

instore

ČÍSLO 9. ROČ. 23. • NOVEMBER-DECEMBER 2025 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK

coop
JEDNOTA



VÝHODNÉ
RODINNÉ
NÁKUPY

Nalad'ite sa
na pohodové
Tempo



ISSN 1336-2348
9 771336 234001

NEBUĎ HORKÝ! BUĎ

[BLAD ORINDŽ]



SVIEŽA
NOVINKA



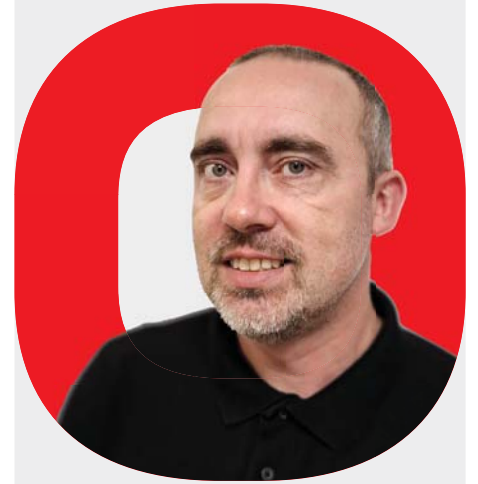
Spojenie sviežej
chuti červeného
pomaranča
s jemným
nádychom bylínok.



NAJLEPŠIE CHUŤÍ
L'ADOVO VYCHLADENÝ

Blížia sa sviatky spojené s rôznymi tradíciami a rituálmi. Mnohé sa ale menia. Napríklad viaceré reťazce už nepredávajú živé ryby a ani ich nedovoľujú predávať na svojich parkoviskách. Mnohí ľudia používajú roky rovnaký umelý stromček namiesto každoročne nového živého. Hoci si počas sviatkov doprajeme kvalitnejšie jedlá a nápoje, „tradičné“ prejedanie sa nahrádza striedmejšia konzumácia. Pozitívnom je menej tráviacich ťažkostí a menší objemu vyhodeneého nespotrebovaného jedla. Záver roka je skvelou príležitosťou prehodnotiť rutiny, zvyky a obyčaje. Napokon ešte donedávna folklór slúžil propagande, teda najmä na zdôraznenie ľudového pôvodu režimu a pri budovaní národnej identity. Dialo sa tak obvykle prikrášľovaním či ignorovaním historických faktov.

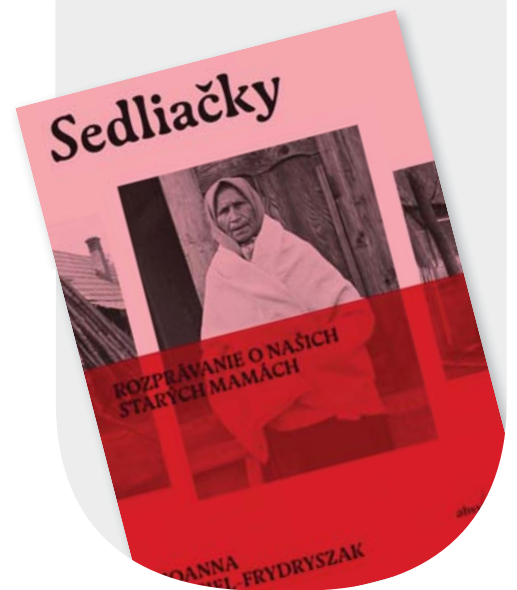
Za nás môžem prisľúbiť, že aj v roku 2026 budeme naďalej prinášať aktuálne a overené fakty z retailu a dodávateľského reťazca a v širších súvislostiach. Želám vám v menej celého tímu instore Slovakia príjemné prežitie sviatkov!



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor instore Slovakia

Tip šéfredaktora

Ako povedal sociálny antropológ Juraj Buzalka počas uvedenia slovenského prekladu knihy „Sedliacky“, s Poliakmi máme spoločnú agrárnu minulosť, mali by sme sa s ňou vyrovnáť, poučiť sa. Kniha, ktorá má úctyhodných 430 strán, vychádza z masívneho množstva zdrojov a v Poľsku sa stala bestsellerom. Autorka Joanna Kuciel-Frydryszak je skúsená žurnalistka (publikovala napr. v Gazeta Wyborcza) a poctivo pristúpila k rešerši a spracovaniu dôležitej témy, ktorá je súčasťou vyrovnávania sa s idealizovaním vidieka, folklóru a absenciou údajov o úlohe žien v histórii.



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 / 9 - 2025

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

P.V.A. systems: Prvá bezobslužná čerpacia stanica s obchodom	8
TOMRA: 8 z 10 zákazníkov vrátenie obalov spojí s nákupom	10
Tempo SUPERMARKET: Naladte sa na pohodové tempo s košíkom plným lokálnych produktov	12
Centrum pre vzdelávanie a inovácie GS1 Slovakia: miesto, kde štandardy ožívajú	14
Ako funguje logistika pivovaru v Plzni?	16
Výrobky na fajčenie si kúpi každé štvrté dieťa a tínedžer	18
Lidl otvoril prvú metropolitnú predajňu u nás	19
Realitné fórum 2025: Developeri sú opatrní	20

promotion

Bliži sa finále Visa Slovak Top Shop 2025	22
Business Coffee - Nemecko je krajina vína	24

people

Umelá inteligencia pri výbere manažérov alebo keď robot hľadá šéfa	26
--	----

price

Venujte pozornosť kyberbezpečnosti, inak stratíte zákazníkov	28
instore insider - Dilema v obchode: Kvalita vs. Cena	31

product

Delikatesy sú vďaka privátkam dostupnejšie	32
Predvianočné obdobie praje prémiovým alkoholickým nápojom	34
Z konzumentov sa stávajú pôžitkári	36
Spritz už nie je len letný hit, stal sa celoročným fenoménom spoločenských stretnutí	37
Chrumkavý svet oreškov a slaných pochutín	38
Sviatočné pečenie sa predraží	40
Objavte skutočnú chuť Žitného ostrova	41
Analýza kategórie "Dekoratívna kozmetika a parfumy"	42
Spotrebná elektronika: Chceme smart zariadenia	44
instore insider - Poznáte vašich zákazníkov?	44
Allegro odhaľuje správanie spotrebiteľov	45



Klokán v Žiline: Moderné nákupy, zelené technológie a podpora komunity

Novootvorený OC Klokán Žilina z portfólia KLM Real Estate ponúka na predajnej ploche viac ako 11 000 m² priestor pre 17 obchodných jednotiek. Mix nájomcov zahŕňa supermarket BILLA, kaviareň Starbucks, predajňu športových potrieb, elektroniku Planeo, lekáreň Dr. Max, chovateľské potreby SuperzZoo, módne značky Sinsay a Takko, darčekovú predajňu 1st Day, predajňu domácich potrieb Orion a drogériu dm drogerie markt, diskonty Pepco a Woolworth. Celkovo bude k dispozícii 216 parkovacích miest. Investícia 21 miliónov EUR zahŕňa aj zelené strechy, absorpčné dlažby, vodozádržné opatrenia, prípravu na fotovoltiku a tepelné čerpadlá



Zdroj: Klmre.sk



Najväčší Victoria's Secret je v bratislavskom Auparku

Nová predajňa je jednak plochou najväčšia na Slovensku a jednak predstavuje najnovší dizajnový koncept značky Victoria's Secret, ktorý zameraný na komfort zákazníkov. Zákazníkom prináša kompletný sortiment, od spodnej

bielizne, cez pohodlné pyžamá a loungewear, až po obľúbené parfumy a telovú kozmetiku z kolekcie Beauty. Koncom novembra pribudol aj nový New Yorker, ktorý a ponúka cenovo dostupnú módu a kolekcie v štýle casual, streetwear a party fashion. Aupark v decembri rozžiariť vianočnou výzdobou s ikonickým stromčekom Coca-Cola a rozvoňal pop-up pekárne Kruh, ktorá priniesla nielen tradičný chlieb a croissanty, ale aj limitované vianočné panettoni.

Zdroj: Aupark-bratislava.sk/sk

OZ E-commerce Slovakia upozorňuje na riziká nákupu z ázijských e-shopov

Agentúra 2muse zrealizovala v novembri na vzorke 414 respondentov exkluzívne pre OZ E-commerce Slovakia prieskum. Vyplyva z neho, že v priemere plánujú respondenti minúť 220 EUR, čo je viac než vlani. Súčasná ekonomická situácia však medzi ľuďmi otvára nožnice – tí s nižším príjmom majú na darčeky vyčlenených až o 100 EUR menej. Slováci plánujú nakupovať aj z čínskych e-shopov, uvedomujú si aj ich riziká. Až 41 % z nich totiž pri nákupe z nich v minulosti zažilo nejaké problémy – najčastejšie im prišiel nekvalitný alebo iný tovar, než e-shop inzeroval na webe. Asociácia slovenských e-shopov E-Commerce Slovakia odporúča nakupovať u overených e-shopov, ktoré podliehajú slovenskej a európskej legislatíve, ktorá vyžaduje, aby bol tovar originálny, bezpečný a spĺňal európske normy.

Zdroj: Ecommerceslovakia.sk, Foto: Unsplash.com



Kaufland v Košiciach má modernú predajňu so zelenou strechou a dažďovými záhradami

Kaufland otvoril svoj 4. obchod v Košiciach, konkrétne na ulici Pri Hati 3854/3. Nová predajňa s plochou 3 100 m² bola navrhnutá s dôrazom na trvalú udržateľnosť. Zelená strecha s fotovoltikou pomáha

znižovať uhlíkovú stopu a zlepšuje energetickú efektívnosť budovy. Dažďové záhrady zachytávajú zrážkovú vodu zo spevnených plôch a slúžia ako prírodné retenčné systémy. Drenážna dlažba na časti parkoviska opäť podporuje vsakovanie vody a zmierňuje prehrievanie okolia. Predajňa využíva aj odpadové teplo z chladiacich systémov a tepelných čerpadiel využívaných na vykurovanie a chladenie priestorov. Parkovisko má 260 miest vrátane dvoch nabíjačiek pre elektromobily.

Zdroj: Kaufland.sk

Ingka Group oznámila, že maloobchodné predaje IKEA za fiškálny rok 2025 (1. septembra 2024 – 31. augusta 2025), dosiahli úroveň 39 miliárd EUR, počet predaných výrobkov vzrástol o 1,6 % a počet návštev obchodných domov a webovej stránky IKEA takisto vzrástol, konkrétne o 1,3 % a 4,6%.

Romania-insider.com: Paval Holding, poľská skupina Żabka a francúzsky Auchan rokujú o prevzatí rumunských aktív siete Carrefour. Carrefour v Rumunsku prevádzkuje 458 predajní, ktoré za prvé tri kvartály 2025 dosiahli tržby 2,3 miliardy EUR. Carrefour zvažuje, že predá aktíva aj v Taliansku a zvažuje odchod z Poľska a Argentíny.

Forbes: V Prahe otvorili koncept Glory Store. Zákazníci prídu, vyberú si, na čo majú chuť – napríklad ramen, onigiri alebo ázijský snack, pripraví si ho na mieste, dajú si drink a všetko si zjedia priamo v obchode. Obchod kombinuje koncept 7-Eleven s gastro u a komunitou. Už v 1. polovici roku 2026 chcú expandovať s druhou pobočkou, opäť v Prahe.

Hnoline.sk: Belgická materská skupina KBC banky ČSOB kupuje českú aj slovenskú pobočku firmy Business Lease Group, ktorá sa venuje operatívne lizingu a správe vozových parkov. Doterajší holandský vlastník, skupina AutoBinck Group, má zinkasovať 72 miliónov EUR.

E15: Dánska odpadová skupina Marius Pedersen predáva naraz svoje dcérske firmy v Česku aj na Slovensku. Transakciu potvrdila médiám poradenská spoločnosť KPMG. Odhadovaná hodnota transakcie je 800 miliónov EUR.

Ak by Netflix oznámil prevzatie Warner Bros. Discovery (WBD) v podobe pred pripravovaným rozdelením samotnej WBD, musel by kúpiť celú firmu vrátane aktív v oblasti lineárnej televízie, teda tzv. káblovky. Takto za equity hodnotu 72 mld. USD (70 mld. EUR) ziskava platformu HBO Max, "univerzá" okolo Game of Thrones, Harryho Pottera či komiksov DC.

Forbes: Startup Duvo.ai, za ktorým stojí zakladateľ Rohlik Group Tomáš Čupr, získal seedovú investíciu vo výške 15 miliónov dolárov. Pomocou AI agentov chce maloobchodu pomôcť zbaviť sa procesov, ktoré ľudí zbytočne brzdia.

My.sme.sk/Turiec: Developerská spoločnosť Mayflower Group predstavila zámer výstavby retail parku za približne 20 miliónov EUR a s plochou 10 000 m². Bude v blízkosti rezidencie Turčany. Obchodné centrá nesúce názov OC Spektrum už developer má v Ružomberku, Rimavskej Sobote, Lučenci a Nových Zámkoch.

METRO Slovakia ohlásila projekt rozšírenia svojich administratívnych priestorov v Ivanke pri Dunaji. Nová dvojpodlažná prístavba vznikne ako súčasť existujúcej budovy a prinesie zamestnancom viac priestoru, pohodlia a technológií. S novou centrárou spája METRO tímy pod jednu strechu.

Interez: Na Slovensko mieri reťazec Simon's Burger. V Maďarsku je to najrýchlejšie rastúca fastfoodová sieť. Z malého konceptu sa rozvinula na dnešných 19 stálych prevádzok a jedna sezónnu, no čoskoro doma otvára ďalších 5 a plánuje expanziu do zahraničia. U nás otvorí v košickom OC Optima a v Rakúsku v outleete Parndorf.

Forbes: Bývalé Harvardské fondy, dnes už Harvardský priemyselný holding, získali pozemky v bratislavskej obchodnej zóne Pharos. Odhadová suma transakcie je 8 miliónov EUR.

ŠÚ SR a NBS: Medziročný rast cien potravín sa v októbri spomalil, vďaka čomu inflácia klesla pod 4 %. Naďalej sa však zvyšovali ceny služieb, a to v dôsledku rastu miezd a konsolidačných opatrení. V medzimesačnom porovnaní ceny potravín nerástli už tretí mesiac v rade. Nealkoholické nápoje ako kakao, čaj, káva a minerálne vody zdraželi oproti minulému roku o takmer 19 %.

V poradí 51. reštauráciu McDonald's na Slovensku otvorili v košickom OC Pri hati. Prevádzka ponúka moderný interiér, pohodlné a rýchle objednávanie a udržateľné prevádzkové riešenia. Reštaurácia zaujme moderným dizajnom A Touch of Archery.

Denník E: Úrad geodézie, kartografie a katastra potvrdil, že niektoré služby po hackerskom útoku neplánuje obnoviť, pretože „sprevádzkovanie pôvodného systému by bolo náročné, drahé a neefektívne“. Týka sa to e-formulárov a takisto oznámenia o návrhu na vklad na portáli Slovensko.sk.

Novembrové novinky v dm drogerie markt

V novembri do sortimentu siete drogérií pribudli: alverde NATURKOSMETIK make-up 3 v 1 (30 ml, 4,45 EUR) spája podkladovú bázu a ošetrojúce účinky určené na podporu zrelšej pleti., alverde NATURKOSMETIK hydratačná čistiaca pleťová pena (150 ml, 3,25 EUR), Balea hydrogélové vankúšiky pod oči s kyselinou hyaluronovou (2 ks, 0,95 EUR), Balea MEN pánsky holiaci strojček (1 ks, 4,95 EUR), Balea MEN pleťové sérum (30 ml, 4,45 EUR), Balea ošetrojúci krém (30 ml, 1,25 EUR), dmBio čaj z lipových kvetov (40 g, 2,95 EUR).



Zdroj: Mojadm.sk

Štedrá sviatočná pivná nádielka v sieťach Kaufland, Lidl a Tesco

Spoločnosť HEINEKEN Slovensko prichádza s limitovaným vianočným balením piva. Špeciálne multipack a giftpack sú navrhnuté ako darček pod stromček či rodinný prípitok. Ponuka zahŕňa ležiaky Zlatý Bažant 12 %, Zlatý Bažant 73 a Krušovice Bohém a okrem samotného piva sú v balíčkoch umiestnené aj exkluzívne zberateľské poháre ako darček. Tí, ktorí uprednostňujú menšie porcie a elegantné servírovanie, si prídu na svoje napríklad vďaka baleniu Zlatý Bažant 7 x 0,33 l mini fliaš s dizajnovým pohárom. Bbalenia sú dostupné exkluzívne vo vybraných obchodných reťazcoch Kaufland, Lidl a Tesco.

Zdroj: Heineken.com/sk



Darček, ktorý prinesie zmysluplný oddych

Štúdia LEGO® Play Well z roku 2024 odhalila, že jeden z troch dospelých sa nedokáže skutočne uvoľniť, a často sa uchýľuje k činnostiam, ktoré v ňom nezanechávajú pocit naplnenia, hoci v hĺbke duše túži po niečom zmyslupnejšom. Tento rok LEGO vyzýva dospelých, aby túto skúsenosť zmenili. Ako? Prostredníctvom hry! Hranie nie je „guilty pleasure“ a LEGO prináša stavebnice navrhnuté špeciálne pre dospelých. Tento rok sú to napríklad LEGO® Star Wars™ 75407 Logo Star Wars™ z kociek, LEGO® Technic 42212 Ferrari FXX K alebo LEGO® Botanicals 10348 Bonsaj – Japonský červený javor.

Zdroj: Lego.com/sk-sk



Decembrové novinky v dm drogerie markt

Na sklonku roka rozšírila sieť drogérii ponuku o výrobky: Saubär pena do kúpeľa (40 ml, 0,95 EUR), dmBio olivový olej s čili (250 ml, 5,95 EUR) extra panenský olivový olej ochutený výťažkom z čili, Denkmit vlhčené utierky na interiér automobilu (20 ks, 1,95 EUR), Balea vložky do topánok, 1 pár (3,95 EUR) - vrchná vrstva je vyrobená zo 100 % pravej merino vlny a majú vysokokvalitnú stielku, Balea telové mlieko (400 ml, 1,95 EUR), alverde MEN sprchovací gél (250 ml, 2,55 EUR), alverde MEN šampón na vlasy (200 ml, 2,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK čistiaca pena (150 ml, 3,25 EUR) - hydratačná čistiaca pleťová pena spája čistenie, osvieženie a tonizáciu v jednom produkte.

Zdroj: Mojadm.sk



Digitálny míľnik v Dr. Max

Lekárne Dr. Max dosiahli významný úspech v oblasti digitalizácie a inovácií. V novembri 2025 bol odoslaný už desaťmiliónty elektronický pokladničný doklad (e-blok). Jubilejný doklad putoval do emailu 75-ročnej zákazníčke z Nitrianskeho kraja. Implementácia e-blokov predstavovala rozsiahly technologický projekt. Spusteniu projektu v lekárňach Dr. Max predchádzala koordinácia viacerých subdodávateľov, dodávateľa pokladničného systému či dodávateľa systému pre správu vernostného systému. Podmienkou vystavenia e-bloku je členstvo v Dr. Max CLUB a dostupná e-mailová adresa. Nákupy členov dnes tvoria približne 60 % všetkých transakcií siete Dr. Max.

Zdroj: Drmax.sk



CANS UVÁDZA ICED TEA BROSKYŇA – OSVIEŽUJÚCI ČIERNY ČAJ V PLECHOVKE

CANS, česká značka stojaca za vznikom nesladených nápojov, posúva svoju ponuku o krok ďalej a vstupuje do novej nápojovej kategórie. K štyrom osviežujúcim príchuťam CANS sa najnovšie pridáva CANS Iced Tea Broskyňa, nesladený nápoj z čierneho čaju, s ktorým si čaj môžeš vychutnať kedykoľvek a kdekoľvek – Tea Time Anytime.

Značka zostáva verná svojim princípom – jednoduchosť zloženia a kvalitné ingrediencie bez zbytočností. Novinka, rovnako ako všetky produkty CANS, neobsahuje cukor, sladidlá ani žiadne umelé prísady. CANS Iced Tea Broskyňa spája pravý čierny čaj, kvapku broskyňovej šťavy a jemné bublinky. Kategória ľadových čajov už potrebovala poriadny refresh – a CANS sa do toho pustil. Väčšina ľadových čajov znamená kopu cukru, sladidiel a niekde medzi nimi by sa mala nachádzať aj chuť čaju. CANS na to išiel inak: vzal kvalitný čierny čaj, pridal pár kvapiek pravej broskyne a spojil ich s jemne perlivou alpskou vodou. Výsledkom je CANS Iced Tea, ktorý prináša osvieženie a „Tea Time Anytime“ počas celého dňa – bez toho, čo k čaju nepatrí: nadbytočný cukor alebo sladidlá.

CANS stavia všetky svoje nápoje na filozofii „Feels Better“ – pretože dobrý pocit nie je len o tom, čo piješ teraz, ale aj o tom, ako sa budeš cítiť zajtra. S uvedením ľadových čajov CANS ďalej rozširuje kategóriu nápojov a napĺňa svoju víziu obmedziť globálnu nadmernú konzumáciu cukru. CANS ICED TEA BROSKYŇA je exkluzívne dostupná na cans.com a u vybraných predajcov.

Zdroj: cans.com



Forbes: Martin Fedor, ktorý viedol investičnú skupinu Sandberg od roku 2014, odchádza z výkonného vedenia. Jeho nástupcom sa stane doterajší partner fondu Michal Rybovič. Sandberg vlastní Terro real estate, ktorá prevádzkuje siete predajní Terro a Kraj.

Inštitút finančnej politiky / Denník N: Začiatkom roka 2023 štát znížil DPH pre gastro z 20% na 10% ako dočasné opatrenie v reakcii na pandémiu, ale neskôr ho premenil na trvalé riešenie. Ďalšie zníženie prišlo tento rok, keď pri jedle klesla DPH na 5%. Opatrenie ale neprineslo očakávaný efekt. Ceny v reštauráciách rástli a prekonal tempo inflácie.

SPP pokračuje v modernizácii svojej siete zákazníckych centier. Po nedávno otvorenom novom centre v Piešťanoch predstavila SPP kompletne redizajnované priestory aj v ďalších štyroch mestách – v Rožňave, Lučenci, Zvolene a Prievidzi.

Podľa prieskumu Heureka 35 % respondentov avizuje, že v porovnaní s minulým rokom bude viac šetriť. Pre porovnanie, v ČR má takéto plány len 27 % ľudí. Priemerná suma, ktorú plánujeme minúť na darčeky je okolo 285 EUR.

P.V.A. SYSTEMS: PRVÁ BEZOBSLUŽNÁ ČERPACIA STANICA S OBCHODOM

Prvý smart store 24/7 by P.V.A. systems môžete navštíviť na nonstop čerpacej stanici ONE1 v Domažliciach. Café1 beží v hybridnom režime a navštevujú ho okrem motoristov a taxislužieb a ich zákazníkov aj ľudia z okolia. —

Red, (ptl), Foto: P.V.A. systems, TOP TANK



Flexibilné pre zákazníkov, efektívne pre prevádzkovateľa

Viete, že aj Česi majú svoju šikmú vežu? Domažlická veža sa nakláňa podobne ako jej náprotivok v talianskej Pise. Poskytuje unikátny výhľad z výšky 56 metrov. Nielen do dialky, ale aj do budúcnosti sa pozerá spoločnosť P.V.A. systems. Technologicky a svojím know-how je pripravená pomôcť so vstupom bezobslužných predajní do nových sektorov retailu. Kým potravinári otvárajú takmer každý druhý týždeň nový 24/7 obchod, retail s prevahou predaja non-food trocha zaostáva. Aj keď i tú sú už prvé lastovičky, napríklad Super zoo alebo Fanbutik AC Sparta Praha.

Domažlice sme nespomínali náhodou. Práve tu bola otvorená vynovená čerpacia stanica spoločnosti TOP TANK s.r.o., ktorá prevádzkuje sieť staníc ONE1. Ako prvá v Českej republike ponúka zákazníkom plne automatizovanú predajňu ONE1 dostupnú nonstop. Povieť si, že nonstop tankovanie bez obsluhy pred-

sa nie je úplná novinka. Prebieha štandardne na vonkajšom tankomate, zákazníci zaplatia bezkontaktné a odchádzajú. Avšak inováciou je kombinácia bezobslužného tankovania s možnosťou 24/7 prístupu do obchodu priamo na čerpacej stanici. „Naša prevádzka funguje v hybridnom režime. Od piatej hodiny ránej do jedenástej večer je otvorená s obsluhou, mimo týchto hodín prechádza do samoobslužného predaja. V rámci nepretržitej prevádzky si u nás môžu zákazníci samozrejme natankovať na samoobslužnom tankomate OPT (pozn. red. Outdoor Payment Terminal). Tankovanie na OPT prebieha bez nutnosti vstupu do predajne, a teda aj bez použitia mobilnej aplikácie Do kapsy, ktorá sa štandardne využíva na vstup do predajne v bezobslužnom režime. Na OPT akceptujeme bežné platobné aj fleetové karty,“ konkretizuje **Jitka Žižková**, obchodná riaditeľka, TOP TANK s.r.o.

V Čechách teda zákazníkom na vstup stačí mobilná aplikácia Do kapsy. V aplikácii si kliknú na ONE1 na Masarykovej ulici 569 v Domažliciach a apka im

vygeneruje vstupný kód do predajne. Zákazníci čerpacích staníc takto získavajú maximálnu časovú flexibilitu, vyhnú sa státiu v rade a prevádzkovateľ im to všetko ponúkne s efektívnymi prevádzkovými nákladmi, predovšetkým nákladmi na ľudí. „Automatizácia čerpacích staníc z nášho pohľadu nie je len o možnosti nonstop dostupnosti pohonných hmôt, ale najmä o nonstop dostupnosti celého sortimentu,“ uvádza **Radek Nachtmann**, CEO a spoluzakladateľ P.V.A. systems a dodáva: „Pre predaj tabakových výrobkov sme vyvinuli dizajnový výdajník tabakových výrobkov. Zákazník či zákazníčka zaplatí za výrobok v samoobslužnej pokladni, ktorá zároveň overí vek platiaceho a následne si vyberie tovar z nášho výdajníka.“

„Zásobovanie obchodu prebieha štandardne počas času, keď je na mieste personál. Zákazníci majú aj v samoobslužnom režime k dispozícii kompletný sortiment, teda ako bolo spomenuté vrátane výberu cigariet - zásobník nám dodal jeden z distribútorov tabakových výrobkov a overenie veku prebieha cez appku Do kapsy - ale aj kávy so sebou z kávomatu. Prevádzka sa nachádza v blízkosti železničnej stanice, kde je prirodzene vyšší pohyb osôb. Výrazný záujem evidujeme aj zo strany taxislužieb a ich zákazníkov,“ dopĺňa Jitka Žižková.

Špičkové technológie, ktoré nerušia nakupujúcich

Spolu s hardvérom a softvérom získava prevádzkovateľ 24/7 obchodu plnú podporu systémového integrátora. Odborníci v P.V.A. nepoužívajú riešenia tretích strán, ale vyvíjajú vlastné. Konkrétne v Domažliciach „beží“ tankovanie a platby v obchode na systéme B.O.S.S. Automatic, čo je nadstavba najobľúbenejšieho a kľúčového systému B.O.S.S. Enterprise pre 24/7 predajne. Pri platení v rozhraní samoobslužnej pokladnice vyzve zákazníkov aj na použitie, naskenovanie vernostnej kartičky TOPCard. „Režim 24/7 sme plánovali už vo fáze stavebných úprav pred samotným otvorením prevádzky. Následne bolo potrebné zvýšiť počet kamier, posilniť zabezpečenie objektu a uzavrieť zmluvu s dohľadovou spoločnosťou. Tieto úpravy spolu s implementáciou potrebných technológií trvali približne jeden mesiac,“ vysvetľuje k projektu za klienta TOP TANK Jitka Žižková.

Otázkou budúceho dopytu je jedno softvérové riešenie pre spoločnú platbu za tankovanie a nákupný tovar v celej sieti čerpacích staníc. Dovtedy môžu mať čerpacie stanice IT systémy pre stojany a sepa-



rátny softvér pre 24/7 obchody. Symbióza sa však vôbec nevyklučuje, ba naopak, môže byť prínosná. Ďalšou otázkou blízkej doby je rozvoj elektromobily a najmä siete nabíjajúcich staníc. Pravdepodobne bude potrebné rozšíriť služby čerpačiek aj o miesta, kde budú zákazníci tráviť čas počas nabíjania svojich vozidiel. Hoci by nabíjanie trvalo len pol hodinky, i tak by mala stanica ponúknuť okrem toalety a bežného vendingového automatu aj retailové služby.

