. Ale veľký čas jabĺk, ikonického ovocia, ktoré najviac preslávilo Dobrého ježka, prichádza s jeseňou a samozrejme sa tomu budeme venovať. Veď jablká toto ovocinárske zoskupenie pestuje na rozlohe až 500 hektárov a ročná produkcia predstavuje úctyhodných 24 tisíc ton...

Dovtedy si od Dobrého ježka a ovocinárov z družstva Bonum vychutnávajte kvalitné slovenské letné ovocie...



PIVO, RADLERY A CIDERY V LETNEJ SEZÓNE

Čo by to bol za letný festival alebo letné posedenie na terase podniku, ak by tam chýbali pivo, radler alebo cider? V akom množstve a kde nakupuje tieto nápoje pre domácu spotrebu? Ktorým príchutiam a značkám dávame prednosť? —

Red, Zdroj: MEDIAN SK, NIQ, YouGov, Plzeňský Prazdroj Slovensko,

NIQ – Najpopulárnejšie je výčapné pivo, známe ako „desiatka“

„Kategórie ako pivo, radlery či cidery patria na Slovensku medzi obľúbené nápoje a s príchodom letných teplôt ich predaje rastú. Tieto nápoje medziročne rástli o 2% v objeme predaja. Slováci tak za uplynulých 12 mesiacov vypili viac ako 292 mil. litrov týchto nápojov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 414 mil. EUR. Vyplýva to z maloobchodných údajov spoločnosti NielsenIQ na trhu obchodov s potravinami, zmiešaným tovarom a čerpacích staníc, bez Metra za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 27/2025,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Pri pohľade na jednotlivé kategórie, pivo jednoznačne dominuje so svojou takmer 86% objemovou významnosťou, druhý poradí sú

radlery s takmer 14% podielom a rebríček uzatvárajú cidery s podielom pod 1%. Čo sa týka príchutí, pri radleroch medzi top 3 patria citrón, grapefruit & pomelo, baza & citrón & mäta. Pri cideroch sú napredávanejšie príchute jablko, červené bobule a tmavé ovocie. Zatiaľ čo pri cideroch majú príchute na prvých dvoch miestach vyvážené pozície s významnosťou okolo 40%, tak pri radleroch jednoznačne dominuje príchuť citrón so 40% významnosťou a druhá v poradí grapefruit & pomelo, ktorá má podiel takmer 18%.

Pre kategóriu piva je medzi zákazníkmi dlhodobou najpopulárnejšou výčapné pivo, hovorovo nazývané „desiatka“, ktorého objemová významnosť si drží stabilnú pozíciu 66 %. Za posledných 12 mesiacov sa jej predalo viac ako 165 mil. litrov, čo korešponduje tržbám na úrovni viac ako 183 mil. EUR. V poradí ďalším

segmentom je dvanásť stupňové pivo (obvykle ležiak, lager), ktoré rastie v počte predaných litrov o 6,9% a tvorí štvrtinu spotrebovaného množstva. Verní zákazníci boli ochotní zaň utrátiť medziročne viac ako 121 mil. EUR. Medzi pivami si drží svoje stabilné postavenie aj nealkoholické pivo, ktoré zastáva tretiu priečku s predajmi na úrovni viac ako 11,5 milióna litrov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 18,2 milióna EUR. Špeciálne pívá majú iba 3% objemovú významnosť.

YouGov - Silu letných mesiacov vidno na predajoch radlerov

„Domácnosti najviac míňajú na pivo v letných mesiacoch. V roku 2024 boli najsilnejšími mesiacmi júl a august. V každom z nich si pivo pre domácu spotrebu zakúpilo viac než 7 z 10 domácností. Typická domácnosť sa na nákup piva pre domácu spotrebu vyberá približne 40-krát ročne, pričom z jedného nákupu si prináša domov v priemere 3,3 l. Kupujúci najčastejšie nakupujú alkoholické pivo, a to 33-krát za rok. Nealkoholické pivo si kúpila viac ako tretina domácností v priemere 7-krát za rok a ochutený pivný nápoj si kúpili takmer tri štvrtiny domácností v priemere 14x za rok,“ komentuje prieskum YouGov Shopper panel za obdobie MAT Máj 2025 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov.

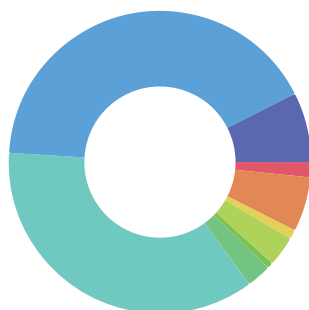
Zľavnené ponuky zohrávajú pri nákupe piva dôležitú úlohu. Takmer 60 % všetkých výdavkov na pivo pochádza práve z nákupov piva v akcii. V júli 2024 minuli domácnosti 2 z 3 EUR

Objemová významnosť segmentov
Pivo, Radlery a Cidery



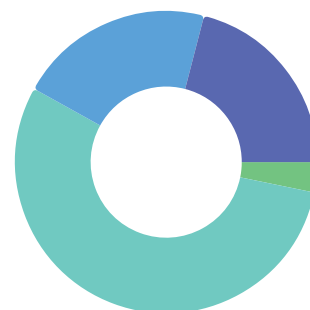
■ Pivo
■ Radlery
■ Cidery

Aké značky radlerov pijete najčastejšie?



■ Bažant radler alko
■ Bažant radler nealko
■ Birell
■ Birgo
■ Gazda radler
■ Smádný Mních radler
■ Staropramen Cool
■ Steiger radler
■ iná značka

Aké značky ciderov pijete najčastejšie?



■ Frisco
■ Somersby
■ Strongbow
■ iná značka

Zdroj: NIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom vrátane čerpacích staníc bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiace týždňom 27/2025.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025

určených na nákup piva na pivo v akcii. V júli a v auguste si alkoholické pivo z nákupu domov priniesla každá druhá domácnosť. „Silu letných mesiacov je ale najviac vidieť hlavne pri radle- roch, ktoré od mája do augusta 2024 oslovili k nákupu každý mesiac viac ako 2/5 sloven- ských domácností, pričom v júli sa penetrácia vyšplhala nad 50%. Samozrejme, leto praje aj nealkoholickému pivu – počas roka 2024 si ho najviac kupujúcich kúpilo v auguste,“ dodáva V. Némethová.

MEDIAN SK – Pre pivo chodíme najviac do Kauflandu a Tesco

Pre všetky tri kategórie – teda pivo, radle- ry a cidery - sú podľa NIQ dominantným pre- dajným kanálom zahraničné reťazce, kde sa zrealizuje viac ako polovica všetkých preda- jov. Agentúra YouGov spresňuje, že najväčšiu časť peňazí na kúpu piva pre domácu spotrebu mŕňajú oslovení obyvatelia Slovenska v hyper- marketoch. Ak sa pozrieme na konkrétne siete, podľa MEDIAN SK najčastejšie pivo pre domá- cu konzumáciu za posledných 12 mesiacov nakúpili respondenti v sieťach Kaufland (18,4 %), Tesco (16,6 %), ďalej nasledujú Lidl (15,2 %), COOP Jednota / Tempo SUPERMARKET

(11,3 %) a BILLA (8,3 %). Čo sa týka konzumá- cie konkrétnych značiek, oslovení spotrebiteľa prieskumu MEDIAN SK najčastejšie konzumujú Pilsner Urquell (15,6 %), nasleduje Zlatý Bažant (14,5 %) a nealkoholický Birell (12,1 %). Zostup- ne potom pijú Krušovice (11,1 %), Gambrinus (8,8 %), Corgoň (8,2 %) a Šariš (8,1 %). Obľúbe- nosť značiek radlerov a ciderov uvádzajú grafy.

Počas minulého roka predaje Plzeňského Prazdroja na Slovensku narástli o takmer 3 %, pričom celkovo predal viac ako 1,7 milió- na hektolitrov piva a udržal si pozíciu lídra na slovenskom pivnom trhu. Kategórii čapované- ho piva, ktorá sa medzoročne zvýšila o 4 %, prial opakujúci sa trend sezónnosti. Predaje baleného piva sa medzoročne už druhý rok po sebe zvýšili o 2 %. „Trh sa posúva smerom k premiumizácii a spotrebiteľa očakávajú, že prémiové bude i prostredie, kde nakupujú ba- lené pivo. Preto sa v spolupráci s predajňami snažíme preniesť pozitívnu atmosféru z pubov aj do predajní. Ukazuje sa, že naše investície do inovácií a kreatívnych riešení v obchodoch zvyšujú spokojnosť spotrebiteľov a zlepšujú ich zážitok z nakupovania,“ dopĺňa **David Kovář**, obchodný riaditeľ Plzeňského Prazdroje pre re- ťazce a maloobchod.

