



**VYBERTE SI TO
0,0% SVOJE**
TRADÍCIE SÚ NA TO, ABY SA VYLEPŠOVALI

NOVINKA



ST. NICOLAUS HORČICA

TRADIČNÁ CHUŤ,
KTORÚ SI ZAMILUJETE



NOVINKA

Instore Slovakia onedlho dovŕši druhú dekádu pôsobenia na slovenskom trhu. Som súčasťou tímu už vyše 17 rokov a nepamätám si obdobie, ktoré by bolo nudné či skúpe na novinky. Stále máme o čom písať. Retail má totiž mnoho tvárí, vyvíja sa, reaguje na ekonomické krízy, pandémie a geopolitické zmeny, prispôsobuje sa požiadavkám zákazníkov a absorbuje globálne trendy. Niekedy k nám prichádzajú inovácie s oneskorením, inokedy trendy určujú slovenskí maloobchodníci. S potešením som preto prijal dekrét porotcu projektu Visa Slovak Top Shop 2022 a rád svoje skúsenosti zúročím pri hodnotení a výbere tých najlepších prevádzok, ktoré vstúpia z jednotlivých mesiacov tohto roka. Bude to ťažké rozhodovanie, nakoľko prevádzky sú napriek pandémie na vysokej kvalitatívnej a technickej úrovni. Dokážu poskytnúť špičkový servis a ponuku na mieru cieľovej skupine a spádovej oblasti. A to ma teší ako žurnalistu aj ako zákazníka.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor **instore** Slovakia

Dekrét porotcu pre šéfredaktora

Dekrét porotcu odovzdáva Martin Hainzl, ktorý je v spoločnosti Visa zodpovedný za rozvoj akceptačnej siete na Slovensku.



redakčná rada:

doc. MUDr. Peter Minárik, PhD., Msc.
Biomedicínske centrum Slovenskej akadémie vied,
Slovenská obezitologická asociácia,
Ing. Viliam Matušek, Bálame 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:

34,- EUR bez DPH / 40,80 EUR vrátane DPH 20 %

ročník a číslo:

20 / 4 - 2022

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Danubius Gastro 2022	8
Dve krajiny, ale jeden retail	10
Vending: Pizza, čerstvé mäso aj vajčička	12
Hranolkomat: Predajný automat odsúdený na úspech?	13
Najväčší veľtrh cestovného ruchu ITF SlovakiaTour	14
Preprava niektorých produktov si vyžaduje osobitný prístup	17
Nové SUV Peugeot 5008	18

promotion

V apríli najviac zaujal Douglas	19
1. ročník Visa Slovak Top Shop má víťaza	20
Každé naše knihkupectvo má unikátne prvky	21
Obchodníci sa na nás môžu spoľahnúť	22

business coffee

Vydajte sa objavovať Slovensko a jeho krásy	24
---	----

people

Spojenie kritického myslenia s EQ je víťazná kombinácia	26
Návrat výrobkov, ktoré dlhšie vydržia a dokážeme ich opraviť	28

product

Smurfit Kappa akcentuje udržateľnosť a inovácie	30
Novinky ako reakcia na oživenie dopytu	32
Nealko nakupujeme prevažne značkové	33
Prečo je voda Lucka taká skvelá?	35
Na čerstvé mäso a mäsové výrobky minieme 565 EUR ročne	36
Mäsovýroba Gašparík s oceneniami z Danubius Gastro	38
Prichádzajú jahody a drobné ovocie z Dunajskej Lužnej	40
Budúcnosť je rastlinná?	42
Ak bryndza, tak májová	44

instore insider

Čo chce dnešný spotrebiteľ? (1. časť)	45
---------------------------------------	----



Prvá predajňa VIVA BILLA na OMV v Bratislave

Zákazníci OMV na Hečkovej ulici si počas tankovania môžu vybaviť plnohodnotný nákup potravín. OMV v rámci spolupráce s reťazcom BILLA rozširuje sortiment vo svojich obchodoch na vybraných čerpacích staniciach aj o výrobky každodennej potreby. Koncept má názov VIVA BILLA a v budúcnosti pribudnú. „Intenzívne vnímame potreby našich zákazníkov a je zrejmé, že pre nedostatok času vzniká trend návratu k menším formátom predajní. To platí obzvlášť pre účely rýchleho denného nákupu na doplnenie najnutnejších potravín. Čerpacie stanice už dávno nie sú len miestom, kde si zákazníci doplnia palivo a odídu. Zmenili sa na miesta s komplexnou ponukou služieb,“ komentoval novinku Michal Kubinec, Retail Manager OMV Slovensko.



Zdroj: Omv.sk



PIKITO: zdieľanie nákladov e-shopov pri kamenných predajniach

Základnou myšlienkou konceptu PIKITO je zdieľanie nákladov medzi nekonkurenčnými e-shopmi. Predajňa jednotka veľkosti 500-1000 m² sa dá efektívne rozdeliť na 12 predajní (showroomov) s vlastným brandingom, ale spoločným zázemím, servisnou časťou, kabínkami na vyskúšanie

oblečenia a najmä vyškoleným personálom. Jednotlivé e-shopy tak majú možnosť osloviť zákazníka v lokalitách, kde by vlastnú predajňu samy neotvorili. PIKITO tento rok plánuje otvoriť predajne v Prahe, Bratislave a Bukurešti. Na budúci rok plánuje ďalšiu expanziu. Reaguje na potreby úspešných e-shopov, ktoré hľadajú ďalšie spôsoby na expanziu, a práve vlastná kamenná predajňa je osvedčenou stratégiou.

Zdroj: Pikito.cz

POS reklama, z ktorej vykvitnú lúčne kvety

Špeciálny papier, z ktorého sú reklamné nosiče vyrobené, je plný semiačok farebných lúčnych kvetov, ktoré čakajú na zasadenie. Reklamná agentúra POS Media Slovakia vymyslela túto kampaň práve pre spoločnosť Upfield, konkrétne pre značku Rama, nakoľko majú spoločný cieľ, ktorým je vybudovanie udržateľného podnikania. Kampaň Rama práve prebieha na predajniach BILLA po celom Slovensku. Po jej ukončení, v piatok 17. júna 2022, vybraní zamestnanci z BILLA, POS Media a Upfieldu vysadia reklamné nosiče pred predajne BILLA v bratislavskej Petržalke, vo Zvolene a v Košiciach. Projekt „SLOVENSKO ROZKVITÁ!“ je jedným zo spôsobov ako sa môže reklamný nosič znovu využiť a dokonca aj chrániť životné prostredie.

Zdroj: Posmedia.cz



SANAGRO rozbieha chov sliepok vo voľnom výbehu

Slovenská poľnohospodárska skupina SANAGRO opäť pridala do svojej produkcie výrobky určené pre konečného spotrebiteľa. Po tom, ako do svojej pestovateľskej produkcie zaradila viaceré druhy zeleniny, na svojej najväčšej ekofarme Bos-Por AGRO v Húškach rozbehla aj chov sliepok vo voľnom výbehu s cieľom

produkcie BIO vajec. Na farme aktuálne chová 2 000 nosníc, pričom ich mesačná produkcia sa odhaduje na 50 tisíc vajec. Ročne by ich tak na slovenský trh malo smerovať vyše pol milióna. Bio vajcia sú podľa SANAGRA určené na predaj do slovenských veľko- i maloobchodných sietí, farmárskych predajní či k spracovateľom, ktorí vo výrobe používajú suroviny z ekologického poľnohospodárstva.

Zdroj: Sanagro.sk



Forbes.cz/Reuters: Rohlík Group Tomáša Čupru má za sebou úspešný rok - skupina utrhla 12 miliárd Kč, čo predstavuje medziročný nárast o 53 %. Firma vybavila okolo 10 mil. objednávok, má približne milión aktívnych zákazníkov, oproti predchádzajúcemu účtovnému obdobiu ich pribudlo zhruba 250 000. Rohlík Group pôsobí okrem ČR, v Maďarsku, Rakúsku a Nemecku.

Cc.cz: Online nákupy Tesca v Čechách roku 2020 vyrástli zhruba na 3 mld., pri Košíku môžeme iba odhadovať, či sa mu darí rásť aspoň v podobnom tempe ako jeho konkurentom Tesco a Rohlík. Dlhodobou stratová firma sa v posledných rokoch odmlčala a nevyjadruje sa k výsledkom.

Aktuálně.cz: Britský reťazec s potravinami Iceland ukončil činnosť svojho e-shopu a v ČR uzatvára niektoré predajne. Upozornil na to server Expats.cz. Spoločnosť zatiaľ k svojmu zámeru s českým trhom nevydala oficiálne vyhlásenie, tuzemské zastúpenie pre online denník Aktuálně.cz ale uviedlo, že prebiehajú „určité zmeny obchodnej stratégie“. Spoločnosť ešte vlni pre Aktuálně.cz uviedla, že jej podnikanie ovplyvnil brexit. Zložité sú predovšetkým dodávky chladených a živočíšnych produktov ako šunka či slanina, a to kvôli zložitej administratíve po brexite.

E15.cz: Ešte pred pár rokmi v podstate neznáma firma, dnes čínsky obor, ktorého hodnota je medzi súkromnými spoločnosťami tretia najvyššia na svete. Čínsky e-shop Shein, ktorý si najskôr podmanil americký trh, a teraz sa zdá, že dobýva aj ten český. Kým česká e-commerce sa stretáva s problémami ako inflácia a logistika, čínsky gigant Shein rastie.

Forbes.cz: Spravodajská stanica CNN spustila streamovaciu službu CNN+. Tá mala značku približiť nárokom moderného diváka. Avšak ani nie po mesiaci fungovania ju zrušila, napriek tomu, že si službu predplatilo okolo 150 tisíc divákov. Discovery, ktorá značku CNN vlastní, do projektu CNN+ investovala viac ako 300 mil. amerických dolárov.