Obecné predajne s čerpacími stanicami?

Domažlicko má ešte jedno prvenstvo, o ktorom sme už vás v instore Slovakia informovali

(viď. vydanie september 2025). V obci Vídice otvorili prvú samoobslužnú hybridnú predajňu potravín v Plzeňskom kraji, ktorú prevádzkuje obec. Pôvodne mali obyvatelia obce do najbližšieho obchodu v susednej obci až desať kilometrov. Pre vstup do obchodu v automatizovanom režime obyvatelia Vídic dostanú čipovú kartu, ktorú vydáva obec. Na Slovensku žiaľ problematika obecných 24/7 predajní zostáva na okraji záujmu kompetentných inštitúcií. Zisťovali sme tiež, prečo sú počas automatického režimu predajní vypnuté zálohomaty. Podľa vyjadrení spoločností, ktoré prevádzkujú zálohomaty naprieč Európou, by bežný zálohomat mal byť schopný po vyprázdnení zásobníkov na vykúpené obaly prijímať prázdne obaly aj v noci. Teda až do príchodu personálu.

Faktom je, že servisné zásahy zálohomatov obvykle prebiehajú počas bežných pracovných hodín cez deň a prevádzka zálohomatu zároveň nie je v kompetencii dohľadovej služby. Tieto nuansy sa však netýkajú čerpacích staníc, ktoré vďaka výmere často ani nespĺňajú legislatívnu podmienku mať zálohomat.

Automatizácia je budúcnosť retailu

„Prevádzka ONE1 je otvorená od augusta tohto roka. Na ďalších vybraných staniách našej siete zvažujeme využitie týchto technológií – či už vo forme hybridného režimu, alebo plne bezobslužného. V súčasnosti predovšetkým zbierame dáta a spätnú väzbu od zákazníkov, na základe ktorej sa rozhodneme o ďalšom rozvoji konceptu,“ uviedla pre instore Slovakia Jitka Žižková.

Vidíte aj vy v automatizácii, digitálnom prístupe a non-stop prevádzke maloobchodu s pohonnými hmotami trend? Obráťte sa na odborníkov v P.V.A. systems.



Prvá automatizovaná čerpacia stanica v Čechách s prevádzkou 24/7



TOMRA: 8 Z 10 ZÁKAZNÍKOV VRÁTENIE OBALOV SPOJÍ S NÁKUPOM

TOMRA na Slovensku predstavila špičkový zálohomat TOMRA R2. Po úspešnom nasadení TOMRA R1 v ostrej prevádzke prichádza jeho menšia, kompaktnější sestra pre hromadný výkup. Určená je pre prevádzky, ktoré by už fungujúce zálohomaty chceli vymeniť za modernejšie a prilákať spotrebiteľov zo širšej spádovej oblasti. Z dát spoločnosti TOMRA totiž vyplýva, že 8 z 10 zákazníkov vrátenie prázdnych zálohovaných obalov spojí s nákupom. —

Red, Zdroj a foto: TOMRA, red



Zlepšuje zákaznícky zážitok aj komfort pre personál

Senec. Logistický park. Sídlo TOMRA Collection Slovakia. Prechádzame budovou do showroomu, kde medzi prvými na Slovensku uvidíme TOMRA R2. Ako už názov napovedá, nadväzuje na úspešné zariadenia TOMRA R1, ktorý sme si predstavili počas otvorenia flag ship predajne BILLA na Bajkalskej ulici v Bratislave. TOMRA R1 bola totiž prvá inštalácia zálohomatu na hromadný výkup obalov v ostrej prevádzke. BILLA medzičasom získala ocenenie Visa Slovak Top Shop za mesiac september 2025 a nutné je dodať, že podiel na tomto úspe-



chu má aj TOMRA R1. Prispieva totiž k lepšiemu zákazníckemu zážitku a plynulosti nákupnej misie. Napokon predajňu denne navštívi 4 až 6-tisíc ľudí. TOMRA R2 je má potenciál vylepšovať zákaznícky zážitok v ďalších predajniach. Je to menšia kompaktnější sestra TOMRA R1.

Zálohomat na hromadný výkup má veľký vplyv aj na samotnú návštevnosť. Potenciál stroja je pritiahnúť zákazníkov z okolitých zón a priniesť obchodníkovi väčšie tržby. 79 % zákazníkov vrátenie prázdnych zálohovaných obalov totiž vždy spojí s nákupom. Dvaja z desiatich síce prídu iba vrátiť obaly, ale i z tohto „nenákupu“ vie obchodník získať hodnotné informácie. Vďaka zálohomatom TOMRA má k dispozícii tvrdé dáta. Aké PET fľaše a plechovky zákazníci vracajú najčastejšie? Predávam taký tovar aj ja, alebo sú to obaly z konkurenčného obchodu? Ktoré obaly vykazujú chybovosť pri návrate? Prichádzajú veľké autá plné vriec s obalmi z eventových a cateringových agentúr? Je možné ich osloviť a presvedčiť napríklad k nákupu surovín pre catering? To sú legitímne otázky, ktoré by si mal retailer položiť.

„TOMRA R2 je určená pre menšie obchody alebo retail s menšími priestormi, ale ten princíp fungovania je veľmi veľmi podobný TOMRA R1. Mimochodom ‚R‘ je od slova ‚Revolučný‘ a takto sú aj vnímané samotnými retailerami a ich zákazníkmi. Zálohomaty vlastne spôsobili zmenu zákazníckeho správania, teda niečo, čo je nad rámec samotného zálohového systému. Samozrejme naši kolegovia vývojári stále pracujú na nových multifeedových a riešeniach,“ uviedol Juraj Otta, country manager TOMRA Collection Slovakia.

Zamestnanci obchodov konštatujú, že najväčším benefitom pre nich je, že nemusia chodiť von k tomu zálohu. Celý deň pracujú vnútri, sú spotení a vybehnúť vymeniť vrecia von do dažďa, sneženia, či vetra a podobne, nie je práve príjemné. Ak je zálohomat v zázemí, je to komfortnejšie aj pre servisné tímy.

4 miliardy vrátených zálohovaných obalov

„Oceňujeme, ak spoločnosti prichádzajú s inováciami alebo novými technológiami. Pre nás je veľmi dôležité, aby spotrebiteľ naozaj mal čo najlepší a najkomfortnejší prístup k zálohovaniu. Aby čo najrýchlejšie vedel vrátiť prázdne obaly. To má vplyv aj na návratnosť obalov, ktorú dlhodobo držíme na 90 %. Z iných krajín máme informácie, že postupne ľudia strácajú motiváciu, sú menej angažovaní zálohovať, čo môže mať vplyv na pokles návratnosti. Práve takéto inovácie môžu znovu pritiahnúť pozornosť a priviesť ľudí k zálohovaniu,“ uviedol Marián Áč, riaditeľ Správcu zálohového systému.

Slovensko je jedným z lídrov v zálohovaní jednorazových nápojových obalov. Nedávno sme dosiahli dôležitý míľnik v počte 4 miliárd vyzbieraných zálohovaných PET fliaš a plechoviek od spustenia systému. Ako k takému výsledku môžu prispieť multifeedové zálohomaty? Je možné spätný zber ešte optimalizovať? Odborníci v TOMRA tvrdia, že áno. Len za prvé štyri týždne od inštalácie TOMRA R1 v BILLA bol priemerný denný výkup 9.229 kusov obalov. Najväčší výkup za jeden deň evidujú na úrovni 14.311 a štandardne piat-



ky, soboty a nedele sa pohybujú na úrovni od 10-tisíc do 15-tisíc vrátených obalov. Najväčšiu transakciu v prevádzke, ktoré zrealizoval jeden zákazník, bolo 576 obalov. Doniesol si ich vo vreciach a vrátenie mu trvalo len 8 minút 58 sekúnd. Objem výkupu narástol približne o 125 %.

O údržbe a jogínoch

Uptime pre prvú TOMRA R1 je na úrovni 93,7 %, pre všetky zálohomy TOMRA na Slovensku, ktorých je aktuálne vyše 1600, je to potom údaj 94,3 %. Uptime je parameter, ktorý v TOMRE intenzívne monitorujú na dennej báze. Hovorí o tom, koľko času v percentách je zálohomat dostupný koncovému zákazníkovi počas otváracích hodín. Ideálne by bolo samozrejme 100 %, ale to sa nepodarí dosiahnuť, nakoľko sú potrebné výmeny košov po naplnení alebo výmeny pásky s potvrdením o vrátení. Žiaľ aktivity obsluhy u retailera sú často dlhšie, ako je potrebné.

Aj zo skúseností zo zahraničia vyplýva, že multifeedových zariadení vysypú zákazníci nielen obaly. „Našli sme kľúče od auta, kľúče od bytu, manikúru aj tričko. Obvykle nejde o zámer, ale náhodu. Špecifickým prípadom, ktorý sa týka iného typu zariadení, sú ľudia, ktorí sa vopchajú do automatu do cez otvor pre debničky so sklenenými fľašami. Hovoríme im jogíni. Vyhadzujú potom prepravky von, aby ich mohli znovu vrátiť,“ uviedol kuriózne príhody z praxe produktový expert TOMRA Ján Martinček

a dodal: „Popredajný servis je pre nás mimoriadne dôležitý. Máme zriadenú telefonickú linku, sú tu od 8:00 do 20:00 kolegovia, ktorí v reálnom čase vidia, čo sa s ktorým strojom deje a vedú poradiť volajúcemu tak, aby stroj sfunkčnil. Na diaľku prostredníctvom systému TOMRA Connect identifikujeme, či potrebuje stroj napríklad nakalibrovať váhu a aj to, či je dostatočne vyčistený, či má plné alebo prázdne zásobníky. Zdôrazňujem, že je dôležité čistiť stroj na dennej báze. Z našich dát vidíme aj aké položky zákazník, počas jednej „session“ vložil do stroja. Časť údajov cez špecifické rozhranie vidí aj obchodník, a to v celej svojej sieti.“

Päť výhod zálohomy TOMRA R2

TOMRA R2 začala vznikáť už v roku 2023. Pilotné zariadenie uviedla spoločnosť do prevádzky na prelome rokov 2023-2024 a sériová výroba začala septembri 2024. „V súčasnosti máme takmer 300 inštalácií TOMRA R2 v päťnástich krajinách sveta, pričom počet vrátených obalov cez tieto moderné zálohomy už presiahol 137 miliónov,“ konštatoval Juraj Otta.

Prvým kladom zariadenia TOMRA R2 je samozrejme zákazníci zážitok. Komfortne vysype vrece alebo plnú tašku obalov naraz, nemusí obaly vkladať po jednom kuse.

Zariadenie je dodávané ako „nástený formát“, násypný otvor je položený nižšie, čiže je inkluzívny a vhodný pre hendikepovaných ľudí. Zároveň má veľký dotykový displej a ako vidno z fotografií, dizajn je príjemný, univerzálny, vhodný do všetkých typov prevádzok.

Tretou výhodou je zvýšenie návštevnosti. V obchodoch, kde je nainštalovaná TOMRA R2 je nárast zákazníckych transakcií v priemere

o 29 % a evidujeme tu približne 40 percentný nárast objemu vrátených obalov.

Štvrtou prednosťou je investícia v akceptovateľnej výške, čo úzko súvisí s kompatibilitou s existujúcimi riešeniami. Zjednodušene povedané, zákazník vie vymeniť terajší zálohomat za multifeed TOMRA R2 bez nejakých nákladných stavebných úprav.

V neposlednom rade - a to je piatou výhodou - je to prevádzková efektívnosť. Zákazníkov neruší servisný tím ľudí ani zamestnanci meniaci vrecia s obalmi. Všetky veci sa riešia z boku zariadenia a v zázemí. Mohli sme sa o tom presvedčiť na vlastné oči a na fotografii vidno Jána Martinčeka, ktorý veľmi jednoducho pomocou displeja a otváracích prvkov vykonal údržbu zariadenia.

Zákazníci idú tam, kde môžu vrátiť obaly

Podľa prieskumu agentúry 2muse pre Správcu zálohového systému až 96 % obyvateľov Slovenska pozná systém zálohovania a vie, ako funguje. Ak budú mať zákazníci mať široké a komfortné možnosti vrátenia obalov je možné predpokladať, že trend v množstve vyzbieraných obalov bude pokračovať. Aktuálne je vo vývoji vylepšená verzia TOMRA R2, ktorá umožní odovzdať pri jednej návšteve obchodu PET fľaše, plechovky aj vratné sklenené fľaše. Terajší model TOMRA R2 je však dostatočne zaujímavou možnosťou na riešenie zberu obalov s kvalitným dizajnom, funkčnosťou a servisom, ktoré napĺňajú potreby maloobchodných prevádzok. Platí, že kto neposkytuje možnosť vrátiť zálohované obaly, prichádza o zákazníkov.



TEMPO SUPERMARKET: NALAĎTE SA NA POHODOVÉ TEMPO S KOŠÍKOM PLNÝM LOKÁLNYCH PRODUKTOV

Vedeli ste, že ideálny vianočný nákup Slovákov je nákup bez zhonu a stresu? Až 64 % ľudí preto navštevuje predajne, ktoré pozná, v ktorých sa cítia dobre a ktoré ponúkajú pestrý výber domácich a lokálnych výrobkov. Presne tieto parametre spĺňa 110 obchodov COOP Jednota Tempo SUPERMARKET.

Red, pti



Tohtoročné vianočné nákupy v pohodovom tempe a bez stresu

Medzititulok potvrdzuje aktuálny prieskum realizovaný sieťou predajní COOP Jednota v spolupráci s NMS Market Research Slovakia. Z výsledkov¹ prieskumu vyplýva, že Slováci uprednostňujú nákupy tam, kde necítia predvianočný zhon. Pohodne sa im nakupuje v prehľadnej predajni, so širokými uličkami a s ochotným personálom. Ideálne, ak je tam ešte aj pestrá ponuka slovenských a lokálnych výrobkov.

„Počas predvianočného obdobia, keď už aj tak pracujeme s vyššou hladinou stresu, nám známe rituály a známe miesta pomáhajú udržať pocit kontroly. Práve preto sa drvivá väčšina ľudí vracia do predajne, kde sa orientuje intuitívne a vie, čo môže očakávať. U žien sa častejšie aktivuje stresová reakcia v situáciách, ktoré narušia plynulosť či starostlivosť o domácnosť, preto ich zatvorená pokladňa stresuje o niečo viac ako mužov. Muži zas bývajú citlivejší na

čakanie v radoch alebo preplnené priestory,“ uviedla MSc. **Denisa Moravčík Debrecká**, psychologička a autorka. Retailový antropológ Paco Underhill tento fenomén popisuje ako „butt-brush effect“. Vzniká v úzkych uličkách a plných obchodoch. Ide o situácie, keď sa zákazníci vďaka úzkym uličkám nechtiac obtierajú o seba „zadnou časťou tela“ a situácie, v kto-

rých hrozí, že by do nich mohli naraziť iní zákazníci. Preplnená predajňa najviac rozhodí Gen Z (ľudia narodení medzi rokmi 1997 a 2012).

Predvianočný zhon Slováci nemajú na svojom nákupnom zozname

Z psychologického hľadiska je úplne prirodzené, že ľudia vyhľadávajú prostredie, ktoré dôverne poznajú a kde sa „nemusia tlačiť“. Mozog v známom priestore šetrí energiu, cíti sa bezpečnejšie a lepšie spracúva podnety. Takmer 90 % Slovákov preto podľa uvedeného prieskumu dáva prednosť predajni, kde môže nakúpiť v pokoji. To je i dôvod prečo v rámci neustále sa rozširujúceho formátu obchodov Tempo SUPERMARKET dbá domáca sieť COOP Jednota na zachovanie pohodových nákupov. Aktuálnych 110 predajní naprieč celým Slovenskom je koncipovaných ako miesto, kde majú zákazníci možnosť výberu originálnych lokálnych produktov z daného regiónu. Aj vďaka tomu predajne pôsobia dojmom modernej tržnice. Zákazníci si v predajniach Tempo SUPERMARKET bez stresu vybavujú svoj veľký rodinný nákup a odídu s košíkom plným kvalitných, čerstvých a lokálnych výrobkov.

„V rámci rastúceho formátu Tempo SUPERMARKET našim zákazníkom ponúkame kvalitné produkty s dôrazom na preferencie, chute a vône regiónu, v ktorom sa jednotlivé predajne nachádzajú. A to v spoločnosti ochotného per-





sonálu, pre ktorý je celkom bežný osobný vzťah so zákazníkom. Naším cieľom je vniesť rodinnú atmosféru aj do priestorov predajne, aby sa k nám naši zákazníci tešili, odchádzali spokojní, a zároveň mali vo svojom nákupnom košíku všetko, čo potrebujú. Preto neustále rozširujeme sortiment s dôrazom na čerstvosť a ponuku kvalitných slovenských výrobkov,“ konštatoval **Ján Bilinský**, predseda predstavenstva COOP Jednota Slovensko. Svojou rozlohou je Tempo SUPERMARKET najväčší formát COOP Jednoty, začína od 500 m² a najväčšia predajňa má 2000 m².

Každý zákazník má vlastné tempo nakupovania

Ako potvrdil J. Bilinský, obchod najmä na vidieku plní aj úlohu sociálneho miesta a je to dôležitý komunitný bod, kde sa nechodí len nakupovať. V mestských predajniach už je zhnanejšia a málo zákazníkov si vytvára vzťah s personálom. Vysokú úroveň stresu vytvorí zatvorená pokladňa. Na pokoji počas nákupov nepridá ani čakanie v radoch či preplnená predajňa. Stres spôsobuje i to, ak sa jeden nakupujúci musí prispôbiť tempu iného nakupujúceho. Spomenutá zatvorená pokladňa je dobrý príklad mikro-stresora, ktorý pôsobí silnejšie, než by sa mohlo zdať. V momente naruší tempo, plán a celkový pocit kontroly. Mozog to vyhodnotí ako prekážku, a preťažený nervový systém reaguje podráždením či napätím.

Pre našincov je tiež veľmi dôležité prehľadné označenie sekcií. Zaujímavé je aj zistenie, že muži a ženy sa v tom, čo ich najviac stresuje, nezhodujú. „Mladšia generácia, najmä Gen Z, môže byť výrazne citlivejšia na sensorické presýtenie ako hlasné zvuky, veľa ľudí, vizuálny chaos. Tieto faktory veľmi rýchlo zvyšujú úzkosť

a preťaženie. Môže to byť i dôsledkom celodenného používania sociálnych sietí. Staršie generácie sa orientujú skôr podľa rutín a plynulosti, preto ich frustrujú najmä situácie, ktoré narušia ich predstavu o efektívnom nákupe. Milénióm teda najviac prekáža čakanie v rade a Boomerov stresujú zatvorené pokladne,“ dopĺňa poznatky z praxe D. M. Debrecká a dodáva: „Naopak skvelým spôsobom, ako odbúrať napätie pri nákupe, je jeho plánovanie. Pomáha aj tzv. prerávanie vnímania nakupovania, kedy túto činnosť vnímame ako pohodovú činnosť. Odporúčam aj upustiť od perfekcionizmu, tlaku na to, aby všetko vyzeralo a prebiehalo počas Vianoc perfektne.“

Slováci vyhľadávajú lokálne a slovenské produkty

Predaj slovenských potravín tvorí v systéme COOP Jednota viac ako 70 % z reálneho predaja cez registračné pokladnice, čo je dlhodobou najviac spomedzi všetkých obchodných reťazcov pôsobiacich na slovenskom trhu. Až 87 % Slovákov sa prikláňa k tvrdeniu, že rado nakupuje v predajni potravín, kde nájde široký výber slovenských alebo lokálnych výrobkov. „Vďaka jedinečným lokálnym partnerstvám máme možnosť ponúkať našim zákazníkom v predajniach Tempo SUPERMARKET, ale tiež v ostatných našich predajniach, rozmanitú ponuku slovenských a lokálnych výrobkov tej najvyššej kvality. Mnohé tak nájdu iba u nás. Silno vnímame jedinečné tradície, a s nimi spojené chute i výrobky jednotlivých regiónov. Zákazníci tak u nás nájdu produkty, ktoré by inde márne hľadali. Napríklad v našom pultovom predaji, kde na nich čaká široký výber čerstvých a lokálnych mäsových výrobkov, syrov či lahôdok,“ informuje **Renáta Peťovská**, riaditeľka sekcie obchodu a rozvoja maloobchodnej siete COOP Jednota Slovensko. COOP Jednota spolupracuje

s takmer 1 300 lokálnymi dodávateľmi v jednotlivých regiónoch.

Nielen na vianočných pultoch si môžu zákazníci v jednotlivých regiónoch dopriať chuťový zážitok v podobe tých najrozmanitejších lokálnych výrobkov. Od poctivého sortimentu z lahôdok, ako sú napríklad vážené šaláty, cez čerstvé pekárske a cukrárske výrobky, mäsové výrobky a širokú ponuku mliečnych produktov, až po poctivé domáce cestoviny, napríklad aj čučoriedkové, aké nájdete v rámci sortimentu predajní na Orave. Súčasťou ponuky v regiónoch sú aj darčkové koše plné výnimočných lokálnych produktov. Na regáloch zákazníkov zároveň nájdete aj ikonické výrobky rýdzej slovenskej chuti, napríklad v podobe tradičných syrov a bryndze zo stredného Slovenska alebo v podobe tradičných údenín a špecialít z regiónov, ako sú povedzme Liptovské Šialence.

Slovenský pôvod potravín zohráva najväčšiu úlohu pri mäse a mäsovéch výrobkoch, ktoré tretina respondentov prieskumu 2muse² zaradila na prvé miesto. S výrazným odstupom nasledujú mliečne výrobky a vajcia, zatiaľ čo pri trvanlivých potravinách a pochutinách pôvod zohráva menšiu úlohu. Podľa výsledkov prieskumu symbolizujú slovenské potraviny predovšetkým kvalitu a tradíciu, ale aj čerstvosť. Ženy si ich častejšie spájajú práve s čerstvosťou, muži zasa s vlastenectvom. Ak si spotrebiteľia vložia do košíka potraviny slovenského pôvodu, motivácie sú rôzne, no prevažuje ochota podporiť lokálnych výrobcov (41 % respondentov) a to, že slovenské potraviny prinášajú chute, na ktoré sú zvyknutí (37 %).

Medzi top vianočné tradičné slovenské potraviny patrí chlieb, ale aj klobása

A čo sa v čase Vianoc z hľadiska tradičných slovenských produktov predáva najviac? Podľa prieskumu¹ siahnu Slováci najčastejšie po slovenskom produkte najmä v prípade chleba a vajíčok, no ocenia aj domácu klobásu, maslo či ryby. S nápisom „domáci“ poteší aj med, mlieko, kvasená kapusta či vianočné pečivo. Na vianočnom zozname nechýbajú, samozrejme, ani výrobky spojené s prípravou tradičných slovenských sviatočných jedál.

¹Prieskum realizovaný v spolupráci s prieskumnou agentúrou NMS Market Research Slovakia na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov, v novembri 2025

²Prieskum realizovaný spoločnosťou 2muse pre COOP Jednotu na vzorke 1000 respondentov, v auguste 2025.



CENTRUM PRE VZDELÁVANIE A INOVÁCIE GS1 SLOVAKIA: MIESTO, KDE ŠTANDARDY OŽÍVAJÚ

Centrum pre vzdelávanie a inovácie GS1 Slovakia (CVI) nie je len ďalšia prednášková miestnosť. Je to priestor, kde sa teória mení na reálne skúsenosti a kde každý, kto príde – či už študent, obchodný partner alebo zástupca firmy – získa reálny obraz o tom, ako fungujú štandardy GS1 v praxi. —

Red, (pt)



Prečo CVI existuje

Centrum pre vzdelávanie a inovácie GS1 Slovakia (CVI) vzniklo na základe potreby prepojiť teoretické poznatky o štandardoch GS1 s ich praktickým využitím v rôznych odvetviach. Po modernizácii laboratória automatickej identifikácie v roku 2021 sa z CVI stal flexibilný a interaktívny priestor, ktorý spája firmy, akademické inštitúcie, verejný sektor a odborníkov z praxe.

CVI je navrhnuté tak, aby podporovalo rôzne formy vzdelávania – od praktických ukážok, cez odborné školenia až po diskusie o aktuálnych trendoch. Centrum zároveň otvára dvere do sveta, kde sa hovorí spoločným jazykom: efektívna identifikácia, spoľahlivá logistika, transparentný pohyb tovaru a zdravotníckych pomôcok v dodávateľsko-distribučnom prostredí a presné, zrozumiteľné údaje.

Dnes je CVI miestom, kde študenti začínajú prvý kontakt s praxou, firmy riešia konkrétne problémy a odborníci sa podelia o svoje skúsenosti a novinky v odbore. Priestor je navrhnutý tak, aby bol prehľadný, interaktívny a čo najbližší reálnej praxi.

Čo v centre nájdete

Samotné CVI ponúka rôzne zóny, ktoré reprezentujú reálne podnikateľské prostredie. Každá zóna je navrhnutá tak, aby poskytla konkrétne a praktické informácie, ktoré pomôžu lepšie pochopiť, ako štandardy GS1 fungujú v praxi.

- **Obchod**
V tejto časti si návštevníci môžu vyskúšať celý proces, ktorým tovar prechádza – od jeho identifikácie, cez EDI obchodné správy, až po interakciu s pokladničnými systémami a POS terminálmi.
- **Logistika**
Označovanie prepravných jednotiek, agregácia tovaru, či sledovanie pohybu tovaru naprieč celým reťazcom? Vďaka praktickým ukážkam je možné získať jasný pohľad na to, ako správna identifikácia tovaru zlepšuje plynulosť logistiky a zvyšuje celkovú efektívnosť procesov.
- **Zdravotníctvo**
Sektor zdravotníctva tvorí neoddeliteľnú súčasť systému štandardov GS1 od identifikácie dokumentov, serializácie liekov a identifikácie zdravotníckych pomôcok až po implementáciu v nemocniciach.
- **Tlač a verifikácia etikiet**
Vďaka softvérovému a hardvérovému vybaveniu vieme zabezpečiť tlač rôznych veľkostí

etikiet s čiarovými kódmi v súlade s GS1 štandardmi. V rámci pracoviska prebieha aj verifikácia vytlačených, alebo aj dodaných etikiet a to v súlade s ISO požiadavkami na kvalitu čiarových kódov a uložených údajov.

- **Školiaca miestnosť**
CVI ponúka aj priestor pre školenia, odborné diskusie a menšie stretnutia. Miestnosť je vybavená interaktívnou tabuľou a vhodným zázemím pre lektorov aj účastníkov. Je ideálna na online aj prezenčné kurzy, kde sa účastníci môžu vzdelávať v tých najnovších trendoch a technológiách.
- **Diskusný priestor**
Tento priestor je určený na neformálne rozhovory, zdieľanie skúseností a hľadanie riešení. Práve tu často vznikajú nové nápady a pohľady na prax, ktoré môžu posunúť vašu prácu na vyššiu úroveň. Je to ideálne miesto na otvorené diskusie a výmenu názorov.

Každý z týchto priestorov je navrhnutý tak, aby poskytoval praktické skúsenosti a vedomosti, ktoré môžete hneď aplikovať vo svojej práci. CVI je miestom, kde sa technológie stretávajú s praxou, a kde môžete diskutovať, učiť sa a objavovať nové možnosti.

Kurzy, ktoré približujú reálny svet štandardov GS1

CVI ponúka sériu kurzov navrhnutých tak, aby účastníkom umožnili pochopiť jednotlivé oblasti systému GS1 v širších súvislostiach a ich praktické využitie v reálnom prostredí.

- **Cyklus výroby od výroby k spotrebiteľovi**
Cieľom kurzu je ukázať spôsob akým GS1 štandardy vystupujú ako spoločný jazyk v prostredí zásobovacieho reťazca od výroby až po predaj výrobku.
- **Logistika v zdravotníctve**
Zdravotnícke výrobky majú v distribučných procesoch oproti bežným výrobkom určené špecifické pravidlá. V kurze predstavíme ako do toho všetkého zapadajú GS1 štandardy prostredníctvom zabezpečovania identifikácie, komunikácie a zbierania dát a ako zabezpečujú bezpečnosť pacientov a viditeľnosť v reťazci.
- **GS1 Nemocnica**
Kurz predstavuje modelovú ukážku so simulovanými procesmi využívania GS1 štandardov v nemocnici. Ukážeme vám cestu pacienta

v GS1 Nemocnici, kde sa využívajú najmodernejšie technológie a štandardy pre zabezpečenie najvyššej bezpečnosti a pohodlia.