Dodajme, že do podpory slovenskej gastro- nómie investoval Prazdroj v roku 2024 približne 7 miliónov EUR nielen formou edukácie perso- nálu, ale aj dodávaním výčapnej technológie, chladiacich boxov, pívneho skla, pultov, stoa- nov či zariadením na letné terasy.

„V rámci festivalov a eventov sa čoraz čas- tejšie zameriavame na využitie zón do skla, ktoré návštevníkom ponúkajú dokonalý pivný zážitok, ktorý poznajú z reštaurácií. Na tých najväčších akciách budeme mať pripravené aj automatické výčapné zariadenia, tzv. Beerje- ty, aby sme minimalizovali dlhé rady. V rámci zón značiek prichádzame s novými aktiváciami a ponúkame spotrebiteľom nevšedné zážitky spojené s týmito značkami,“ vysvetľuje **Kata- rína Haščáková**, event manažérka Plzeňského Prazdroja. Najznámejšiemu festivalu Pohoda, ktorý sa tento rok opäť spojil so značkou Zlatý Bažant, sa venujeme v samostatnom článku na strane 22..

SAHM
GASTRO

Profesionální

DEKORACE SKLA

s velkou životností

- ▶ Digitální tisk
- ▶ Reliéfní tisk
čirý i barevný
- ▶ Sklokeramický sítotisk
a dekorace obtiskem
- ▶ UV sítotisk
- ▶ Zlatý a platinový okraj
- ▶ Termotisk
- ▶ Laserové
značení
- ▶ Barevný
postřik skla
- ▶ Cejchování
- ▶ Tisk na talířek

Zahalte Vaši značku do elegance a stylu

Dekorace nejen pro vinaře



V GRILOVACEJ SEZÓNE SA VÝRAZNE PREJAVUJE VÍKENDOVÝ EFEKT

Grilovanie, opekačka, barbecue, BBQ – sezóna týchto aktivít začína s prvým teplým počasím a trvá až do výrazného ochladenia. Spotrebitelia nakupujú grilovací sortiment, pričom sa v retaile prejavuje aj tzv. víkendový efekt. Až 40 % výdavkov na nákup tejto kategórie sa totiž realizuje v piatok a sobotu.

Red, Zdroj: YouGov, MEDIAN SK, Tesco, Foto: Tesco Stores

Grilovacia sezóna trvá až do babieho leta

Počet domácností, ktoré siahajú po produktoch určených na grilovanie, stúpa už od apríla, svoj vrchol dosahuje počas mesiacov máj až august. Následne v septembri postupne klesá. „Priemerná slovenská domácnosť uskutoční počas roka približne päť nákupov grilovacieho sortimentu a za tieto produkty minie necelých 20 EUR. Počas hlavnej sezóny si produkty s označením „na grilovanie“ alebo „barbecue“ vloží do nákupného košíka približne tretina slovenských domácností, a to každý mesiac. Výrazne sa prejavuje aj víkendový efekt – až 40 % výdavkov na nákup tejto kategórie sa realizuje v piatok a sobotu. Najvýraznejšie sezónne výkyvy zaznamenávame pri mäsách a mäsových

produktoch určených na grilovanie, ako aj pri syroch určených na tepelnú úpravu na grile. Spomedzi mäsových produktov na gril majú najviac kupujúcich klobásky,“ sumarizuje **Anna Kissová**, Client Service Team Leader, YouGov. Dáta za obdobie 2024 pochádzajú z YouGov Shopper Panel, #NewCategoryTrends.

Grilovací sortiment dnes možno nájsť naprieč rôznymi kategóriami, sú to napríklad marshmallow cukríky, pečivo, hotové jedlá či čerstvá zelenina, avšak ich zastúpenie je v kategórii menšie. „Zaujímavosťou je špecializovaný sortiment v kategórii pečiva určeného na grilovanie. Hoci je jeho ponuka obmedzená, osloví ročne 9 % domácností a zodpovedá za 2 % celkových výdavkov na grilovací sortiment,“ konštatuje A. Kissová. Napríklad v Tesco sú čoraz žiadanej-

šie hamburgerové žemle vrátane kváskových a bezgluténových verzií. V sortimente má reťazec aj proteínové bagetky, hot-dogové pečivo či rustikálnu zemiakovú žemľu, hamburgerové žemle v brioche štýle i tortilly.

Najintenzívnejšími nakupujúcimi gril sortimentu sú mladšie jedno- až dvojčlenné domácnosti a rodiny s deťmi. Nadpriemerne často nakupujú rodiny tieto výrobky v diskontoch, moderných supermarketoch a hypermarketoch. Grilovacia sezóna je prirodzene spojená aj s rastom dopytu po nápojoch, predovšetkým z kategórie pivo, pričom rastie najmä nealkoholický segment a radlery. Práve tieto produkty najvýraznejšie kopírujú sezónnu dynamiku grilovania. Kategórii pivo sa venujeme v samostatnom článku.

Čo na gril? Mäso, syry a ich alternatívy

Vyššie uvedené údaje YouGov potvrdzuje aj **Ladislav Nagy**, manažér nákupu pečiva, mäsa a mäsových výrobkov v Tesco na Slovensku: „Dlhodobou sú víťazom grilovania na Slovensku hamburgerové mäso, steaky, rôzne druhy klobások a medzi syrmi je absolútnym hitom pre zákazníkov Tesco Gril Master Pološtípek s brusnicovou omáčkou. Pre mimoriadne veľký

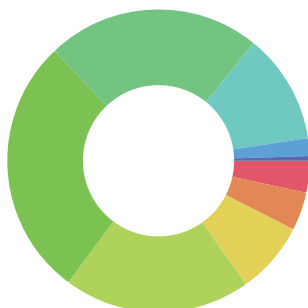
Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti hydinu (kura / kačka / morka)?



1-krát denne a viac	0,8
4 - 6-krát týždenne	3,9
2 - 3-krát týždenne	26,7
1-krát týždenne	28,9
2 - 3-krát mesačne	20,7
1-krát mesačne	9,6
menej často ako 1-krát mesačne	4,3
nekonzumuje	1,9
neuvedené	3,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025

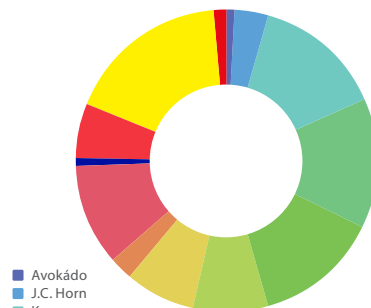
Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti mäso bravčové?



1-krát denne a viac	0,5
4 - 6-krát týždenne	1,9
2 - 3-krát týždenne	11,8
1-krát týždenne	22,9
2 - 3-krát mesačne	27,8
1-krát mesačne	20,0
menej často ako 1-krát mesačne	7,7
nekonzumuje	4,1
neuvedené	3,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025

Aké značky korenia / koreniacích zmesí a marinád používate najčastejšie?



Avokádo	0,8
J.C. Horn	2,8
Knorr	11,1
Kotányi	11,2
Maggi	10,6
Mäspoma	6,3
Podravka	6,1
Solčanka	2,0
Thymos	8,6
Vido	0,5
Vitana	4,8
vlastné značky predajní (Clever / Coop / Tesco...)	13,8
iná značka	1,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025



záujem v roku 2024 sme v ponuke doplnili aj výber pikantných klobások.“

Slovenské domácnosti nakupujú mäso, mliečne výrobky aj ich rastlinné alternatívy, nielen počas grilovacej sezóny, ale celoročne. Najmä mäso a mäsové výrobky predstavujú pre domácnosti výraznú nákladovú položku – ročne na ne minie typická domácnosť takmer 700 EUR; výdavky na mliečne produkty sú o niečo nižšie. Zatiaľ čo mäso si domácnosti kupujú v priemere raz za 9-10 dní (čerstvé mäso) a mäsové výrobky ešte častejšie, mliečne produkty pribúdajú do košíka „iba“ každé 3 dni. Náklady mliečnych výrobkov sú teda častejšie, no priemerná suma na jeden nákup je nižšia (okolo 4,80 EUR) v porovnaní s mäsom a mäsovémi výrobkami (6,40 EUR),“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Zdrojom dát za tieto kategórie je YouGov Shopper panel za analyzované obdobie MAT Máj 2025.