Forbes.cz: Na videohry špecializovaná agentúra Grunex, v ktorej polovičný podiel držia miliardári Daniel Křetinský a Patrik Tkáč, kúpila od spoločnosti Xzone herný portál Zing.cz. Cena transakcie nebola zverejnená. Začiatkom roku 2019 Grunex kúpila aj server Hrej.cz.

Flash news

Denník N: Rakúsky predajca nábytku XXXLutz, sa na Slovensku počas pandémie musel popasovať s preberaním a rebrandovaním 5 predajní po zadlženej sieti Kika. Kúpil ich iba krátko pred nástupom nákazy. V prvom predminulom covidovom roku 2020 jeho tunajšia dcéra XLSK Nábytok zaznamenala pokles tržieb zo skoro 37 na 34 miliónov EUR a hlavne jej strata sa vtedy medziročne strojnásobila na 3,6 milióna EUR. Avšak firma trhu verí a púšťa sa do výstavby 6. predajne, ktorú postaví v Nitre za celkovo 20 miliónov EUR. Otvoriť ju plánuje koncom roka 2024.

Terno na Romanovej ulici 20 v Bratislave remodelovala firma Terno real estate na potraviny Kraj.

MPRV SR informuje, že popradská konzervárňa Tatrakon sa presťahovala do nového areálu s novou výrobnou halou v Poprade – Matejovciach. Na slávnostnom spustení prevádzky sa zúčastnil minister Samuel Vičan a generálna tajomníčka služobného úradu Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR (MPRV SR) Zuzana Nouzovská. Náklady na výrobný areál sú 6 miliónov EUR, prispel aj agrozort cez PPA sumou 1 milión EUR z eurofondov. Vďaka novým priestorom sa v spoločnosti zlepšila logistika výroby a rozšíri sa výrobná kapacita, čo je predpokladom rastu konzervárne.

Denník N: Uznávané a oceňované trnavské mäsiarstvo Laprema v posledných rokoch výrazne rástlo, zvyšovalo tržby a kúpilo aj svojho konkurenta konkurenta Mäsovýroba Maroš. Mäsiarstvo však ukončilo činnosť. Položili ju pandemické obmedzenia, ktoré jej spôsobili prudký prepád predaja.

Pentainvestments.com: Spoločnosť Penta Real Estate sa dohodla na predaji troch realitných projektov na Slovensku. Kúpajúcim je Jozef Oravkin, bývalý spoludávateľ Penty, ktorý na konci roka 2021 zo skupiny odišiel a založil si svoju vlastnú developerskú a investičnú spoločnosť Alto Real Estate. Transakcia je súčasťou dohody v rámci vysporiadania vlastníckeho podielu Jozefa Oravkina v Pente a obidve strany sa dohodli, že nebudú zverejňovať jej hodnotu. Transakcia sa týka bratislavských projektov SKY PARK by Zaha Hadid (4. rezidenčná veža, kancelárska budova SKY PARK Offices, Jurkovičova Tepláreň a pozemok, na ktorom je plánovaná výstavba kancelárskej budovy SKY PARK Tower), ďalej kancelárske projekty Digital Park I., Digital Park II. a pozemky v blízkosti Národnej banky Slovenska pod názvom Starohorská.

Májové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu pribudli alverde NATURKOSMETIK deo rozprašovač (75 ml, 3,25 EUR), alverde NATURKOSMETIK tuhé čistiace pleťové mydlo (75 g, 4,15 EUR), alverde NATURKOSMETIK ošetrojúci sprchovací gél (250 ml, 1,95 EUR), Balea textilná pleťová maska (1 ks, 1,95 EUR), Balea suchý šampón na vlasy (200 ml, 2,35 EUR), Balea natural beauty telové mlieko (200 ml, 1,55 EUR), ebelin konjaková čistiaca hubka na tvár (1 ks, 3,15 EUR), Profissimo vonná súprava (90 ml, 2,95 EUR) a SUNDANCE transparentný sprej na opaľovanie Sport OF 30 (75 ml, 2,65 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Avon: Nový štart pre všetkých

Po náročných prekážkach, ktorými sme si za uplynulé dva roky prešli, prišiel čas sa znova spolu postaviť na štart. Spoločnosť Avon ani napriek týmto udalostiam nepoľavila a pomáhať neprestala. Práve naopak, v nepriaznivých situáciách prišla s riešením v podobe krásnych charitatívnych predmetov a na boj za zdravé prsia venovala 91 000 EUR. Tento rok sa ale ZNOVA NAŠTARTUJE v poradí 12. ročník Avon Pochodu za zdravé prsia, ktorý prináša niekoľko noviniek vrátane nových symbolov Pochodu - Tričiek

za zdravé prsia 2022. Kúpou trička za 19,90 EUR, štýlovej šatky Avon za zdravé prsia 2022 za 7,90 EUR alebo Trakov Avon za zdravé prsia 2022 za 9,90 EUR prispějete na boj proti rakovine prsníka. Počas dvoch rokov rezonovala najmä téma covidu, no rakovina nezmizla.

Zdroj: Avon.sk



Kvalitný a chutný zároveň! Taký je produktový rad Pegas Premium od značky Prima

Značka Prima uviedla na trh novinku v rámci svojho prémiového radu Pegas Premium - nanuk Pegas Premium Chocolate. Prima je na slovenskom trhu už viac ako 25 rokov. Je vyrábaná v ČR, konkrétne v továrni Bidfood Opava. Rad Pegas Premium má celú škálu

príchutí a variantov. Klasické 100 ml nanuky Pegas Premium Chocolate, Pegas Premium, Almond Pegas Premium White, Pegas Premium Caramel & Glazed Hazelnuts a Pegas Premium Strawberry, ale aj tégly (460 ml) ako napríklad Pegas Premium Almond a Pegas Premium Dark Cherry.

Zdroj: Primazmrzlina.sk



Na vrchole vašich chutí – nový Weber Genesis griluje za vás

Chcete si pripravovať lahodné pochúťky na grile a zároveň sa pritom venovať najbližšej rodine či všetkým pozvaným priateľom? V tom prípade sa spoľahnite na nový Weber Genesis so systémom



Weber Craft Gourmet BBQ a extra veľkou grilovacou plochou Sear Zone, ktorý dokonale ugriluje vaše steaky, zeleninu, špízy či dezerty. A vy sa môžete bezstarostne zabávať s blízkymi, pretože Genesis s technológiou Weber Connect vaše jedlo pripraví tak dobre, ako by ste po celý čas stáli pri grile. A možno aj lepšie – veď skúste!

Zdroj: Weber.com/sk

Bref prináša ešte lepšiu starostlivosť o toaletu

Henkel prichádza s vylepšenou ponukou Bref WC blokov. Najvýraznejšou zmenou prešla značka Bref Color Aktiv, ktorá prichádza s inovatívnou technológiou stop zápachu. Rovnakú dávku sviežosti a čistoty poskytujú aj nové WC bloky Bref Power Aktiv s ešte vylepšenou receptúrou a o 50 % väčším účinkom proti vodnému kameňu. Bref DeLuxe s rozpustnými parfumovanými perličkami zabezpečia ešte intenzívnejšiu a dlhotrvajúcejšiu vôňu aktivovaných každým spláchnutím. Variant WC blokov Bref Pro Nature vo svojej vylepšenej verzii obsahuje až 95 % prírodne odbúrateľných parfumov a zároveň má 100 % recyklovateľný obal.

Zdroj: Henkel.sk



Avion: Gastroprevádzky opäť ožili

Oživenie po dvojročnej pandémie hlásia gastroprevádzky v bratislavskom Avione. Podľa májového online prieskumu najväčšieho nákupného centra na Slovensku (viac ako 100-tisíc m²) až 63 % opýtaných navštevuje gastroprevádzky rovnako často ako pred pandemiou. Až 23 % návštevníkov



vyhľadáva gastroprevádzky dokonca častejšie než pred rokom 2020. Dôvodom je ich atmosféra, ktorá Slovákom doma počas pandémie najviac chýbala. Takmer 82 % opýtaných skonzumuje jedlo priamo v Avione, neberie si ho so sebou. Do prieskumu sa počas mája 2022 zapojilo 315 ľudí.

Zdroj: Avion.sk

Denník N: Hoci neexistuje žiadna analýza toho, čo systém eKasa štátu priniesol, štát pokračuje v projekte prípravou zavedenia eFaktúry. Kým eKasa rieši len platby cez registračnú pokladnicu, v novom systéme eFaktúra budú musieť státisíce podnikateľov, živnostníkov a účtovníkov hlásiť finančnej správe každú faktúru v okamihu jej vyhotovenia.

02 Slovakia vyčleňuje svoju sieťovú infraštruktúru do nového samostatného subjektu, ktorý bude na trhu pôsobiť od 1. júna pod názvom 02 Networks. 02 Slovakia sa týmto krokom rozdelí na telekomunikačného operátora (pôvodné obchodné meno 02 Slovakia), ktorý bude poskytovať služby pre zákazníkov a správcu a prevádzkovateľa sietí (02 Networks). Cieľom tejto organizačnej zmeny je zefektívnenie fungovania a manažovania výstavby a prevádzky fyzickej infraštruktúry na jednej strane a dôrazu na poskytovanie služieb zákazníkom na druhej strane.

Denník N: Celkovo 15 miliónov EUR zelených dotácií na tepelné čerpadlá a kotly na biomasu sa rozchýtało za 11 minút od spustenia online registrácie. Dopyt po obnoviteľných zdrojoch neustále stúpa a rastúce ceny energií motivujú ľudí zaobstarávať si vlastný zdroj elektriny či tepla. V minulosti štát podporil celkovo 36 tisíc domácností sumou 76 miliónov EUR.

Skupina Pilulka plánuje v roku 2022 expanziu na maďarský, rakúsky a následne aj nemecký trh. Pilulka.sk prechádza (aj z tohto dôvodu) zmenami v organizačnej štruktúre a na pozíciu Country Manager nastupuje od 1. júna 2022 skúsený Ján Šaulič, ktorý predtým pôsobil ako General Manager Czech Republic & Slovakia v spoločnosti Red Bull.