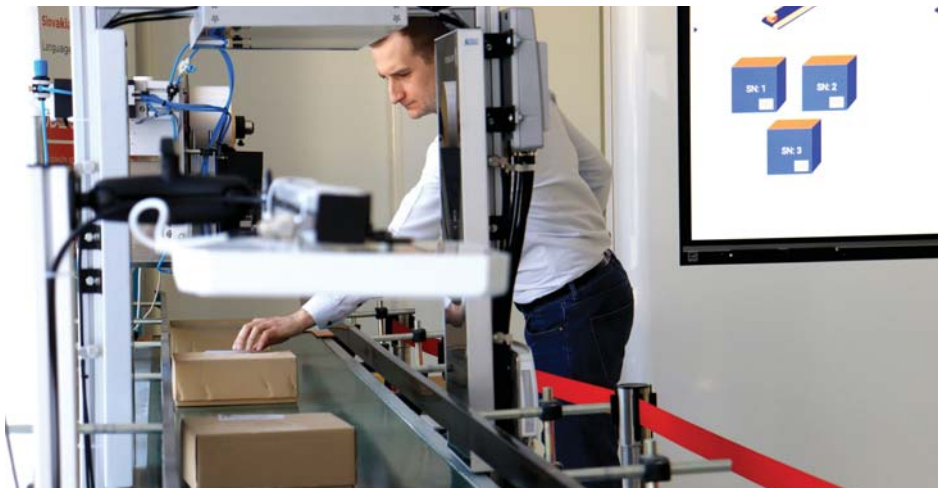
• GS1 Čiarové kódy

Tento kurz sa venuje problematike tvorby GS1 dátových reťazcov, jej pravidlám a odporúčaniam. Súčasťou kurzu je aj interaktívna ukážka s tlačou etikiet pre výrobok, sekundárne balenie a pre paletovú jednotku s fiktívnym, zjednodušeným spôsobom registrácie do systému GS1 Slovakia.

Tieto kurzy poskytujú účastníkom nielen teoretické poznatky, ale aj praktické skúsenosti, ktoré im umožnia lepšie pochopiť fungovanie systému GS1 v každodennej praxi.

Výhody pre používateľov a akademický sektor

Centrum umožňuje pracovať s GS1 štandardmi v prostredí podobnom reálnym prevádzkam, čo zjednodušuje pochopenie jednotlivých procesov. Firmy tak získavajú priestor na zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov, elimináciu chýb a konzultácie pri implementácii riešení. Pre univerzity a stredné školy predstavuje CVI hodnotný zdroj praktickej výučby. Študenti majú možnosť zoznámiť sa



s trendmi automatickej identifikácie a pochopiť ich význam v moderných logistických, obchodných či zdravotníckych systémoch.

miestom na odborné exkurzie, kde si študenti môžu prakticky vyskúšať, čo sa dovtedy učili len teoreticky.



Prečo je CVI prínosom

CVI umožňuje učiť sa v prostredí, ktoré pripomína skutočné prevádzky. Návštevníci vidia, ako jednotlivé kroky na seba nadväzujú, a kde sa môžu vyskytnúť chyby. Firmy môžu centrum využívať na zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov, testovanie riešení a konzultácie. Pre školy je CVI ideálnym

Návšteva centra

Organizácie, školy ako aj jednotlivci si môžu návštevu centra dohodnúť. Záujem je možné nahlásiť e-mailom na adresu: kolarovszki@gs1sk.org.

Máte požiadavku od Vášho obchodného partnera zasielať dáta o Vašich produktoch digitálnou formou prostredníctvom GDSN alebo uvažujete o takejto možnosti?

Máme pre vás okamžité riešenie
- prvý slovenský elektronický
katalóg SYNFONY

Získate:

- certifikovanú lokalizovanú platformu v slovenskom jazyku
- výmenu produktových dát v SR aj celosvetovo (v rámci siete GDSN)
- rýchly prenos digitálneho obsahu vrátane fotografií, bezpečnostných listov a certifikátov
- školenia a semináre zdarma
- kontrolu kvality dát a odbornú podporu priamo od GS1 Slovakia
- cenovo dostupný elektronický katalóg
- možnosť účasti na tvorbe slovenského dátového modelu



SYNFONY -
produktové dáta
v štandardnom
formáte

VEDELI STE?



GDSN je globálna sieť
elektronických
katalógov, ktoré
umožňujú výmenu
produktových dát medzi
dodávateľom
a odberateľom.

ČO JE GDSN?

V prípade otázok
sme tu pre Vás:

Iveta Hreusová
Produktový manažér pre GDSN

M +421 905 858 188
E gdsn@gs1sk.org

SYNFONY.
SYNFONY.



AKO FUNGUJE LOGISTIKA PIVOVARU V PLZNI?

Pohorie prepraviek nemá konca. Tisíce a tisíce obalov v areáli pivovaru čakajú na to, aby boli znova naplnené, uskladnené, vyskladnené a naložené na cestu k zákazníkovi. Tradičný nápoj – pivo, roboty a vysoký stupeň automatizácie tu spolu ladia v obdivuhodnej harmónii. Nazrite do útrob skladu pivovaru v Plzni.

Juraj Púchlo, Zdroj: Plzeňský Prazdroj, foto: red

90 000 palet

Vedeli ste, že v Čechách a na Slovensku je v obehu vyše 12 miliónov prepraviek a okolo 2 miliónov sudov? V súčasnosti sa v areáli Plzeňského pivovaru nachádza uložených vyše 90 000 palet s prázdnyimi obalmi. Samotný sklad má kapacitu ďalších 42 000 palet, ale už hotových výrobkov.

Tomáš Sedláček, vedúci skladovania Plzeňského Prazdroja, skúsený profesionál, ktorý pracuje v logistike pivovaru už od roku 2010, nás uviedol na začiatok „nádražia“ (1). Tak tu hovoria sústave monorailov s robotickými vozíkmi. Plynule nadväzujú na výrobu, odkiaľ vozíky prevážajú produkty do skladu respektíve na vychystávacie rampy.

Aktuálne sú v pivovare dve plechovkové linky, jedna kombinovaná, ktorá balí fľaše do kartónov aj prepraviek, jedna klasická na vratné fľaše a ešte jedna úplne nová automatizovaná stáčacia linka (o nej ale v inom článku). Do logistiky z nich „priteká“ 360 palet výrobkov za hodinu. Na tento objem prietoku je dizajnový každý prvok v sklade. Reverzne do výroby putujú prázdne obaly, teda zhruba 140 palet/hodina. Nás však zaujímali obaly plné.

Monorail

I keď „vozíky“, teda gondoly, jazdia na dvojitej koľajnici, trasu nazývajú monorail (2). Princíp

pohonu gondol je podobný trolejbusom. Gondoly majú poradové číslo 1 až 28, pričom jednotka má na spodnej časti vysávač, ktorým čistí koľajnice. Dôvod je prozaický: nachádzajú sa tam jednak medené vodiče elektrickej energie a jednak 2D kódy, na základe ktorých systém vie, kde sa ktorá gondola presne nachádza. Do monorailu vedie päť vstupov, pričom gondoly vedú identifikovať problém s nákladom (obvykle s paletou a baliacou fóliou) a dopravajú ju k operátorovi, ktorý musí chybu opraviť.

Kontrola kontúr aj váhy je dôležitá, lebo každá paleta má hmotnosť 800 - 1000 kg. Pri vstupe si systém načíta aj Serial Shipping Container Code, teda 18-miestny číselný kód špecifický pre každú paletu. Na jeho základe mu vyčlení miesto a zaradí do skladovacej bunky, kam postupne doputuje. Interný Traffic Management System (TMS) sleduje polohu gondol a dokáže podľa potreby akcelerovať, spomaliť, prípadne celý kolobeh zastaviť. Gondola pre zvýšenie efektivity vozí vždy dve palety. Pohybujú sa rýchlosťou vyše 7,2 km/h, teda na Slovensku by už nemohli chodiť po chodníkoch.

Integrátorom skladového riešenia je System Logistics, ktorý zodpovedá za jeho kvalitu, výkonnosť a dostupnosť. Pri opravách sa využíva tzv. LoTo systém, teda každý vstup osoby do priestorov je niekoľkonásobne autorizovaný a poistený.

Silo

Ak ste videli dystopický seriál Silo, podobný pocit zažijete v sile automatického skladu. Týči sa do výšky 30 metrov, teda 11 poschodí a v tme nevidno vrchol. Napokon roboty svetlo nepotrebujú, dokážu bezchybne pracovať aj potme. Ako sme spomenuli, kapacita je 42-tisíc palet, každá bunka v sklade je určená pre dve palety za sebou (double deep). Jedna je troška vyššie ako druhá, a to z dôvodu vyváženia regálu. Dôležité je číslo 10. Desať červených „žeriavov“, teda samočinných robotických zakladačov (3), sa pohybuje v desiatich uličkách rýchlosťou až 3 m/s. Žeriav – robot je tá najdrahšia a najcitlivejšia súčasť skladu. Zakladá dopravu aj doľava, obvykle dve palety uloží a dve vyzdvihne na vychystanie.

Všetko riadi skladový softvér. Anekdoticky povedané, ak mu ľudia nedávajú rôzne príkazy a obmedzenia, pracuje najefektívnejšie ako vie. Nemá žiadne „prestoje“, aj keď nevychystáva, tak si samočinne preskladňuje palety tak, aby boli následné činnosti čo najrýchlejšie. 360 palet za hodinu ide dnu a 360 palet von. Ak príde viac kamiónov naraz a je potrebné zrýchliť vychystávanie, jednoducho prehodia výhybky a zvýši sa tak obrátkovosť gondol medzi robotickým zakladačom a vychystávaním.

Nakládka s poistkou

Pivo putuje do retailu predovšetkým na kolesách. Väčšina, teda 8 brán, je tu pre vozidlá so zadnou nakládkou, no majú tu aj 4 brány pre bočnú nakládku/vykládku. Každá rampa má svoju obrazovku, aby vodiči videli, koľko majú naložiť a kedy je plánovaný príchod ďalšieho vozidla (4). „Dnes v sklade neriadime sklad, čo je asi najväčší mentálny zvrät pri takto moderných skladoch. Hlavnou úlohou je predikovať a využiť investíciu čo najefektívnejšie. Celú skladovú operáciu spúšťa prichádzajúce vozidlo. Vieme, ktorý dopravca ide a čo má naložiť. Automatický sklad sa aktivuje a s začne plniť misiu, teda vyvážať palety gondolami na konkrétnu rampu. Vodič má v telefóne všetky



potrebné informácie a pri vstupnej bráne do areálu pivovaru dostane kód k nakladacej rampe,“ vysvetľuje T. Sedláček.

Zaujímavým prvkom v exteriéri je kovový klin, ktorý sa po zaparkovaní vloží medzi zadné kolesá nápravy a pritiahne auto k bráne (5). Je to zároveň aj mechanická poistka, ktorá zabráni predčasnemu odchodu vozidla. Vodič následne pri bráne skladu si naskenovaním kódu otvorí a už ho čaká časť zásielky na valčekovom dopravníku. Palety s tovarom sú oddelené mechanickou brzdou, nestane sa, že by vodič naložil tovar určený pre iné vozidlo.

Určite musíme spomenúť aj dopravníkové zariadenie, ktoré interne nazývajú „Tetris“, lebo dokáže poskladať palety v správnom poradí na pozíciu. V cieľovej destinácii vďaka tomu vedú naraz vybrať z kamióna to, čo práve potrebujú. „Od nasadenia prvých AGV v pivovare v Novešovicach, cez roadmapu automatizácie v roku 2020 a dnešný stav, postupne smerujeme až k bezdotykovému pohybu paliet do kamiónu,“ popisuje budúcnosť logistiky T. Sedláček a dopĺňa: „Od prvého projektu automatizácie až dodnes, sme len do technológií investovali desiatky miliónov eur. Tým sme docieli napri-

klad aj to, že na smene pracuje iba päť ľudí, z čoho štyria sú údržbári a jeden zmenový majster. Ďalším krokom je už najmä optimalizácia procesov.“ Vďaka technológiám vidia operácie v reálnom čase, teda sklad je akoby digitálne dvojča logistických operácií. Vedia aké balenia sú k dispozícii, kedy boli naplnené, kde presne sú uskladnené a podobne, čo veľmi uľahčuje aj komunikáciu so zákazníkmi a objednávky.

Robotická ruka

Z robotického skladu prechádzame do budovy bývalej plničky piva značky Gambrinus. Dnes je časť výrobnéj haly venovaná robotickému ruke a príslušnému dopravníkovému pásu (nazývajú ho stream). Ruka (6) dokáže skladať zmiešané palety primárne pre retailové reťazce. Využitie je totiž aj pre paletové sekundárne vystavenie, buď to na celých alebo polovičných paletách. Keďže z výroby vychádzajú mono-palety, robot ich dokáže rozobrať tak, že uchopí vždy jednu celú vrstvu. Zvládne uchopiť plechovky (podtlakom) aj prepravky (hákmí). Balenia potom uloží na pásy, tie ich roztriedia a na konci „streamu“ sa namieša mixovaná paleta. Na ukážku vidíme palety so 6-packmi piatich príchuťí Birell. Vyskladané sú tak, aby bola značka čitateľná z každej zo štyroch strán. Zatiaľ nezmiešané palety prichádzajú výtahom, ale onedlho bude robotická ruka technologicky prepojená s už bežiacim dopravníkovým systémom skladu. Dnes dokáže namiešať 4200 paliet týždenne, teda až 25 paliet za hodinu. Dodajme, že na paletu sa zmestí 72 kartónov alebo 40 dební.

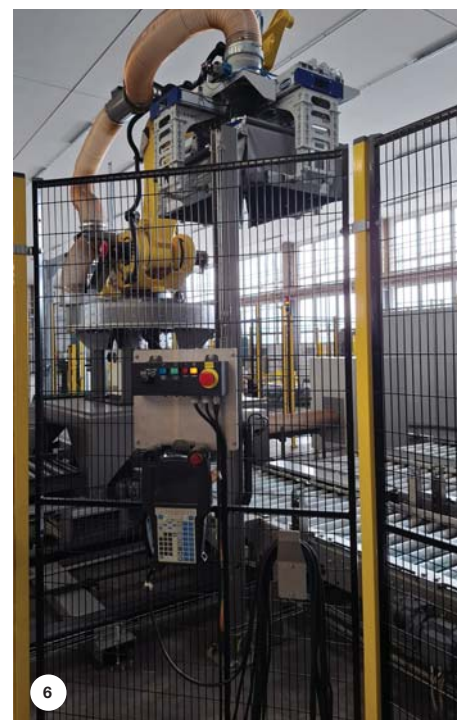


Udržateľnosť

Vďaka tomu, že sklad je vyšší ako širší, sa ušetrilo 47 % územia. Ak by namiesto neho postavili konvenčný sklad, tak by sa ani nevošiel na pozemok pivovaru, hoci ten má 55 hektárov. Udržateľnosť nie je na prvý pohľad viditeľná, no aj samotné žeriavy – roboty pri pohybe ramena dolu rekuperujú a energiu vracajú k okamžitej spotrebe do pivovaru. Na streche automatického skladu sú fotovoltaické panely, ktoré výkonom 1MW ročne zabezpečujú 65 % spotreby elektriny v sklade. Majú tu premyslený systém na zber dažďovej vody s nádržou s objemom 838-tisíc litrov. Táto voda slúži na chladenie pri výrobnom procese. Množstvo ďalších opatrení v súvislosti s ESG by vydalo na samostatný článok.

Sudy v katakombách

V ostrom kontraste so sofistikovanou automatizáciou sú obrovské drevené sudy s objemom až 40 hektolitorov a hmotnosťou takmer tonu. Nachádzajú vo vápencových chodbách pod pivovarom. Sú vyrábané tradičnou metódou majstrami debnármi, ktorí sú zamestnancami pivovaru. Ako nám prezradil **Jakub Nešpor**, vedúci výrobných oddelení vama a KKT (cylindrokónický tank), cieľom je udržiavať tradíciu a mať k dispozícii aj vzorku piva na porovnanie s pivom, ktoré je skladované už moderným spôsobom. Samozrejme nefilter načapovaný zo sudu je mimoriadne lákavá súčasť záveru turistickej obhliadky pivovaru.



VÝROBKY NA FAJČENIE SI KÚPI KAŽDÉ ŠTVRTÉ DIEŤA, E-CIGARETY KAŽDÉ TRETIE

Slovenská obchodná inšpekcia (SOI) v spolupráci s iniciatívou Na veku záleží uskutočnila počas leta rozsiahlu sériu kontrol zameraných na predaj tabakových, nikotínových a ďalších výrobkov určených na fajčenie osobám mladším ako 18 rokov. Kontroly ukázali, že výrobky na fajčenie si dokázalo kúpiť každé štvrté dieťa a neploletý tínedžer. Najkritickejší sa ukázal predaj jednorazových e-cigariet a predaj bylinných výrobkov určených na fajčenie (aj s obsahom CBD, THC či HHC látky).

red, ilustračné foto: Shutterstock



Výsledky kontrol sú neuspokojivé

V polovici leta 2025 vykonala SOI celkovo 957 kontrolných nákupov formou mystery shoppingov. Spolu 27 figurantov, 11 maloletých vo veku 11 - 14 rokov a 16 mladistvých vo veku 15 - 17 rokov, teda už s občianskym preukazom, navštívilo rôzne prevádzky a nakúpili online. Od predavačov si pýtali klasické cigarety, žuvací tabak, zariadenia na nahrievanie tabaku s tabakovými náplňami, tabak do vodnej fajky, jednorazové a nabíjacie elektronické cigarety s nikotínom, či bylinné výrobky určené na fajčenie.

Hoci sa výsledky oproti roku 2024 zlepšili o takmer 3 %, porušenia zákona ostávajú naďalej vysoké. „Osoby mladšie ako 18 rokov sa stále dostávajú veľmi jednoducho k tabakovým výrobkom a výrobkom určeným na fajčenie, k ich odpredaju došlo takmer v každom štvrtom prípade. Kontrolou bolo tiež zistené, že obchodníci naďalej predávajú tabakové výrobky a výrobky určené na fajčenie prostredníctvom automatov, čím porušujú zákon,“ uviedla **Nadežda Machútová**, ústredná riaditeľka Slovenskej obchodnej inšpekcie.

Najproblematickejšími sú tento rok gastro prevádzky, kde k porušeniu došlo v takmer 37,78 % kontrol, a široká skupina takzvaných

„iných prevádzok“ – malé miestne potraviny, obchody s rozličným tovarom, elektro obchody a veľkým problémom sú predajné (vendingové) automaty. Oproti minulému roku sa zlepšili čerpacie stanice (stále však porušenie v 30,95 % kontrol), obchodné reťazce (22,22 %) a trafiky, ktoré dopadli najlepšie (17,7 %). Takmer tretina e-shopov vôbec neoverila vek kupujúceho. Z regionálneho hľadiska najviac porušení zaznamenala SOI v Trnavskom (34,73 %) a Nitrianskom kraji (33,33 %), najmenej v Bratislavskom kraji (8,77 %).

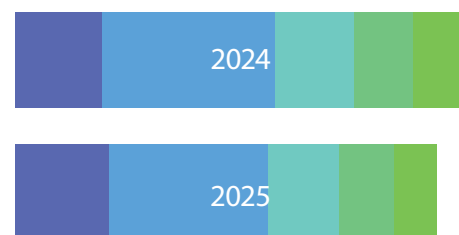
Najrizikovejšie výrobky

Z nikotínových produktov sa ako najväčší problém ukázal pri predaji jednorazových e-cigaretách s obsahom nikotínu, ktoré sú medzi mladými v posledných rokoch obľúbené. Z 96 zakúpených kusov bolo 31 predaných neploletým. „Tak ako bylinné výrobky určené na fajčenie, aj jednorazové e-cigarety sú ľahko dostupné a lákajú deti a mladých ľudí svojimi obalmi a príchuťami. V mnohých prípadoch sa predávajú bez akéhokoľvek overenia veku. Tento trend je obzvlášť znepekujúci,“ vysvetľuje N. Machútová. Alarmujúce je, že figuranti vykonali 20 nákupov bylinných výrobkov určených na fajčenie, pričom v 14 prípadoch im boli predané. Hoci ide o menší počet vykonaných kontrol, tento sortiment predstavuje veľké riziko. Fajčenie bylinných zmesí je vnímané ako neškodné, no v skutočnosti ide o mimoriadne rizikový tovar, ktorého obsah a účinky sú pre mladých ľudí nevyspytateľné. Často ani nie je jasné, čo presne výrobok obsahuje. Klasické cigarety sa podarilo figurantom zakúpiť v každom štvrtom pokuse (porušenie zákona v 26,21 % kontrol). Silný podiel porušení pretrvávajú aj pri nabíjajúcich e-cigaretách (17,65 %) a žuvacom tabaku (16,39 %).

Obchodníci, SOI a Na veku záleží prinášajú spoločné riešenia

Zástupcovia 13 najznámejších sietí obchodných reťazcov, čerpacích staníc a trafikov spolu so zástupcami SAMO, SAPPO a ZO SR sa nad výsledkami kontrol stretli pri okrúhlym stole a dohodli sa na ďalších krokoch. „Zhodli sme sa, že výsledky kontrol pri predaji vekovo obmedzených výrobkov možno zlepšiť ešte intenzívnejším vzdelávaním personálu a predavačov, motivačnými mechanizmami a praktickými nástrojmi na overovanie veku, vrátane opatrení pre e-shopy a samostatných predajcov mimo veľkých sietí. Rovnako je dôležité aktívne sa venovať problematickým predajným formám ako sú automaty, a zvlášť rizikovým výrobkom. Chceme, aby každý predavač, v reťazci aj malej predajni, vedel, čo má robiť. Aktívnou angažovanosťou a osvetou prejavujeme zodpovedný prístup a úprimný záujem na zamedzení prístupu výrobkov na fajčenie mladistvým,“ zhrnul závery okrúhleho stola **Filip Kasana**, prezident Zväzu obchodu SR.

Podiel kontrol s nedostatkom v jednotlivých predajných kanáloch



	2024	2025
Gastro prevádzky	35,00	37,78
Iné prevádzky (rozličný tovar, elektro...)	31,21	33,68
Čerpacie stanice	38,98	30,98
E-shopy	31,71	28,57
Obchodné reťazce	23,98	22,22
Trafiky a novinové stánky	21,84	17,70

Zdroj: SOI, Termín kontrolných nákupov: 14. 7. – 1. 8. 2025, Počet nákupov: 957

LIDL OTVORIL PRVÚ METROPOLITNÚ PREDAJŇU U NÁS

Rastúca štvrť Bory v Bratislave sa stáva domovom unikátneho projektu. Diskontný reťazec Lidl tu otvára brány svojej najmodernejšej prevádzky, ktorá ako prvá na Slovensku prináša koncept tzv. metropolitnej predajne. Zákazníkov čaká nielen komfortnejší nákup, ale aj inteligentné technológie a ekologické riešenia. —

Red, Zdroj a foto: Red, Lidl

Prvá na Slovensku

Lidl v lokalite Bory otvoril metropolitnú predajňu s plochou 1448 m², pričom tento koncept je odvoďou na potreby novodobej mestskej infraštruktúry. V jednej budove efektívne spája na viacerých úrovniach niekoľko funkcií. Hoci podobné predajne má už v zahraničí, na Slovensku ide o prvú svojho druhu. Vizualne filiálka zaujme modernou architektúrou s využitím prémiových materiálov ako sklo či nerez, no hlavný rozdiel pocíťtia najmä zákazníci, a to v pohodlí. Prízemie budovy patrí krytému parkovisku pre približne 60 vozidiel s ultrazvukovým signalizačným zariadením, ktoré farebne signalizuje obsadenosť miesta. Odtiaľ sa zákazníci „suchou nohou“ dostanú do malého vestibulu s kávmatmi a následne na predajnú plochu pomocou výtahu alebo travelátorov.

Technológie s ohľadom na prírodu aj pohodlie zákazníkov

Nová predajňa je nabitá inováciami, ktoré z nej robia vlajkovú loď reťazca v udržateľnosti a technickom vybavení. „Táto stavba je založená na ekologických základoch v najvyššom technologickom štandarde. Predajňa vyniká modernými riešeniami, ako je inštalácia fotovoltaickej elektrárne na streche, zelená strecha či vybudovaná dažďová záhrada



a retenčná dlažba na parkovisku, ktorá pomáha zadržiavať vodu v území,“ približuje **Tibor Vido**, stavebný technik v spoločnosti Lidl Slovenská republika.

Prvé, čím filiálka zaujme, sú širšie uličky. Ako sme sa dozvedeli pri exkurzii pre médiá, internou politikou Lidlu je mať v novej predajni vždy najnovšie a aktuálne vybavenie, čo sa týka regálov, chladiacich a mraziacich vitrín, ale aj pekárne. Mimo chodom pekáreň patrí medzi vôbec najväčšie na Slovensku, pečie sa tu okolo 50 druhov pečiva. Unikátna je aj novými držiakmi na hygienické rukavice, ktoré sú praktickejšie ako boxy, z ktorých sa rukavice často ani nedajú vybrať po jednom kuse.

Nakupovanie je intuitívnejšie, zásobovanie efektívnejšie

Aj v najmodernejšej predajni zákazníci nájdu to, čo na Lidli oceňujú najviac – čerstvosť a kvalitu za výhodné ceny. Predajná plocha bola navrhnutá s dôrazom na logiku nákupných misií a rozmiestnenia sortimentu. Čo to znamená pre zákazníka? Intuitívnejší pohyb medzi regálmi, kde tovar nájde presne tam, kde ho podvedome hľadá. Kvety, sušené plody, ovocie a zelenina, pečivo, TO GO produkty a snacky sú blízko pri pokladniach. Zákazník tak nemusí prejsť skrz celú prevádzku. Špecifický je i dôraz na chladené a mrazené potraviny, vitríny umiestnené po obvode predajne prakticky od pekáre až do sekcie mliečne výroby.

Nový štandard sa týka aj zásobovania predajne a dopĺňania tovaru. Vylepšený systém závozu a efektívnejšia práca zamestnancov v zázemí sa prejavujú na kvalite služieb priamo na ploche. Tím filiálky tvorí 24 zamestnancov. Kamióny prichádzajú v nočných hodinách, vyložia tovar do časti skladu, ktorý je od predajne sklad oddelený mrežou. Ráno alebo ešte v noci si mrežu odomknú



zamestnanci Lidlu a navozia tovar buď už rovno do predajne, alebo do skladu, je tu tiež chladiaci a mraziaci box.

„Naša spoločnosť prináša do slovenských domácností produkty vysokej kvality, ktorá je u nás na prvom mieste. Naši zákazníci tu však okrem svojich obľúbených produktov zažijú aj nový štandard nakupovania. Pretože, nákup u nás sa vždy opláti,“ hovorí **Ivan Kovalov**, vedúci predaja Lidl Slovenská republika. Zdôrazňuje, že nový koncept myslí na rýchlosť aj pohodlie. „Predajňa disponuje okrem štandardných pokladníc aj šiestimi samoobslužnými pokladnicami, z ktorých dve sú so zväčšeným priestorom na nablokovaný tovar (XXL), čo výrazne zrýchli vybavenie ich nákupov. Samozrejmosťou sú aj dva zálohmaty na vratné obaly,“ dopĺňa. Zálohmaty sú štandardné na PET fľaše, plechovky aj na debničky s fľašami. O zálohmate na hromadné vrátanie obalov neuvažujú, už aj vzhľadom na to, že zákazníci by s vrecami plnými obalov museli prejsť veľkú vzdialenosť od výtahu resp. po travelátore.

V rámci projektu „Váš nákup = Veľká pomoc“ venoval diskont 1 euro z každého nákupu nad 10 EUR realizovaného v prvý deň predaja na podporu blízkych škôl. Výťažok z prvej metropolitnej filiálky tak poputuje na športové pomôcky pre žiakov ZŠ Pri kríži a ZŠ Nejedlého v Bratislave.



REALITNÉ FÓRUM 2025: DEVELOPERI SÚ OPATRNÍ

Kolaps katastra prinútil developerov poctivo zálohovať dokumenty a prekutať svoje archívy. Podobné zlyhania inštitúcií a nepredvídateľné podnikateľské prostredie žiaľ odrádza investorov a nájomcov, a to i v sektore retailu. Pohľad do diania a trendov na trhu nehnuteľností prilákali na Realitné fórum 2025 stovku účastníkov. Čo všetko sa ešte dozvedeli? —

Red, Zdroj a foto: Realitné fórum 2025, red



Pád katastra mohol skončiť aj horšie

„Nový stavebný zákon trh privítal. Napokon je to prvá väčšia zmena po päťdesiatich rokoch. V mnohých smeroch zjednodušuje stavebné konanie a zavádza takzvanú fikciu súhlasu. Avšak vznikli akoby dva právne režimy, lebo niektoré projekty dobiehajú podľa starého stavebného zákona. Dôležité je si tento súbeh ustrážiť,“ upozornila **Dagmar Yoder**, Local Partner, Deloitte Legal a dodala: „Akoby zmien nebolo málo, začiatkom roku realitný trh ochromil kolaps katastra.“ Našťastie existovala záloha katastra, inak mohli byť dôsledky kyberútoku horšie a dlhodobejšie. Developeri v úvodnom diskusnom paneli priznali, že kyberútok ich prinútil dôsledne revidovať archívy a dohľadať chýbajúce dokumenty. Viacerí majú kópie dôležitých údajov z katastra a do zmlúv už pripájajú nefunkčnosť katastra ako vis maior – zásah vyššej moci. **Katarína Mikovinyová**, Indirect Tax Senior Manager, Deloitte Tax účastníkov nepotešila sumarizáciou významných zmien v dani z príjmov a spomenula aj transakčnú daň.