Medzi druhmi mäsa dominuje hydina a bravčové mäso, ktoré si ročne kúpi vyše 90 % domácností. Hydinu a mäsové výrobky do-

mácnosti najčastejšie nakupujú domácnosti nakupujúce v supermarketoch, bravčové mäso zas tie, ktoré nakupujú v mäsiarstve a hypermarketoch. V mäsiarstve urobí ročne nákup mäsa a mäsových výrobkov celkovo šestina domácností. V prípade mliečnych výrobkov vedú tvrdé syry, ktoré predstavujú takmer pätinu z výdavkov, a kupujú sa približne každých 10-11 dní. Pri mliečnych výrobkoch sa zvýhodnené nákupy pohybujú tesne pod 50 % z výdavkov domácností, pričom maslo v akcii tvorí až 65 % z výdavkov, V prípade mäsa a mäsových výrobkov tvoria akciové nákupy menší podiel (42%). Výraznou výnimkou je však kačacie mäso, pri ktorom až 7 z 10 EUR domácnosti minú počas akcií.

Bez korenín a marinád sa nezaobíde ani grilovanie

Kategórie ako koreniny a omáčky sú obľúbené celoročne a ich spotreba nie je výrazne viazaná na sezónu. Výnimku však tvoria marinády. Bez korenín a sušených bylín sa asi nezaobíde žiadna kuchyňa. Dokazuje to aj fakt, že počet kupujúcich sa dlhodobo nemení: za rok si niektorá zo širokej ponuky korenín nájde miesto v nákupnom košíku každej domácnosti. V porovnaní s obdobím pred piatimi rokmi (jún 2019 – máj 2020) však domácnosti za jeden nákup korenín minú viac a celkové výdavky na túto kategóriu potravín vzrástli,“ komentuje údaje z YouGov Shopper panel a obdobie MAT Máj 2025 **Veronika Némethová**.

Alternatívy mäsa a mäsových výrobkov nakúpila podľa YouGov Shopper panel (MAT Máj 2025) za posledných 12 mesiacov asi šestina domácností. Najintenzívnejšími kupujúcimi boli najmä rodiny s tínedžermi. Najviac kupujúcich oslovili k nákupu rastlinné alternatívy paštét. Rastlinné alternatívy mliečnych výrobkov zasa oslovili 45% domácností, pričom najväčší záujem je o rastlinné syry a rastlinné mlieka. Rastlinné alternatívy mliečnych výrobkov preferujú mladšie 1-2 členné domácnosti ktoré na tieto produkty minú ročne najvyššiu čiastku. Pri týchto alternatívach je podiel nákupov v akcii nižší – domácnosti minú na kúpu mliečnych alternatív v akcii necelé 2/5 zo svojho rozpočtu na tieto produkty. Bezlaktózové mliečne produkty oslovili v uplynulých 12 mesiacoch k nákupu 7 domácností z 10. Každá z týchto kategórií – tvrdé syry, smotany a jogurty – pritom oslovila takmer 3 z 10 domácností. Podiel akciových nákupov v bezlaktózovom sortimente dosahuje 45% z výdavkov domácností na tieto produkty.

Z hľadiska počtu kupujúcich je najobľúbenejšie jednoduchové korenie. Domácnosti dopĺňujú zásoby v priemere 12-krát ročne, pričom ročne naň minú celkovo približne 15 EUR. Najviac domácností nakúpilo čierne korenie, ktoré si aspoň raz v sledovanom období zakúpilo 75% domácností. Nasleduje červená paprika a rasca, ktoré si zadovážili približne dve tretiny domácností. Bobkový list si kúpili 3 z 5 domácností a škoricu viac ako polovica. Nákupy jednoduchového korenia tradične vrcholia v poslednom štvrtroku. Pri jednoduchovom korení zohrávajú akciové nákupy len menšiu úlohu – tvoria necelú pätinu celkových výdavkov domácností na tieto produkty. Výnimku predstavujú niektoré špecifické druhy korenín, ako napríklad vanilka, pomaran-

áva čaj čokoláda
september 2025
ce Nitra

ieľy.
erňy.
elený.
aj
pája

la marzocco
od k'lektivu

menučka

VEXION cards

Mesto Nitra

voľnícko
trajdop

Festival káva čaj čokoláda
19. - 20. september 2025
Kino Palace Nitra

jedna
šálka
vládne
všetkým

Festival káva čaj čokoláda
19. - 20. september 2025
Kino Palace Nitra

Festival káva čaj čokoláda
19. - 20. september 2025
Kino Palace Nitra

Americana
turecká,
irska

káva
spája

hilla,
ružo
tmaná.
čokoláda
spája

čová kôra či koriander, ktoré sa nadpriemerne často nakupujú v akcii.

Domácnosti na privátne značky vynaložia až tretinu svojich výdavkov. Privátky sú nadpriemerne zastúpené v nákupoch bobkového listu, rasce, alebo čierneho korenia.

Až 85 % domácností si za posledných 12 mesiacov kúpilo zmes korenia. Zmesi korenia sa nakupujú menej často ako jednodruhové korenie, a to v priemere 7-8-krát ročne, pričom jedna domácnosť na ne minie takmer 10 EUR. Zmesi korenín sú oproti jednodruhovému koreniu výraznejšie podporované akciami – nákupy v zľave tvoria takmer pätinu celkových výdavkov domácností na túto kategóriu. Naopak, privátne značky tu zohrávajú len okrajovú úlohu – ich podiel na výdavkoch nedosahuje ani desať percent.

Bylinky oslovili k nákupu dve tretiny slovenských domácností, pričom z pultov predajní si ich odniesli približne 3-4-krát za uplynulých 12 mesiacov. Medzi bylinkami dominuje z hľadiska počtu kupujúcich majorán, ktorý si kúpila takmer polovica domácností. S odstupom nasledujú oregano a bazalka.

Množstvo produktov na grilovanie už je dochutených bylinkami alebo marinádami. Práve marinády sú počas gril sezóny - od mája do augusta - žiadanejšie ako počas zvyšku roka. Marinády si v sledovanom období MAT Máj 2025 aspoň raz zakúpila necelá pätina domácností, pričom si ich v priemere odniesli domov dvakrát. Na tento segment minula kupujúca domácnosť priemerne 1,70 EUR. Výdavky na zľavy a akcie tvorili približne dve pätiny celkových výdavkov na marinády.

Horčicu a „tatarku“ kupujeme v skle, kečup v plastе

V rámci portfólia ochucovadiel ako sú horčica, kečup, tatárska omáčka, majonéza a tiež dresingy, najviac domácností oslovuje k nákupu horčica. Z pohľadu počtu kupujúcich nasledujú tatárske omáčky a kečupy s podobným počtom kupujúcich. Najmenej kupujúcich majú dresingy. „Horčicu si v období od júna 2024 do mája 2025 kúpilo takmer 90% domácností. Horčicu nakupujú kupujúci v porovnaní s kečupmi častejšie, v priemere raz za dva mesiace. Hodnota jedného nákupu je však nižšia, na úrovni 1,30 EUR. Na horčicu mŕňajú najviac rodiny s dospelými členmi. Naopak, najnižšie výdavky na horčicu majú mladšie jedno-dvojčlenné domácnosti. Najobľúbenejšia je klasická jemná plnotučná horčica, ktorú si zadovážilo 92% z kupu-

júcich kategórií. Polovica z kupujúcich horčíc si kúpila kremžskú horčicu a šestina dijonskú. Dominantným typom balenia horčíc je sklo. S odstupom nasleduje téglik a plast,“ uvádza V. Némethová, pričom údaje opäť pochádzajú z YouGov Shopper panel za analyzované obdobie MAT Máj 2025.

Kečup si v rovnakom období z nákupu domov aspoň raz prinieslo 77 % domácností. Veľmi podobný počet kupujúcich oslovujú k nákupu aj tatárske omáčky. Kupujúci si zásoby dopĺňovali v priemere 5-krát za 12 mesiacov, pričom hodnota jedného nákupu dosiahla 2,50 EUR. Všeobecne môžeme povedať, že na kečupy najviac mŕňajú rodiny, v ktorých sú deti – bez ohľadu na ich vek. Naopak, tí, ktorí mŕňajú na tieto výrobky najmenej, sú staršie 1-2 členné domácnosti. V slovenských domácnostiach dominuje jemný kečup, túto verziu si kúpilo 9 z 10 kupujúcich kečupov. Traja z desiatich kupujúcich kečupov si v danom období kúpili pikantný variant. V kečupoch dominujú plastové balenia nad baleniami v skle: kečup v plastovej fľaši si kúpilo až 9 z 10 kupujúcich kečupov, zatiaľ čo kečup v skle si kúpila tretina kupujúcich kečupov.