Podľa spoločnosti Moore BDR počet daňových kontrol za ostatné 3 roky v porovnaní so stavom pred 10 rokmi klesol priemerne o 40 %, efektívnosť finančnej správy sa každým rokom zvyšuje. Suma nálezu počas kontrol vo firmách totiž vzrástla priemerne o 60 %. Stále najväčšiu dominanciu z pohľadu kontroly má DPH, ale správca dane sa v posledných dvoch rokoch už začína zameriavať na kontrolu aj iných daní ako daň z príjmov právnických aj fyzických osôb.

Inovácie v Jenewein Group sa premietli aj do redizajnu firemnej identity. Kľúčovým odkazom je zmena v nastavení komunikácie Jenewein Group ako česko-slovenskej a rodinnej poradenskej značky tak, aby bola rozpoznateľná od globálnych poradenských značiek a ich entít, ktoré sú súčasťou skupiny (amrop.com, fipra.com a cecgr.com).

DANUBIUS GASTRO 2022

Gastronomické novinky, potraviny, víno a káva, atraktívne kulinárske predstavenia a k tomu vybavenie pre segment gastronómie. Aj to bolo Danubius Gastro v Inchebe. Na svoje si prišli milovníci dobrého jedla, ale aj odborníci zo segmentu HoReCa a retailu. —

red: Zdroj: Incheba, Foto: red

Cena Danubius Gastro a novinky na trhu

Veľtrh Danubius Gastro je dlhodobou platformou pre prezentáciu trendov a novinek v segmente gastronómie. Hoci sektor bol výrazne zasiahnutý pandémiou koronavírusu, návštevníkov opäť čakala ponuka menších spoločností a živnostníkov, ako aj významných značiek: METRO Cash & Carry SR (1), Frujo, Mäspoma, Gašparík, Minit Slovakia, Karloff, Ryba Žilina a pod. Výstavu tradične otvorili organizátori a zástupca Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR (MPRV SR), tento ročník priamo minister Samuel Vlčan. Práve záštitou MPRV SR a Slovenského zväzu kuchárov a cukrárov je zárukou odbornosti a dlhodobého kreditu veľtrhu, na ktorom sme s redakciou instore Slovakia nemohli chýbať.

Odborníci z branže aj tentokrát hodnotili produkty vystavujúcich firiem. Niekoľkým produktom udelili Cenu Danubius Gastro. Spomeňme napríklad Gašpárky so syrom, ktoré sú bez éčok a vhodné pre celiakov (Vystavovateľ: Róbert Gašparík- mäsovýroba s.r.o., Trnava), Ko-



lekcia pekárskeho výrobku kvásková línia OSKAR (2), pri ktorej porota ocenila a chrumkavú kôrku, jedinečnú arómu, mierne kyslejšiu chuť, dlhú trvanlivosť a ľahšiu stráviteľnosť (vystavovateľ: MINIT SLOVAKIA, spol. s r.o., Dunajská Streda) či Espresso zmes Kávoholik Štúr, 80 % zmesi predstavujú 4 druhy arabiky, 20 % tvorí robusta. Zmes sa vyznačuje lahodnou vyváženou chuťou kakaa, lieskového orecha, marcipánu a bobuľovitého ovocia (vystavovateľ: KÁVOHOLIK s.r.o Bratislava), Liptovské droby (3), tradičná liptovská pochúťka, zo zemiakov, oškvarkov a cibule. Vôňa a chuť zemiakovo-korenistá (Liptovská potravinárska spoločnosť, s.r.o., Ružomberok) alebo Červené víno Familia, odroda Tempranillo 2017, Suché, bio, ručný zber, triedenie bobúľ. Víno zreje 24 mesiacov v barikových 225 l sudoch. Plný buket (vystavovateľ: Iberian s.r.o., Bratislava).

Pozitívnu správou je, že stále vznikajú nové a nové spoločnosti a nové produkty, ktoré si nachádzajú svojich konzumentov aj napriek ťažkým dvom rokmi v gastro sektore. Spomenúť môžeme Likérku z Trenčianskych Teplic, ktorá prišla prezentovať novinku gin Toison Ruby Red (4). „Rubínovo červený gin je lokálnou odpoveďou slovenskej destilérky na neutíchajúci celosvetový trend populárnych farebných, tzv. infúzovaných spiritov. V slovenskom gine sa chuť ginu snúbi s chuťou bobuľového ovocia. Nováčikom na trhu remeselný liehovar Elent Distillery (5), ktorý síce vznikol v roku 2020, ale za produktami sú dlhoročné skúsenosti s výrobou destilátov v obci Dolné Kočkovce.

Kulinárske zážitky v Inchebe

Vône, chute a farby – aj tak by sa dal opísať sprievodný program veľtrhu. Hneď prvý deň odštartovala súťaž vo varení na živo SKILLS Slovakia Gastro junior METRO CUP 2021/2022 v odbore kuchár. Následne kuchárov vystriedali cukrári počas súťaže SKILLS Slovakia Gastro junior DEBIC CUP 2021/2022. Návštevníci sa môžu počas všetkých štyroch dní inšpirovať aj množstvom ďalších praktických ukážok. Návštevníci sa dozvedeli napríklad, ako správne pripravovať pokrmy technikou „sous vide“, ako správne filetovať, aké typy kreviet existujú a ako ich správne použiť. Lákavou témou bolo aj otváranie a konzumácia ustríc či grilovanie hovädzieho mäsa. Programom sprevádzal profesionálny kuchár Vojto Artz, ktorý je okrem iného aj „dvorným šéfkuchárom“ siete METRO Cash & Carry. Známy taliansky kuchár žijúci na Slovensku, Andrea Ena, ktorý tu má svoju sieť reštaurácií, zasa predviedol prípravu pravého talianskeho rizota.



Kávové mestečko (nie)len pre milovníkov kávy

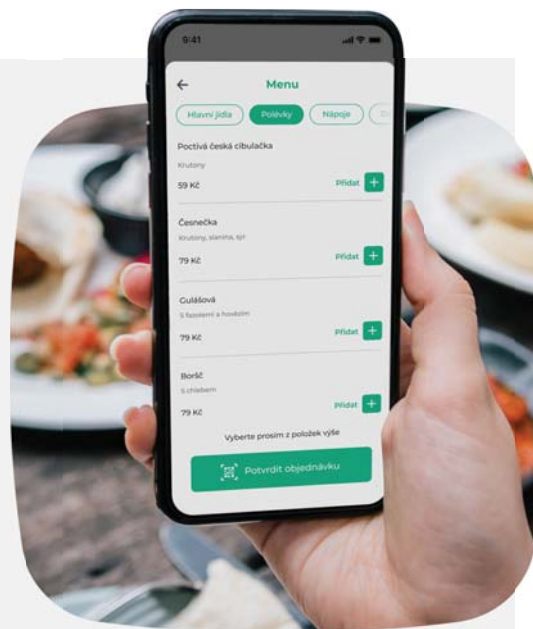
Danubius Gastro opäť hostilo – hoci na skromnej ploche – Kávové mestečko (6). V rámci neho sa záujemcom predstavili uznávaní pražiar, známe značky kávy, výrobcovia kaviarenskeho inventáru či profesionálnych pomocníkov na domácu prípravu kávy a v neposlednom rade šikovní výrobcovia sladkých dobrôt. Baristická súťaž študentov stredných odborných škôl a hotelových akadémii z celého Slovenska, SLOVAK BARISTA CUP junior 2022, ukázala prípravu obľúbených kávových nápojov, ale aj miešaných drinkov. Aká je správna príprava espressa, ako by malo vyzeráť správne cappuccino či aké recepty sa používajú na rôzne alternatívne prípravy kávy ako chemex, aeropress, džezva či V60 – aj to bolo možné vidieť v Inchebe.

Okrem jedál a nápojov mali hojné zastúpenie aj dodávatelia pre gastrosegment. Od krabičiek na jedlo, cez stoličky, servírovacie súpravy, dávkovače mydla a dezinfekcie, konvektomaty, až po samočinné roboty, ktoré obsluhujú hostí a sofistikované po softvérové riešenia.



Querko: Jednoduché platby v gastronómii

Platenie v gastronómii je pomerne zdĺhavý proces. Zákazník musí privolať personál, aby mu priniesol účet, potom zaplatí a v niektorých reštauráciách musí ešte počkať na výdavok. Pre personál to znamená minimálne 2-3 cesty k stolu. Dá sa to však robiť aj inak. Počas Danubius Gastro predstavil český start-up Querko a súčasť investičnej skupiny Mitoň chytré platenie aj objednávanie bez čakania. Hostia zaplatia účet sami pomocou instant app a QR kódu na stole (má v sebe NFC čip), bez nutnosti volať obsluhu prevádzky. Dokonca odpadá aj zdĺhavé rozráčanie účtu, zákazníci môžu zaplatiť útratu za seba a odísť, personál vidí, že časť účtu z daného stola už bola uhradená. Hostia môžu platiť kartou, stravenkovou kartou alebo aj pomocou Apple Pay či Google Pay. Spokojní hostia nechávajú bohatšie prepitné, a to s Querkom až o 40 % vyššie než cez platobný



terminál. Zároveň môžu prevádzku hodnotiť – spätná väzba je len pre prevádzku, nie je verejná. Prevádzkar vidí aj slovné hodnotenie jedál či kvality obsluhy.

Inštalácia Querko je pre klienta z oblasti gastro veľmi jednoduchá a intuitívna (funguje v rámci ČR je to 18 systémov). Platby aj údaje o hosťoch sú anonymizované, klienti Querko ich môžu ale použiť na sledovanie trendov sezónnosti, výšky objednávok alebo denných špičiek vo svojej reštaurácii. Dáta o správaní hostí, ich platbách a preferenciách možno ľahko premietnuť do marketingovej kampane. S vernostným programom v rámci Querko môžu gastroprevádzky svojich verných hostí odmeniť pokojne po každej platbe.