Tatiana Prokopová, Office Managing Partner spoločnosti Squire Patton Boggs a predsedníčka výboru pre stavebné právo AmCham Slovakia, popísala konkrétne skúsenosti s novým stavebným zákonom a jeho digitálnymi nástrojmi. Developerom odporúča prehodnotiť čakajúce projekty, ktoré by mohli radšej podať znovu a podľa nového zákona a zrýchliť tak konanie. Varovala aj pred tým, že pokuty za priestupy sú vyrubované podľa nových pravidiel, hoci projekty začali ešte počas platnosti pôvodného stavebného zákona.

Adrian Bódis, Country Manager SK, CPI Property Group, ktorá okrem iného vlastní sieť retail parkov STOP SHOP potvrdil, že viaceré retail parky sú už staršie a teda bolo pomerne náročné dohľadať a zrevidovať dokumentáciu. Pri ďalšom kolapse katastra však už budú pripravení preukázať vlastníctvo nehnuteľností aj bez neho. Podľa A. Bódisa a ďalších developerov neistota v podnikateľskom prostredí už plodí dôsledky. Slovensko sa stráca z hľadáča zahraničných nájomcov

retailových, administratívnych a industriálnych budov. Dokonca aj tí, ktorí tu pôsobia, sú vo svojich aktivitách oveľa opatrnejší.

Rezidenčný trh: Je nájomné bývanie občianska vybavenosť?

Za posledné dve dekády je najmenší prírastok nových bytov. Zastarané normy a nové environmentálne pravidlá, často aj svojvôľa municipalít, okliešťujú architektúru a možnosti developerov, predražujú nehnuteľnosti a robia ich nedostupnými. „Nefunkčný kataster, zvýšenie DPH, transakčná daň, rôzne vyvolané investície a dĺžka povoľovacích procesov – to sú faktory, ktoré musíme ako developer zohľadniť. Musíme hľadať prienik medzi tým, čo klienti chcú a čo si môžu dovoliť. Trendom je znižovanie výmer v zmysle optimalizácie pôdorysov, aby veľa priestoru nezaberali nevyužitá chodba,“ uviedol vo svojom vstupe **Alan Pavúk**, Deputy Head of Sales, CORWIN. Diskutujúci sa zhodli, že rezidenčný trh je zdravý, nehnuteľnosti do približne 350-tisíc eur dostupné na hypotekárny úver sa predávajú dobre. Pri drahších a luxusnejších, ale cítiť stagnáciu a investori sa pozerajú po exotických lokalitách, ako Tenerife, Baleáry aj Dubaj. **Filip Žoldák**, Partner v spoločnosti HERRYS povedal: „Aktuálne je ideálny čas na predaj staršieho bytu a kúpa bytu v novostavbe. Je to zároveň i najčastejší typ transakcie.“ F. Žoldák konštatoval. „Zároveň konštatoval, že za posledných 7 rokov sa ceny rezidenčných nehnuteľností zdvojnásobili. Dostupnosť bývania by pomohli zlepšiť nové projekty družstevného, nájomného bývania so štátnou podporou nájomného bývania. Ak by nájomné bývanie bolo vnímané ako občianska vybavenosť, mohli by tieto projekty stáť na mnohých pozemkoch s touto klasifikáciou.“

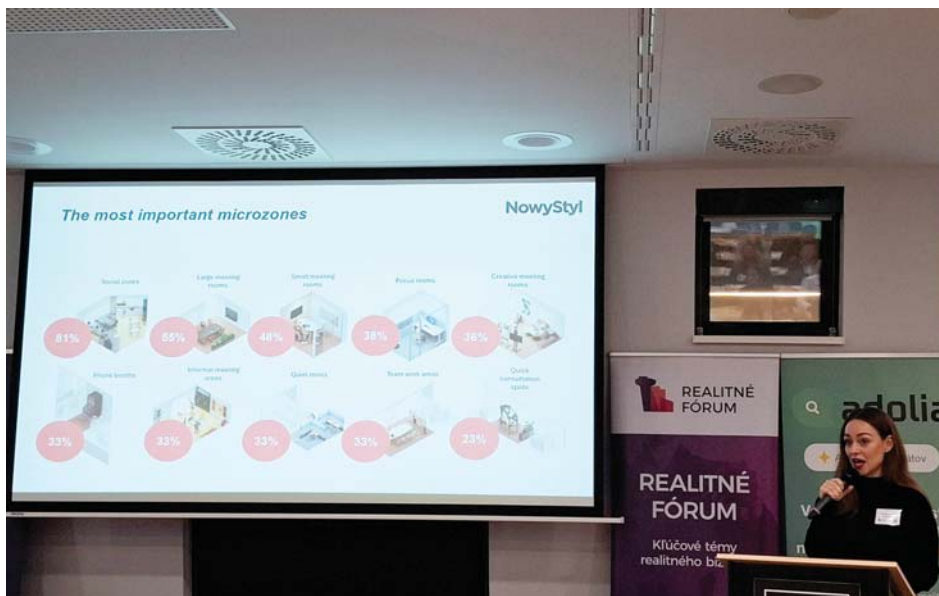
Poznáte Nový európsky Bauhaus, NEB?

„Sme pripútaní k svojim nehnuteľnostiam. Ak by aj ľudia predali dom na vidieku, nevystačí im to na garsónku v Bratislave či Košiciach. Platí, že čím je mesto viac „odrezané“ od diaľnice a železničného spojenia, tým rýchlejšie sa vyludnia. Postupne preto mizne stigma nájomného bývania, lebo nehnuteľnosť už nemusíme len vlastníť. Na tento trend reaguje aj Európska

únia, ktorá bývanie považuje za jeden z piatich pilierov pre nové programové obdobie,“ uviedla **Milota Sidorová**, urbanistka, Team Europe Direct a dodala: „Slovensko a Bulharsko nemajú architektonickú politiku, preto sme krajinou nevzhľadných supermarketov a industriálnych hál. V zahraničí sa pritom častejšie skloňujú pojmy verejný priestor, klimatická zmena, a pracuje s nimi aj Nový európsky Bauhaus, NEB.“ NEB je iniciatíva Európskej komisie, ktorá spája umenie, dizajn, architektúru, udržateľnosť a inkluzívnosť s cieľom podporiť ekologickú transformáciu Európy. Alan Pavúk z CORWIN potvrdil, že všetky spomenuté atribúty spĺňa ich projekt Palma v rovnomennom bývalom výrobnom podniku: „Zachováme štyri budovy bývalej továrne. Budú tu byty pre rôzne skupiny klientov, navrhnuté sú vnútrobloky a dostatok verejného priestoru. Od začiatku spolupracujeme s architektom Janom Gehlom a jeho štúdiom Gehl Architects a budujeme projekt s dlhodobou víziou.“ Aktuálne už projekt dostal zelenú (t.j. poslanci mestského zastupiteľstva schválili Zmeny a doplnky územného plánu č.12), a prvé budovy sa začnú stavať na prelome rokov 2027 a 2028.

Kancelársky trh: Dôraz na akustiku a ergonómiu

Prejavy obozretnosti developerov a investorov sú vidno aj v sektore kancelárií. Prakticky všetky významné transakcie za posledné obdobie realizoval verejný sektor. Relokujú sa najmä veľké firmy (tento rok napríklad centrála Lidl do projektu Apollo Nivy) a inštitúcie. V blízkej budúcnosti to tak aj zostane, teda sa presunú zo starých do nových budov. Čo ale bude s opustenými kancelárskymi? Budovy na periférii mesta



a kancelárie v starých budovách sú totiž na periférii záujmu nájomcov, je tu vyše 20% neobsadenosť. Diskutujúci Realitného fóra sa zhodli, že by pomohla rýchlejšia zmena účelu využitia týchto stavieb, napríklad na nájomné bývanie.

Vo vynikajúcom office paneli, ktorý moderoval **Pavel Bartošík**, Head of Leasing, CORWIN zaznelo, že výstavba kancelárií sa výrazne spomalila, ba dokonca na trhu je najnižší počet nových priestorov za ostatných 20 rokov. Na konkrétnych údajoch to prezentoval **Radovan Mihálek**, Partner a Head of Office, Cushman & Wakefield: „Evidujeme priemernú 14,47% neobsadenosť, čo znamená, že nájomcovia majú výhodnejšiu vyjednávaciu pozíciu ako prenajímateľa.“ Firmy tak chcú nákladnejší fit-out priestorov, prípadne priamo priestory na mieru a podľa požiadaviek ESG. Namiesto správcu budovy vyžadujú „manažéra zákazníckych zážitkov“, chcú budovať komunitu s inými

nájomcami. Obsiahly medzinárodný prieskum spoločnosti Nowy Styl s názvom „Váš office. Váš názor“ ukázal, že atraktívna kancelária je dôležitým faktorom pri výbere zamestnávateľa pre väčšinu respondentov. Office ľudia vnímajú ako centrum pre spoluprácu a socializáciu, ale aj ako priestor pre budovanie vzťahov. Medzi najväčšie prekážky práce v kancelárii patrí hluk, rušivé vplyvy a dlhé dochádzanie. Ak už do office prídu, očakávajú, že budú mať k dispozícii ergonomické pracovné stanice. Až 80 % respondentov uviedlo, že základom je ergonomická kancelárska stolička, ďalších 71 % opýtaných očakáva výškovo nastaviteľné stoly. Rôznorodosť a pestrosť pracovných a relaxačných zón požaduje viac 65 % ľudí. **Dominika Fecková**, Head of Sales, Nowy Styl uviedla: „Ľudí dnes nenalákate na ovocné stredy, ale na kvalitne a efektívne strávený čas s kolegami v príjemnom prostredí.“

Každý projekt začína rozhovorom. Navštívte nás.



Showroom Bratislava
 Reding Tower 2, Račianska 153
 info.sk@nowystyl.com
 +421 915 888 308
 www.nowystyl.com

NowyStyl KUSCH+CO

Vít'azi P.O.P. STAR



Vít'azom P.O.P. STAR za mesiac júl 2025 sa stala inštalácia značky Red Bull, ktorá získala od odbornej poroty priemernú známku 8,5 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8,8 bodov) získalo P.O.P. riešenie za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola umiestnená v troch prevádzkach COOP Jednota Tempo SUPERMARKET a ambíciou je v budúcom roku vystavenie priniesť do viacerých obchodov. Diplom s ocenením prevzala Tatiana Baculíková, Trade Marketing & Insights Manager, Red Bull Slovensko, s.r.o.

Vít'azné riešenie za mesiac **september 2025** patrí do stajne Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Konkrétne ho priviezla značka Monster. Realizáciu vystavenia v 17 obchodoch Tesco a troch obchodoch BILLA zabezpečila agentúra Dago. Najvyššie

hodnotenie (9,0 bodov) získala realizácia za kreativitu riešenia. Kreatívny prvok, ktorý zaujme každého nakupujúceho, je veľmi realistická replika monopostu F1 aj s príslušnou farebnosťou stajne McLaren (McLaren úspešne získal Pohár konštruktérov v sezóne 2025 a Lando Norris sa stal úradujúcim šampiónom). Cenu prevzala Lucia Pelachová, Marketing Executive Lead, Coca-Cola HBC a Jakub Petráš, Country Manager ČR, DAGO, s.r.o. Za projekty P.O.P. STAR a Miestopredaja cenu odovzdala Zuzana Imrichová, Managing Partner SK, Miestopredaja.sk a Juraj Púchlo, šéfredaktor instore Slovakia a zároveň člen poroty P.O.P. STAR.



P.O.P. STAR je odbornou súťažou P.O.P. reklám a sekundárnych vystavení v mieste predaja, ktorú realizuje portál Miestopredaja.sk v spolupráci s divíziou RETAIL AUDIT spoločnosti ppm factum. Zaujímavý P.O.P. riešenie môžete do súťaže prihlásiť zaslaním fotografie na e-mail popstar@miestopredaja.sk.

Red, Zdroj a foto: Miestopredaja.sk

Red, Zdroj a foto: Miestopredaja.sk

BLÍŽI SA FINÁLE VISA SLOVAK TOP SHOP 2025

Rok 2025 sa nachýlil ku koncu, čo znamená, že čoskoro spoznáme aj meno posledného finalistu súťaže Visa Slovak Top Shop. Septembrový aj októbrový víťaz už majú svoje ocenenia a ďalších finalistov vám predstavíme online na stránke Miestopredaja.sk, kde sú budú zverejnení aj víťazi súťaže P.O.P. STAR.

Red, Zdroj: VSTS, Foto: M. Miklovič

2

1

3

Vít'azi mesiaca 9/2025

Vít'azi Visa Slovak Top Shop september 2025

1. miesto: BILLA – Bajkalská 19A, Bratislava

Prevádzka na Bajkalskej ulici v Bratislave je vlajkovou loďou značky a zároveň najväčšou predajňou na Slovensku. Moderná a ekologická predajňa ponúka široký výber produktov vrátane vlastnej pekárne, šalátového a teplého samoobslužného pultu či sushi baru. Obchod prešiel v lete 2025 kompletnou

rekonštrukciou. Je vybavený inovatívnymi ekologickými riešeniami, ako sú fotovoltaické panely, batériové úložiská a fasádne lamely regulujúce teplotu. V pláne je aj zelená strecha a fasáda, ktoré prispievajú k udržateľnosti a estetike budovy. Okolie predajne bolo skrášlené výsadbou zelene a úpravou parkoviska s 230 parkovacími miestami vrátane stojiska pre bicykle, čím poskytuje komfortné a príjemné prostredie pre prichádzajúcich zákazníkov. BILLA Bajkalská je ukázkovým príkladom moderného a udržateľného prístupu reťazcov k zákazníckemu zážitku.



Odvzdaňovanie ocenenia sa zúčastnili (na foto zľava): Juraj Púchlo, šéfredaktor instore Slovakia, Martina Cvengroš, vedúca strediska STSK MORIS design, Peter Render, COO strediska Construction, MORIS design, Maroš Gušťařík, vedúci predaja v BILLA Slovensko, Pavol Košút, vedúci prevádzky BILLA Bajkalská, Tomáš Staňo, finančný riaditeľ BILLA Slovensko, Martin Hainzl, Senior Account Manager, Visa, Zuzana Imrichová, manažérka súťaže Visa Slovak Top Shop pre Slovensko, Daniel Košťál, šéfredaktor RETAIL magazin.sk a Radmila Štefanková, Marketing, RETAIL magazin.sk.

2. miesto: Le Parfum & Le Chic – Štúrova 10, Bratislava

Predajňa prináša exkluzívne niche parfumsy a šperky. Zákazníci tu nájdu originálne značky, ktoré inde na Slovensku nie sú dostupné, vrátane Essential Parfums, Histoires de Parfums či Matière Première. Parfumeria sa vyznačuje profesionálnym a príjemným prístupom personálu, ktorý poskytuje poradenstvo pri výbere vôní podľa individuálnych preferencií zákazníkov.

3. miesto: PROTETIKA – Bojnická 1492/10, Bratislava

Podniková predajňa má mnoho prvkov obchodu slovenskej značky PROTETIKA z nákupných centier. Spoločnosť s dlhoročnou tradíciou sa venuje zdravotnej obuvi a zdravotníckych pomôcok. Prostredie predajne je príjemné, zákazníci oceňujú ochotu a odbornosť personálu.



2

1

3

Vítazi mesiaca 10/2025

Vítazi Visa Slovak Top Shop október 2025

1. miesto: MALINNA° Store, Klemensova 1, Bratislava

MALINNA° Store v Bratislave je konceptuálny obchod značky MALINNA°, ktorý ponúka celý sortiment produktov vrátane čistej prírodnej kozmetiky, doplnkov výživy a čistív domácnosti a to všetko v spojení s prírodou. Zákazníci majú možnosť testovať produkty priamo v predajni a získať odborné poradenstvo zamerané na individuálne potreby – starostlivosť o pleť, telo aj domácnosť. Predajňa podporuje udržateľnosť aj prostredníctvom systému dopĺňovania („refill“). Naši inšpektori ocenili príjemný a čistý dizajn predajne, prehľadné vystavenie produktov a odborný prístup personálu.

2. miesto: Betalov, Neresnícká cesta 3A, Zvolen

Betalov je obchod zameraný na poľovnícke potreby, outdoorový textil, obuv a doplnky.

Prevádzka na Neresníckej ceste vo Zvolene ponúka široký sortiment poľovníckych odevov, opaskov, púzdiar, vakov a svetiel, ako aj obuvi pre náročné terény.

3. miesto: Slovnaft, čerpacia stanica D1 – Štrba

Čerpacia stanica Slovnaft na diaľnici D1 v Štrbe predstavuje strategicky umiestnené miesto pre cestujúcich s výhľadom na Vysoké Tatry. Modernizácia stanice prispieva k vyššiemu komfortu služieb a zároveň ponúka cestujúcim prestávku v atraktívnom prostredí diaľničnej čerpacej stanice.

Ak poznáte predajňu, ktorá podľa vás poskytuje výnimočný zákaznícky zážitok, inovatívny koncept alebo kvalitný sortiment, nominujte ju do ďalších kôl súťaže na nominacia@slovaktopshop.sk

**POČET MIEST
JE LIMITOVANÝ**

11. 2. 2026

Jurkovičova tepláreň
Bratislava

**SUPER RETAIL
CLUB SK**

**RETAIL
CLUB.SK**

**Rezervujte
si miesto:**



Ďakujeme partnerom



Forbes

m2c



NEMECKO JE VÝZNAMNÁ KRAJINA VÍNA

Slovensko – nemecká obchodná a priemyselná komora so sídlom v Bratislave sa už dvadsať rokov usiluje o rozvoj vzájomných ekonomických a obchodných vzťahov a spolupráce a podporuje tento trend rôznymi aktivitami. Nedávno napríklad stretnutím s nemeckými vinármi.

Miloš Nemeček



Nemeckí vinári sa prezentovali v Bratislave

Nemecko je najvýznamnejším investorom na Slovensku. Všetci dobre vieme, že táto krajina je nielen automobilovou veľmocou, ale patrí aj medzi popredné svetové ekonomiky a je kľúčovým motorom európskej spolupráce a integrácie. Menej známe je, že Nemecko je zároveň významným producentom vína. Aj preto prišli pod záštitou Slovensko – nemeckej obchodnej a priemyselnej komory do Bratislavy piati nemeckí vinári, aby hľadali možnosti uplatnenia na našom trhu a stretli sa s potenciálnymi partnermi.

Na úvod tohto stretnutia zaznela prezentácia nemeckého vinárstva v podaní zástupkyne Nemeckého vinárskeho inštitútu. Čísla potvrdili silné postavenie medzi najväčšími svetovými producentmi, keď v rebríčku, vedeného samozrejme veľmocami Francúzsko, Taliansko, Španielsko a USA je Nemecko na peknom deviatom mieste. Teda tesne za Chile, Austráliu, Argentínou a Južnou Afrikou. Nemecko máme zafixo-

vané ako krajinu bielych vín a najmä Rizlingu rýnskeho, ktorý má – ako už meno napovedá – pôvod práve tu v údolí rieky Rýn a najmä v tomto regióne a údolí rieky Mosela dosahuje absolútne najvyššiu kvalitu, rešpektovanú na celom svete. Pomer medzi bielymi a červenými vínami sa však pomerne rýchlo mení, aj keď Rizling rýnsky sa zachováva svoju dominanciu. Na



úkor ďalších bielych odrôd však postupne prichádzajú červené, ktorým pred tridsiatimi rokmi patrilo iba čosi viac než desať percent plochy vinohradov, dnes je to už vyše tridsať.

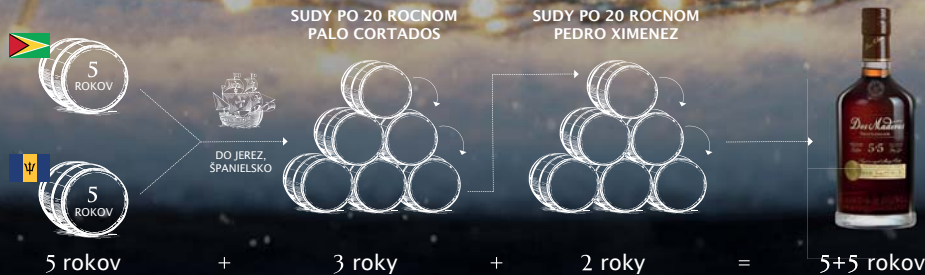
Vína, ktoré si zaslúžia pozornosť maloobchodu

Zúčastnení nemeckí vinári však pri prezentácii a degustácii napospol potvrdzovali veľmi silnú pozíciu, ktorú má Rizling rýnsky. Predstavili sa vinárstva Anselmann, Büssner-Paukner, Maring-Prügge, Weingut Petri a Bibo Runge / Revoluzzer Wein GmbH. Okrem posledného, patriaceho do strednej generácie, všetci reprezentovali mladých nemeckých vinárov. Výrazne najväčším vinárstvom medzi nimi je vinárstvo Anselmann, ktoré hospodári na ploche 150 hektárov v druhom najvýznamnejšom nemeckom vinárskom regióne Pfalz. V tomto regióne viac než dve tretiny plochy patria bielym vínam a mladý a dynamický Richard Anselmann sa mohol právom prezentovať špičkovým Rizlingom rýnskym až do stupňa bobuľový výber. Samozrejme sa pochválil tiež tým, že ich Tramín korenistý, Gewürztraminer je ocenený ako najlepší v Nemecku.

Ďalší nemeckí vinári patrili skôr medzi menších s plochou vinohradov do desať hektárov a pekne reprezentovali najvýznamnejšie vinárske regióny krajiny. V ich prípade však nie je kľúčová veľkosť, ale napospol špičková kvalita aj inovatívnosť. A tiež ambícia presadzovať sa na zahraničných trhoch a teraz konkrétne Slovenska. Pre našich milovníkov vína a tiež obchod by to bolo zaujímavé obohatenie ponuky.

Dos Maderas
TRIPLE AGED
5+5

One Spirit, Infinite Memories



UMELÁ INTELIGENCIA PRI VÝBERE MANAŽÉROV ALEBO KEĎ ROBOT HLĀDÁ ŠÉFA

Predstavte si situáciu: potrebujete obsadiť pozíciu obchodného riaditeľa, ktorý vašej organizácii prinesie minimálne 10 miliónov eur. Zlé rozhodnutie vás môže stáť aj polovicu tejto sumy. Práve v takýchto chvíľach sa ukazuje, že výber top manažérov a lídrov nie je len o životopise a pohovoroch – je to strategická investícia, ktorá môže rozhodnúť o budúcnosti celej organizácie.

Zdroj: Amrop, Fotografie: Freepik a archív Amrop



Igor Šulík
Amrop Managing Partner

AI vstupuje do sveta výberu manažérov opatrne, ale neúprosne. Podľa štúdie globálnej poradenskej spoločnosti Amrop sa stáva neoddeliteľnou súčasťou náborových procesov. Jej úloha je však komplexnejšia, než by sa mohlo zdať. Zatiaľ čo technologický sektor s AI experimentuje už roky, retail sa nachádza v špecifickej situácii. Na jednej strane potrebuje rýchlo obsadzovať veľké množstvo pozícií, na druhej strane pri výbere vrcholových manažérov ide o príliš veľa na to, aby sa rozhodnutia prenechali výlučne algoritmom. Táto dualita vytvára fascinujúci priestor, v ktorom sa stretávajú moderné technológie s tradičným ľudským úsudkom.

Kde AI skutočne pomáha

Zatiaľ čo 87 % spoločností už AI využíva v náborových procesoch, v retaile ide o existenčnú nevyhnutnosť. Tento sektor čelí jedinečným výzvam, ktoré z neho robia ideálne prostredie pre nasadenie AI.

Vianočné sviatky, letné výpredaje, Black Friday – to všetko sú obdobia, keď treba rýchlo navýšiť počet zamestnancov, často o desiatky či stovky. Tradičné náborové metódy sú v takýchto situáciách príliš pomalé. AI však dokáže spracovať tisíce žiadostí za hodiny, nie týždne.

V praxi sa AI zatiaľ využíva primárne na podporné procesy: vyhľadávanie kandidátov, rozširovanie databázy potenciálnych uchádzačov, plánovanie stretnutí, prepisovanie a prekladanie rozhovorov či sumarizáciu profilov kandidátov. Jednou z najcennejších schopností AI je kapacita spracúvať obrovské množstvá dát v reálnom čase. Predstavte si situáciu: hľadáte riaditeľa pre novú pobočku v regióne, kde ešte nepôsobíte. AI dokáže za pár minút analyzovať trh práce v danej oblasti, identifikovať kľúčových hráčov, zmapovať konkurenciu a vytvoriť zoznam potenciálnych kandidátov vrátane ich kariérnych trajektórií, vzdelania a profesijných sietí. Úloha, ktorá by personálnemu konzultantovi zabrala dni či týždne, je hotová za zlomok tohto času.

Avšak nejde len o rýchlosť. Prediktívna analytika pomáha identifikovať kandidátov, ktorí majú vyššiu pravdepodobnosť úspechu a dlhodobého zotrvenia v organizácii. V sektoroch, kde je fluktuácia zamestnancov chronickým problémom a náklady na

zaškolenie nového pracovníka môžu predstavovať tisíce eur, je schopnosť predpovedať, kto vydrží dlhšie, nesmierne cenná.

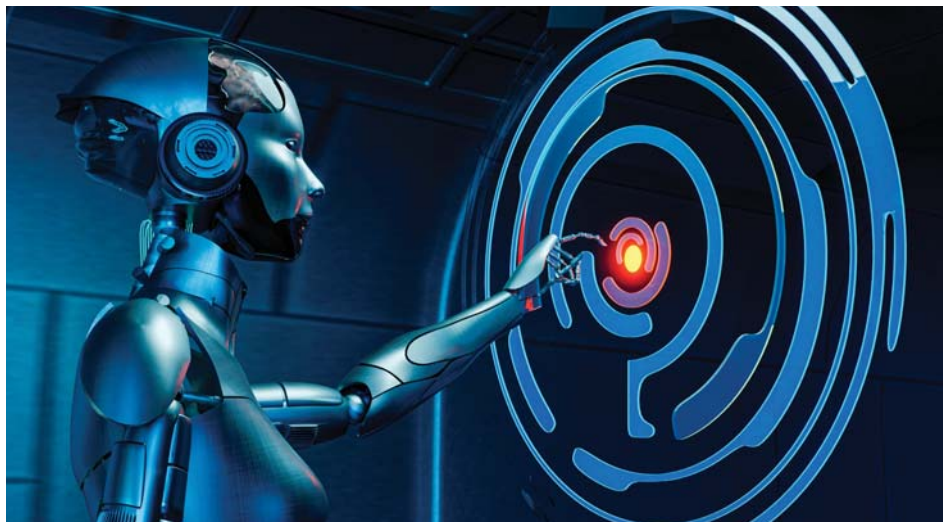
Kandidáti vybraní pomocou AI algoritmov majú o 14 % vyššiu pravdepodobnosť úspechu v pohovoroch a o 18 % vyššiu pravdepodobnosť prijatia pracovnej ponuky. To nie sú zanedbateľné čísla, najmä v sektore, kde každé zlé rozhodnutie môže stáť tisíce. Navyše, AI dokáže identifikovať vzorce úspechu – aké kombinácie skúseností, vzdelania a osobnostných črt vedú k najlepším výsledkom v konkrétnych pozíciách.

Kde končí robot a začína človek?

Napriek technologickému pokroku zostáva kľúčová otázka: môže AI nahradiť skúseného personálneho poradcu? Odpoveď je jednoznačná – nie úplne. Roboty nedokážu pochopiť dynamiku v manažérskom tíme, vzťahy medzi CEO a ostatnými lídrami, ani zachytiť neverbálne signály, ktoré sú pri výbere vrcholových manažérov nesmierne dôležité.