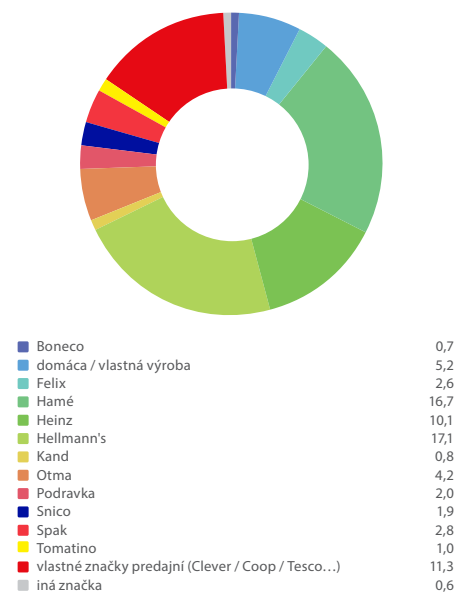
Tatárske omáčky oslovili takmer rovnaký počet domácností ako kečupy. Tatárska omáčka sa však nakupuje častejšie, teda 6-7krát za rok. Hodnota priemerného nákupu „tatarky“ je na úrovni 2,20 EUR. Rovnako ako pri horčici, aj v prípade „tatarky“ najviac mŕňali rodiny s dospelými členmi. Z pohľadu balenia dominuje sklo.

V porovnaní s horčicou, kečupmi, alebo „tatarkou“, si majonézu kúpilo najmenej domácností, hoci spotrebiteľská báza je taktiež veľmi vysoká. Majonézu si z nákupu domov priniesli 2/3 domácností. Kupujúci sa na nákup vyberajú v priemere 4-krát za rok, pričom pri jednom nákupe majonézy minú v priemere 2,70 EUR. V uplynulom období na majonézy nadpriemerne minuli domácnosti so školákmi, takmer 15 EUR v priemere každá.

Najmenšou kategóriou z hľadiska počtu kupujúcich aj objemu sú dresingy. Dressing si kupujúci z nákupu priniesú v priemere 2-krát za rok, väčšinou v sklenenej fľaši. Výdavkovo sa v tejto kategórii najviac angažujú opäť rodiny so školákmi.

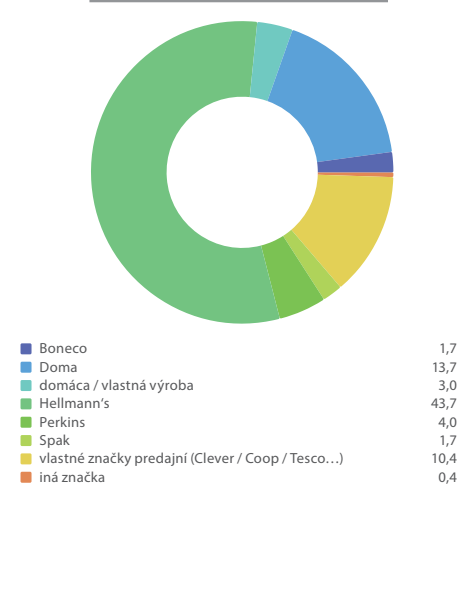
Počas roka 2024 si najviac kupujúcich kúpilo kečup v mesiaci február. Pre porovnanie, najvyšší záujem o horčice, majonézy aj tatárske omáčky bol v decembri 2024. Majonézy alebo „tatarku“ si kúpilo len v danom mesiaci vyše 40% kupujúcich, horčicu si v tomto období kúpila dokonca každá druhá domácnosť. Druhým najsilnejším obdobím pre tieto produkty bol marec. Dressingom zasa, na rozdiel od ostatných ochucovadiel, praje leto. V uplynulom kalendárnom roku si dressing najviac kupujúcich zadovážilo v júli.

Aké značky kečupov používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025

Aké značky tatárske omáčky / majonézy používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025

ZÁKAZNÍCI V TOM MAJÚ JASNO: NAJLEPŠÍ POMER CENY A KVALITY NÁJDU V LIDL

V dnešnej dobe si zákazníci vyberajú s rozumom – hľadajú produkty, ktoré spĺňajú požiadavky na kvalitu, no zároveň nezaťažia ich peňaženku. Presne tie ponúka Lidl a vedia to aj ľudia. Podľa nedávneho prieskumu si totiž s najlepšimi cenami zákazníci spájajú práve Lidl. Navyše reťazec opäť získal ocenenie Best Buy, ktoré zohľadňuje najlepší pomer ceny a kvality. Aj o tom rozhodli zákazníci. —

Red, (pti)

„Tieto výsledky vnímame ako vysvedčenie od našich zákazníkov a ich spokojnosť je pre nás najväčšou odmenou. Aj naďalej budeme našim zákazníkom prinášať kvalitné produkty každý deň za nízke ceny. Či ide o značkové výrobky, alebo produkty našich vlastných značiek, je pre nás kľúčová kvalita, cena a dostupnosť – v tomto nerobíme žiadne kompromisy,“ povedal **Tomáš Bezák**, vedúci úseku Corporate Affairs Lidl Slovenská republika.

Líder nízkych cien

Prieskum agentúry NMS Market Research Slovakia ukázal, že najlepšiu cenu si zákazníci najčastejšie spájajú s obchodným reťazcom Lidl. Okrem toho Slováci majú vo veľkej obľube aj jeho private značky. V prieskume bodovali značky Saguaro, Pilos, Lupilu, Freeway či Alesto.

„Výsledky májového prieskumu dokazujú silnú konkurencieschopnosť, ktorú má Lidl medzi reťazcami, či už z pohľadu cenovej dostupnosti, alebo kvality jeho private značiek. Tie sa vo väčšine prípadov opäť umiestnili na líderských pozíciách v rámci segmentu private značiek, pričom kategórie pro-

duktov ako orešky, mlieko a maslo vynikli aj medzi neprívátnymi značkami, kde obsadili prvé dve priečky vo svojich kategóriách. Tento trend potvrdzuje, že spotrebiteľia čoraz viac oceňujú kombináciu kvality a dostupnosti,“ uviedla **Paula Pardupová**, projektová manažérka z NMS Market Research s.r.o.

Úplne najobľúbenejšou značkou oreškov sa opakovane stala Alesto. Spomedzi vlastných značiek reťazcov si prvenstvo odniesla značka Pilos, a to hneď v dvoch kategóriách. Stala sa najobľúbenejšou private značkou mlieka a masla. Saguaro sa stala najobľúbenejšou private značkou minerálnych vôd a Freeway zas získala prvenstvo v kategórii ochutených sytených nápojov. V porovnaní s vlastnými značkami iných predajcov bodovala aj značka Lupilu, ktorá zvíťazila v kategórii detské výživy. Výsledky sú z online prieskumu vykonaného v máji na reprezentatívnej vzorke 2 000 respondentov.

Najlepší pomer ceny a kvality

Diskont aj tento rok získal ocenenie Best Buy, ktoré zohľadňuje najlepší pomer ceny a kvality. Slo-



váci a Slovenky ocenili Lidl nielen vo všeobecných kategóriách, ale aj za jeho private značky. Celkovo si reťazec odniesol až 10 medailí.

Tentokrát Lidl získal ocenenie za oddelenie čerstvého ovocia a zeleniny, pekárenských výrobkov, kvetov a vín. Private značky Lidla bodovali v kategóriách zmrzlina a mrazené dezerty, čokoláda, čerstvé balené mäso, krmivo pre domáce zvieratá a plienky a výrobky pre bábätká.

Toto ocenenie sa udeľuje na základe výsledkov nezávislého prieskumu verejnej mienky, ktorý realizuje medzinárodná organizácia ICERTIAS (International Certification Association GmbH) zo Švajčiarska. Prieskum bol realizovaný v marci 2025 na reprezentatívnej vzorke 1200 respondentov a uskutočnil sa metódou CAWI, jeho respondentmi boli občania Slovenska nad 17 rokov. Otázky v prieskume sú otvorené, čo umožňuje vyhnúť sa najobľúbenejším alebo takzvaným „Top of Mind“ značkám. Respondenti si nevyberajú z predvolených odpovedí, ale na otázky odpovedajú výlučne na základe vlastnej spotrebiteľskej skúsenosti a spokojnosti.