Querko pomáha aj pri nedostatku personálu. Nenahradí obsluhu, ale uľahčí prácu a ušetrí cenný čas. Doplnkovou funkciou napríklad pre fast-foody je kiosk, teda vyobrazené najpredávanejšie alebo prevádzkou vybrané položky, ku ktorým je vytlačený QR kód. Hostia si objednávajú pohodlne cez aplikáciu pri stojane s týmito QR kódmi, pričom objednávky sú v tomto prípade o 10 % väčšie ako pri objednávaní tradičným spôsobom. Objednávku si potom už len vyzdvihnú, akonáhle im podnik dá vedieť, že je pripravená. Kiosk nemusí byť súčasťou reštaurácie, môže byť umiestnený aj na parkovisku nákupného centra. Výhodou je, že aj brigádnic, ktorí roznášajú jedlo nemusia inkasovať. Samozrejme vďaka Querko môže mať partnerská prevádzka kompletne menu v digitálnej podobe v aplikácii. V ČR Querko používa už 900 podnikov. V roku 2022 sa bude používať až v 4 krajinách vrátane Slovenska.

Zdroj a foto: Querko

DVE KRAJINY, ALE JEDEN RETAIL

O slovenskom New Retail Summit 2022 sme písali už v aprílovom vydaní. Zaujímavé je však porovnať nosné témy a trendy, ktoré rezonujú v maloobchode u nás i v Čechách, a to s českým Retail Summit 2022. Azda nikoho neprekvapí, že sú podobné, i keď sú tu rôzne lokálne a regionálne nuansy. Spoločným a univerzálnym menovateľom sú inovácie. —

Red, Zdroj: Retail Summit 2022, New Retail Summit 2022, Blue Events



Retail Summit 2022

Zákazníci chcú nakupovať s ohľadom na zdravie a životné prostredie. Stále viac ich je ochotných si za to aj priplatiť - a to aj v čase neklesajúcej obľuby zľavových akcií a obáv z rastúcich cien. Nezávisle na sebe to potvrdilo hneď niekoľko odborníkov na tohtoročnom českom Retail Summite v Prahe. „V každom rozhodnutí sa skrýva voľba pre udržateľnosť,“ uviedol **Michal Farník**, konateľ českého Lidlu. Lidl chce do roku 2025 znížiť o 20 % obsah pridaného cukru v potravinách, pričom pri 130 produktoch českej výroby v sortimente už cukor obmedzil. Polovica Čechov podľa Hany Říhovej z GfK cíti, že nerobia dosť na ochranu životného prostredia, a to najmä pri obaloch a prírodnom pôvode výrobkov, zároveň ale len tretina respondentov je ochotná sa vzdať igelitových vrecúšok v obchode. Svoju úlohu tu musia zohrať obchodníci a výrobcovia. Podobné je to s trendom ekologických potravín, ktorý dostal v obchodoch väčší priestor – teraz aspoň niektorý z BIO potravín a nápojov kupuje už 77 % zákazníkov. Príklon k zdraviu môže nahrávať ale aj úplne novým trendom, ako je koncept baru s molekulárnym vodíkom, ktorý na Retail Summite predstavil olympionik Aleš Valenta z H2 Global Group. Vplyvom doznievajúcej pan-

démie sa v nakupovaní silnejšie prejavuje záujem zákazníkov o zdravie, pretože až polovica z nich rieši vlastné zdravotné problémy, či problémy niekoho v rodine. Zákazníci by tiež ocenili farebnú symboliku označujúcu výživovú hodnotu potravín (NutriScore). Podľa Romany Duníkovej z NielsenIQ pre 66 % Čechov „zdravé“ znamená hlavne „čerstvé“.

V kamenných predajniach teraz môžeme očakávať stále viac inovácií, digitálne technológie budú plniť v predajniach aj skladoch oveľa viac úloh. COOP napríklad otvoril tento rok svoju plne samoobslužnú predajňu, kde si zákazníci aj bez asistencie personálu môžu nakúpiť 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Alza sa do „kamenného“ sveta dostáva cez svoje samoobslužné boxy, ktorých počet chce v nasledujúcich troch rokoch prinajmenšom zdvojnásobiť. Dr. Max stavia na to, aby sa ľudia v predajniach dobre cítili a orientovali, čo dosahuje vďaka perfektnému prehľadu o usporiadaní predajnej plochy v systéme Quant. Darí sa mu znížiť až 30 % nadzásob vďaka vystaveniu optimálneho množstva produktov a súčasne zvyšovať objem. Ako maximálne urýchliť triedenie balíkov a expedíciu zásielok k zákazníkovi potom priamo vo foyer kongresového centra, v ktorom sa Retail Summit odohrával, predviedli

triediaci roboti spoločnosti U & Sluno. Autonómni roboti môžu v skladoch nahradiť až 70 % ľudskej práce a pritom nielen ušetriť náklady na pracovnú silu, ale aj zvýšiť bezpečnosť prevádzky.

New Retail Summit 2022

Počas slovenského summitu **Martin Krajčovič** predseda predstavenstva Slovenskej aliancie moderného obchodu (SAMO) uviedol: „Predaj potravín v strednej cenovej hladine bude klesať. Niektorí zákazníci budú vyhľadávať lacnejší tovar, iní budú nakupovať prémiový a s pridanou hodnotou, pričom tou môže byť i lokálny pôvod,“ dodal Krajčovič s tým, že napríklad na zvýšenie ponuky (a predaja) slovenského ovocia a zeleniny je potrebné v prvom rade investovať do skladov. O pôvode potravín hovoril aj Hans Faltys, spoluzakladateľ siete Starý Otec. Jeho svojské vystúpenie malo v sále výborný ohlas. Kamenné predajne sú aj naďalej najdôležitejším miestom interakcie so zákazníkom a osobná skúsenosť je nenahradiiteľná, potvrdil expert na shopper marketing Dominik Pavlišin z REWE International Rewe. Úlohou obchodníkov je podľa neho teraz zlepšiť nákupný zážitok a prispôsobiť obchody rôznym nákupným misiám. K dobrému pocitu pri nakupovaní stále viac patrí i POS reklama, ktorá zlepšuje orientáciu a uľahčuje výber. Počas pandémie podľa Adama Didova z POS Media Slovakia umožňovala ľuďom nakúpiť rýchlejšie. Didov potvrdil, že v súčasnosti obchodníci vyžadujú zložité riešenia, najmä aby zaujali nakupujúcich. „Obchod bližšie k ľuďom“ znamená, že rešpektuje viac ich potreby, napríklad stále rozširujúšiu túžbu jesť zdravšie. Podľa Martina Mittnera z Nestlé Slovensko až tretina (32 %) Slovákov chce znížiť svoju spotrebu mäsa. Kľúčová je podľa neho dostupnosť alternatív mäsa i v reštauráciách, pretože práve tam sú ľudia otvorení skúsiť nové veci.

Ďalším aktuálnym príkladom zblížovania online a offline je spoločnosť Nay, ktorá vidí budúcnosť predajní transformovaných na logistické HUB-y, ktoré sú schopné uspokojiť požiadavky náročného zákazníka. Zákazníka, ktorý chce tovar hneď a nonstop servis. Nay si na zvládnutie procesov pomáha softvérovými robotmi od firmy Soitron, ktoré preberajú napríklad spracovanie zrušených objednávok, vrátenie platieb, overovanie dostupnosti tovaru u dodávateľov a ďalšie činnosti, ktoré „uvoľnia ruky“ zamestnancom.



EST. 1995

GAŠPARÍK

MÄSO S DOBRÝM
MENOM



MÄSO S DOBRÝM MENOM



www.gasparikmasovyroba.sk

VÁŠ SPOĽAHLIVÝ DODÁVATEĽ MÄSA A MÄSOVÝCH LAHÔDOK



VENDING: PIZZA, ČERSTVÉ MÄSO AJ VAJÍČKA

Kým sa na Slovensku za ostatný rok či dva riešia najmä automaty spracúvajúce prázdne PET fľaše a plechovky, či automaty dávkujúce dezinfekčné roztoky, v retaile sa darí aj iným strojom. Vendingové „mašiny“ sú totiž z pohľadu bezkontaktnéj obsluhy do pandemických čias priam ideálne. Úspešné sú ale aj v pokojnejšom období.

Red, Zdroj a foto: Letspizzaeu.com, Rossumcafe.com, Vendea, Ebenica Coffee, Vendea, red

Keď vendingový stroj nahrádza personál

Tam, kde chýba personál alebo nie sú priestorové možnosti, tam môže byť vendingový automat. V súlade s trendom sú napríklad samoobslužné pokladnice, ktoré majú dnes už takmer všetky nové super a hypermarkety. Personál šetrí aj vendingové stroje, ktoré majú odolnú konštrukciu, stačí ich kontrolovať a dopĺňať raz za čas a zvládnu akceptovať aj platby hodinami. Navyše majú systém senzorov a diagnostiku, dokážu poruchy a chýbajúci tovar hlásiť automatizovane. Globálne vo vendingu nevzniklo za ostatné roky nič prelomové, na nedávnom veľtrhu bolo vidno najmä rôzne prístupy k automatom na nápoje a balené vody. Mnohé automaty sú vo svete už roky, na Slovensko sa dostávajú postupne, občas iba vo forme pilotných inštalácií. Príkladom môže byť vendingový stroj na pizzu. Ako to funguje? Stroj zmieša múku a vodu a pripraví pizzové cesto. Cesto sa potom strojom stlačí tvaru do typického okrúhleho tvaru. Pizza sa potom rovnomerne potiera paradajkovým základom a automaticky sa spustí predhrievanie rúry. Po vložení všetkých zákazníkmi zvolených ingrediencií a syra sa pizza presunie do rúry. Pečie pri teplote 380 stupňov Celzia. Súčasne sa poskladá krabica na pizzu a po ukončení pečenia sa do nej pizza vloží a cez výdajnú štrbinu je dodaná zákazníkovi.