Preto osobný kontakt zostáva kritický. Retail je vysoko konkurenčné prostredie, kde sa cení rýchlosť, flexibilita, agresivita, schopnosť robiť ťažké rozhodnutia a odolnosť voči stresu. AI môže efektívne vytvoriť zoznam kandidátov, automatizovať plánovanie pohovorov či analyzovať verejné dáta zo siete LinkedIn. No finálne rozhodnutie vyžaduje ľudskú intuíciu, empatiu a schopnosť čítať medzi riadkami.

Ako si kandidáti podávajú ruky? Aká je ich energia? Ako formulujú a podávajú myšlienky? Vidieť kandidátov osobne vyplní všetky neverbálne aspekty, ktoré nedokáže zachytiť nijaká technológia. Ide o celkové vystupovanie, verbálnu aj neverbálnu komunikáciu. Kandidát môže udržiavať fasádu na obrazovke hodinu, ale udržať ju dlhodobo a osobne je oveľa ťažšie. Skúsení personálni poradcovia vedia, že to, čo kandidát nepovie, môže byť rovnako dôležité ako to, čo povie. Do čela tímu predsa staviame celého človeka, nie len súbor funkčných skúseností.



Praktické odporúčania pre retail

Začnite postupne. Neimplementujte AI naraz vo všetkých fázach náboru. Začnite s oblasťami, kde je ROI najjasnejšie merateľný – napríklad pri skríningu životopisov na pozície s vysokým objemom žiadostí. Získajte skúsenosti, naučte sa, čo funguje a čo nie, a potom postupne rozširujte použitie.

Investujte do školení. Vaši HR špecialisti potrebujú rozumieť nielen tomu, ako AI nástroje používať, ale aj ich obmedzeniam. Musia vedieť, kedy dôverovať AI a kedy sa spoľahnúť na vlastný úsudok. Bez tohto porozumenia môže AI spôsobiť viac škody než úžitku.

Monitorujte a testujte. Pravidelne kontrolujte výsledky AI systémov. Porovnávajte úspešnosť kandidátov vybraných AI s tými, ktorých vybrali ľudia. Testujte systém na zaujatosť. Buďte pripravení upraviť algoritmy, keď zistíte problémy.

Zachovajte ľudský prvok. Najmä pri výbere vrcholových manažérov nikdy nenechajte AI robiť finálne rozhodnutie. Používajte ju ako nástroj na podporu rozhodovania, nie ako náhradu za rozhodovanie.

Buďte transparentní. Kandidáti majú právo vedieť, ako sa AI v procese používa. Transparentnosť nielen buduje dôveru, ale je aj legislatívnu požiadavkou.

Kompetenčne vedené pohovory zostávajú jedným z najlepších nástrojov kvality výberu. A práve osobné interview dokáže odhaliť skutočné sklony kandidáta, najmä ak je v rozhovore so skúseným konzultantom. Keď kandidát rozpráva o tom, ako riešil konflikt v tíme, skúsený pozorovateľ dokáže rozpoznať, či ide o skutočnú skúsenosť alebo naučenú odpoveď.

V retailovom prostredí je táto schopnosť čítať ľudí obzvlášť dôležitá. Manažér, ktorý bude viesť tím predajcov, musí mať nielen technické schopnosti, ale aj emocionálnu inteligenciu, schopnosť motivovať a budovať kultúru. Tieto vlastnosti sa nedajú vyčítať z CV ani z algoritmického skóre.

Riziká a výzvy

Nie všetko je však ružové. Prípady spoločnosti Workday, ktorá čelí hromadnej žalobe za diskrimináciu kandidátov starších ako 40 rokov prostredníctvom AI skríningu, je varovným príkladom. Algoritmy môžu fixovať určitú zaujatosť, ak sú trénované na nereprezentatívnych alebo zaujatých dátach. Problém algoritmického zaujatosti je obzvlášť zákerný, pretože pôsobí neviditeľne. Ak AI systém trénujete na dátach z minulých úspešných náborov, môže neúmyselne reprodukovать historické predsudky. Napríklad, ak v minulosti boli na vedúce pozície v retaile najímaní prevažne muži, AI sa môže „naučiť“, že mužskí kandidáti sú preferovanou voľbou, aj keď to nie je explicitne naprogramované. Výsledkom je, že ženy môžu byť systematicky znevýhodňované, a to spôsobom, ktorý je ťažké odhaliť a dokázať.

Ďalším rizikom je, že AI môže prehliadnúť netradičných kandidátov s jedinečnými kariérami cestami. Algoritmy majú tendenciu uprednostňovať „bezpečné“ voľby – kandidátov, ktorí vyzerajú podobne ako tí, ktorí boli v minulosti úspešní. To môže viesť k homogenizácii vedenia a strate inovatívneho potenciálu, ktorý prinášajú ľudia s rôznorodými skúsenosťami.

Dôvernosť je ďalším kľúčovým aspektom. Osobné alebo dôverné informácie by nikdy nemali byť vkladané do externých otvorených systémov. Všetky AI nástroje by mali byť zabezpečené enterprise licenciami a prísnymi protokolmi. EÚ reagovala na tieto riziká prijatím AI Act, ktorý klasifikuje náborové systémy ako vysoko rizikové a vyžaduje prísne audítovanie, ľudský dohľad a transparentnosť.

Budúcnosť: Rozšírená, nie nahradená inteligencia

Najúspešnejšie retailové spoločnosti vnímajú AI nie ako náhradu ľudí, ale ako nástroj na oslobodenie

ľudského kapitálu. Zatiaľ čo AI spracúva rutinné úlohy, manažéri sa môžu sústrediť na stratégiu, inovácie a budovanie vzťahov. Tento koncept „rozšírenej inteligencie“ predstavuje budúcnosť náboru – nie človek verzus stroj, ale človek plus stroj.

Najnáročnejšie výberové procesy sa zameriavajú na zadania, kde je AI menej dôležitá – kde záleží na rozhovoroch s vlastníckmi, predstavenstvami a CEO o ich líderských výzvach a cieľoch. Prečo potrebujeme CEO tohto kalibru a s akým dopadom? Pochopenie zainteresovaných strán, výberových krokov a dynamiky vlastníckych štruktúr je dôležitejšie, než mať najproduktívnejší AI nástroj. Tieto rozhovory vyžadujú empatiu, ľudský takt, citlivosť a schopnosť čítať medzi riadkami – vlastnosti, ktoré AI jednoducho nemá.

Pre retail to znamená jedno: víťazmi budú tí, ktorí dokážu skĺbiť rýchlosť a analytickú silu AI s ľudskou múdrosťou, empatiou a schopnosťou navigovať komplexnú dynamiku organizácií. Executive Search nie je o istote – je o navigovaní neistotou s úsudkom a so zmyslom. A práve tam spočíva skutočná hodnota, ktorú žiadny algoritmus nedokáže nahradiť.

Budúcnosť náboru v retaile nebude patriť ani výlučne ľuďom, ani výlučne strojom. Bude patriť tým, ktorí dokážu najlepšie využiť silné stránky oboch. AI prináša rýchlosť, škálovateľnosť a analytickú presnosť. Ľudia prinášajú intuíciu, empatiu a schopnosť rozumieť komplexným tímovým dynamikám. Spoločne môžu vytvoriť náborový proces, ktorý je nielen efektívnejší, ale aj spravodlivejší a ľudskejší.

Otázka teda nie je, či použiť AI pri výbere manažérov, ale ako ju použiť múdro. A v tom spočíva skutočná výzva aj pre retail v nasledujúcich rokoch.

www.amrop.sk

Spracované na základe štúdie *I Am Not a Robot: AI and Leadership Hiring od Amropu*. Plnú verziu nájdete cez QR kód.



Wishing you peace,
happiness & prosperity
this holiday season!

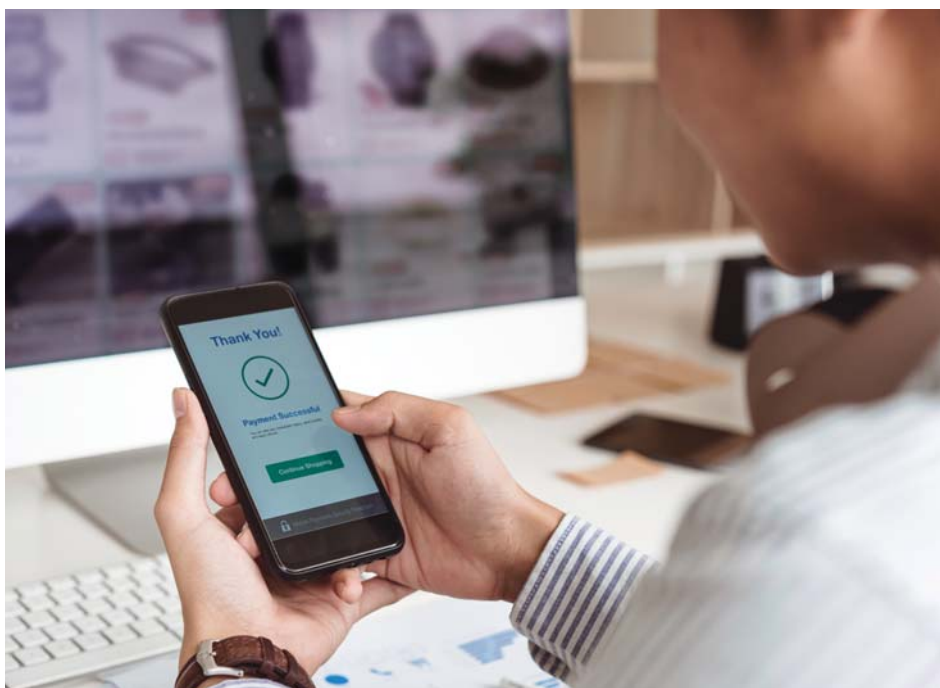


Amrop

VENUJTE POZORNOSŤ KYBERBEZPEČNOSTI, INAK STRATÍTE ZÁKAZNÍKOV

Malé a stredné podniky, MSP, sú chrbticou modernej ekonomiky. Visa ich dlhodobo podporuje, napríklad aj cez projekt Visa Slovak Top Shop, ktorý oceňuje a zviditeľňuje predajne v sektore retailu alebo program Slovensko platí kartou. Visa zároveň zodpovedne rieši aj kybernetické hrozby, AI podvody a bezpečnosť platieb, ktoré ovplyvňujú fungovanie menších podnikov a dôveru ich zákazníkov. —

Red, pti, ilustračné foto: Shutterstock, Unsplash.com



Faktory, ktoré by motivovali opýtaných spotrebiteľov nakupovať v MSP najčastejšie zahŕňajú:

- bezplatné doručenie (84 %),
- rýchle doručenie (77 %),
- posilnené opatrenia na bezpečnosť platieb (72 %),
- lepší online zákaznícky servis (71 %).

do malého alebo stredného podniku po online podvode už nevrátili. Dôvera je teda veľmi krehká. Bez správnych bezpečnostných opatrení pri platbách ju MSP môžu rýchlo stratiť. Opýtaní Slováci nehľadajú iba bezpečnosť, ale aj rozšírenú, flexibilnú ochranu v súlade s najnovšími štandardmi. Takmer 72 % zákazníkov je ochotnejších nakupovať online u MSP, ak deklarujú posilnené bezpečnostné opatrenia pri platbách (napr. nižšia pravdepodobnosť podvodu). Navyše od júna 2025 začal v celej EÚ platiť Európsky akt o prístupnosti, čo znamená, že e-shopy, webové stránky a mobilné aplikácie musia byť plne prístupné aj pre osoby so zdravotným znevýhodnením.

Malé a stredné podniky preto musia byť technologicky v súlade s legislatívou, znižovať riziko podvodov a zároveň zabezpečiť plynulejší nákupný proces. Poskytovanie viacerých možností platenia je absolútne kľúčové. Až 90 %² respondentov zo Slovenska tvrdí, že kvalitný internetový obchod je taký, ktorý ponúka širokú škálu spôsobov platby. Rovnako dôležitá je i ponuka viacerých možností a spôsobov doručenia zásielky.

Visa si uvedomuje meniace sa očakávania a vyvinula nástroje, ktoré robia online platby bezpečnejšími aj plynulejšími. Pomáha tým firmám udržiavať dôveru zákazníkov a zlepšovať celkový nákupný zážitok. Ako líder v oblasti bezpečných platieb investuje Visa do nových

Malé a stredné podniky sú blízke skutočným potrebám ľudí

Viete, ktoré firmy sa tešia najvyššej úrovni dôvery medzi slovenskými spotrebiteľmi? Podľa novej štúdie¹ realizovanej spoločnosťou Visa, globálnym lídrom v oblasti digitálnych platieb, sú to malé a stredné podniky (MSP). Štúdia ukázala, že 43 % Slovákov verí, že MSP konajú v záujme spotrebiteľov. Ide o vyššie percento ako v prípade veľkých a obvykle nadnárodných maloobchodných reťazcov, mimovládnych organizácií alebo verejných inštitúcií.

Čím sú malé a stredné podniky v očiach slovenských spotrebiteľov jedinečné? Štúdia ukazuje, že ľudia si cenia hneď niekoľko princípov fungovania MSP. Je to napríklad spôsob, akým zostávajú blízko reálnych potrieb zákazníkov. Flexibilne reagujú a rýchlo sa prispôbia tam, kde to väčšie organizácie nedokážu alebo je to pre ne ekonomicky nezaujímavé. Spomínané atribúty a princípy malé a stredné

podniky nielen posilňujú, ale umožňujú im aj prosperovať.

„Malé a stredné podniky tvoria základ slovenskej ekonomiky a kapitál dôvery, ktorému sa tešia medzi spotrebiteľmi, predstavuje konkurenčnú výhodu, ktorú môžu podnikatelia využiť prostredníctvom investícií do bezpečných digitálnych riešení a kvalitných služieb. Vo Visa chceme podporovať MSP pri napĺňaní týchto očakávaní a pri posilňovaní ich dôležitej úlohy v spoločnosti,“ vyjadrila sa **Lubica Gubová**, country manažérka spoločnosti Visa pre Slovensko.

Snažte sa nesklamať dôveru zákazníkov

Bez správnych bezpečnostných opatrení pri platbách však môžu malé a stredné podniky dôveru spotrebiteľov rýchlo stratiť. Až 76 % respondentov prieskumu Visa uvádza, že by sa

AI a malé a stredné podniky

Pokiaľ ide o zodpovedné používanie umelej inteligencie (AI), štúdia Visa ukázala, že slovenskí spotrebiteľia zostávajú opatrní. Iba 11 % respondentov¹ verí, že MSP využíva AI vo svojom podnikaní zodpovedne, zatiaľ čo 37 % tvrdí, že nevedia, komu v tejto oblasti dôverovať. Najvyššiu mieru dôvery si u respondentov získavajú platobné siete (15 %) a finančné inštitúcie (16 %). Opatrnosť poukazuje na dôležitosť transparentnosti a jasnej komunikácie zo strany malých a stredných podnikov pri zavádzaní nových technológií.

technológií, ako je tokenizácia, a prináša riešenia, napríklad Click to Pay, navrhnuté tak, aby zjednodušili a zabezpečili proces nákupu. Click to Pay pomáha znižovať mieru nedokončených nákupov, teda redukuje tzv. opustené košíky. Deje sa tak najmä skrátením času pri platení až o 40 %³ a transparentným riešením obáv zákazníkov týkajúcich sa bezpečnosti platieb.

Visa intenzívne pracuje na tom, aby mali malé a stredné podniky prístup k rovnakým pokročilým technológiám ako veľké podniky. V rámci transakcií Visa sa inovácie ako tokenizácia, zabudované prihlasovacie údaje a biometrická autentifikácia stávajú štandardom. Spomenuté sofistikované nástroje pomáhajú znižovať podvody, zjednodušujú proces platenia a vytvárajú základ pre personalizovaný, agentický obchod, teda obchod pomocou AI agentov, ktorý má potenciál zmeniť spôsob, akým ľudia na celom svete nakupujú.

Pozor na falošné reklamy a recenzie generované AI

Z aktuálneho prieskumu DPD E-shopper Barometer 2025 vyplýva, že až 98 % slovenských online zákazníkov využíva sociálne médiá aspoň raz týždenne, pričom pre 74 % respondentov sú zdrojom inšpirácie a objavovania nových produktov a 48 % už cez sociálne siete dokonca aj nakupuje.

Online nakupovanie pritom patrí medzi najčastejšie ciele podvodov na báze AI. Takmer polovica spotrebiteľov v prieskume Visa priznáva, že si všimli podozrivé reklamy na e-shopy. Napriek tomu len 20 % z nich skontrolovalo, či ponuka pochádzala z overeného zdroja a 26 % respondentov ďalej zdieľa takéto príspevky bez

overenia jeho pravosti. Nečudo, že ľudia, ktorí zdieľajú alebo zverejňujú obsah online bez toho, aby najskôr overili jeho pravosť, sú takmer dvakrát častejšie obeťou podvodov. Dôsledkom toho je skutočnosť, že až 38 % ľudí, ktorí sa už stali terčom online podvodu, teraz váha či vôbec má nakupovať cez internet.

Zákazníci chcú, aby značky a e-shopy prijali opatrenia, ktoré by zabezpečili autentickosť online obsahu. Falošný obsah, ako sú podozrivé reklamy generované AI, je znepokojujúci a nahodáva dôveru kupujúcich. Zo starších prieskumov⁴ je známe, že až 75 % zákazníkov sa obáva falošných recenzií, 69 % falošných obrázkov a 68 % falošných videí. Viaceré prieskumy spoločnosti Visa potvrdzujú, že na sociálne médiá čoraz častejšie prenikajú podvodníci, ktorí zverejňujú falošné reklamy generované AI. Cieľia na spotrebiteľov aj na malé a stredné podniky. V rámci edukačnej kampane preto Visa spustila sériu pútavých obrázkov generovaných AI, ktoré majú napodobňovať klamlivé taktiky používané podvodníkmi na zavádzanie spotrebiteľov. Takto ich odhaľuje a sprístupní širokej verejnosti. Napokon až 41 % opýtaných priznáva, že nemá schopnosti spoľahlivo rozpoznať obsah generovaný umelou inteligenciou.

Visa neustále pracuje na vylepšovaní bezpečnosti svojej infraštruktúry a minimalizovaní miery podvodov. S cieľom lepšie chrániť spotrebiteľov a podporiť rast e-commerce, spoločnosť Visa vyzýva k lepšej osвете o sofistikovaných taktikách, ktoré používajú podvodníci, a zároveň k užšej spolupráci s platformami sociálnych médií. Chce zabrániť podvodom ešte skôr, ako vôbec vzniknú. Spoločnosť Visa je už desaťročia na čele vývoja umelej inteligencie, vyvíja a investuje do funkcií na prevenciu podvodov, ktoré zvyšujú ochranu a bezpečnosť jej platobnej technológie.

Množina programov Visa pre podporu MSP

Na Slovensku podporuje Visa miestne malé a stredné podniky prostredníctvom série programov zameraných na urýchlenie digitalizácie a posilnenie konkurencieschopnosti. Patrí medzi ne aj program **Slovensko platí kartou**, ktorý uľahčuje prístup k moderným platobným a digitalizačným riešeniam, a ponúka podnikateľom



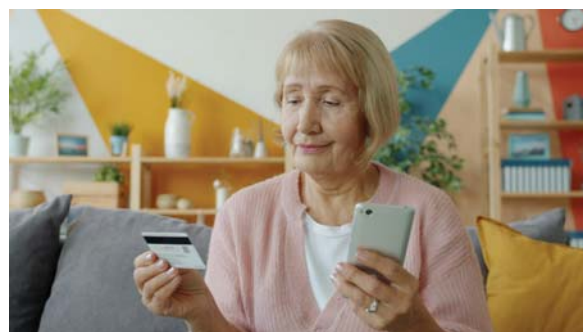
možnosť prijímať digitálne platby pomocou zvýhodnených platobných terminálov bez paušálnych poplatkov. Okrem toho riešenie **Visa Tap to Phone** umožňuje malým obchodníkom prijímať bezkontaktné platby priamo v ich telefóne, bez potreby tradičného terminálu, čím robí digitálne platby dostupnejšími než kedykoľvek predtým. Už piatym rokom beží projekt **Visa Slovak Top Shop**, ktorého je Visa titulárnym partnerom a ktorý objavuje a oceňuje inšpiratívne retailové prevádzky naprieč Slovenskom. Cieľom jej podporiť kamenné predajne a podnikateľov v retaile. Visa zároveň podporuje ženy podnikateľky prostredníctvom svojho globálneho programu **She's Next**, ktorý ženám v biznise poskytuje mentoring a zdroje na financovanie.

¹ Údaje v článku sú zo štúdie *Visa Economic Impact* (pokiaľ nie je uvedené inak). Štúdia zahŕňa Poľsko, ČR, Maďarsko, Rumunsko, Chorvátsko a Slovensko a realizovala ju výskumná agentúra *Morning Consult* v období 22.–26. mája 2025 na národne reprezentatívnych vzorkách 1 000 respondentov.

² Visa „E-commerce payment study (CEE), 2025“. Štúdia zahŕňala tieto krajiny: Bulharsko, Chorvátsko, ČR, Maďarsko, Poľsko, Rumunsko, Slovensko a Slovinsko. Realizovala ju výskumná spoločnosť *RESPONSE NOW s.r.o.* v marci 2025 na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov (18–65 rokov) v každej z týchto krajín.

³ Údaje Visa pochádzajú z pilotného projektu *Click to Pay* z roku 2024.

⁴ Prieskum pre *The Bazaar Voice* realizovaný spoločnosťou *Savanta* v septembri 2023 medzi viac ako 8 000 spotrebiteľmi a viac ako 400 značkami v USA, Spojenom kráľovstve, Nemecku, Francúzsku, Austrálii a Kanade.



Konsolidácia a inflácia už od minulého roka mení správanie slovenských spotrebiteľov pri nákupe potravín. Podľa prieskumov Slováci v obchodoch uprednostňujú viac zľavnených produktov, robia menšie, ale častejšie nákupy, vyhľadávajú viac privátky. Existujú riešenia ako zvládnuť tieto náročné časy?

Zaujímavá je štatistika FAO, ktorú robila aj v spolupráci s talianskou bankovou skupinou Intesa Sanpaolo (pozn. materská spoločnosť VÚB banky). Z prieskumu vyšlo, že každý človek vyhodí ročne potraviny v hodnote 400 EUR. Domácnosti tvoria až dve tretiny potravinového odpadu. Zvážme, či treba využiť úplne všetky akcie v obchodoch, ktoré sú často aj chytákom. Súčasťou riešenia je aj nekupovať do zásoby potraviny, ktoré majú krátku dobu spotreby.

Pomôcť môže tiež uprednostňovanie slovenských výrobkov pri nákupoch. Uvedomme si, že každou kúpou slovenskej potraviny podporíme nielen celý agrosektor, ale HDP našej krajiny. Prispejeme tým na vlastný dôchodok - dane a zisk firiem totiž zostanú doma. Možno výrobca zamestnáva vášho rodinného príslušníka alebo známeho a kúpou ich výrobku podporíte zamestnanosť v regiónoch. Zmena myslenia je dlhodobá cesta. Treba sa zamyslieť aj nad zdravotným aspektom a bezpečnosťou potraviny, ktorá prejde tisíce kilometrov, kým sa dostane na pulty obchodov na Slovensku. Ako musí byť napríklad rajčina z Maroka ošetrovaná? Akú má uhlíkovú stopu? Možno rovnakú rajčinu pestujú aj naši agropodnikatelia, len 30 kilometrov za supermarketom.

Mrzí ma, že zastúpenie slovenských výrobkov na pulloch predajní už niekoľko rokov stagnuje a nerastie. Množstvo Slovákov nevie, že domáce potraviny patria k tým najkvalitnejším vo svete. VÚB banka už viac ako dekádu podporuje slovenský národný program Značka kvality SK, ktorú každoročne udeľuje rezort pôdohospodárstva. Pre VÚB banku je podpora slovenskej výroby potravín veľmi dôležitá. Rovnako je dôležité informovať spotrebiteľov o tom, že doma vyrábame naozaj kvalitné potraviny a netreba vždy siahať po zahraničnom produkte.

Martin Hubinský

Senior manažér pre agrosektor VÚB banky a podpredseda Dozornej rady SPPK

Kľúčom k úspechu je automatizácia a tímová spolupráca

Spoločnosť NAY vstupuje do vrcholnej sezóny plne pripravená. Po úspešnej fúzii so spoločnosťou DATART a po roku prevádzky systému Autostore v seneckom distribučnom centre má firma logistické procesy nastavené tak, aby zvládla aj najnáročnejšie obdobie roka – Black Friday



a Vianoce. „Už od augusta so všetkými logistickými partnermi detailne plánujeme postupy, aby sme zákazníkom zabezpečili doručenie objednávok včas,“ vysvetlil riaditeľ logistiky NAY Vladislav Krasický. Vďaka automatizácii sa nám darí odolávať nedostatku pracovnej sily. Spoločnosť má ambíciu ešte viac automatizovať procesy, zaviesť nový informačný systém a zefektívniť spôsob skladovania položiek.

Zdroj: Nay.sk

Kaufland: Strešná elektrárň v logistickom centre v Ilave by pokryla spotrebu 703 domácností

Kaufland na streche logistického centra v Ilave spustil fotovoltaickú elektrárň. Dokopy 1 754 solárnych pokrýva plochu 4 533 m², pričom elektrárň vyrobí viac než 1,5 milióna kWh ročne. Energia zo slnka tak budove pokryje až 98 % spotreby, čím Kaufland výrazne znižuje svoju uhlíkovú stopu a posilňuje vlastnú energetickú sebestačnosť. Logistické centrum v Ilave je srdcom distribúcie obchodného reťazca a už od roku 2003 zásobuje všetky jeho predajne, ktorých je na Slovensku aktuálne 86. Projekt rozšírenia fotovoltaiky v Ilave bol spolufinancovaný Európskou úniou z prostriedkov Plánu obnovy a odolnosti Slovenskej republiky.

Zdroj: Kaufland.sk



P3 Logistic Parks akvizoval portfólio s rozlohou takmer 100 000 m² od Stoneweg Europe Stapled Trust

Srdcom akvizície je posilnenie pozície P3 v Novom Meste nad Váhom. P3 tu už vlastní a spravuje logistický park s rozlohou 26 000 m², doplnený o pozemok s povolením pre ďalšiu výstavbu až 26 000 m². Novo získané tri priľahlé budovy tak rozšíria existujúci park P3 Nové Mesto na celkovú plochu presahujúcu 100 000 m². V Žiline akvizícia zahŕňa halu s rozlohou 5 044 m² umiestnenú v priemyselnej zóne KIA Motors a Košiciach dve aktíva s celkovou rozlohou 11 759 m². Sú strategicky umiestnené pre obsluhu trhov v Maďarsku, na Ukrajine, v Poľsku a kľúčových miestnych výrobných centier vrátane závodov Volvo a U.S. Steel.



Zdroj: P3parks.com

OMV Petrom: Rozvoj ultrarýchlych nabíjaciach staníc s podporou EÚ

OMV Petrom, najväčšia integrovaná energetická spoločnosť v juhovýchodnej Európe, realizuje rozsiahly projekt rozvoja nabíjacej infraštruktúry pre elektromobily. Do konca roka 2025 vznikne v rámci TEN-T viac ako 400 ultrarýchlych nabíjaciach bodov (každý s minimálnym výkonom 150 kW) v Rumunsku, na Slovensku a v Maďarsku, financovaných s podporou EÚ prostredníctvom Nástroja na prepájanie Európy (CEF). Celková investícia sa odhaduje na približne 39 miliónov EUR. Projekt podporuje rozvoj udržateľnej dopravnej infraštruktúry pozdĺž Transeurópskej dopravnej siete (TEN-T) a prispieva k dekarbonizácii mobility v regióne.

Zdroj: Omv.com



DILEMA V OBCHODE: KVALITA VS. CENA

Pri niektorých nákupoch si uvedomujeme staré známe, že nie sme takí bohatí, aby sme si kupovali lacné veci. Z dát NMS Market Research Slovakia vyplýva, že to platí najmä pre lieky a zdravotnícke pomôcky, domáce spotrebiče a mäsové výrobky. Kto je ochotnejší priplatiť si za kvalitu? —

Red, Zdroj: www.euroconsumers.org, NMS Market Research Slovakia

Cena vs. kvalita je večná dilema

Viackrát sme už aj na stránkach instore Slovakia písali, že sa často zamieňa kvalita za bezpečnosť, najmä v oblasti potravín. To, že je niečo menej kvalitné neznamená, že je to život ohrozujúce. S prílevom lacných výrobkov zo zahraničia, predovšetkým z Ázie, sa ale vynárajú odhalenia o priamych zdravotných rizikách non-food výrobkov. Napríklad testom hračiek organizácie Euroconsumers neprešlo 26 z 27 výrobkov nakúpených cez Temu a Shein, pričom okrem rizika prehltnutia mnohé výrobky obsahovali toxické látky. V náhrdelníku Shein sa našiel vysoký obsah kadmia (85 %). Ide žiaľ o opakované pochybenia a stiahnutie výrobkov z trhu je zdĺhavé a reakcie previncov sú pomalé.