Synonymum pre dostupnosť a kvalitu

Modro-žltý reťazec je svojimi private značkami charakteristický. Tie tvoria viac ako 70 % sortimentu a ponúka ich naprieč všetkými kategóriami. Umožňujú mu poskytnúť nielen výhodnejšiu cenu, ale má tiež priamejší dosah na kvalitu. Základná idea je jednoduchá – kvalitné produkty môžu príjemne prekvapiť nielen chuťou, ale aj cenou. Pretože to čo je kvalitné a chutné, nemusí byť nevyhnutne drahé.



ANALÝZA KATEGÓRIE: „OCHRANA PROTI HMYZU“

Repelenty kupujeme príležitostne a sezónne, a to najmä vtedy, ak sa chystáme k vode, stanovať, rybáriť, alebo jednoducho tam, kde predpokladáme zvýšený výskyt hmyzu. Tento rok bol úvod do letnej sezóny suchý, čo sa prejavilo aj na menšom výskyte komárov a vlašnom dopyte po repelentoch. —

Red, Zdroj: Dr. Max, dm drogerie markt, YouGov, MEDIAN SK, Foto: National Institute of Allergy and Infectious Diseases / Unsplash.com

Sezóna je od mája do júla

Repelenty sa v nákupných košíkoch slovenských domácností objavujú prevažne počas letných mesiacov, pričom najviac nákupov prebieha podľa YouGov od mája do júla. Najsilnejším mesiacom bol aj v uplynulom roku júl. „Domácnosti si repelenty obvykle zaobstarajú 1- až 2-krát do roka. Priemerná kupujúca domácnosť minula na repelenty za posledných 12 mesiacov približne 6 EUR, pričom výdavky medziročne mierne klesli. Najvyššiu čiastku si na nákupy repelentov vyčlenili rodiny s predškólakom a rodiny s tinedžerom. Viac ako polovica celkových výdavkov na repelenty smerovala do akciových nákupov. Cenové zvýhodnenia teda zohrávajú významnú rolu pri rozhodovaní o kúpe. Z hľadiska preferovaných nákupných miest dominujú

drogérie – práve tam nakúpilo repelenty najviac domácností a smeruje tam aj najväčší podiel výdavkov na tento sortiment,“ sumarizuje vývoj v segmente **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Údaje sú z prieskumu YouGov Shopper panel za obdobie MAT Máj 2025.

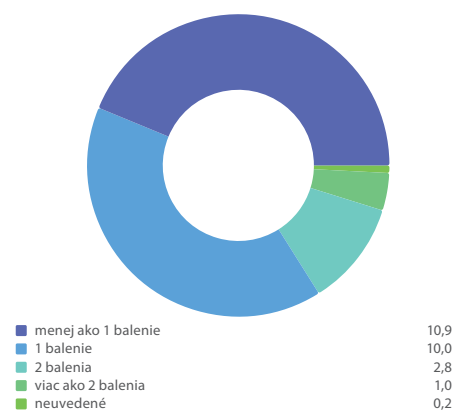
Aj zo šírky ponuky a dostupnosti repelentov možno usudzovať, že spotrebiteľia z pohľadu aplikácie uprednostňujú aerosóly a mechanické rozprašovače. Relatívnou novinkou je špeciálny 360° ventil, ktorý umožňuje aplikáciu prakticky v akejkoľvek pozícii a rozprašuje prípravok účinnejšie ako bežné rozprašovače.

Sucho nepraje komárom ani repelentom

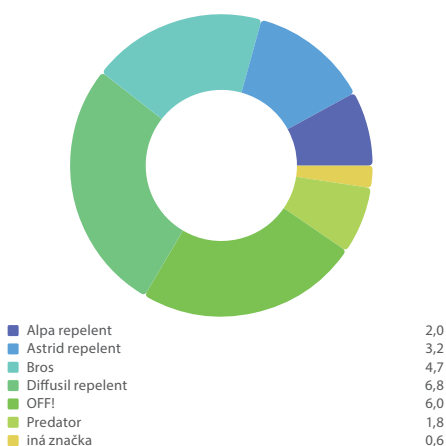
„Aktuálna sezóna zatiaľ nepraje predajom repelentných výrobkov. Suchá jar a aj začiatok leta spôsobili, že komárov je výrazne menej, a teda dopyt zákazníkov po repelentoch je v porovnaní s minulým rokom menší,“ uviedla pre instore Slovakia **Mária Šimonovičová**, sortimentná manažérka dm drogerie markt a dodáva: „Všeobecne k trendom v predaji možno povedať, že medzi zákazníkmi a zákazníkmi sa stále obľúbenejšie stávajú produkty určené špeciálne pre deti alebo tzv. náramky - ako pre deti, tak aj pre dospelých. Stúpa tiež obľúba elektrických odparovačov do zásuvky, ktoré zákazníci preferujú pre jednoduchosť použitia a dlhotrvajúcu ochranu. Čoraz viac sa tiež predávajú multi-insect produkty, ktoré kombinujú účinnosť proti komárom i kliešťom.“

„Predaj repelentov je výrazne sezónny. Najvyšší dopyt zaznamenávame počas jarných a letných mesiacov. V tomto období prirodzene dochádza ku kolísaniu predajných objemov v závislosti od počasia a intenzity výskytu hmyzu. V posledných rokoch však pozorujeme mierny pokles predajov, ktorý môže byť ovplyvnený práve sezónnymi faktormi. Najpredávanejšími produktmi sú potom tie s vyššou účinnosťou, najmä s koncentráciou DEET okolo 20 %,“ komentuje vývoj **Kvetoslava Kirchnerová**, Manažér internej a externej komunikácie siete Dr. Max.

Koľko balení repelentov (prostriedkov odpudzujúcich bodavý hmyz) ste použili za posledných 12 mesiacov?



REPELENTY (prostriedky odpudzujúce bodavý hmyz)
Značky - používa najčastejšie



Pre deti aj senzitívnych ľudí

Kým repelenty spadajú pod širšiu kategóriu Ochrana proti hmyzu, môžeme sa na ne pozrieť aj v jemnejšom delení na segmenty. Napríklad BIO a prírodné repelenty, repelenty pre deti a repelenty pre ľudí s citlivou pokožkou. „BIO alternatívne repelenty sú na Slovensku skôr okrajovou záležitosťou. Zákazníci uprednostňujú spoľahlivosť. Pre tých, ktorí vyhľadávajú šetrnejšie výrobky, ponúkame v sieti dm drogerie markt repelenty značky S-Quito free na prírodnej báze s citrónovým eukalyptom, prírodný repelent od značky Wooden Spoon alebo repelentné náramky Yetush. Zákazníci s citlivou pokožkou a rodiny s deťmi, samozrejme, častejšie volia prípravky označené ako „pre deti“ či „s citlivou pokožkou,“ hovorí M. Šimonovičová z dm drogerie markt.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025, Pozn.: Repelenty (prostriedky odpudzujúce bodavý hmyz) použilo za posledných 12 mesiacov 24,9 % opýtaných.

MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025



Kvetoslava Kirchnerová za Dr. Max konštatuje, že dopyt po prírodných alternatívach sa postupne zvyšuje: „Momentálne tvoria tieto produkty približne 22 % z celkového predaja repelentov, čo predstavuje nárast o 15 % oproti roku 2023.“

Stúpajúci počet alergikov a senzitivných ľudí sa prejavuje skôr pri výbere potravín, ako pri produktoch, ktoré používajú sezónne, teda mesiac či dva. Odborníci alergikom odporúčajú vyhýbať sa prípravkom s účinnou látkou DEET vo vysokých koncentráciách (nad 30 %) a uprednostniť radšej prípravky so spomenutým eukalyptom, tea tree (čajovník, austrálsky čajovník) či citrónelou, menej dráždivé látky sú icaridín (picaridín) a IR3535 (známy aj ako alternatíva k DEET.) DEET je skratka pre N,N-dietyl-m-toluamid. Táto chemická látka je odpudzujúca hmyz – nezabíja ho, ale bráni mu prísť na pokožku. DEET pôsobí najmä proti komárom, kliešťom, ovadom a muchám. Viaceré prípravky pre deti napríklad obsahujú už aj UV filter. Deťom obvykle tieto prípravky smrdia, no každá parfumácia je potenciálnou príčinou alergickej reakcie.