Výrobca garantuje prípravu pizze v automate do 3 minút. Bez potreby dopĺňania surovín dokáže automat upiecť 100 pizz.

Čerstvý tovar aj po večierke

Druhým trendom je rozširovanie portfólia automatov na čerstvý tovar. Čerstvý aj v zmysle čerstvo pražený. Na popud zákazníkov rozširuje sieť vendingových automatov slovenská pražiareň Ebenica Coffee. Keďže mnohí pracujú

mimo Modry a predajňa so showroomom a pražiarnou je cez víkend zatvorená, bolo pre nich pomere náročné prísť si kúpiť čerstvú kávu počas bežných otváracích hodín. V pražiarni preto začali rozmyšľať, ako im vyjsť v ústrety. A tak vznikol BeanBox. V OC Plus Pezinok nedávno spustili už v poradí druhý, prvý je priamo pri pražiarni. V tomto automate majú zákazníci na výber 20 čerstvo pražených káv a dva rôzne objemy balenia 220g aj 500g. Slovenská pražiareň kávy balíčky pravidelne dopĺňa a momentálne hľadá ďalšie miesta pre umiestnenie automatov.

Čerstvo napražená káva môže povzbudiť, čo ak sa minie mäso počas grilovačky alebo nebudaj alkoholické nápoje? Dostupné sú už predajné automaty na čerstvé mäso, takpovediac „mäsoamaty“. Tento typ automatu je vhodný nielen na predaj čerstvého mäsa ale na predaj všetkých tovarov, ktoré potrebujú chladiť alebo mraziť. Automat totiž dokáže uchovať tovar v teplotnom rozsahu od -18°C až do +25°C. Samozrejme s ponukou alkoholických nápojov sa spája aj overenie veku. Automaty s overením veku sú vhodné na predaj CBD, tabaku,

cigariet, vína, piva, sektov ale aj iných produktov pre dospelých. Majú inštalovanú čítačku občianskych preukazov a bez overenia veku tovar nevydajú. S týmto súvisí aj trend viacúčelových automatov,



ktoré kombinujú špirálovité dopravníky, pásové dopravníky, výťahy a rôzne „vytláčače“ tovaru. Samozrejme šetrnejšie riešenia výtlaču tovaru majú prevažne automaty na predaj vajčiek alebo sektov v sklených fľašiach. Vendingové automaty sa samozrejme stále viac digitalizujú. Bežné sú veľké dotykové obrazovky, ktoré okrem obsluhy dokážu prehrávať aj informácie o tovare alebo reklamu. K predajnému automatu je možné pripojiť platobné systémy so širokým výberom možností platieb, od akceptora mincí a bankoviek, až po platbu bankovou kartou alebo hodinami (Apple Pay, Google Pay). Novinkou na trhu je napríklad automat s tromi druhmi dopravníkov, ICT akceptorom bankoviek, platobným systémom NAYAX, ktoré dodáva slovenská firma Vendea. K digitalizácii patrí aj telemetria, teda obsluha môže na diaľku meniť ceny produktov, nastavovať tzv. „happy hours“ a sledovať stav zásobníkov či poruchy.

Robotický barista na autobusovej stanici

V priestoroch novej autobusovej stanice Nivy v Bratislave servíruje kávu robot. Prvý slovenský robotický barista je za sklom v Rossum café. Kom-

pletný vývoj tejto novinky trval približne rok. V rámci projektu sa dodávateľ zameriaval na dizajnové prvky zariadenia, výber kávy (obsahuje 2 zásobníky na 100% arabicu) a prémiových čajov. Automat má dva výdajné otvory vzdialené asi 1,5 metra od seba. Objednávku je možné zadať na displeji priamo na automate alebo cez aplikáciu. Platby možno realizovať

aj bezkontaktné. Rossum café dokáže pripraviť približne 70 nápojov za hodinu.



HRANOLKOMAT: PREDAJNÝ AUTOMAT ODSÚDENÝ NA ÚSPECH?

Predajné automaty na potraviny sa v zásade delia na dve kategórie: výdajné a pokročilé, ktoré vedia pripraviť rozličné chutné pokrmy. Práve do druhej kategórie patrí Hranolkomat. Ako funguje a prečo môže byť skvelým riešením aj do vášho portfólia? —

pti



Na trh sa do popredia čoraz viac dostávajú pokročilé automaty, ktoré vedia **pripraviť hotové teplé jedlo**. Či už pizzu, hamburgery alebo populárne hranolčeky. Tieto druhy automatov sa už začínajú objavovať aj u nás a sú na ne veľmi dobré ohlasy. A práve tu sa k slovu dostáva Hranolkomat.

Chutné hranolky už za 35 sekúnd

Hranolkomat je pokrokový predajný automat, ktorý z mrazeného polotovaru pripraví jemné chrumkavé hranolčeky s vynikajúcou chuťou. Vďaka jedinečnej technológii ich dokáže vydať už za 35 sekúnd od zadania objednávky. Benéfom je skutočnosť, že ako náplň môžete **použiť viacero typov hranoliek**, je len na vás, ktoré uprednostníte. Mraznička má veľkú kapacitu, takže na jedno naplnenie dokáže zabezpečiť až **100 porcií hranolčekov**.

Do interiéru i exteriéru

Napriek tomu, že Hranolkomat je doslova nabitý technológiami, je pomerne kompaktný.

Viete mu jednoducho nájsť vhodné miesto nielen v exteriéri, ale aj interiéri. Vďaka pokrokovým filtrom sa z neho nešíri žiadny zápach. Hranolkomat je preto možné inštalovať do obchodných centier, škôl, firiem a iných priestorov. Vďaka vysokej odolnosti sa však hodí aj do vonkajšieho prostredia.

Automatizácia na špičkovej úrovni

Hranolkomat je vybavený dotykovým displejom, prostredníctvom ktorého môžu zákazníci jednoducho zadávať objednávky. Ako majiteľ automatu viete **na diaľku sledovať všetky dôležité prevádzkové parametre a meniť nastavenia**. Medzi inovatívne prvky Hranolkomatu patrí **senzor sledujúci kvalitu oleja**. Pokiaľ poklesne pod stanovenú úroveň, starý olej sa vypustí do zbernej nádoby a nahradí novým. A to všetko úplne automaticky, bez toho, aby ste museli práčne chodiť k automatu.

Kvalita a životnosť

K benefitom Hranolkomatu patrí jednoduchá inštalácia – stačí ho pripojiť k zdroju elektrickej energie, pričom **konfigurácia je možná na diaľku**, prostredníctvom príslušnej aplikácie. Vďaka kolieskam sa dá automat jednoducho preniesť na iné miesto.

Hranolkomat **pozostáva z kvalitných komponentov a technologických riešení**, ktoré boli vyvíjané a testované niekoľko rokov. Disponuje dlhou životnosťou a špičkovou spoľahlivosťou. Vyhnete sa tak častej údržbe. Viac informácií o technické špecifikácie Hranolkomatu nájdete na oficiálnom webe hranolkomat.sk.



NAJVÄČŠÍ VEL'TRH CESTOVNÉHO RUCHU SLOVAKIATOUR

Po dvojročnej prestávke sa opäť otvorili brány najväčšieho veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour. „Radi sme sa stali partnerom tohto podujatia. V Bratislave máme premiéru a verím, že náš stánok návštevníkov zaujme. Po úspešnom EXPO v Dubaji sme v marci na veľtrhu v Českej republike získali 1. cenu ako najpôsobivejšia expozícia nad 60 m² a preto verím, že zaujmeme aj v Bratislave,“ povedal Václav Mika, generálny riaditeľ SLOVAKIA TRAVEL.

Zdroj a foto: Incheba



SLOVAKIA TRAVEL vo svojom stánku uviedla prezentáciu Slovenska vo virtuálnej realite a predstavila novú publikáciu o Slovensku „Slovensko. Blízke a prekvapivé“. aj prezentáciu dovolenky štyroch sezón, keďže Slovensko má čo ponúknuť turistom v každom ročnom období.

Jedným z dvoch hlavných partnerov veľtrhu bol **Košický samosprávny kraj a Krajská organizácia cestovného ruchu Košice Región Turizmus**. „Pýšime sa miestami, ktoré sú nepoznačené turistickým smogom aj kreativitou a autenticitou miest. Návštevníci tu nájdu unikátne kultúr-

ne pamiatky aj nedotknutú prírodu, vďaka ktorej nie je pravdou, že na východe nič nie je. Túto našu konkurenčnú výhodu sme použili aj ako východisko minuloročnej kampane Kraj sveta – Hrdý na to, čo v ňom nenájdeš,

Kraj sveta – Hrdý na to, čo v ňom nenájdeš,



na ktorej úspechy nadväzujeme aj prezentáciou Košického kraja na ITF Slovakiatour 2022“, uviedol predseda Košického samosprávneho kraja Rastislav Trnka.

Prezentácia autentických a nemasových zážitkov na Kraji sveta bude prebiehať na domácom trhu invenčnou formou aj počas tohtoročnej letnej sezóny. Po prvýkrát bude značka destinácie systematicky a komplexne prezentovaná aj v zahraničí. V nadväznosti na úspešnú minuloročnú kampaň Kraj sveta – Hrdý na to, čo v ňom nenájdeš, bude kampaň cieľená na zahraničný trh smerom k našim západným susedom, a to s využitím nových možností priameho leteckého spojenia Praha – Košice, uviedla výkonná riaditeľka Košice Región Turizmus Lenka Vargová Jurková.