Ak by sme vplávali do vód psychológie a behaviorálnej ekonómie, rozhodovanie medzi cenou a kvalitou je často balans medzi racionálnym výpočtom (náklady vs. prínosy, celkové náklady vlastníctva) a emocionálnymi faktormi (dôvera, nostalgia, tlak skupiny, spoločenský status, averzia k strate, efekt ukotvenia a pod.).

Dôraz na cenu kladú ženy

Otázka cena vs. kvalita sa venoval aj nedávny prieskum spoločnosti NMS. Vyplýva z neho, že

respondenti sú otvorenejší priplatiť si za kvalitu pri kúpe počítača, a to najmä muži a Generácia Z. Naopak cena hrá rozhodujúcu úlohu pri kúpe oblečenia a dbajú na ňu respondenti so základným vzdelaním a ženy. Všeobecne sa ženy v prieskume ukazujú ako tie, ktoré preferujú cenu, na výhodný nákup, dokonca aj pri nákupe počítača alebo automobilu. Miernu dôležitejšia ako cena je pre ženy kvalita pri nákupe domácich spotrebičov.

V súvislosti s uvedenou falošnou dilemou medzi kvalitou a bezpečnosťou, sme sa pozreli na nákup produktov, ktoré so úzko súvisia so zdravím. Napríklad kvalita liekov a zdravotníckych pomôcok ani kvalita mäsových výrobkov a údenín nie je rozhodujúca pre účastníkov prieskumu so základným vzdelaním a vyučených. Pre nich je kľúčovým parametrom cena (ako prakticky pri všetkých skúmaných komoditách a tovaroch). Zaujímavejšie sa ukazujú mliečne a syrové výrobky, kde do „tábora“ miernej až vyššej preferencie ceny patria ľudia so základným vzdelaním, Miléniáli (29-44 rokov), vyučení/é, ženy a Generácia Z (18-28 rokov). Najviac na kvalitu týchto výrobkov dbajú ľudia z Bratislavy a východu Slovenska, vysokoškolsky vzdelaní a muži. Faktom je, že pri liekoch, výživových doplnkoch alebo potravinách ešte stále nie je také široké povedomie o tom, aké parametre vlastne sledovať a porovnávať, aby zákazník nakúpil to kvalitnejšie spomedzi stoviek produktov.

Spotrebná elektronika je doménou mužov

Oveľa viac parametrov vedia zákazníci porovnávať pri nákupe tovarov dlhodobej spotreby, najmä elektroniky. Seriózne e-shopy dnes ponúkajú možnosť priamo na stránkach porovnať dva a viac produktov. Asi neprekvapí fakt, že na kvalitu pri kúpe domácich spotrebičov dbajú vysokoškolsky vzdelaní respondenti a Gen Z. Opýtaní z Generácie Z dokonca predbehli vysokoškolákov pri nákupe mobilného telefónu – mimochodom to sú jediné dve množiny respondentov, ktorých viac zaujíma kvalita ako cena zariadenia. Počítače sme už spomínali – opäť tu dominuje Gen Z, pre ktorú je kvalita dôležitejšia ako cena. O čosi menej je kvalita dôležitá pre Miléniálov. Dalo by sa povedať, že až priepasťný rozdiel je medzi mužmi a ženami. Sú to práve muži, ktorí porovnávajú parametre počítačov a dlho vyberajú, zvažujú, či čítajú recenzie. Preferujú kvalitu. Ženy skôr dbajú na cenu počítača.

Ako nakupujeme kávu?

Keďže v tomto vydaní časopisu sa venujeme aj káve, pozreli sme sa na dilemu Kvalita vs. Cena pri nákupe kávy. Platí, že vyššie vzdelanie a väčšie možnosti výberu káv vo väčšom meste sú predpokladom preferencie kvality. Líšia sa aj odpovede mužov aj žien. Muži dbajú viac na kvalitu kávy, ženy mierne preferujú cenu. Pomerne prekvapujúci je vysoký dôraz na kvalitu kávy v množine Baby boomers a Generácie X, ktorí zažili ešte časy s veľmi obmedzeným výberom prakticky iba dvoch druhov káv (Standard a Speciál) a náhradami kávy ako Melta či Vítakáva.

NMS Market Research Slovakia

Zber dát prebiehal cez online panel National Sample

N = 1002, respondenti tvorili reprezentatívnu

vzorku online populácie SR vo veku 18+

Čas zberu údajov: 03. - 07. septembra 2025

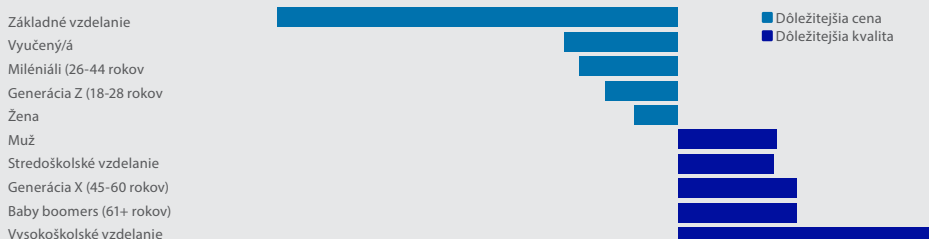
Metóda: online prieskum

Ku každej kategórii sa vyjadrovali len tí, ktorí produkty

v danej oblasti nakupujú, preto je pri každej otázke odlišne veľká

báza respondentov (N).

Ktorý z faktorov je pre vás pri nákupe kávy dôležitejší? Kvalita alebo cena?



Zdroj: NMS Market Research Slovakia, Pozn.: Ak stĺpec smeruje naľavo, pre ľudí je dôležitejšia cena. Ak smeruje napravo, dôležitejšia je kvalita. Čím je stĺpec väčší, tým, je rozdiel medzi kvalitou a cenou výraznejší.

Pozrite si interaktívny graf k téme Kvalita vs. Cena:



DELIKATESY SÚ VĎAKA PRIVÁTKAM DOSTUPNEJŠIE

Ak sa povedia lahôdky, spotrebiteľom ak prvé napadnú lahôdkové šaláty. Medzi najviac obľúbené patria predovšetkým rybacie. Delikatesy sú však širšia kategória. Počas vianočného hodovania si doprajeme aj drahšie syry a údené výrobky. Rozrastá sa i ponuka delikates pod privátnymi značkami, čím sa stávajú dostupnejšie širšej skupine zákazníkov.

Red, YouGov, MEDIAN SK, NIQ, YouGov, Foto: Jessica Johnston / Unsplash.com



YouGov: Lahôdkové šaláty tvoria takmer 80% nakúpeného objemu delikates domácnosťami

„Delikatesy oslovujú ročne k nákupom takmer každú slovenskú domácnosť. Je to predovšetkým vďaka rôznym lahôdkovým šalátom, údeným rybám, zavináčom, tradičnej treske v majonéze, rybím šalátom, vajičku v majonéze. V rámci meraní Spotrebiteľského panelu YouGov zaraďujeme do tejto kategórie aj ďalšie lahôdkové produkty, ako sú napríklad utopence, nakladané plnené papriky, tiež kaviár, sushi a podobne,“ uvádza **Michal Gašpar**, konzultant, YouGov Shopper Intelligence. Dáta sú za obdobie október 2023 - september 2025. Všetky údaje v tejto stati sú výsledkami prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v danom období. Spotrebiteľský panel YouGov je kontinuálny panelový prieskum založený na

detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Priemerná domácnosť si akýkoľvek produkt z kategórie delikates vkladá do nákupného košíka približne každých 12 dní a asi polovica nakúpeného objemu pripadá na nákupy v akcii. Na ročné nákupy delikates má bežná slovenská domácnosť rozpočet necelých 80 EUR. Najintenzívnejšie domácnosti v nákupoch delikates sú domácnosti s najmladším dieťaťom vo veku 15 – 18 rokov a domácnosti s 3 a viac dospelými členmi.

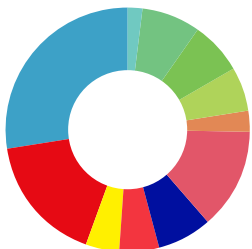
Delikatesy vieme rozdeliť na lahôdkové výrobky a šaláty. Práve šaláty sú medzi Slovákmi obľúbenejšie a tvoria takmer 80% nakúpeného objemu delikates. Za posledný rok sme ich mohli nájsť v nákupnom košíku takmer každej domácnosti aspoň raz a to s priemernou frek-

venciou nákupov raz za dva týždne. Ročný rozpočet jednej domácnosti na šaláty dosiahol viac ako 60 EUR, čo zodpovedá takmer 8,5 kg šalátu na domácnosť. Najintenzívnejšími kupujúcimi sú domácnosti s najmladším dieťaťom medzi 15 a 18 rokom života.

Spomedzi šalátov sú najobľúbenejšie rybacie šaláty, do ktorých spadá napríklad treska alebo tuniakový šalát v konzerve, za ktorými v popularite nasledujú lahôdkové šaláty, medzi ktoré radíme napríklad parížsky šalát, zemiakový šalát alebo pikantný šalát.

Druhú skupinu tvoria lahôdkové výrobky, ktoré nakúpili podľa YouGov za posledný rok zo 4 domácností. V nákupných košíkoch končia v priemere každých 6 týždňov a ročný rozpočet priemernej domácnosti na lahôdkové výrobky je takmer 25 EUR, čo v objeme vychádza asi 2,5

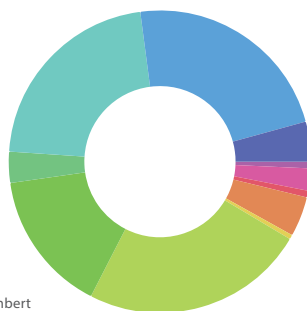
Objemová významnosť kategórie syrov



Nemliečne syry porciované – chladené	0,1
Nemliečne syry roztierateľné – chladené	0,1
Nemliečne syry v bloku – chladené	1,9
Syry – cottage cheese	7,7
Syry – platené a prúžky	6,9
Syry – plesňové	6,1
Syry – polotovary chladené	0,0
Syry – polotovary mrazené	2,8
Syry – porciované	13,3
Syry – roztierateľné	7,2
Syry – slovenské špeciality	5,3
Syry – strúhané – chladené	4,3
Syry – tavené	17,0
Syry – v bloku	27,5

Zdroj: NIQ. Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiacich týždňom 4/5/2025.

Áké druhy plesňových syrov a syrov zrejúcich pod mazom jete najčastejšie?



Brie	1,8
Camembert	9,6
Encián	9,2
Gorgonzola	1,4
Hermelín	6,4
Niva	10,1
Paladín	0,2
Plesnivec	1,8
Roquefort	0,3
Syrčeky / kvargle / tvarôžky	1,0
iný druh	0,3

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

Áké značky plesňových syrov a syrov zrejúcich pod mazom jete najčastejšie?



Král sýrů	10,1
Levmilk	4,4
Madeta	3,6
Olomoucké syrečky	2,8
Président	3,1
Sedláčanský	2,6
Tami	4,9
vlastné značky predajní (Clever / Coop / Tesco...)	9,7
iná značka	0,4

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



kg na domácnosť. Najintenzívnejšie tieto položky nakupujú domácnosti s tromi a viac dospelými členmi. Najviac kupujúcich majú rybacie lahôdkové výrobky, do ktorých spadajú napríklad aj zavináče, údená makrela, alebo aj sushi, no častejšie si domácnosti vkladajú do košíkov ostatné lahôdkové výrobky, kde môžeme nájsť napríklad vajce v majonéze alebo utopence.

NIQ: Ročne sa predá viac ako 43,9 miliónov kilogramov syrov

„Sry patria medzi slovenskými spotrebiteľmi medzi obľúbené potraviny a delikatesy. Svedčí o tom aj ich dlhodobá rastúca spotreba. Napriek tomu, že spotreba syrov pred dvomi rokmi rástla o 6,4%, tak za posledný rok spomalila tempo rastu na 1,7%. Zmiernenie tempa rastu do značnej miery súvisí aj so zvýšením

cien, medziročne o 3,3% za kilogram a priemerná cena sa dostala na úroveň 10,49 EUR/kg. Pri pohľade na NIQ dáta vidíme, že na Slovensku sa medziročne predalo viac ako 43,9 miliónov kilogramov syrov (vrátane nemliečnych), čo korešponduje tržbám vo výške viac ako 460,7 milióna EUR. Vyplýva to z maloobchodných údajov spoločnosti NielsenIQ na trhu obchodov s potravinami, zmiešaným tovarom bez Metra za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 45/2025*,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Pohľad na jednotlivé segmenty ukazuje, že spomedzi syrov dominujú v dlhšom časovom horizonte syry v bloku, ktorých objemová významnosť je stabilná a dosahuje úroveň viac ako 27%. Syry v bloku medziročne dosiahli spotrebu viac ako 12 miliónov kilogramov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 119,3 milióna EUR. Ďalšie v poradí sú syry tavené so 17% objemovou významnosťou. TOP trojicu uzatvára syry porciované s 13% objemovou významnosťou.

Medzi syrové delikatesy môžeme zaradiť plesňové syry či syry pletené a prúžky. Oba segmenty v rebríčku zastávajú podobnú pozíciu s objemovou významnosťou na úrovni viac ako 6,1%. Obidva segmenty si dlhodobo držia stabilné postavenie. Pri pohľade na ceny, tak syry z kategórie pletené a prúžky ako aj syry plesňové patria medzi tie drahšie. Priemerná cena pri pletených a prúžkoch je na úrovni 14 EUR/kg a je druhá najvyššia spomedzi všetkých syrov. Napriek vysokej cene sa stále tešia obľube slovenských konzumentov.

Syry plesňové medziročne klesajú o viac ako 5%. Ceny rastú podobným tempom ako

klesá spotreba, tržby zaznamenali medziročne tiež pokles, avšak iba na úrovni 1,3%. V rámci syrov plesňových sú najpopulárnejšie tie bez extra príchute, ktoré tvoria takmer 88% spotreby spomedzi všetkých plesňových syrov. Druhé v poradí sú syry s príchutou zeleného korenia, ktoré tvoria 4,2% predajov a trojicu uzatvára príchut' provensálske byliny s významnosťou 1,7%.

MEDIAN SK: Kráľa syrov dobiehajú privátne značky

Ako vyplýva s prieskumu MEDIAN SK, za posledných 12 mesiacov jedlo syry plesňové a syry zrejúce pod mazom 44,6 % respondentov. O tom, že ide o delikatesu, ktorú si doprajeme obvykle len občas svedčia aj odpovede opýtaných. Najčastejšie ich jedia len 2-3-krát mesačne (11,8 %), 2-3-krát týždenne (8 %) a iba 7,9 % respondentov jedenkrát týždenne. U spotrebiteľov vedú syry typu Niva, Camembert a Encián. Čo sa týka značiek, na vrchole je Kráľ syrů (10,1 %), ale dobiehajú ho privátne značky reťazcov (9,7 %). Vidno to v grafe.

Čo sa týka delikates v segmente údenín, najobľúbenejšie sú podľa MEDIAN SK šunky, čo bude zrejme aj ich cenovou dostupnosťou oproti párkom / klobásam a suchým salámam. Šunky si najčastejšie doprajeme 2-3-krát týždenne (26,1 %) a 1-krát týždenne (19,8 %). Párky / klobásky konzumujeme najčastejšie 1-krát týždenne (29,5 %) a suché salámy 2-3-krát týždenne (22,5 %).

FESTIVAL KÁVA ČAJ ČOKOLÁDA, V BRATISLAVE AJ KOŠICIACH!

Zažiť túto jeseň dva festivaly – v Bratislave aj v Košiciach – znamenalo stretnúť stovky nadšencov kávy, čaju a čokolády, budovať komunitu, ktorá rastie a robí našu malú gastro scénu silnejšou a autentickejšou.

Red, pti



A čo nás čaká? V roku 2026 sa vidíme opäť:

Košice – jar & zima

Nitra – jeseň

Bratislava – jeseň

Ďakujeme, že ste súčasťou našej veľkej šálky. Lebo jedna šálka vládne všetkým.



PREDVIANOČNÉ OBDOBIE PRAJE PRÉMIOVÝM ALKOHOLICKÝM NÁPOJOM

Kľúčovým obdobím pre predaj alkoholických nápojov je záver roka. Silvester takpovediac patrí šumivým vínam, sektom a šampanskému. V tomto období sú spotrebitelia častejšie ochotní nakúpiť prémiový alkohol v špecializovaných obchodoch, dopriať si výnimočné chute či vyskúšať remeselnú produkciu.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov

Staršie generácie nakupujú liehoviny intenzívnejšie

„Nejaký typ alkoholického nápoja kúpia aspoň raz do roka takmer všetky domácnosti. Najviac kupujúcich oslovuje kategória piva, druhou najobľúbenejšou, z hľadiska počtu kupujúcich, sú liehoviny. Nasledujú víno a šumivé víno/sekty. Za nákupmi alkoholu sa kupujúci vyberajú každých 6-7 dní, pričom hodnota jedného nákupu dosahuje 7,20 EUR. Najsilnejším obdobím pre nákupy liehovín je záver roka. Len za posledný mesiac roka 2024 si liehoviny kúpilo 55 % domácností, pričom každá naň za tento čas minula v priemere vyše 43 EUR. Koncom roka oslovujú výrazne viac kupujúcich ako v ostatné mesiace likéry a rumy,“ konštatuje **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Údaje sú za sledované obdobie MAT September 2025.

Pre nákupy alkoholu sú najdôležitejším nákupným kanálom hypermarkety, napokon kúpilo ho tu až 70 % domácností. Domácnosti minuli tretinu zo svojich výdavkov na alkohol práve hypermarketoch. Pivo,

víno alebo liehoviny si v hypermarketoch kúpilo 6 z 10 kupujúcich daných nápojov. Šumivé víno alebo sekt si v hypermarkete kúpila každá druhá domácnosť kupujúca tento typ alkoholu. Podobný počet kupujúcich ako hypermarkety však zachytávajú supermarkety a diskonty. Jedna z desiatich domácností využila pre nákupy alkoholu špecializované obchody, išlo hlavne o nákup vína a liehovín. Vyše 5% domácností si alkohol pre domácu spotrebu zadovážilo online. Podiel akciových nákupov je v segmente alkoholických nápojov nadpriemerný. Akciové nákupy tvoria viac ako polovicu z výdavkov na alkohol, pričom nadpriemerný podiel akciových nákupov je v pive, šumivom víne a sektach a tiež v liehovinách.

Priemerný objem liehovín pripadajúci na jednu kupujúcu domácnosť sa s pribúdajúcim vekom zvyšuje – staršie generácie nakupujú liehoviny intenzívnejšie ako mladšie generácie. Konkrétne, liehoviny nadpriemerné nakupujú domácnosti z najstaršej generácie tzv. Rebuilders či následne Baby Boomers, zatiaľ čo vekovo stredná generácia, Generation X, je z hľadiska spotreby na úrovni prieme-

ru a mladšie generácie, čiže Mileniáli a najmladšia skupina iBrains, nakupujú liehoviny podpriemerné.

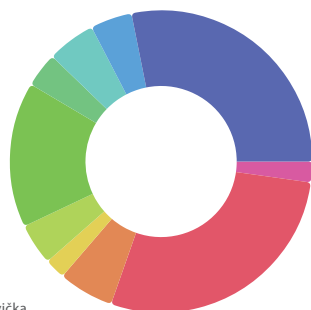
Destiláty kupujú domácnosti priemerne raz za dva mesiace

V porovnaní s predchádzajúcim rokom je počet kupujúcich liehovín o niečo nižší. No i tak si počas dvanásťmesačného obdobia od októbra 2024 do septembra 2025 liehoviny priniesli z obchodu domov tri štvrtiny slovenských domácností. Kupujúci nakupovali liehoviny v priemere 17-krát za rok a z jedného nákupu si domov odnášali v priemere 850 ml alkoholu. Zatiaľ čo priemerný objem na jeden nákup mierne klesol, výdavok na jeden nákup liehovín mierne stúpol a dosahuje hodnotu 12,50 EUR.

Z hľadiska počtu kupujúcich sú v rámci liehovín najobľúbenejšie likéry, niektorý z ponuky si aspoň raz kúpila viac ako polovica domácností. Vyše 60% zo svojho rozpočtu na tento typ alkoholu minuli kupujúci na nákupy v akcii. Okrem likérov dosahujú akcie takýto podiel aj pri výdavkoch domácností na nákupy whisky. Dve z piatich domácností si za 12 mesiacov kúpilo rôzne varianty rumu, a to 4 až 5-krát za rok, v priemernom objeme 755 ml pri jednom nákupe.

Vodku si z nákupu domov priniesli tri domácnosti z desiatich, kupujúci si jej zásoby doplnili 14-krát za posledných 12 mesiacov. Priemerná veľkosť jedného nákupu je 815 ml. Vodka bola v uplynulom období typom alkoholu s najvyšším podielom akciových nákupov: až

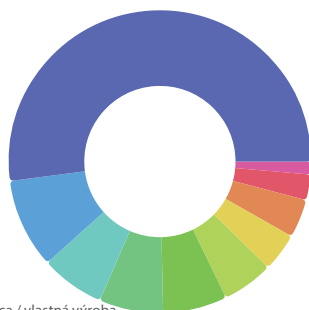
Ako druhy borovičky, ovocných destilátov a liehovín pijete najčastejšie?



■ Borovička
■ Broskyňovica
■ Calvados
■ Cerešňovica
■ Hruškovica
■ Jablkovica
■ Malinovica
■ Marhuľovica
■ Slivovica
■ iný druh

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: Borovičky, ovocné destiláty a liehoviny pilo za posledných 12 mesiacov 15,0 opýtaných.

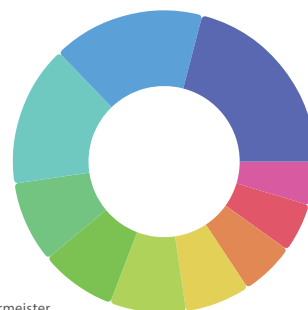
Aké značky ovocných destilátov a liehovín pijete najčastejšie?



■ Domacia / vlastná výroba
■ Jubilejná
■ iná značka
■ Old Herold Bošáčka
■ Spiš Original
■ Golden
■ R. Jelínek
■ Old Herold Chalupárska
■ Nestville Spišská
■ Gas Familia Original Spišská

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: TOP 10 značiek podľa počtu odpovedí, zoradené zostupne.

Aké značky likérov pijete najčastejšie?



■ Jägermeister
■ Becherovka Original
■ Baileys
■ Demänovka
■ Stock Fernet Citrus
■ domacia / vlastná výroba
■ Stock Fernet Original
■ Tatratea
■ Party likér
■ Božkov

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: TOP 10 značiek podľa počtu odpovedí, zoradené zostupne.

dve tretiny z výdavkov domácností na vodku smerovali na nákupy v akcii.

Rôzne ovocné destiláty alebo borovičku si kúpila pätina domácností. Kým na nákupy borovičky sa domácnosti vybrali za posledných 12 mesiacov 7-8 krát, zásoby ovocných destilátov si doplnili 6-krát.

Ak sa pozrieme ešte aj na výsledky prieskumu MEDIAN SK (MML-TGI, 1.+2./2025), tak aperitívy a vermuto pilu za posledných 12 mesiacov 10,3 % opýtaných, pričom medzi najčastejšie konzumované značky patrili Cinzano (3,4 %), Aperol (3,0 %) a Martini (1,9 %). Čo sa týka značiek borovičky a ovocných destilátov ukazuje sa, že medzi konzumentmi sa stále darí domácim produktom, teda alkoholu z vlastnej výroby, z lokálnych páleníc. Medzi známymi značkami sú tiež veľmi malé rozdiely, ako vidno aj z grafu. MEDIAN SK sa pýtal aj na tzv. ostatné liehoviny, tam si veľmi dobre stojí medovina Apimed (1,3 %) a Stará myslivecká (0,8 %), ale opäť sú až za domácou / vlastnou výrobou (1,8 %).

Nákupy šumivého vína sú silne ovplyvnené sezónnosťou

Víno, či už tiché alebo šumivé, si na domácu spotrebu, ročne kúpia viac než tri štvrtiny slo-

venských domácností. Oba druhy vína si počas roka aspoň raz kúpi v priemere 55 % z nich a iba šumivé (ale žiadne tiché) 20 % z nich. Víno sa v nákupných košíkoch spotrebiteľov objavuje v priemere 14-krát ročne, čiže o niečo častejšie ako raz za mesiac. Za posledných dvanásť mesiacov si každá kupujúca domácnosť celkovo priniesla domov v priemere 21,5 litra vína,“ sumarizuje údaje za obdobie MAT September 2025 **Vítek Petržílka**, Consultant, YouGov.

Viac ako tri štvrtiny z nakúpenej hodnoty tvoria značkové balené vína, medzi ktorými prevažujú tie vyrobené zo slovenského hrozna. Značkové balené vína nakupuje viac ako polovica slovenských domácností. Privátne značky predstavujú vo výdavkoch domácností približne 15 %, nakupuje ich zhruba štvrtina slovenských domácností a prevažujú medzi nimi výrobky zo zahraničného hrozna.

Z hľadiska farby na Slovensku dominujú biele vína, ktoré nakupujú viac ako 4 z 10 slovenských domácností. Červené vína tvoria necelých 30 % výdavkov a kupuje ich približne tretina domácností. Najnakupovanejšou odrodou z hľadiska objemu je Frankovka modrá, ktorá oslovila necelú pätinu slovenských domácností.

Najviac z výdavkov domácností na víno zachytia hypermarkety, no pri šumivých vínach a sektoch majú silnejšiu pozíciu ako predajný kanál diskonty. Biele vína dominujú aj v kategórii šumivých vín a sektov. Takmer polovica kupujúcich šumivých vín zakúpila v uplynulom roku aspoň raz nealkoholické varianty.

Nákupy šumivého vína sú silne ovplyvnené sezónnosťou. Najväčší nárast zaznamenávame v decembri, kedy sa nakúpi viac ako štvrtina celkového ročného objemu šumivého vína, čo je viac ako trojnásobok mesačného priemeru. Nárast v decembri je spôsobený hlavne zvýšeným počtom kupujúcich. Sezónnosť sa týka aj tichých vín, ktoré slovenské domácnosti nakupujú viac v apríli a septembri, okrem decembra.

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


marsen
distillery

Prémiová chuť
pre výnimočné
okamihy.



 @marsen_distillery

marsen.sk

Z KONZUMENTOV SA STÁVAJÚ PÔŽITKÁRI

Káva a čaj, patria medzi dôležité položky v košíkoch domácností. Aj na základe dát sa dá konštatovať, že sa z nadšených konzumentov postupne stali pôžitkári. Častejšie si domácnosti kúpia zrnkovú kávu a značkové čaje.

Red. Zdroj: MEDIAN SK, YouGov

Zrnková káva rastie, instantná klesá

„Kávu si aspoň raz za rok kúpilo takmer 95 % domácností a čaj 90% domácností. Typická slovenská domácnosť nakupuje kávu približne raz za tri týždne a ročne na ňu minie takmer 110 EUR. Najväčšie nákupy predstavuje zrnková káva, z ktorej si kupujúci z obchodu odnášajú v priemere 900 gramov na jeden nákup. Mletá a instantná káva sa nakupujú častejšie, no v menších baleniach. Najviac na kávu míňajú viacčlenné domácnosti s dospelými členmi – v priemere viac ako 140 EUR ročne,“ komentuje dáta za sledované obdobie MAT September 2025 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov.

Z jednotlivých typov kávy zostáva najrozšírenejšia instantná káva. Hoci jej kupujúcich postupne ubúda, stále si ju aspoň raz za rok kúpia viac ako dve tretiny domácností. Mletú kávu si za posledných dvanásť mesiacov priniesla viac ako polovica domácností. Mletú kávu domácnosti nakupujú častejšie ako instantnú, a to v priemere osemkrát ročne.

Rast už niekoľko rokov zaznamenáva zrnková káva, ktorá ako jediná dlhodobo získava nových kupujúcich. Zrnkovú kávu si domov prinieslo už 40 % domácností, pričom ročný objem na domácnosť dosahuje približne 4,3 kg.

Kávové špeciality typu cappuccino, 2v1 či 3v1 si aspoň raz za uplynulých 12 mesiacov kúpilo 35 % domácností. Oslovujú najmä jednotlivcov a páry nad 50 rokov, ktorí nakupujú o pätinu viac než priemer. Káva či kávové špeciality v kapsule a kávové substitúty majú podobný počet kupujúcich - aspoň raz si niektorý z týchto typov produktov kúpila približne pätina domácností, a podobne ako pri mletej a instantnej – počet kupujúcich mierne klesá.