Prípravky po bodnutí a uštipnutí

Zaujímavé je, že zákazníci a zákaznice dbajú primárne na prevenciu. Chcú predísť uštipnutiu a bodnutiu. Málokedy rovno s repelentom kúpia aj prípravky po bodnutí hmyzom, hoci sa podiel týchto prípravkov na predajoch v lekárnach Dr. Max postupne zvyšuje. „Prípravky na upokojenie pokožky tvoria len 10% z celkového predaja repelentov. Najobľúbenejšou formou je roll-on vďaka pohodlnej aplikácii,“ potvrdzuje M. Šimonovičová za dm drogerie markt. Účinné sú

aj gélové prípravky s upokojujúcim účinkom, napr. aloe vera alebo URGO Filmogel, prípadne prípravky s antihistaminikami typu Fenistil či Psilo-balsam. Mnohí spotrebiteľia siahnu aj po „babských receptoch“ a potierajú si miesta po uštipnutí či bodnutí hmyzom rozkrojenou cibulou, zemiakom, medom alebo jablčným octom.

Za posledné roky sa do ponúk e-shopov aj kamenných sietí a lekární dostali aj elektronické prístroje po uštipnutí / bodnutí hmyzom. Podľa Dr. Max ide o novšiu, doplnkovú kategóriu, ktorá zatiaľ tvorí len zanedbateľný podiel ako na celkových predajoch, tak aj na predajoch kategórie repelentov a prostriedkov po uštipnutí / bodnutí. Účinok prenosných (vreckových) zariadení na batériu je v lokálnej tepelnej terapii. Na zariadení je maličká keramická doska, ktorá sa po zapnutí rýchlo ohreje na približne 50 °C. Teplo sa aplikuje priamo na postihnuté miesto počas niekoľkých sekúnd. Vysoká koncentrovaná teplota rozkladá bielkoviny zo slín alebo jedu hmyzu, čím sa urýchľuje hojenie a zmierňuje svrbenie.

Z pohľadu category managementu je vhodné počas sezóny vystaviť prípravky z kategórie Ochrana proti hmyzu aj v pokladničnej zóne. Pri rozhodovaní o kúpe zohrávajú úlohu cena a značka. Podľa MEDIAN SK sú najčastejšie používanými značkami OFF! a Diffusil repellent. Zväčšuje sa ale aj množina zákazníkov, ktorí hľadajú vhodný pomer medzi dlhotrvajúcim účinkom a šetrnosťou k pokožke a prírode.

Kategóriu „Ochrana proti hmyzu“ môžeme vnímať aj v širšom kontexte ako osobnú, kontaktnú (takmer módnym doplnkom sú aj repelentné náramky) a potom takpovediac preventívnu, ktorá chráni ľudí v prostredí, kde sa pohybujú. Ak berieme do úvahy bodajúci a štípajúci hmyz, teda prevažne komáre, tak sezónne veľmi žiadaný segment tvoria dymiace špirály (napr. značky BROS, Raid, TRIXLINE), ktoré sa využívajú v exteriéroch priestoroch, ako balkóny, terasy, záhrady. Mechanizmus účinku spočíva v tlení špirály, ktorá postupne uvoľňuje dym s insekticídnym účinkom. Spotrebiteľsky, ale aj v gastronómii – práve na terasách a v záhradkách – sú obľúbené pre svoju nenáročnú aplikáciu a zloženie.

Podobné „esteticko-praktické“ použitie majú fakle (obvykle bambusové) a sviečky proti hmyzu, resp. repelentné sviečky (napr. značky Bolsius, Deminas, Chatsworth, Atmosphaera). Jednak sú dekoratívnym prvkom, ktorý svieti a často aj príjemne vonia (vďaka citrónelu, rozmarínu a pod.). Vyššie uvedené prípravky sú aj v bežnom sortimente DYI reťazcov a e-shopov.

Obvykle v drogériách má zastúpenie aj segment sprejov proti lezúcemu a lietajúcemu hmyzu (napr. značky BROS, Biolit, Raid, Diffusil, Effect, ANTIVESPE a pod.), ktoré nie sú určené na aplikáciu na kožu, ale sú určené na aplikáciu na mieste výskytu hmyzu. Opäť viac preventívne a až skoro dekoratívne použitie majú rôzne lapače a pasce na hmyz (napr. značky Biostop, Waspinator, BROS), ktoré lákajú lietajúci hmyz na sladké arómy a feromóny, pričom hmyz sa lapí do pasce a nedostane sa von z nej von.

Sub-segmentom sú potom elektrické odpudzovače a lapače hmyzu (napr. Tristar, Bros, Raid), ktoré fungujú buď na batérie alebo sú napájané zo siete. Mechanizmus je pri elektrických odparovačoch založený na postupnom uvoľňovaní repelentnej látky z tekutiny alebo tablety, ale sú aj odpudzovače ultrazvukové. Elektrické lapače hmyzu využívajú UV-A svetlo a mriežku pod elektrickým napätím. Používajú sa v interiéri (okrem domácností aj v skladoch maloobchodných prevádzok) aj exteriéri.

NEPOTRAVINOVÉ DISKONTY OČAMI ZÁKAZNÍKOV

Nepotravinové diskonty na Slovensku zažívajú výrazný rozmach. Spoločným menovateľom sú pre tento typ retailu nízke ceny a široká ponuka, ktorá sa čiastočne obmieňa. Aktuálne „beží“ letná sezóna, ale postupne sa pridáva už aj sezóna „back to school“. Ktoré diskonty majú Slováci a Slovenky najradšej? —

Red, Zdroj: NMS Market Research

Najviac ľudí pozná Pepco

Diskontné predajne s nepotravinovým tovarom lákajú zákazníkov na lacný, široký sortiment a nejednakrát z nich odchádzajú s plnou taškou vecí, o ktorých ani dovtedy netušili, že ich „nutne“ potrebujú. Ktoré z non-food diskontov sú medzi Slovákmi a Slovenkami najobľúbenejšie? NMS Market Research sa sústredila na päť z nich: Pepco, KiK, TEDI, Sinsay a Action.

Spomedzi meraných diskontných predajní sa najvyššej znalosti medzi slovenskými zákazníkmi teší Pepco, ktoré pozná 84 % populácie. Dve tretiny ľudí zároveň tvrdí, že v Pepcu už aj nakúpili. Druhý najznámejší je KiK, ktorý pozná 80 % ľudí, 59 % v ňom už nakupovalo. Nemec-ký reťazec TEDI pozná niečo cez 60 percent ľudí a nakúpila v ňom polovica populácie. Medzi menej známe patria poľský reťazec Sinsay a pôvodne holandská značka diskontných predajní Action (vlastníkom reťazca je britská investičná spoločnosť 3i Group.). Pozná ich niečo cez polovicu populácie, nákup v nich zrealizovala približne tretina zákazníkov.

Metodika hodnotenia diskontných reťazcov

Slovenskí zákazníci hodnotili diskonty v 6 kategóriách – kvalita, šírka sortimentu, ceny, ochota personálu, dostupnosť predajne a pohodlnosť nakupovania. Rozdiely v celkovom skóre sú medzi jednotlivými reťazcami minimálne. Dá sa povedať, že prvé štyri miesta sú z pohľadu celkového skóre na rovnakej úrovni. V miernom závese ostáva reťazec KiK, ktorý sa umiestnil na 5. mieste.

„Svoje hodnotenie pre každú kategóriu uvádzali respondenti na škále od 1 do 4, kde 1 = veľmi spokojný/á, 4 = veľmi nespokojný/á. Poslednou možnosťou bola možnosť Nevieť. Pre

každú kategóriu sme vypočítali vážené skóre ako súčin percentuálneho podielu respondentov v danej kategórii a priradenej váhy. Následne sme sčítali všetky vážené hodnoty pre daný parameter a obchod. Finálny index sme vypočítali ako podiel súčtu vážených hodnôt a súčtu percentuálnych podielov (bez kategórie Nevieť) vynásobený 100. Celkové skóre pre každý obchod sme vypočítali ako priemer indexov spokojnosti pre všetkých šesť parametrov,“ vysvetľuje metodiku Denisa Lakatošová, analytička a Marketing & Communication Manager agentúry NMS.

Zápolia najmä cenami, kvalita zaostáva

Zákazníci sú – neprekvapivo – najspokojnejší s nízkymi cenami produktov a šírkou sortimentu skúmaných diskontov. Vyhovuje im aj pohodlnosť nakupovania. V druhej polovici rebríčka sa umiestnil parameter, ktorý hodnotil ochotu personálu. Silnou stránkou Pepca je jeho dostupnosť, v ktorej porazilo zvyšných štyroch konkurentov. Zákazníci mu prisúdili výborné hodnotenie aj v oblasti cien, kde za víťazom kategórie zaostáva len o necelý percentuálny bod. Podpriemerné hodnotenia však dostalo v hodnotení kvality. Dodajme, že Pepco má na Slovensku najviac predajní (više 150) a najväčšie tržby (149 mil. EUR za rok 2024).