Hneď v susedstve oboch hlavných partnerov veľtrhu bola expozícia Prešovského kraja v znamení témy Prešovský kraj – UNESCO kraj, v nadväznosti na 50. výročie od podpísania Dohovoru na ochranu svetového a prírodného dedičstva UNESCO. V Prešovskom kraji sa tiež nachádza najviac lokalít zaradených na zoznam UNESCO spomedzi všetkých krajských samospráv na Slovensku. Spoločne s KOČR Severovýchod Slovenska sa predstavili všetky oblasťné organizácie cestovného ruchu a ich členovia, od OOCR Región Vysoké Tatry po OOCR Horný Zemplín Horný Šariš.

ITF Slovakiatour predstavil aj viaceré zahraničné destinácie, najpočetnejšie našich českých a rakúskych susedov, ale aj exotiku ako Maledívy či Etiópiu. Dôraz však bol ešte viac než inokedy na domáci cestovný ruch v súlade s očakávaním a výsledkami prieskumu, podľa ktorého takmer 60 percent opýtaných chce stráviť dovolenku na Slovensku.



NOVINKA, KTORÚ MÔŽU PREDAJNE PREMENIŤ NA KONKURENČNÚ VÝHODU

Tento rok je pre Slovensko výnimočný. Odštartoval sa projekt, ktorému na jednej strane môžeme dať nálepku ekologický, presahuje však aj do ekonomiky a podnikania. Jeho súčasťou je Správca, obchodníci aj výrobcovia, recyklátori aj spotrebitelia. Funkčný a úspešný bude len vtedy, ak si každý článok bude zodpovedne plniť svoju úlohu. Zálohovanie nápojových obalov sa blíži k svojmu významnému dátumu.

(pti)

Zálohový systém pre nápojové obaly (plastové fľaše a plechovky) má tri dôležité dátumy. Prvý bol začiatok tohto roka, kedy odštartoval. Druhý koniec januára, dokedy mohli výrobcovia dodať na trh nápoje ešte aj v nezálohovaných obaloch. A tretí, 30. jún, ktorý je ukončením tejto prechodnej etapy – od 1. júla už obchodníci môžu predávať len nápoje v zálohovaných plastových fľašiach a plechovkách. Takže ak sa aj po pol roku náhodou v ich skladových zásobách nachádzajú ešte nápoje v nezálohovaných obaloch, zostáva približne mesiac na ich predaj. Od júla sa už nápoje v nezálohovaných obaloch predávať nemôžu.

Prečo zálohujeme?

Zálohový systém funguje už v 12 krajinách Európy a 40 krajinách sveta, pričom mnohé ďalšie štáty plánujú jeho spustenie. Prečo sa to vlastne deje? Pretože väčšina krajín chce postupne zaviesť do svojej ekonomiky čo najviac prvkov obehového hospodárstva, v ktorom netvoríme odpad, ale materiály sa po ich použití dostávajú znovu do obehu a nájdu využitie, ideálne na svoj primárny účel. V prípade zálohového systému to znamená, že sa z plastovej fľaše stane znovu plastová fľaša a z plechovky plechovka, takže materiál koluje v materiálovom kruhu dokola a nemá len jedno využitie.

Európska únia tento cieľ cirkulárnej ekonomiky zadefinovala aj v čísle – 90 percent. Minimálne toľko nápojových obalov potrebujú krajiny vyzbierať po ich uvedení na trh. Systém zberu, aký tu bol doposiaľ, má pritom svoje limity, darí sa ním vyzbierať len 60 percent plastových fliaš, o plechovkách ani nemáme dáta. Jediný systém, ktorý overiteľne a spoľahlivo dokáže tieto ciele plniť, je zálohovanie, preto ho postupne spúšťajú viaceré krajiny.

Spomeňme ešte dva ciele, ktoré platia naprieč EÚ: do roku 2025 sú výrobcovia povinní splniť po-

vinnosť minimálne 25 percent recyklovaného materiálu vo svojich obaloch a následne do roku 2030 zvýšiť tento podiel na 30 percent.

Obehová, alebo cirkulárna ekonomika je model, ktorý má pomôcť zbaviť civilizáciu mnohých neuduhov, ktoré si v procese svojho vývoja vytvorila. Jedným z nich je aj extrémne množstvo odpadu, ktorý ľudia produkujú. Aj keď z hľadiska množstva nie sú nápojové obaly ani zďaleka najväčším problémom, sú najviac viditeľné, či už odhodnené v lesoch alebo plávajúce v riekach či moriach. Stali sa tak vizuálnym symbolom tohto problému. Aj preto sa zálohovanie začína práve pri nápojových obaloch. Okrem toho, že sú to typy materiálov, ktoré sú veľmi dobre recyklovateľné a teda, pokiaľ nie sú znečistené inými materiálmi, vieme ich s veľkou efektívnosťou vrátiť naspäť do obehu.

Nový systém, nový zvyk

Spustenie zálohovania však pochopiteľne vytvára tlak na naše zvyky a zónu komfortu. Spotrebitelia boli zvyknutí obaly krčiť, a v tom lepšom prípade hodiť do žltej nádoby na triedený zber. Teraz ich v pôvodnom tvare odnesú za 15 eurocentov naspäť do obchodu. Obchodníci neboli zvyknutí mať doposiaľ (pri vratnom skle) pri zálohوماتoch taký pohyb ľudí, ako majú dnes. Zamestnanci v predajniach musia čeliť novým úlohám, vyprázdiť zálohomat, ak je plný, správne ho obsluhovať a udržiavať, poradiť zákazníkom a vyriešiť ich problémy na odbornom mieste, ak niečo nefunguje.

Správca zálohového systému, nová nezisková organizácia, ktorá riadi celé zálohovanie, sa musí flexibilne prispôbovať potrebám trhu, a to na dennej báze. Systém sa musel nastaviť za rekordných 10 mesiacov a realita ukazuje, že denná miera návratnosti obalov je oveľa vyššia a tiež prišla skôr, ako sa na základe analýz predpokladalo.



Obchodníci sú pre fungovanie zálohového systému mimoriadne dôležitým partnerom. Sú jedinými miestami, kde spotrebiteľ so zálohovaním prichádza do kontaktu. A tiež môžu významne pomôcť jeho rozvoju. Povinne sa totiž musia stať odbornými miestami zálohovaných obalov len predajne nad 300 m², čo je zhruba tisícka predajní. Ostatné, menšie, sa môžu zapojiť dobrovoľne, pričom čím viac predajní bude v zálohovaní zapojených, o to viac bude systém využívaný spotrebiteľmi.

Pre predajne to samozrejme nie sú len povinnosti, má to pre ne aj benefity. Správca obchodníkom za ich službu – odber zálohovaných obalov, prepláca nielen zálohy vyplatené zákazníkom, ale aj manipulačný poplatok, ktorý im kompenzuje náklady spojené s odberom obalov. Pre obchodníkov sa však stalo zriadenie odberného miesta pre zálohované obaly aj konkurenčnou výhodou. Tam, kde zákazník obaly vráti, si aj nakúpi. A už dnes sa zo správania zákazníkov ukazuje, že hľadajú obchod, kde môžu obaly vrátiť, ideálne v dostupnej vzdialenosti. Spotrebitelia sa aktívne zapájajú do zálohovania, o čom svedčí viac ako 100 miliónov vyzbieraných obalov za prvé štyri mesiace fungovania systému. Dnes máme na Slovensku takmer 2400 odberných miest, ale to na uspokojenie zákazníkov a dosiahnutie 90% miery zberu nebude stačiť. Zákazníci chcú mať viac možností, bližšie k svojmu bydlisku a aj na vidieku. Správca, výrobcovia, obchodníci a ich zákazníci sú spoločne na začiatku dlhej cesty plnej výziev.

Prispôbujeme sa tak systému, ktorý je nový pre všetkých. Ale je to nevyhnutné a konečné benefity budeme tiež čerpať všetci – čistá príroda bez pohodených plastových fliaš a plechoviek za to dočasné nepohodlie určite stojí.

Flash news

Cc.cz: Investícia: Do projektu DoDo sa rozhodla investovať celkom 60 miliónov EUR v nasledujúcich 2 rokoch spoločnosť MFresh Holding, spoločný podnik Křetínskeho, Tkáča a Havlanta. EC Investments prvých dvoch menovaných mužov v ňom drží 80%-ný podiel, zvyšok patrí Rockaway. DoDo zabezpečuje logistiku v oblasti potravín veľkým hráčom ako napríklad Tesco, Košík a od minulého roka aj Penny. Medzi jeho ďalších zákazníkov patrí napríklad Bibloo a v Maďarsku vozí napríklad pre Alzu.

Po absencii kvôli pandémie sa spoločnosť DACHSER vracia na veľtrh LogiMAT a na tohtoročnom ročníku bude mať vlastný stánok. V hale 6, stánku D20, bude tento poskytovateľ logistických služieb prezentovať celé svoje portfólio kontraktnej logistiky. LogiMAT 2022 sa bude konať v Stuttgarte od 31. mája do 2. júna.

Denník N: Najväčší námorní kontajneroví dopravcovia ako, Msc. alebo A. P. Moller-Maersk už zastavili dopravu do Ruska a z neho. V Európe začínajú chýbať súčiastky, ktoré dodávali fabriky na Ukrajine napríklad automobilkám. V praxi to znamená zvýšenú záťaž na kapacity európskych železničných tratí, prekládok z ukrajinských širších koľajníc na európske a zháňanie vlakov. Flotila s európskym rozchodom nie je dostatočná na to, aby sa na ňu presmerovali milióny ton komodít a tovarov, ktoré sa predtým vozili loďami napríklad z Odesy.

Spoločnosť McDonald's rozšírila svoju doručovaciu službu McDelivery o 36. miesto na Slovensku, čím vykryla 95 % svojho trhu. Spolu s doručovacím partnerom Wolt ju sprístupnila pre svojich zákazníkov v Nových Zámkoch.

Logisticnews.eu: Firma Schneider Electric predstavila na veľtrhu AMPER 2022 smart inovatívne riešenia pre domácnosti, komerčné budovy a priemysel. Okrem iného ukázala smart riešenie nabíjania elektromobilov pre komerčné i rezidenčné budovy. Nabíjacia stanica Evlink Smart Wallbox je určená na montáž v domových inštaláciách, v bytových domoch, hoteloch a na súkromných parkoviskách. Je špeciálne navrhnutá na niekoľkohodinovú dennú prevádzku v náročnom prostredí.