V. Némethová uvádza, že tri eurá z desiatich určených na nákup kávy smerujú do supermarketov, nasledujú hypermarkety a diskonty: „Viac ako polovica výdavkov na kávu pochádza z akciových nákupov, najmä pri instantnej a kapsulovej káve. Naopak, kávové špeciality sa kupujú v akcii len približne štvrtinou výdavkov.“

Z rôznych podujatí, kde je instore Slovakia mediálnym partnerom, vnímame napríklad trend dopytu po espresso-tonic a kávových kokteiloch, povedzme espresso Martini s kokosovým krémom či fermentovaným ovocím. Sú vhodné aj na domácu prípravu.

Kategórii čajov dominujú značkové produkty

Typická domácnosť nakupuje čaj raz za mesiac a domov si ročne priniesie približne 1 kg čaju v celkovej hodnote viac ako 30 EUR. Čaj má výrazne sezónny charakter – najviac sa kupuje od októbra do marca, keď počet kupujúcich presahuje tri štvrtiny domácností.

Jednoznačne dominujú porciované čaje, ktoré si kúpila drvivá väčšina spotrebiteľov. Priemerná veľkosť nákupu je 63 g, pričom domácnosti kupujú porciované čaje približne jedenásťkrát ročne. Najobľúbenejšie sú bylinkové a ovocné čaje, po každom siahne viac ako 70 % domácností.

Bylinkové porciované čaje, vrátane funkčných variantov (napr. na trávenie, podporu imunity či

redukciu hmotnosti), sa kupujú o niečo častejšie než ovocné, no v menšom množstve. Zároveň sú aj najdrahšie – kilogram porciovaného bylinkového čaju stojí vyše 51 EUR. Ovocné čaje majú, naopak, najvyšší podiel akciových nákupov a sú obľúbené najmä v rodinách s deťmi. Zelený a čierny porciovaný čaj si kúpili tri z desiatich domácností, pričom nadpriemerné výdavky sú typické pre rodiny s dospelými členmi.

Sypaný čaj si z nákupu domov priniesla šestina domácností, prevažne bylinkové druhy. Instantný čaj oslovuje osminu domácností, ktoré ho nakupujú štyrikrát ročne. Väčšina výdavkov na čas sa vynaloží v super a hypermarketoch, pričom 3 eurá z 10 míňajú spotrebiteľia práve v supermarketoch. V lekárni si čaj kúpilo 13 % domácností.

Kategórii čajov celkovo dominujú značkové produkty, no privátne značky si za rok kúpila viac ako polovica domácností. Privátne značky prevládajú jedine v instantných čajoch, kde dosahujú až dvojtretinový podiel v hodnote. Na nákupe čajov v akcii smerujú 3 eurá z desiatich. Najvyšší podiel dosahujú akciové nákupy v porciovaných čajoch, konkrétne v ovocných.

Ak opäť spomenieme niekoľko trendov, tak pokračuje dopyt po čaji Matcha, ale pretrváva tiež uvádzanie ready-to-drink nápojov na báze čaju resp. ľadového čaju a funkčných čajov.

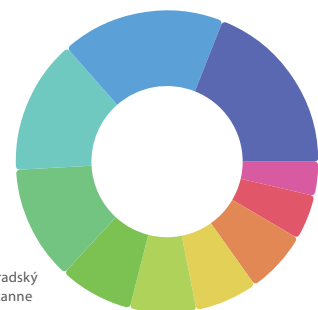
Aké značky mletej / zrnkovej kávy (vrátane espresso / prevapkávaná / nie kapsule) pijete najčastejšie?



Popradská - Extra špeciál	6,1
iná značka	4,5
Lavazza	4,1
Eduscho - Aroma Classic	2,9
Eduscho - Espresso	2,6
Jacobs - Krönung	2,1
Jacobs - Velvet	1,8
Popradská - Espresso Professional	1,6
Eduscho - Caffè Crema	1,6
Davidoff	1,5

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2025, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov pilo mletú / zrnkovú kávu (vrátane espresso / prevapkávaná / nie kapsule) 57,9 % opýtaných. V grafe je TOP 10 značiek podľa počtu kladných odpovedí, zoradené zostupne.

Aké značky čajov porciovaných / čajov sypaných pijete najčastejšie?



Popradský	9,9
Teekanne	9,1
Lipton	7,5
vlastné značky predajní (Clever / Coop / Tesco...)	6,4
iná značka	4,1
Dilmah	3,7
Pickwick	3,5
Mistral	3,5
Bercoff	2,5
Herbex	1,9

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2025, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov čaje porciované / čaje sypané 64,1 % opýtaných. V grafe je TOP 10 značiek podľa počtu kladných odpovedí, zoradené zostupne.

SPRITZ UŽ NIE JE LEN LETNÝ HIT, STAL SA CELOROČNÝM FENOMÉNOM SPOLOČENSKÝCH STRETNUTÍ

Spoločnosť Ultra Premium Brands Slovakia na konferencii HORECA 2025 predstavila zmenu trendu v konzumácii aperitívnych drinkov. Hostia si na podujatí vychutnali takmer 1 000 miešaných drinkov a mali možnosť objaviť, ako sa klasické spritz koktejly transformujú z letných sezónnych špeciálov na nadčasové spoločenské nápoje. Stávajú sa tak relevantné počas celého roka, vrátane chladnejších období a sviatočných či slávnostných príležitostí.

Red, (pti)

Od letného hitu k celoročnému životnému štýlu

Spritz koktejly zažívajú na Slovensku nevídaný boom. Z typického letného drinku sa stali celoročným fenoménom, ktorý sprevádza spoločenské a rodinné stretnutia bez ohľadu na ročné obdobie. Aperitívy dnes patria k najrýchlejšie rastúcim segmentom nápojového trhu. „Spritz nie je len drink – je to životný štýl a nový štandard kategórie aperitívov,“ potvrdzuje Lea Turziková, Brand Marketing Manažér v spoločnosti Ultra Premium Brands Slovakia. „Konzumentí si Aperol Spritz a Sarti Spritz vychutnávajú nielen pri letných grilovačkách, ale aj pri rodinných obedoch, popoludňajších stretnutiach s priateľmi, podvečerných aperitívoch či večerných a sviatočných posedeniach.“

Recept na úspech: bublinky a nízky obsah alkoholu

Fenomén spritz koktejlův je postavený na jednoduchom, no víťaznom koncepte – kombinácia bublinek a nízkeho obsahu alkoholu predstavuje recept na úspech

najmä u mladšej generácie. Low & No alkohol je jeden z najsilnejších trendov posledných rokov, keďže hostia čoraz viac preferujú ľahšie alternatívy drinkov, ktoré im umožňujú dlhšie a zodpovednejšie si užívať spoločenské chvíle. „Popoludňajšia a podvečerná konzumácia sú nové príležitosti, ktoré spritz koktejly prinášajú do gastrosegmentu,“ dopĺňa Lea Turziková. Aperol Spritz a Sarti Spritz dokonale zapadajú do moderného životného štýlu, kde sa kladie dôraz na kvalitu, vyvážený pomer alkoholu, príjemnú ovocnú chuť a vizuálnu atraktivitu nápoja.

Pohľad z praxe: barman roka o fenoméne spritz

Zmenu trendu potvrdzuje aj Matúš Jendreas, Barman roka 2024 v kategórii Klasik Profesionál: „V posledných dvoch rokoch vidím výrazný posun v správaní hostí. Spritz koktejly si objednávajú celoročne, aj počas jesenných a zimných mesiacov, pretože sú skvelou voľbou pre sviatočné eventy a večerné párty. Ľudia oceňujú ich ľahkosť, sviežosť, výnimočný chuťový profil a fakt, že si môžu vychutnať kvalitný drink bez pocitu ťažkosti.“



Tento celoročný posun zaznamenávajú aj v eventovom segmente. „Vidíme, že dopyt po spritzoch, ako sú Aperol Spritz a Sarti Spritz, je stabilný počas celého roka. Sú obľúbenou a vizuálne atraktívnou voľbou pre barový servis na množstve firemných a spoločenských eventov, nielen v lete,“ potvrdzuje agentúra Cocktailmania, ktorá je dodávateľom barového servisu a cocktailového cateringu na mnohých eventoch naprieč celým Slovenskom.

SPRITZ UP YOUR APERITIVO

UPB ULTRA PREMIUM BRANDS®



CAMPARI
SPRITZ

SARTI
SPRITZ

APEROL
SPRITZ

CRODINO
NON-ALCOHOLIC SPRITZ

CRODINO
NON-ALCOHOLIC SPRITZ

CHROMKAVÝ SVET ORIEŠKOV A SLANÝCH POCHUTÍN

Aké by to boli sviatky, ak by sa popri sledovaní obľúbených programov „nekolovalo“ vrecúško alebo miska so slanými pochutinami? Pomerne konzervatívna kategória už ale nestavia iba na arašidoch alebo chrumkách. Prichádzajú nové výrobky a nové príchute.

Red, zdroj: MEDIAN SK, NIQ, MFSR, ŠÚSR, Foto: Maddi Bazzocco / Unsplash.com

Slané pochutiny zdraželi podľa štatistických dát v 2025 o 3–5 %, čo je mierny rast v porovnaní s dramatickým nárastom cien olejov či masla (o tukoch a olejoch píšeme na strane 40). Hlavným dôvodom zdraženia slaných pochutín je rast cien olejov a obalov, ale do cien sa premietajú aj vyššie náklady na prácu a logistiku. Hoci Ministerstvo financií SR v septembrovej analýze cien explicitne nesleduje slané pochutiny, konštatuje, že ceny na Slovensku od začiatku roku 2025 do júla 2025 zaznamenali mierny nárast. Celková priemerná inflácia dosiahla úroveň 4,0 % a z toho priemerná potravinová inflácia bez alkoholu a tabaku bola 2,4 %.

Ako sme uviedli už v minulom vydaní instore Slovakia slané snacky podľa agentúry NIQ dlhodobu mierne rastú ako v objeme predaja, tak aj v tržbách. Priemerná cena za kilogram rástla pri slaných snackoch iba miernym jednociferným tempom, medziročne o 1,5%. Dva najväčšie

segmenty - slané pečivo ostatné a slané čipsy – stále tvoria spolu až 60% objemovú významnosť. Čipsy rastú medziročne tempom 0,5 %.

Medziročne rastie záujem o prémiové snacky, ako sú napríklad proteínové čipsy, lupienky, pečené alternatívy slaných čipsov so zníženým obsahom soli a oleja, BIO praclíky a iné BIO produkty, ktoré generujú aj zvýšené tržby, teda zvyšujú hodnotu predaja. Náročnejší spotrebiteľ vyhľadávajú nové chuťové zážitky a štandardom sa stávajú príchute ako barbecue, údený syr, či exotické „ostré“ kombinácie ako napríklad wasabi. Práve z Ázie prichádzajú rôzne slané snacky, ktoré spestrujú terajšiu ponuku.

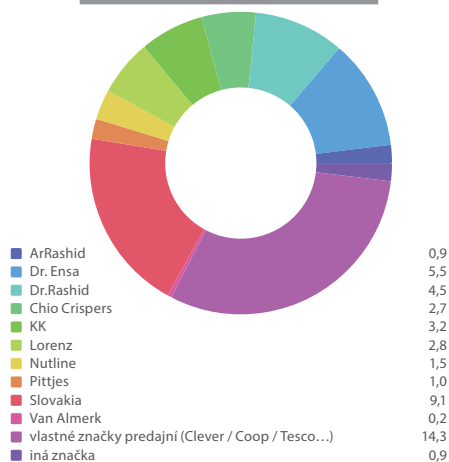
Slané sušienky jedlo podľa údajov MEDIAN SK (MML-TGI, 1.+2./2025) za posledných 12 mesiacoch 45,3 % respondentov a za rovnaké obdobie slané tyčinky (54,1 %) a zemiačky / extrudované výrobky (57,6 %) opýtaných.

Dôležitou subkategóriou slaných snackov sú orechy a ich mixy so sušeným (teda aj sladkým) ovocím, semiačkami a ďalšími suchými plodmi. Rôzne „študentské zmesi“, malé a relatívne lacné balenia sú spotrebiteľmi vnímané ako „smart maškrtka“ alebo „zdravé maškrtenie“. Podľa spomenutého prieskumu MEDIAN SK jedlo balené a konzervované oriešky za posledných 12 mesiacov 46,1 % opýtaných, pričom najviac, až 9,7 % respondentov ich konzumuje 2-3-krát mesačne, nasleduje 9,1 % opýtaných, ktorí ich konzumujú raz týždenne.

Na jednej strane sú vyhľadávané malé, cestovné, praktické balenia, na strane druhej – a zrejme po zvýšení DPH – sa dostanú do hľadáča spotrebiteľov aj veľké, výhodné, promočné balenia. Alebo budú nakupovať privátne značky a pravdepodobne si častejšie nákup odpušťa. Budúci rok paradoxne nastane situácia, kedy mäsové výrobky ako klobásky a slanina s vysokým obsahom soli zostanú so sadzbou 19 %, ale šošovicové či fazuľové slané čipsy so zníženým obsahom soli a oleja, budú podliehať 23% sadzbe DPH.

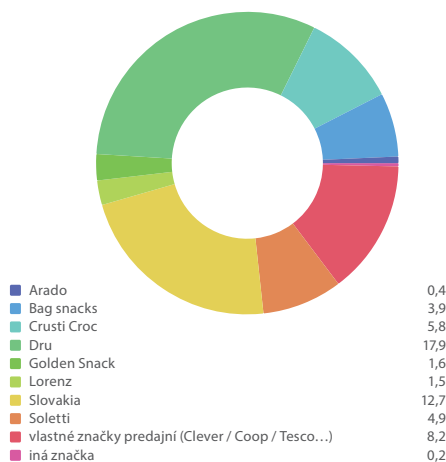
V čísle október 2025 na strane 35 vo vete: „Medzi značkami slaných tyčínok tvoria prvú trojicu najčastejšie konzumovaných DRU (1,9%), Slovakia (12,7%), nasledované privátnymi (8,2%).“ má byť správny údaj DRU (17,9 %). Za tlačovú chybu sa ospravedľujeme a správne údaje uvádzame formou grafu.

Aké značky balených a konzervovaných orieškov jete najčastejšie?



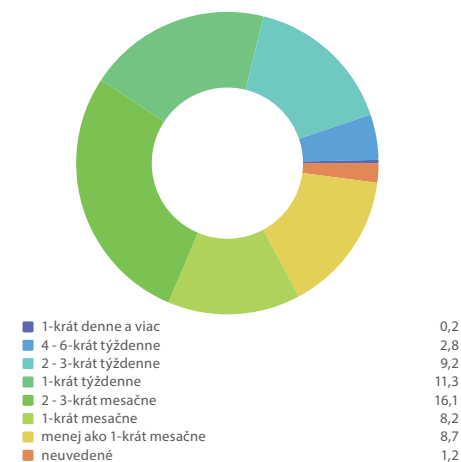
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025

Aké značky slaných tyčínok jete najčastejšie?



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

Ako často jete zemiačky / extrudované výrobky?



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

ochutnaj



nezabudneš ...



www.boomsnacks.sk

SVIATOČNÉ PEČENIE SA PREDRAŽÍ

Z údajov ŠÚ SR vyplýva, že ceny tukov a olejov v roku 2024 stúpli o približne 30,5 % a tomto roku pokračovali v miernom raste. I tak si spotrebitelia za ne priplatia o zhruba 14,6 % viac ako minulý rok. Potravinová inflácia tak sviatočné pečenie o čosi predraží a zákazníci budú viac vyhľadávať tuky a oleje v cenovej promócií.

red, Zdroj: YouGov, RetailZoom, MEDIAN SK, dm drogerie markt

„Tuky a oleje sú bežnou súčasťou nákupov, aspoň raz za rok si ich priniesie z obchodu domov každá slovenská domácnosť. Za obdobie posledných 12 mesiacov však domácnosti nakupovali tuky a oleje drahšie než predtým a celkové výdavky domácností na tieto produkty rástli. V dôsledku vyšších nákupných cien došlo k miernemu poklesu frekvencie aj objemu nákupov tukov a olejov,“ **Tatiana Valachová**, Consultant, YouGov. Sledované obdobie: MAT Aug 2025, údaje pochádzajú z prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu.

Akciové nákupy pri tukoch a olejoch si zachovali vysokú dôležitosť. Na nákupy za zvýhodnenú cenu smerovalo 3 z 5 EUR, ktoré kupujúci minuli na tieto kategórie. Najvyšší podiel akciových nákupov si dlhodobo udržiava maslo. 66 % výdavkov, ktoré domácnosti minuli na túto kategóriu, smerovali na tovar v akcii. Na privátne značky smeruje 3 z 10 EUR. Maslo spolu s olejmi dosahujú najvyšší podiel privátnych značiek na výdavkoch domácností, naopak najnižší podiel privátnych značiek majú margaríny a melanže. Najväčšiu časť výdavkov

domácností na tieto produkty zachytávajú supermarketky a následne hypermarkety.

Maslo je spomedzi tukov kategória, ktorá oslovuje najviac kupujúcich, viac ako 90 % domácností. Zároveň sa na nákupy masla kupujúci vyberajú častejšie ako na nákupy oleja, v posledných dvojnástich mesiacoch to bolo 16-krát, čo je približne raz za 3 týždne, pričom z jedného nákupu si odnášajú v priemere 460g masla. Oproti predchádzajúcemu obdobiu nákupná cena masla narástla, okrem masla od značkových výrobcov zaplatili domácnosti výrazne viac aj za maslá privátnych značiek reťazcov. Vysokú dôležitosť z hľadiska celkových výdavkov na maslo majú nákupy v akcii, ktoré predstavujú 66 %-ný podiel. Pokiaľ domácnosti nakupujú maslo v akcii, vložia si do košíka o 40 % viac, než pri nákupe za štandardnú cenu.

Oleje sú po masle dvojkou z hľadiska počtu nakupujúcich, aspoň raz ročne si kúpi olej 9 z 10 domácností. Na nákupy olejov sa domácnosti vyberajú 9-krát do roka. Nárast cien olejov ovplyvnil

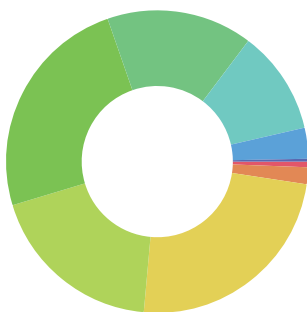
nákupné správanie domácností, ktoré si za uplynulých 12 mesiacov kúpili o 0,8 l menej než v predošlom období. Najobľúbenejším typom oleja z pohľadu počtu kupujúcich je slnečnicový olej, ktorý si za uplynulých 12 mesiacov domov z nákupu odniesli zhruba 3 zo 4 domácností. Nasleduje repkový olej. Olivový olej si raz ročne kúpi takmer 40 % kupujúcich. Olivový olej opätovne získal stratených kupujúcich, keďže rast nákupných cien spomalil oproti predošlému medziročnému skoku. Najbežnejším typom balenia olejov je plastová fľaša.

Margaríny na natieranie, balené obvykle v plastovej vaničke, si kúpilo takmer 6 z 10 domácností. V porovnaní s maslom sa margaríny na natieranie nakupujú menej často, 9-krát za rok. Domácnosti minuli na nákupy privátnych značiek v margarínoch necelú desatinu z výdavkov, čiže viac ako 90% trhu je tvorených značkovými produktami. Melanže, teda zmesi živočíšneho a rastlinného tuku na natieranie, si v sledovanom období kúpila necelá štvrtina domácností. V priemere si tento typ produktu kúpili 5-krát ročne.

Tuky na pečenie či prípravu krémov si kúpili takmer dve tretiny domácností. Na nákup takéhoto tuku sa domácnosti vyberú priemerne 5-krát za rok a do košíka si vložia priemerne 550g. Stuzené biele tuky na prípravu polevy si kúpila viac než pätina domácností s priemernou frekvenciou 2-krát za rok.

Masť si za posledných 12 mesiacov si masť kúpila približne každá druhá domácnosť. Kupujúci ju nakupujú v priemere 4-krát ročne, z nákupu si odnášajú v priemere takmer 600g masť. Využívanie akciových nákupov postupne rastie, avšak podiel promo nákupov na celkových výdavkoch domácností na tento typ produktu je výrazne pod priemerom v segmente tukov a olejov.

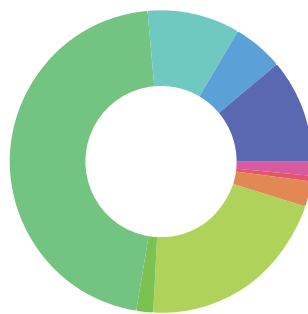
Ako často používate tuky a margaríny na pečenie?



1-krát denne a viac	0,1
4 - 6-krát týždenne	1,1
2 - 3-krát týždenne	3,7
1-krát týždenne	5,2
2 - 3-krát mesačne	8,1
1-krát mesačne	6,3
menej ako 1-krát mesačne	8,0
nikdy	0,6
neuvedené	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: Tuky / margaríny na varenie / pečenie / smaženie použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 33,3 % opýtaných

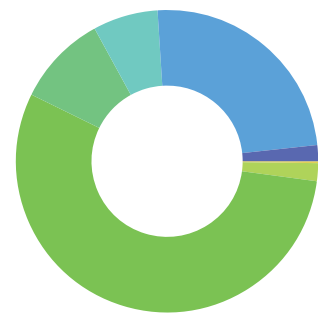
Aké značky tukov / margarínov (na varenie / pečenie / smaženie) používate najčastejšie?



Cera	3,7
Ceres Soft	1,8
Helia	3,3
Hera	15,3
Omega	0,6
Palmarin	6,8
Smetol	0,9
Zlatá Haná	0,2
iná značka	0,5

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

Aký druh oleja používate najčastejšie?



kokosový	1,7
olivový	24,1
rastlinný (zmes olejov)	6,9
repkový	9,7
slnečnicový	54,7
sójový	1,9
iný	0,2

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

OBJAVTE SKUTOČNÚ CHUŤ ŽITNÉHO OSTROVA

Kúsok sadov a záhrad u vás doma – aj tak by sa dala opísať esencia, krémových žitnoostrovských jogurtov KUKKONIA. Uvedenie poctivých jogurtov má jasný cieľ: priniesť ľuďom kúsok regiónu v takej podobe, aby v každej lyžičke cítili skutočnú chuť, pravosť a poctivosť Žitného ostrova.

Red, (piti)

Poklady zo Žitného ostrova – základ našich jogurtov

Zo Žitného ostrova pochádza nielen naše mlieko od overených lokálnych farmárov, ale aj plody zo sadov a záhrad. Práve tie sa stali inšpiráciou pre vytvorenie výnimočných KUKKONIA jogurtov, ktoré spájajú čistotu prírody, poctivý remeselný prístup a hustý smotanový základ. Sortiment sme rozšírili o ovocné varianty, ktorých receptúry prevažne vychádzajú z tradičných chutí nášho regiónu.

KUKKONIA Biely jogurt: Jednoducho poctivý

Milovníkov klasickej chuti si získa jednoduchosťou, ale tou poctivou. KUKKONIA Biely jogurt je totiž poctivo smotanový s úžasne hustou a hladkou kon-

zistenciou. Obsahuje desaťpercentnú smotanovú zložku a vyšší obsah proteínov.

KUKKONIA Bezlaktózové jogurty: Bohatá chuť pre citlivé trávenie

Pre milovníkov jogurtov s laktózovou intoleranciou alebo tých, ktorí sa vyhýbajú laktóze. Špeciálna „de-Lakto / bezlaktózová“ verzia si zachováva krémovú textúru a bohatú chuť. Jogurty sú dostupné v príchuťach biely, čierna čerešňa a malina-ostružina.

KUKKONIA Ovocné jogurty: Pestré chute

Malina - ostružina: Jemná sladkosť maliny a príjemná kyselkavá chuť ostružiny vytvárajú harmóniu, ktorá vás nadchne hneď pri prvom ochutnaní.

Čierna čerešňa: Sladko-kyslá chuť a nádherná tmavá mahagónová farba prinášajú intenzívny zážitok pre všetky zmysly.

Egreš - chia semenka: Sladké, ľahké a obohatené o tzv. superfood, zaujme aj tých najnáročnejších gurmánov.

Slivka: Lahodná, plná chuť sliviek presne tak, ako ju poznáte z detstva, z našich sadov.

Pečené jablko - škoricca: Dokonalý súzvuk chuti tradičného zimného potešenia, ktorý vás preniesie do sveta sezónnych dobrôt.

Novinka: Jahoda - rozmarín: Spája sladkosť šťavnatej jahody s jemne aromatickým rozmarínom. Výsledkom je osviežujúca, moderná a zároveň prekvapujúca kombinácia. Experimentujeme, ale zostávame verní nášmu poslaniu: prinášať kvalitu, čerstvosť a poctivú regionálnu chuť Žitného ostrova.

Kukkonia

Na pôvode a zložení
nám záleží

KRÉMOVÝ ŽITNOOSTROVSKÝ JOGURT

www.kukkonia.sk

NOVINKA



ANALÝZA KATEGÓRIE „DEKORATÍVNA KOZMETIKA A PARFUMY“

Oblíbený vianočný darček, ale za posledné obdobie aj obľúbený artikel dlhoprstých „nakupujúcich“. Dekoratívna kozmetika a parfumsy. My sa však zameriame na to, ako a aké položky nakupujú poctiví zákazníci a zákazničky.

Red, pti

YouGov: Dekoratívna kozmetika v nákupoch slovenských domácností

„Takmer 6 z 10 slovenských domácností si v období od októbra 2024 do septembra 2025 kúpila nejaký produkt dekoratívnej kozmetiky. Kupujúci si tieto výrobky vkladajú do svojich nákupných košíkov približne 9-krát ročne. Z hľadiska počtu kupujúcich je najobľúbenejšia dekoratívna kozmetika je na pery a nechty, ktorú v minulom roku zakúpilo 40 % slovenských domácností. Z hľadiska výdavkov však domácnosti minú viac na dekoratívnu kozmetiku na tvár a oči - až dve tretiny svojich výdavkov na dekoratívnu kozmetiku,“ uvádza **Kateřina Králová**, Consultant, YouGov. Údaje sú za sledované obdobie október 2025 – september 2025.

Dekoratívnu kozmetiku na oči si do svojich košíkov za posledných 12 mesiacoch vložila jedna tretina domácností. Najväčší podiel z výdavkov na ňu pripadá na riasenku, ktorú zakúpila štvrtina domácností. Slovenské domácnosti kupujú kozmetické výrobky na oči v priemere 5-krát ročne. Viac ako pätina domácností zakúpila v posledných 12 mesiacoch dekoratívnu kozmetiku na tvár. Priemerné ročné výdavky

kupujúcej domácnosti na kozmetiku na tvár dosiahli 42 EUR. Najviac kupujúci minuli na make-up.

Najobľúbenejším produktom v kategórii dekoratívnej kozmetiky na pery je už dlho balzam na pery, ktorý si zakúpila jedna tretina slovenských domácností. Jedna domácnosť minie na produkty na pery takmer 17 EUR ročne. Dekoratívnu kozmetiku na nechty si kúpili 4 domácnosti z 10. Najviac kupujúcich si kúpilo odlakovač a lak na nechty. Práve za laky na nechty domácnosti minú najväčší podiel z výdavkov – takmer 50%. Niektorý z produktov na nechty si kupujúci do svojho nákupného koša vložia 3x ročne, pričom priemerná suma za nákup je 3,50 eur.

RetailZoom: Vedie dekoratívna kozmetika na tvár a oči

„Kategória dekoratívnej kozmetiky rástla v sledovanom období oproti minulému roku vo vybraných drogeriách o 5% v hodnote. Predaje v kusoch rástli o 8%. Cenové zľavy boli zaznamenané v 28 % pozorovaní a 3 1% všetkých predajov v kusoch bolo uskutočnených s cenovou zľavou, čo je stabilný

stav oproti minulému roku,“ komentuje dáta za sledované obdobie MAT (október 2024 – september 2025) **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research. Dáta boli získané vo vybraných drogeriách reťazcov Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria.

Dekoratívnu kozmetiku sleduje RetailZoom podľa použitia v 4 segmentoch: tvár, oči, pery a nechty. Najdôležitejšími segmentami sú „tvár“, ktorý tvorí 36% hodnoty predajov a „oči“ s podielom 33%. Predaje kategórie dekoratívnej kozmetiky rástli v hodnote vďaka segmentu „pery“ (+24%) a „tvár“ (+5%). Segment „oči“ klesal mierne, o -1%, najväčší pokles v hodnote zaznamenali „nechty“ a to o -7%. V počte predaných kusov zaznamenali všetky segmenty nárast predaja.