Najslabšie hodnotenie od zákazníkov spomedzi skúmaných sietí dostal KiK. Oproti svojim konkurentom je slabší v každom parametri s výnimkou dostupnosti predajní. Ak si KiK ľudia pochvaľujú, je to vďaka nízkym cenám. Slabou stránkou je však kvalita produktov. Hoci Action pozná najmenej ľudí, v hodnotení od svojich zákazníkov dosiahol najvyššie skóre. Najlepšie skóruje s cenami a šírkou sortimentu. V porovnaní so svojimi konkurentami bol hodnotený ako najkvalitnejší. Keďže má na Slovensku iba

30 predajní, slabé skóre dostal za dostupnosť. Dostupnosť je slabinou aj siete Sinsay, ktorá patrí do skupiny LPP. Zákazníci tento fashion diskont vnímajú ako lacný, pohodlný, s dobrou šírkou sortimentu. Spomedzi ostatných najlepšie dopadol v hodnotení ochoty personálu. TEDI si opýtaní, ktorí v ňom nakupujú, chvália predovšetkým vďaka šírke sortimentu. V porovnaní oceňujú aj dostupnosť predajní.

NMS Market Research Slovakia

Zber dát prebiehal cez online panel National Sample

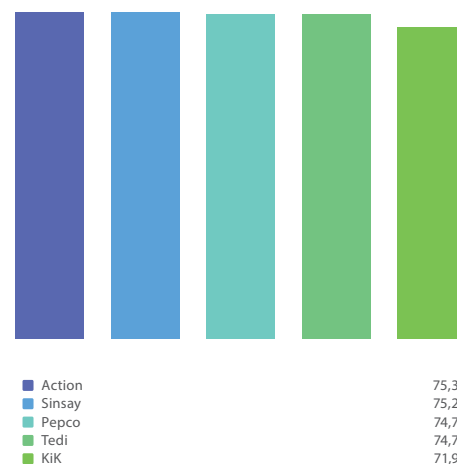
N = 1000 ľudí, respondenti tvorili reprezentatívnu

vzorku online populácie SR vo veku 18+

Čas zberu údajov: 7. 11.–11. 11. 2024.

Metóda: online prieskum

Celkové dosiahnuté skóre jednotlivých diskontov



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



Wayne Froggatt

Šťastie je vaša voľba (2. vydanie)

Chcete si sami zvoliť, ako sa budete cítiť? Uznávaný odborník Wayne Froggatt to naučil už množstvo ľudí na Novom Zélande. Kniha vychádza z jeho bohatých skúseností. Svoje metódy aplikuje na širokú škálu bežných ľudských problémov a starostí, ako sú obavy, strach, úzkosť, fobie, pocity viny, hnev, depresie, perfekcionizmus, rozhodovanie aj sebamotivácia. Autor predstavuje metódu, ktorá vám krok za krokom umožní pochopiť a racionálne zmeniť spôsoby, akými reagujete na rôzne situácie. Kniha ponúka viac než len inšpiráciu a „pozitívne myslenie“. Ponúka možnosť trvalej zmeny.

Cena: 14,90 EUR



Dr Julie Smith

Túto knihu otvorte, keď...

... musíte podať výkon pod tlakom. Alebo keď vás ovládne strach. Autorka bestsellera Prečo mi to nikto nepovedal?, z ktorého sa predalo viac ako milión výtlačkov, v každej kapitole ponúka užitočné poznatky, nástroje a rady, ktoré pomôžu čitateľom zvládnuť konkrétny problém alebo náročnú životnú situáciu. Každý občas čelí problému, s ktorým si nedokáže poradiť. Ak ho chcete vyriešiť, je dôležité uchopiť ho správnym spôsobom. Nie vždy však viete, ako na to. Po tejto knihe siahnite vždy, keď nevíete, ako ďalej – a odložte ju až vtedy, keď budete pripravení čeliť prekážkam.

Cena: 16,40 EUR



YDAVATELSTVO TATRAN,

Klariská 329/16, 811 03 Bratislava, Tel. 00421 2 5443 5849, www.slovatran.sk



Venki Ramakrishnan

Prečo umierame

Autor, laureát Nobelovej ceny za chémiu, pozýva čitateľa na vzrušujúce putovanie do sveta biológie, kde odhaľuje posledné výskumy o starnutí, smrteľnosti a o možnej ceste za nesmrteľnosťou. Vysvetľuje, prečo starneme, aké pokroky sa robia v predlžovaní života a či môže ľudská veda niekedy prekonať smrteľnosť. Kniha je zároveň hlbokým zamyslením nad etickými, spoločenskými a osobnými otázkami týkajúcimi sa života, smrti a nádeje na večnosť. Autor so svojím charakteristickým humorom a ľahkosťou prináša komplexný, pritom však zrozumiteľný pohľad na jednu z najväčších tém ľudstva – smrť.

Cena: 20,46 EUR



Premedia Group s.r.o.,

Topoľčianska 3214/25, 851 05 Bratislava, Tel. +421 948 866 627, www.premedia.sk



Adam Bystrčan

Ako si zachrániť mozog

Praktická príručka pre každého, kto chce v chaose dnešného sveta získať späť pozornosť, zvládať stres a žiť pokojnejšie. Pomocou príbehov, experimentov a vedeckých poznatkov knihy vysvetľuje, prečo sme vyčerpaní, rozptýlení či závislí, a čo s tým môžeme reálne robiť. Ponúka konkrétne metódy na tréning mysle, sebakontroly a pozornosti a pomáha pochopiť, ako funguje náš mozog aj digitálne nástroje, ktoré denne používame. Mali vedieť, ako funguje náš hardvér – naša hlava. Hormóny, presvedčenia a evolučné mechanizmy ovplyvňujú naše rozhodnutia a ich poznanie nám umožňuje prevziať kontrolu.

Cena: 15,99 EUR



Linden (Albatros Media Slovakia s.r.o.),

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



Isaac Asimov

Roboti a impérium

Román, ktorým Asimov prepoil svoje série o robotoch, Nadácii a Galaktickej ríši. Nadčasová série o robotoch obsahuje najvplyvnejšie myšlienky moderného sci-fi. Asimov zadefinoval tri zákony robotiky, ktoré dodnes ovplyvňujú pohľad na prítomnosť i budúcnosť umelej inteligencie. Keldon Amadiro ešte stále sníva o pomste a spustil plán, ktorý môže úplne zničiť planétu Zem. Odkaz Eliáša Baleyho ale naďalej vedie jeho verného robotického partnera R. Daneela Olivawa a mimoriadne nadaného robota R. Giskarda Reventlova – jediných, ktorí môžu Zem zachrániť. Viazu ich však tri zákony robotiky...

Cena: 24,90 EUR



Tošikazu Kawaguči

Kým spomienky vyblednú

Pokračovanie bestsellerov Kým vychladne káva a Kým pravda vyjde najavo. Čo by ste povedali na to, keby ste sa mohli vrátiť do minulosti či cestovať do budúcnosti, ale iba na chvíľku, kým vám vychladne káva? V kaviarni Dona dona v meste Hakodate, ktorú vedie matka majiteľa tokijskej kaviarne Nagareho, je tiež možné vrátiť sa do minulosti alebo navštíviť budúcnosť. Pravidlá tu platia rovnaké: do iného času môžete odísť len na tak dlho, kým vám vychladne káva. Ani tentoraz štyria protagonisti realitu ovplyvniť nedokážu, môžu však zmeniť svoj pohľad na život – a tým aj svoju budúcnosť.

Cena: 17,99 EUR



red, Zdroj a foto: Vydavateľstvá

CITADELLA PUBLISHING, SPOL. S R.O., Údernícka 9, 851 01 Bratislava, Tel. +421 915 381 073, www.citadella.sk

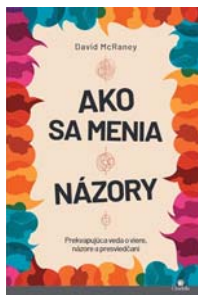


David McRaney

Ako sa menia názory

Mentálne náročný výskum dôvodov, prečo niektorí ľudia nikdy nemenia svoje názory – a iní okamžite. Ponoriac sa do najnovšieho výskumu psychológov a neurovedcov, autor hranice logického myslenia, moc skupinového myslenia a účinky hĺbkovej agitácie. Je rozpovedaná s tradičným McRaneyovým zmyslom pre humor, súcitom a vedeckou zvedavosťou. Je prekvapujúcou cestou medzi členov kultu, konšpirátorov a politických aktivistov. Kniha nás rozhodne núti premýšľať nad našimi vlastnými motívmi a presvedčeniami. Rozsiahly, veľkorysý žurnalistický naratív dospieva k prekvapujúcim záverom, aby demonštroval transformačné okolnosti, v ktorých sa môžu názory meniť.