MALL Group a Allegro predstavujú BaseLinker a Mailstep

Internetové trhovisko Mall Partner prináša obchodníkom ďalšie uľahčenie predaja - možnosť prepojenia cez integračnú platformu BaseLinker, ktorá im umožní ľahko a rýchlo sa napojiť na Mall aj Allegro. Ďalšie výrazné uľahčenie partnerom prináša aj spolupráca MALLu so spoločnosťou Mailstep, ktorá umožňuje obchodníkom kompletne outsourcovať logistiku. Mailstep aktuálne disponuje 45 tisícmi m² skladovej plochy

a zabezpečuje logistiku viac ako 200 e-shopom, ktorým dokáže odoslať objednávky do viac ako 200 krajín sveta. Obchodníci majú k dispozícii aj službu MALL Delivery, ktorá im umožňuje pripravené objednávky dopraviť k zákazníkom v SR a ČR.

Zdroj: Mail.cz



Nová sieť Balíkových Centier na Slovensku

Skupina 123kuriér/123kurýr aktuálne rozšírila servis o tzv. Balíkové Centrá. Je to jednotná sieť výdajných a podacích miest pre zásielky do 50 kg, ktoré fungujú v prevádzkach zmluvných partnerov. Prevádzky musia spĺňať stanovené podmienky, ktoré zahŕňajú napríklad veľmi dobrú prístupnosť a stabilnú otváraciu dobu. Vzhľadom k širokej zákazníckej skupine v oblastiach B2C a C2C, vychádza spoločnosť v ústrety zákazníkom práve Balíkovým Centrom a nie výdajnými boxami. Jedná sa o poradenstvo, pomoc pri odoslaní zásielky, zadanie dobierky, kontrole pri vyzdvíhovaní a pod. Partner a prevádzkovateľ Balíkového Centra okrem provízie získava ďalší kanál na oslovenie nových zákazníkov.



Zdroj: 123kurier.sk

CONTERA postaví nový logistický park v Žiari nad Hronom

Developerská spoločnosť CONTERA vybuduje nový logistický park v Žiari nad Hronom. Hlavným nájomcom bude veľkoobchod s elektronikou FAST PLUS. Pozemok má celkovú rozlohu 99 000 m². FAST PLUS, ktorá sídli v domovskom parku CONTERY v Bratislave, tu využije v 1. fáze logistickú halu s rozlohou 25 000 m² s možnosťou expanzie o ďalších 15 000 m². Predpoklad začiatku stavebných prác je v 3.Q/2022 a predpoklad dokončenia v 3.Q/2023. Postupne tu vznikne

300 nových pracovných miest. Podobne ako pri väčšine ostatných stavieb bude developer aj tu usilovať o prestížnu certifikáciu BREEAM Excellent.

Zdroj: Contera.cz



Raben Logistics Czech ponúka službu Fresh

Okrem štandardných služieb v oblasti skladovania, vnútroštátnej a medzinárodnej cestnej prepravy poskytuje spoločnosť aj logistiku čerstvých potravín – službu Fresh. V rámci tejto náročnej služby je zásadné dodržanie teploty od +2 do +6 °C v celom dodávateľskom reťazci

a presnosť doručenia. Nový sklad v obci Nupaky je prispôsobený aj na logistiku čerstvých potravín a má kapacitu 3 500 m², ďalších 1 150 m² poskytuje cross-dock prekladisko s 10 rampami plne vybavenými na vykladanie vozidiel s kontrolovanou teplotou. Skladová časť je rozdelená na 3 nezávislé komory, ktoré môžu pracovať v rôznych teplotných režimoch nezávisle na sebe.

Zdroj: Ceskarepublika.raben-group.com



PREPRAVA NIEKTORÝCH PRODUKTOV SI VYŽADUJE OSOBITNÝ PRÍSTUP

Pri elektronike a nebezpečnom tovare sú nevyhnutnosťou špeciálne obaly chrániace pred vlhkosťou, koróziou alebo elektrostatickými účinkami. Ktoré obaly sú vhodné pre tento špecifický tovar? —

(pti)



mechanickým poškodením a otrasmí, reguluje vlhkosť a teplotu a vďaka jeho absorpčným vlastnostiam sa nemusíme obávať prípadného úniku kva-paliny do prostredia," dopĺňa Fabianová.



Elektronika a vlhkosť

Na prepravu elektroniky sa odporúča vákuové balenie, ktoré chráni pred vlhkosťou. Perfektné odizoluje prepravovaný tovar od vplyvov okolia, je odolný proti mechanickému poškodeniu, rozpúšťadlám a chemikáliám.

Čo však na skondenzovanú vlhkosť vo vnútri balenia? „Riešením sú antikoročné obaly a vrecká, ktoré pomáhajú odvádzať a absorbovať nadbytočnú vlhkosť. Tieto vrecká sa vhadzujú do obalov, v ktorých je tovar skladovaný či prepravovaný. Antikoročné obaly sú dôležité aj v prípade prepravy tovaru na dlhšie vzdialenosti," vysvetľuje generálna riaditeľka spoločnosti RAJA.

Nepodceňujte antistatické obaly

Pri menšej elektronike je vhodné zvoliť antistatické balenie, ktoré zabraňuje hromadeniu elektrostatických nábojov. Na prepravu pamäťových kariet, čipov a iných malých zariadení sú vhodné antistatické vrecká, ktoré zabraňujú elektrickým výbojom. Pre väčšie predmety sú vhodné napríklad antistatické bublinkové vrecká, ktoré zabraňujú hromadeniu nábojov a poskytujú ochranu proti mechanickému poškodeniu.



Najviac pozornosti si vyžaduje práve nebezpečný náklad, ktorého pribúda v dobe technologického rozvoja čoraz viac. „Preprava takéhoto nákladu dnes podlieha prísny reguláciám a musia sa riadiť predpismi OSN, aby bola zaistená čo najvyššia bezpečnosť pre všetky zúčastnené osoby, ochrana životného prostredia, vrátane zvierat, rastlín a vody, a tiež samotného majetku," vysvetľuje Gabriela Fabianová, generálna riaditeľka spoločnosti RAJA. „Obaly preto musia spĺňať prísne pravidlá, aby bolo zabránené poškodeniu tovaru, alebo úniku nebezpečných látok do prostredia. Zo zásady platí čím nebezpečnejšia látka, tým bezpečnejší obal," dodáva.

Tieto obaly navyše musia byť vždy riadne označené špeciálnymi etiketami, ktoré značia symbol nebezpečenstva.

Nevyhnutná ochrana zvnútra

Vhodne zvolená výplň zlepšuje vlastnosti balenia a možnosti ochrany tovaru. Ideálnu výplň na prepravu tovaru, pri ktorom hrozí únik nebezpečnej kvapaliny (teda od elektroniky, sprejov, až po samotné chemikálie), predstavuje Vermikulit. „Tento materiál vďaka svojim vlastnostiam chráni pred

Flash news

V priebehu roka 2022 pribudne logistický areál Panattoni Park Bratislava North. Vznikne na pozemkoch s rozlohou 330 tisíc m² pri obci Plavecký Štvrtok s napojením na diaľnicu D2. Už šiesty rok v poradí je Panattoni najväčším priemyselným developerom v EÚ s až 133 projektmi, ktorých celková dokončená plocha je až 6 979 307 m².

ESA logistika, ktorá patrí k popredným poskytovateľom komplexných logistických riešení, bude jedným z prvých zákazníkov nového Prologis Park Prague-D1 Ostředek. ESA logistika už teraz využíva skladové priestory svojej novej budovy, kompletne sťahovanie na ich 4600 m² ju čaká v nadchádzajúcich mesiacoch. Park prejde procesom akreditácie udržateľnosti BREEAM s cieľom získať hodnotenie minimálne na úrovni „Very Good“.

STILL tvrdí, že riešením pre budúcnosť je štandardizované komunikačné rozhranie VDA 5050. S jeho podporou je možné v rámci jedného používateľského rozhrania štandardizovať flotilu manipulačných vozíkov napríklad na riadenie objednávok alebo prevádzky. Vlastná platforma riadenia intralogistiky SYNA.OS LOGISTICS podporuje rozhranie VDA 5050 od samého začiatku.

Geis, špecialista v oblasti dopravy a skladovej logistiky, už niekoľko rokov intenzívne spolupracuje so študentmi a s rôznymi študentskými organizáciami. Cieľom je oboznámiť študentov a žiakov s oblasťou logistiky, predstaviť prax a trendy, ako aj snaha si vychovávať budúcich zamestnancov. Prostredníctvom tejto spolupráce sa spoločnosť snaží pozitívne ovplyvňovať aj kvalitu vzdelávania v oblasti prepravnej a skladovej logistiky.

GEFCO vytvorila inovatívne riešenie pre Toyota Motor Europe. Preprava automobilových dielov zo Španielska na sever Francúzska je realizovaná vo vratných boxoch, dvakrát denne, kombinovanou cestnou a železničnou dopravou. V porovnaní s predchádzajúcim riešením iba po ceste nové riešenie umožňuje Toyote výrazne znížiť uhlíkovú stopu.

Walmart bude v 6 štátoch doručovať tovar pomocou dronov. Za 3,99 USD odovzdá tovar do 30 minút od objednávky.



NOVÉ SUV PEUGEOT 5008

Nasadnite a nechajte sa očariť veľkolepým štýlom priestranného a technologicky vyspelého vozidla. Športový vzhľad a ladné línie až sedemmiestneho SUV PEUGEOT 5008 zdôrazňujú modernizované tvary a odhaľujú dizajn budúcnosti. Vozidlo má ambíciu dobyť územie SUV v segmente C. —

Red, Zdroj a foto: Peugeot



Presvedčte sa osobne, čo sa skrýva za výrazom „impozantný štýl“

Inovované miesto vodiča PEUGEOT i-Cockpit v kombinácii s výbornými jazdnými vlastnosťami poskytujú ešte príjemnejší zážitok z jazdy a vlastností hodných veľkých cestovných automobilov.