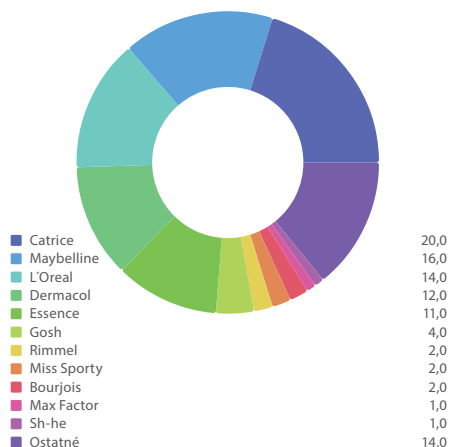
V segmente „tvár“ rozlišuje RetailZoom niekoľko subsegmentov. Najdôležitejší z nich je make up, ktorý tvorí až 42% všetkých predajov v hodnote, ďalších 20% predstavujú korektory a 15% púdre. Nasledujú líčenky/bronzery (púdrový bronz), podklady a fixačné spreje. Na náraste predajov segmentu „tvár“ sa podieľali všetky jeho subsegmenty, no najvýraznejší nárast predajov zaznamenali v sledovanom období líčenky a bronzery.

Predaje segmentu „oči“ rástli medziročne o 5% v hodnote, v kusoch zaznamenali mierny pokles, konkrétne o -1%. 51% všetkých predajov generujú riasenky, pričom predaje riasienok medziročne rástli o 8% v hodnote. Produkty na obočie tvoria 23 % a hodnotové predaje medziročne narástli o 5 %. Očné tieny a očné linky zaznamenali medziročný pokles predajov. Tieny o -5 % a linky o -6 % v hodnote.

Segment „pery“ je najdynamickejšie rastúcim segmentom tohoto roku. Predaje v hodnote rástli medziročne o 21% v kusoch o 2 4%. 43% všetkých predajov v hodnote predstavujú rúže na pery, lesky majú 42% podiel v hodnote a 15% ceruzky. Najpredávanejšie značky Sú Essence s 24 % podielom v hodnote, Maybelline (15 %) a Cartrice (13 %).

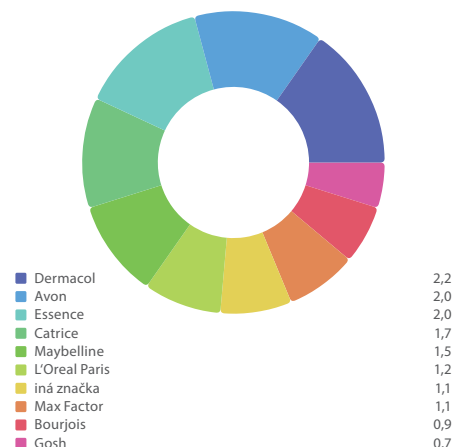
Predaje segmentu „nechty“ medziročne klesali o -7% v hodnote a -7% v kusoch. 77% všetkých predajov v hodnote tvoria laky na nechty, 13% majú produkty na starostlivosť o nechty a 10% odlakovače. Predaje klesali vďaka všetkým segmentom. Najpredávanejšou značkou je Essence s 11 % podielom v hodnote. Nasledujú Cartrice (10 %), Orly (10 %), Essie (10%) a Dermacol (9 %).

Dekoratívna kozmetika – segment „tvár“ (hlavné značky)



Zdroj: RetailZoom, MAT (október 2024 – september 2025), vybrané drogerie

Āké značky dekoratívnej kozmetiky na tvár používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025, N=4000, Pozn.: Vybraných je len TOP 10 značiek podľa najvyššieho počtu odpovedí.

Ako nakupujeme vône

Podľa údajov YouGov (MAT október 2025 – september 2025) parfumy a dezodoranty zakúpilo v uplynulých 12 mesiacoch 7 z 10 slovenských domácností, pričom výdavky domácností na nákup týchto produktov medziročne vzrástli. Z dlhodobého hľadiska rastie počet kupujúcich parfumov/toaletných vôd. Zatiaľ čo si však tento typ vône kupujúci doprajú 2-3 krát do roka, frekvencia nákupu dezodorantov je 6-krát za rok. Sedem z desiatich kupujúcich vôní využilo zvýhodnený nákup, na nákupy v akcii smeruje 42 z výdavkov na tieto produkty. Výdavky na kúpu parfumov/kolínskych vôd výrazne vzrastajú na konci roka.

Z údajov RetailZoom (MAT október 2024 – september 2025) vo vybraných drogériách Teta drogérie, dm drogerie markt a 101 Drogeria vyplýva, že kategória parfumy rástla v sledovanom období oproti minulému roku vo vybraných drogériách o 7% v hodnote a o 4% v predaných kusoch. Kategóriu agentúra sleduje cez 7 hlavných segmentov. 48% predajov v hodnote tvoria toaletné vody, 38% majú parfumované vody. Vody po holení predstavujú 9%, telové spreje 5% a dezodoranty s rozprašovačom 3%. Necele 1% majú kolínske vody (0,5%) spolu s parfumami (0,1%). Predaje kategórie rástli vďaka segmentom parfumované vody (+17%), telové spreje (+13%) a toaletné vody (+7%).

Agentúra MEDIAN SK (MML-TGI, 1.+2./2025) zistila, že za posledných 12 mesiacov použilo dámske toaletné vody / parfumy 39,6 % respondentiek a pánske toaletné vody / parfumy (35,2 %) respondentov. Medzi TOP 5 značiek označili ženy v poradí ako najpoužívanejšie iné značky, Avon, Calvin Klein, Adidas a Oriflame. Mužská TOP 5 je nasledujúca: Adidas, iná značka, Hugo Boss, Denim a Calvin Klein.

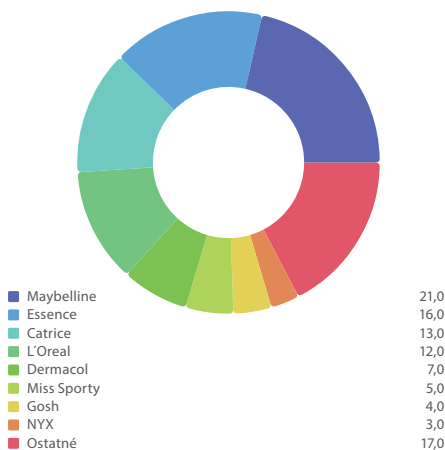
MEDIAN SK: Medzi značkami je i kozmetika z priameho predaja

Podľa údajov agentúry MEDIAN SK z prieskumu MML-TGI 1.+2./2025 použilo dekoratívnu kozmetiku na tvár za posledných 12 mesiacov 21,7 % opýtaných. Pomere pochopiteľné je i tvrdenie, že najčastejšie používajú opýtaní túto kozmetiku 1-krát denne (10,1 %). Najčastejšie používaným druhmi sú make up (15,0 %), púdre (6,7 %) a farby na líca (5,8 %).

Dekoratívnu kozmetiku na oči za posledných 12 mesiacov 26,2 % opýtaných. Najčastejšie ju používajú 1-krát denne (13,0 %) a 4-6-krát týždenne (4,2 %). Čo sa týka druhov, najčastejšie používajú

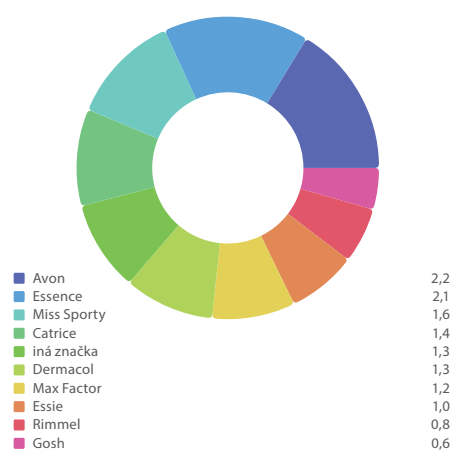
opýtaní riasenky (19,0 %) a očné tieňe (9,3 %). Zajímavé je, že opýtaní deklarujú, že najčastejšie používajú značku Avon (2,3 %), potom Essence (2,2 %) a Maybelline (2,2 %), pričom medzi značkami figuruje aj Oriflame (0,9 %). Práve Avon a Oriflame sa ale predávajú podobne ako Mary Kay mimo siete drogérií, teda prostredníctvom priameho predaja. Z vyššie uvedených prieskumov je vidno, že súhmnne tvoria významnú časť predajov aj „ostatné“ alebo „iné“ značky, t.j. menšie, nové, „niche“ značky a privátky. Laky na nechty použilo za posledných 12 mesiacov 18,1 % opýtaných, pričom najčastejšie ich používajú 1x týždenne (5,5 %) a 2 – 3-krát mesačne (5,2 %).

Dekoratívna kozmetika – segment „oči“ (hlavné značky)



Zdroj: RetailZoom, MAT (október 2024 – september 2025), vybrané drogérie

Áké značky lakov na nechty používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: Vybraných je len TOP 10 značiek podľa najvyššieho počtu odpovedí.

Trendy, ktoré pretrvávajú aj do roku 2026

„Skinifikácia“ a produkty s pridanou hodnotou

Dekoratívna kozmetika preberá vlastnosti pleťovej starostlivosti. Spotrebiteľia chcú aktívnu starostlivosť. V popredí sú produkty obsahujúce zložky ako napr. kyselina hyalurónová. Príkladom sú mejkapy, ktoré hydratujú, alebo rúže, ktoré vyživujú pery.

Individualita a vplyv sociálnych sietí

Fenomén priamo spojený s digitálnym prostredím, ktorý podporuje individuálne vyjadrenie každej jednej zákazníčky, či už vo forme prirodzeného make-upu alebo výrazného líčenia (grafické očné linky, odvážne farby). Virálne trendy udávajú platformy ako TikTok a Instagram. Influenceri zohrávajú kľúčovú úlohu v tom, že svojim sledovateľom prinášajú odporúčania a autentické recenzie produktov. Vďaka nim sa nové trendy v líčení šíria rýchlejšie a zákazníci tak získavajú lepšiu predstavu o tom, ako výrobok využiť v praxi. Zároveň influenceri často určujú, čo je momentálne „in“, čím výrazne ovplyvňujú dopyt po konkrétnych produktoch. Influenceri napríklad rýchlo reagujú na aktuálne trendy z kín, obrazoviek a displejov a prezentujú ich svojmu publiku, čo zvyšuje dopyt. Tento dvojitý efekt je v marketingu dekoratívnej kozmetiky veľmi citeľný a umožňuje značkám cieľene a efektívne komunikovať so svojimi zákazníkmi.

Dostupnosť a vysoká účinnosť

Zákazníci sú informovaní a hľadajú najlepší pomer cena a výkon. Trendy už nie sú len záležitosťou luxusných značiek. Naopak, kľúčovým faktorom úspechu sú vysoko účinné a zároveň dostupné produkty, ktoré prinášajú viditeľné výsledky bez toho, aby zaťažili rozpočet. Zákazníci očakávajú kvalitu a sú ochotní experimentovať so značkami, ktoré im ju ponúknu za prijateľnú cenu.

Limitované edície

Populárne najmä medzi mladou generáciou sú limitované edície, ktoré spájajú jedinečný dizajn s kvalitným obsahom. Ďalej produkty inšpirované K-Beauty filozofiou zdôrazňujúcou prirodzený a jemný vzhľad. Vo vôňach je to trend arabských / orientálnych vôní.

Simona Randúchová,

sorimentná manažérka, dm drogerie markt

SPOTREBNÁ ELEKTRONIKA: CHCEME SMART ZARIADENIA

Vianočná sezóna v e-commerce sa už rozbieha a prvé dáta naznačujú, ktoré darčeky budú „in“. Už niekoľko rokov totiž platí, že vianočné nákupy začínajú skôr ako v období Black Friday a Cyber Monday a každým rokom sa posúvajú bližšie k začiatku októbra. Aká spotrebná elektronika sa teda objaví pod stromčekom?

MEDIAN SK, 2muse / OZ E-commerce Slovakia

Prvé dáta spoločnosti Heureka naznačujú, že Slováci tento rok viac stavajú na funkčnosť. Vysávače (medzimesačný rast október vs. november je +53 %) a robotické vysávače (+49 %) však možno rozbalíme ešte pred sviatkami v rámci tradičného predvianočného upratovania. Výraznejšie sa rozbehol aj predaj televízorov (medzimesačne +39 %). Ešte viac však rastie záujem o elektrické zubné kefkы (+77 %). Kvalitná kefka je, pochopiteľne, násobne lacnejšia investícia ako ošetrovanie u zubára. K populárnym darčekom, ktoré si ľudia na Slovensku radi darujú, patria aj automatické kávovary, ktoré takisto medzimesačne narástli o výrazných +45 %.

Zaujímavé je, že kategórie, ktoré bývajú vianočnými hitmi, zatiaľ vyčkávajú. Mobilné telefóny rastú len mierne (+5 %). Smartfóny patria k darčekom, ktoré sú pod stromčekom už takmer rovnako často ako knihy. A práve knihy už rastú rýchlejšie, medzimesačne o +22 %. „Je dôležité upozorniť, že Black Friday ešte len vstúpi do hlavnej fázy, takže sa prvé trendy môžu zmeniť,“ hovorí **Andy Werner**,

šéf dátového oddelenia Heureka Group. Je teda dosť dobre možné, že zákazníci takticky vyčkávajú na hlavnú fázu Black Friday zliav, prípadne darujú obálku a spotrebnú elektroniku nakúpia v januári. Do celého vzorca vstupuje aj štedrá nádielka mobilných operátorov, ktorí tento rok prišli s ponukou nielen smartfónov, tabletov, smart hodínok a notebookov, ale aj ďalších zariadení, ako smart TV, robotické vysávače a automatické kávovary. Do zápolenia o zákazníka zasiahnu aj e-shopy drogérií a lekárenských sietí, nakoľko tiež ponúkajú smart zariadenia, napríklad ústne sprchy alebo spomínané elektrické zubné kefkы.

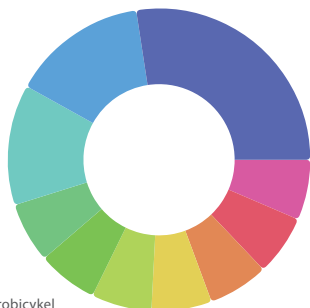
Prieskum MEDIAN SK (MML-TGI, 1.+2./2025) ukazuje, akú elektroniku už respondenti majú a akú plánujú ľudia kúpiť. Zaujímavé je, že aj po ukončení pandemickeho boomu nákupov bicyklov, na prvom mieste v úvahách o kúpe

do osobného vlastníctva figuruje elektrobicykel (1,7 %). Úvahy o kúpe do domácnosti sú pragmatickejšie, na prvom mieste je sušička bielizne, nasledovaná práčkou so sušičkou (2,8 %) a umývačkou riadu (2,3 %). Respondenti odpovedali tiež na otázku, či je aspoň jeden z televízorov v domácnosti smart TV, načo najviac, teda 59,4 % ľudí odpovedalo kladne. V parametri rozlíšenie respondenti najčastejšie odpovedali, že televízia je HD / Full HD (42,6 %), no 28,0 % nevedelo a 7,6 % rozlíšenie TV neuviedlo.

Agentúra 2muse realizovala v novembri 2025 na vzorke 414 respondentov prieskum pre OZ E-commerce Slovakia z ktorého vyplýva, že elektroniku, športové vybavenie, dovolenky či nábytok ľudia nakupujú len 1-krát za rok alebo vôbec. Až takmer polovica (46 %) respondentov vždy počká na zľavové akcie a len 11 % nakupuje spontánne. Väčšinou z e-shopov, z ktorých majú dobré skúsenosti, ktoré ponúkajú spoľahlivý zákaznícky servis alebo majú dobré hodnotenie na cenových porovnávačoch či iných platformách a ponúkajú zákazníkmi preferované metódy doručenia či platby.



Uvažovaná kúpa do osobného vlastníctva



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

Uvažovaná kúpa do domácnosti



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: Vybraných TOP 10 produktov podľa najvyššieho počtu kladných odpovedí.

Akú značku televízora v domácnosti vlastníte?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: Vybraných TOP 10 značiek podľa najvyššieho počtu kladných odpovedí.

POZNÁTE VAŠICH ZÁKAZNÍKOV? ALLEGRO ODHAĽUJE SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

Konsolidačné opatrenia a rast nákladov ovplyvnili správanie slovenských domácností. Najnovší prieskum¹ Perfect Crowd pre Allegro ukazuje, že Vianoce 2025 budú doteraz najdigitálnejšie. Inšpiráciu ľudia hľadajú v AI nástrojoch, v obsahu influencerov, cez algoritmy a na marketplace platformách, ktoré kombinujú široký výber, recenzie a rôzne možnosti doručenia. —

Red, (pŕi)

Marketplace: Inšpirácie a tipy na darčeky na jednom mieste

Takmer polovica Slovákov očakáva, že na vianočné darčeky minie tento rok 120 – 280 EUR. Na programe dňa je však kontrola výdavkov a spoľahlivosť. Slováci preto masovo využívajú online trhoviská ako napríklad Allegro. Dôvody sú jasné: transparentné ceny, recenzie a overení predajcovia a jednoduché porovnanie desiatok možností. Práve kombinácia výberu, spoľahlivosti a flexibility robí z online trhoviska najčastejšie miesto, kde hľadajú inšpirácie na darčeky a súčasne ich rovno nakúpia. Allegro ponúka prehľadné možnosti výberu podľa pohlavia obdarovaného, veku či rozpočtu, takže zákazníci rýchlo nájdu vhodný tip na darček pre každého člena rodiny. Allegro označuje vybrané produkty špeciálnym odznakom, ktorý informuje, že môžu byť doručené pred Štedrým dňom. Tieto ponuky je možné objednať až do 19. decembra.

Pri vybraných produktoch možno nájsť aj označenie „Allegro záruka najnižšej ceny“, ktoré dáva zákazníkovi istotu, že našli tú najvýhodnejšiu ponuku. Allegro porovnáva ceny týchto produktov s vybranými slovenskými e-shopmi. Zákazníci si môžu navyše uľahčiť nakupovanie prostredníctvom programu Allegro Smart!, ktorý ponúka bezplatné doručenie a jednoduché vrátenie vianočných nákupov. Momentálne je možné aktivovať bezplatnú skúšobnú verziu alebo zakúpiť ročné predplatné s 50 % zľavou.²

AI ako nový pomocník pri výbere darčiekov

Podľa dát už každý tretí Slovák vyskúšal pomoc AI pri výbere darčeka — či už ide o ChatGPT, vstavané odporúčania v e-shopoch alebo AI porovnávače. Ďalší takmer každý tretí to plá-

nuje vyskúšať v najbližších týždňoch. Najväčší záujem je medzi mladými dospelými (18–29), ale rastie aj u ľudí vo veku 55–65 rokov. Tradičné vianočné katalógy nahradili videorecenzie, autentické skúsenosti a „sprievodcovia darčekmi“ z Instagramu či TikToku. Len 9 % Slovákov tvrdí, že influenceri vôbec neovplyvňujú jeho rozhodovanie. „Slováci dnes kombinujú viac zdrojov než v minulosti. AI, sociálne siete, odporúčania odborníkov aj recenzie sú pre nich prirodzenou súčasťou rozhodovania,“ uvádza **Monika Brichtová** z Allegro.

Vianoce zostávajú najsilnejším nákupným momentom

Prieskum pre Allegro ukazuje, že domácnosti prechádzajú do „smart spending“ režimu: plánujú skôr, viac porovnávajú ceny a vo väčšej miere sa spoliehajú na bezpečné online nakupovanie. Vianoce pritom zostávajú najsilnejším nákupným momentom roka pre tri štvrtiny Slovákov, no zároveň platí, že mnohí prispôsobujú svoje zaužívané postupy: 4 z 10 plánujú kúpiť

Allegro prepájajú predajcov so zákazníkmi v štyroch krajinách regiónu a ponúka im prístup k vyše 21 miliónom nakupujúcich, čo zvyšuje viditeľnosť aj predaj bez potreby budovať vlastné zahraničné kanály. Predajcovia zároveň získavajú profesionálne nástroje, dáta, recenzie a marketingové možnosti, vďaka ktorým môžu lepšie cieľiť, optimalizovať ponuku a konkurovať na trhu s transparentnými cenami aj spoľahlivou logistikou.

menej darčiekov a tretina obmedzí výdavky na výzdobu či doplnky, aby si mohli dovoliť darčeky. Súčasne až 86 % Slovákov priznáva, že si dopraje niečo pre seba - aj za cenu, že budú šetriť inde. Trend „self-gifting“, alebo „sebaobdarovania“ je jedným z najvýraznejších trendov posledných rokov. Z dát tiež vyplýva, že domáci miláčikovia sú prirodzenou súčasťou slovenských Vianoc a viac ako tretina z nich si pod stromčekom nájde darček. 36 % Slovákov pridáva na vianočný zoznam aj svojho psa alebo mačku, pričom najčastejšie ide o maškrtky, hračky, pelechy a menšie doplnky. Najsilnejší je tento trend medzi ženami, mladými rodinami a v sólo-domácnostiach. Dobrou správou je, že Slováci nechcú šetriť na darčekomoch pre deti.

¹Perfect Crowd prieskum „Allegro Vianoce“, 11/2025, N=1000, vek: 18 - 65

²Ponuka je platná pre vybraných používateľov a trvá do 14. 01. 2026.



Nakladatelství Práh, Patočkova 2386/85, 169 00 Praha 6, ČR, Tel. +420 777 403 033, www.prah.cz



Tereza Zavadilová

Éra X

Kniha sleduje myšlienkový aj osobnostný vývoj ľudí, ktorí stoja po boku D. Trumpa v jeho druhej ére a majú naňho najväčší vplyv. Elon Musk, Jeff Bezos a Mark Zuckerberg patria medzi najbohatších ľudí sveta a ich vplyv je nepredstaviteľný, zatiaľ čo filozofom a vizionárom nového hnutia je šedá eminencia Peter Thiel. Ako a z čoho sa formovali ich životy a impériá? Aké sú hlavné myšlienky, ktoré inšpirovali vízie miliardárov zo Silicon Valley? Ako ľudia okolo Trumpa manipulovali verejnou mienkou a aké sú ich ciele? Kniha Éra X prináša ako prvá u nás odpovede na všetky tieto otázky.

Cena: 17,34 EUR



Mat Youkee

40 dní v džungli

V júni 2023 boli v kolumbijskej Amazónii nájdené štyri deti, ktoré hlboko v džungli prežili pád malého lietadla. Všetci traja dospelí na palube zahynuli pri havárii, no deti dokázali samé prežiť. Kniha skúseného novinára rozpráva o tom, ako sa najstaršia sestra dokázala postarať o troch mladších súrodencov a ako prežili 45 dní v divočine, zatiaľ čo po nich usilovne pátralo niekoľko jednotiek kolumbijskej armády spolu s dobrovoľníkmi. Kniha mapuje príbeh rodiny ešte pred haváriou aj niekoľko mesiacov po záchrane detí. Odhaľuje bolestnú históriu amazonských národov nielen v Kolumbii.

Cena: 17,80 EUR



Vydavateľstvo Absynt s.r.o., Moyzsova 925/53, 010 01 Žilina, Tel.: +421 917 989 310, www.absynt.sk

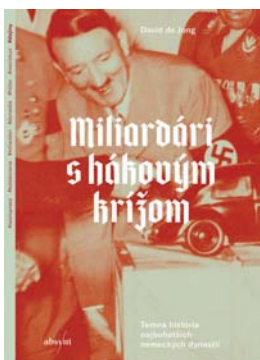


David de Jong

Miliardári s hákovým krížom

Kúpíte si letenku. Uzavriete životnú poisťku. Nasadnete do auta. Uvaríte si puding. Možno o tom ani neviete, no aj pri takýchto bežných činnostiach môžete prísť do kontaktu so značkou, ktorá zažila svoj rozmach vďaka podpore Tretej ríše. Kniha predstavuje výnimočnú investigatívnu. Autor na základe množstva zdrojov ukazuje, ako sa magnáti zmocňovali židovských podnikov, získavali otrockú pracovnú silu a všemožne podporovali výrobu zbraní na vybavenie Hitlerovej armády. David de Jong kladie otázku, ako by sa spoločnosť mala vyrovnáť s minulosťou elit, ktoré sa aktívne podieľali na fungovaní Tretej ríše, a či ich súčasné bohatstvo môže byť morálne v poriadku.

Cena: 24,90 EUR



Zuzana Kepplová

Tvarožkovci

Bratislavská Metropolitka, budova Športelne na Kamennom námestí, ale aj Mohyla generála M. R. Štefánika na Bradle – to všetko sa rôznymi spôsobmi spája s rodinou Tvarožkovcov. Množstvo hlasov z rôznych etáp 20. storočia sa v knihe Zuzany Kepplovej zlieva do epického obrazu malých i veľkých dejín, ktoré sa zrkadlia v príbehu brezovskej rodiny Tvarožkovcov. Autorka čerpá z rozhovorov s ich príbuznými, z memoárov i denníkov. Jej kniha predstavuje literárne pátranie v zákrutách nespoľahlivej pamäti, anekdot i zámlk. Na pozadí osudov jednej rodiny sa dotýka veľkých dejín, ktoré sú nám na osudoch konkrétnych ľudí zrazu akési bližšie a možno aj zrozumiteľnejšie.

Cena: 14,90 EUR



VYDAVATEĽSTVO TATRAN

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



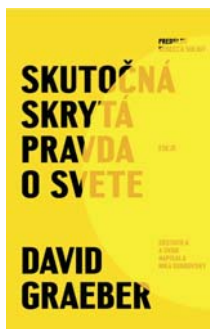
David Graeber

Skutočná skrytá pravda o svete

„Pravda o svete znamená, že ho vytvárame sami – a mohli by sme ho rovnako ľahko vytvoriť aj inak.“ Táto zásadná myšlienka charakterizuje celú zbierku esejí Davida Graebera, jedného z najvýraznejších mysliteľov našich čias. V tomto výbere svojich najdôležitejších textov a rozhovorov z posledných troch dekád autor burcuje proti prijímaniu „vecí, ako sú“, spochybňuje „večné“ pravdy o politike, umení, technológiách či o západnej civilizácii a načrtáva odvážne alternatívy. Jeho eseje sú bystré, provokatívne aj hravo nekonvenčné. Venujú sa najväčším problémom súčasnosti, no Graeber verí, že ľudia sú schopní vytvoriť iný svet. Lepší.

Cena: 22,80 EUR

red, Zdroj a foto: Vydavateľstvá



Premedia Group s.r.o.

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

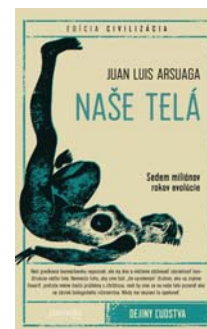


Juan Luis Arsuaga

Naše telá

Kniha španielskeho paleontológa, ktorý naše telo považuje za zázrak biologického inžinierstva, ponúka fascinujúcu cestu do hlbín dokonalého stroja. Dotknite sa kolena. Pohybuje prstami na nohách. Otočte predlaktie a pocíťte, ako tancujú vaše svaly. Nie je to len pohyb. Sú to stopy miliónov rokov evolúcie zaznamenané vo vašom tele. Autor s nadšením detektíva a citlivosťou umelca odpovedá na otázky, ktoré nás často trápia. Ako vznikla naša bipedálnosť? Prečo vieme hovoriť, ale iné zvieratá nie? Ako sa ľudský mozog stal najdokonalejším nástrojom na Zemi? Kniha ponúka revolučnú lekciu anatómie a zároveň to je pocta prírode.

Cena: 24,90 EUR



OD ŠTVRTKA 27. 11. 2025 DO STREDY 24. 12. 2025

K
Kaufland

VSTÚPTE A ZAŽITE PRAVÚ ATMOSFÉRU VIANOC



Likér
s lístkami jedlého
zlata a LED svetlom
20 % alk.
0,7 l
(=11 42,84)
1 darčkové balenie

-25%

39,99
29,99



CAVIAR

Kaviár
4 x 50 g
(=1 kg 74,95)

-25%

19,99
14,99



**Kozmetický
balíček**
1 darčkové balenie

-25%

15,99
11,99



LEVANDULAND
**Vianočný
bylinný sirup**
250 ml
a **Vianočná
bylinná zmes**
50 g
1 darčkové balenie

-20%

9,99
7,99



**Mrazom
sušené ovocie**
rôzne druhy -
70 - 100 g
(=1 kg od 74,90)

-25%

9,99
7,49

CANS

Jemne perlivá alpská voda s kvapkou
naozajstného ovocia

Bez cukru

Bez sladidiel

Bez výčítiek