Cena: 17,90 EUR

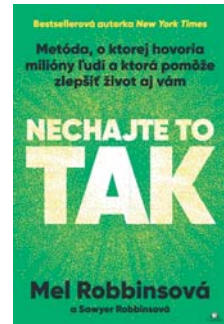


Mel Robinsonová a Sawyer Robinsonová

Nechajte to tak

Autorka bestsellerov a svetovo uznávaná expertka na myslenie, motiváciu a zmenu správania tvrdí, že ak sa máme snažiť dosiahnuť svoje vytýčené ciele alebo nájsť niečo, čo by vám prinieslo viac šťastia do života, problém nie je vo vás. Problémom je moc, ktorú odovzdávate iným ľuďom. V tejto knihe sa dozviete, ako vás tri obyčajné slová – Nechajte to tak – môžu oslobodiť od cudzích názorov, konfliktov a posudzovania, od vyčerpávajúceho kolobehu snahy kontrolovať všetko a všetkých okolo seba. Nechajte to tak je skutočne overená metóda, ktorá vám vysvetlí, ako si chrániť svoj čas a energiu a sústrediť sa na to, čo je pre vás skutočne dôležité.

Cena: 22 EUR



HOST — vydavateľství, s. r. o., Radlas 5, 602 00 Brno, Česká republika, Tel. +420 545 212 747, www.hostbrno.cz

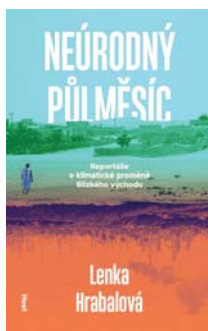


Lenka Hrabalová

Neúrodný púlměsíc - Reportáže o klimatické proměně Blízkého východu

Hovorí sa, že rozbuškami konfliktov budú spory o základné zdroje - pitnú vodu, poľnohospodársku pôdu, miesto pre život. Snáď nikde to neplatí tak, ako v krajinách Blízkého východu a severnej Afriky, z ktorých však máme málo environmentálnych správ. Arabistka L. Hrabalová sa preto v knihe vydáva k riekam Eufrat a Tigris, stretáva sa s miestnymi obyvateľmi, domácimi aj zahraničnými vedcami či dobrovoľníkmi, ktorí všetci hľadajú riešenia a spôsoby, ako zadržať vlahu, schlaďiť vzduch a niečo vypestovať. A zároveň ukazuje celý región v nečakanej a potrebnej perspektíve.

Cena: 20,16 EUR



Chu An-jen

Rozvážim balíky po Pekingu - Život v čínskej gig economy

Chu An-jen vystriedal mnoho námezdnych prác po celej Číne. Pracoval ako pomocník na benzínovej pumpe. Robil strážcu. Predával zmrzlinu. Viedol predajňu s oblečením. Prekladal balíky v logistickom centre. Doručoval zásielky. Všetko to boli ťažké práce — ale zároveň pre neho predstavovali slobodný priestor uprostred čínskej spoločnosti posadnutej kariérou a úspechom. Chu An-jen mohol pozorovať ľudí okolo seba a spoznávať ich osudy. Sám seba aj kolegov zachytáva s románovým citom pre detail bez toho, aby zo zreteľa stráca kontext súčasnej Číny, v ktorej sa všetky príbehy odohrávajú.

Cena: 19,00 EUR



GRADA Slovakia s.r.o.

Moskovská 29, 811 08 Bratislava, Tel. +421 02 556 451 59, www.grada.sk



Alain Bertaud

Města bez plánu - Jak volný trh tvaruje město

Plánovači miest robia rozhodnutia s okamžitým dopadom — určujú šírku ulíc, či maximálnu výšku budov. Pritom sa opierajú o neurčité ciele ako „udržateľnosť“, „obývateľnosť“ alebo „odolnosť“. Autor ukazuje, že mestá nie sú výsledkom plánov, ale dynamických trhov — predovšetkým trhu práce a trhu s bývaním. Bertaud presadzuje porozumenie spontánnemu vývoju mesta skrze skutočné dáta, ekonomické modely a správanie ľudí. Kniha spája ekonómiu mesta s praxou urbanizmu a ponúka argumenty, prečo by mestá mali fungovať ako otvorené systémy reagujúce na dopyt, a nie ako centrálne navrhnuté projekty.

Cena: 23,06 EUR



Vydavatel'stvo Absynt s.r.o.

Moyzesova 925/53, 010 01 Žilina, Tel.: +421 917 989 310, www.absynt.sk



Stefano Liberti

Vládci jídla

Italiánsky novinár S. Liberti mnoho rokov jazdí po celom svete a sleduje fungovanie globálneho trhu. Jeho kniha nie je radostné čítanie, hoci nám ukazuje aj pozitívne príklady. Zároveň sa však autor pýta, či sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť za „šťastné mäso“ viac. Či je bohatá spoločnosť ochotná sa obmedzovať, keď svoje problémy vyviezla inam. Majetnejší Európania dnes radi nakupujú na farmárskych trhoch, ale boli to práve oni, ktorí na začiatku presunuli výrobu do krajín, kde je práca lacnejšia a nehládajú sa na ekologické dôsledky. Veľkú úlohu v potravinovom priemysle dnes zohráva Čína.

Cena: 15,22 EUR

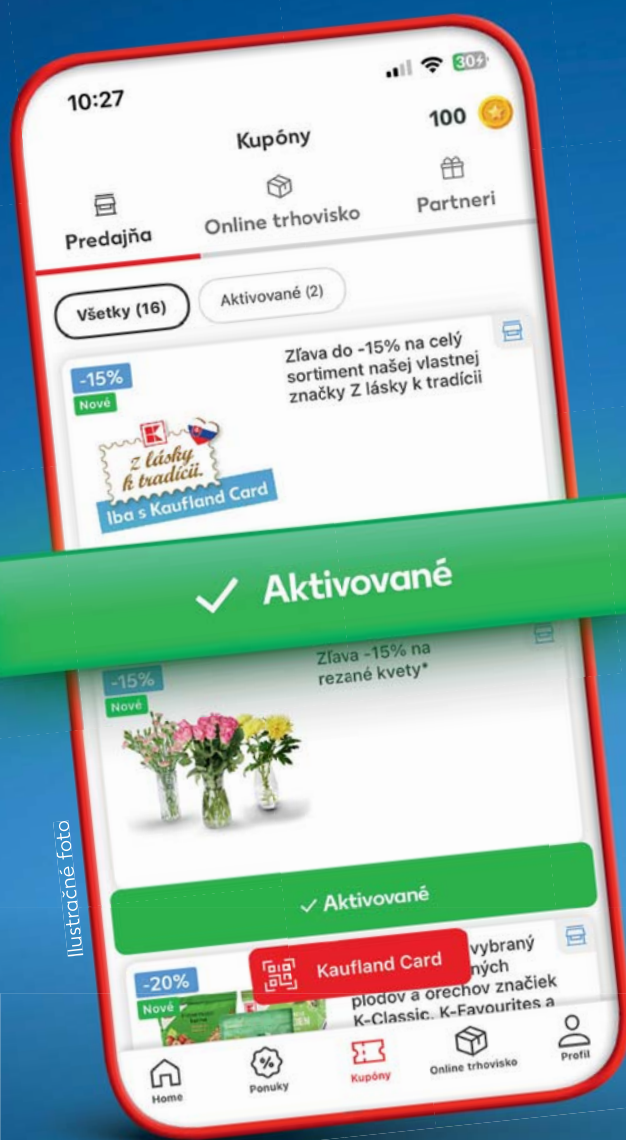


red, Zdroj a foto: Vydavateľstvá

VYHRAJTE S KUPÓNMI

Použite akýkoľvek kupón pri nákupe a ste v hre

**o nákupné poukážky
v celkovej hodnote 100 000 €**



Ilustračné foto



Súťaž trvá od 10. 7. do 20. 8. 2025

Viac informácií a úplné znenie pravidiel súťaže
nájdete na kaufland.sk/kauflandcard





Na Slovensku distribuuje Svet nápojov s.r.o.
info@svetnapojov.sk / www.svetnapojov.sk