Nové sedemmiestne SUV PEUGEOT 5008 odhaľuje modernizované línie, vďaka ktorým získava na elegancii, a dokonale spája robustnosť s precíznym spracovaním. Výrazná predná časť stavia na obdiv inovovaný predný nárazník s integrovaným svetelným podpisom, ktorý jasne identifikuje novú generáciu vozidiel PEUGEOT. Jeho lakovaná spodná lišta, lesklé čierne mriežky a najmä unikátna bezrámová maska, ktorá vás na prvý pohľad doslova očarí, dodávajú vozidlu jedinečný vzhľad.

Dynamický a športový vzhľad SUV zvýrazňujú chrómované okenné lišty nadväzujúce na líniu predných svetlometov, ktoré ďalej pokračujú až k zadnému spojleru. Na Full LED svetlomety s funkciou prísvecovania do zákrut nadväzujú „kly“ denných svetiel s chrómovanými špičkami. Nové 19“ hliníkové kolesá SAN FRANCISCO sú dokonalým posledným detailom, ktorý dotvára celok.

Kokpit s množstvom doplnkových funkcií a funkcionalít

SUV PEUGEOT 5008 s kompaktným volantom pre presnejšie riadenie a siedmimi elegantnými ovládačmi TOGGLE SWITCHES je vybavené centrálnym dotykovým displejom 10“ HD a inovovaným, plne prispôsobiteľným 12,3“ digitálnym prístrojovým panelom s vysoko kvalitným zobrazením pre lepšiu čitateľnosť. Už nič nebude odvádzať vašu pozornosť od riadenia, všetky dôležité informácie pre jazdu sú výborne viditeľné v zornom poli vodiča.

Nové SUV PEUGEOT 5008 môže byť vybavené množstvom veľmi užitočných asistenčných systémov riadenia, ktoré oceníte pri jazde. Jedná sa napríklad o automatické núdzové brzdenie najnovšej generácie alebo systém pokročilého rozpoznávania dopravného značenia. Pri jazde v meste určite oceníte aj pomoc pri parkovaní v podobe 360 ° späťnej parkovacej kamery a systému Park Assist.

Pre ešte vyššiu bezpečnosť počas jazdy v noci alebo za zníženej viditeľnosti deteguje infračervená kamera systému NIGHT VISION prítomnosť chodcov alebo zvierat až do vzdialenosti viac ako 200 metrov, teda ďaleko za dosah diaľkových svetlometov. Vizualizácia sa premietne na digitálnom prístrojovom paneli v zornom poli a v prípade nebezpečenstva zaznie navyše aj zvuková výstraha.

Variabilná motorizácia a batožinový priestor

Nové SUV PEUGEOT 5008 má výborné jazdné vlastnosti, je dynamické aj ľahko ovládateľné a vyznačuje sa výborným akustickým komfortom hodným veľkých cestovných automobilov. Dodáva sa s benzínovými motormi PureTech alebo dieselvými motormi BlueHDi najnovšej generácie. Všetky motory s prehľadom plnia najprísnejšie emisné normy Euro 6d. K dispozícii sú benzínové motory pre maximálne potešenie z jazdy a vysoký výkon: 1.2 PureTech 130k BVM6, 1.2 PureTech 130k EAT8 a 1.6 PureTech 180k EAT8 a dieselové motory kombinujúci výkon s nízkymi emisiami škodlivín: 1.5 BlueHDi 130k EAT8 a 1.5 BlueHDi 180k EAT8.

Vďaka výkonným motorom, ktoré je možné doplniť automatickou prevodovkou EAT8, optimalizovanou hmotnosťou a extrémne krátkemu polomeru otáčania, ponúka nové SUV PEUGEOT 5008 živé a presné riadenie pre ešte väčšie potešenie z jazdy.

Jeho interiér bol navrhnutý s ohľadom na maximálnu priestrannosť a poskytuje veľkú variabilitu. Do veľkého batožinového priestoru (až 1940 dm³) je veľmi ľahký prístup vďaka Bezdotykovému ovládaniu piatych dverí. Stačí jednoduchý pohyb nohy pod nárazníkom a veko batožinového priestoru sa otvorí či naopak zatvorí.

V APRÍLI NAJVIAC ZAUJAL DOUGLAS

Odborná komisia hodnotiteľov projektu Visa Slovak Top Shop 2022 vybrala prvé tri miesta za mesiac apríl. Víťazom je prevádzka Douglas v Auparku. Súbežne prebieha aj odovzdávanie certifikátom víťazov predošlých mesiacov a dekrétov pre porotcov, ktorých čaká neľahká úloha vybrať trojicu tých najlepších za rok 2022.

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop, Douglas, Avion Shopping Park, Möbelix



1. miesto – Douglas, Aupark Shopping Center, Bratislava

Kozmetické alebo Douglas v Aupark Shopping Center Bratislava otvorilo svoje brány v apríli 2017, v roku 2020 predajňa prešla redizajnom. Obrovský výber kozmetických produktov, luxusná atmosféra, exkluzívny servis a poradenstvo. Vitajte vo svete vôní, krásy a pôvabu. Či už hľadáte svoj obľúbený krém, potrebujete líčenie na rôzne príležitosti, alebo poradiť s výberom dennej rutiny, tu ste správne. Zaujímavosťou je, že prevádzka ponúka hodinové ošetrovanie pleti prestížnej kozmetickej značky v prémiovej línii. Objednajte sa online a nechajte sa maznať rukami profesionálov v súkromí špeciálne vytvorenej kabíny v rámci predajne.

2. miesto - Panta Rhei, Avion Shopping Park, Bratislava

Panta Rhei patrí k stálciam na slovenskom trhu kníhkupectiev už 20 rokov. Predajňa v bratislavskom Avione prešla krásnou rekonštrukciou v druhej polovici roka 2021. Exteriér predajne láka návštevníkov už z diaľky netypickým dizajnom. Svieži refresh podčiarkol klasického ducha kníhkupectva a pribudla nová kaviareň Café Dias, kde si môžete vychutnať pri dobrej knihe aj kvalitnú voňavú kávu či koláč. Ak so sebou vezmete aj malých čitateľov, neofutujete. Detské oddelenie ponúka zväčšený priestor, široký výber žánrov pre rôzne vekové kategórie. Určite si tu nájdete svoje aj kreatívne ruky, hudobní nadšenci či veční „zháňači“ drobností a darčiekov.

3. miesto – Möbelix, Bory, Bratislava

Úplne nový Möbelix – to je nová, unikátna predajňa, ktorá otvorila brány svojim zákazníkom len tento rok v marci. Stala sa druhou prevádzkou v rámci Bratislavy a zároveň centrálou spoločnosti. Umiestnená je oproti obchodnému centru Bory Mall a aktuálne patrí do siete 14 slovenských pobočiek. Spoločnosť Möbelix však vstúpila na slovenský trh už v roku 2008 a podľa GFK štúdie 2021 patrí medzi najdôveryhodnejších predajcov v segmente bývania na Slovensku. Predajný koncept sa výrazne posunul k zákazníkom, je inšpi-

ratívnejší a ponúka rôzne nápady a štýly v priestraných kójach. Návštevníci majú možnosť využiť 3D návrhy kuchyne, spálne, sedačky či komplexné riešenie úložných priestorov. Möbelix poskytuje svojim zákazníkom riešenie od návrhu až po realizáciu. Medzi žiadané ponúkané služby patrí dovoz alebo zapožičanie dodávky, montáž či financovanie na splátky.

Odovzdanie ceny MTBIKER, Pradiareň 1900, Bratislava

„Veľmi si vážime ocenenie našej kamennej prevádzky v Bratislave, ktorá sa nachádza v historickej budove Pradiareň 1900 na Nivách. Snažíme sa, aby náš showroom nielen vyzeral reprezentatívne, ale aby najmä slúžil našim zákazníkom ako odberné miesto pre ich objednávky, servisné stredisko pre ich bicykle a miesto, kam si kedykoľvek môžu prísť po radu. Naším cieľom je podporovať cyklistiku a pomáhať našim zákazníkom užívať si bicyklovanie najviac ako je to možné,“ povedal pri príležitosti odovzdania ocenenia **Jakub Dudík**, Marketing Director, MTBIKER & MTHIKER.

Počas tejto udalosti v priestoroch MTBIKER prebehlo aj odovzdanie dekrétu porotcu Visa Slovak Top Shop 2022. Stal sa ním dlhoročný šéfredaktor instore Slovakia, Juraj Púchlo. Dekrét mu odovzdal Martin Hainzl, ktorý je v spoločnosti Visa zodpovedný za rozvoj akceptačnej siete na Slovensku.

Titulárnym partnerom projektu Visa Slovak Top Shop 2022 je spoločnosť Visa. Ďalšími partnermi sú spoločnosti Samsung, POS Media, Empea a MORIS design SK. Mediálnym partnerom hodnotenia retailových prevádzok je časopis instore Slovakia.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na e-mail nominacia@slovaktopshop.sk.



1. ROČNÍK VISA SLOVAK TOP SHOP MÁ VÍŤAZA

Prvé miesto udelila finálová porota súťaže spoločnosti Slovnaft za prevádzku servisnej stanice na Prístavnej ulici v Bratislave. Na druhom a treťom mieste sa umiestnili predajňa chovateľských potrieb Super zoo v Stop Shop v Rači a kníhkupectvo Martinus v novootvorenom projekte Nivy. Porota vyberala spomedzi 6tich prvých miest za jednotlivé mesiace od júla do decembra 2021.

Zdroj: Visa, Visa Slovak Top Shop

Víťazom 1. ročníka je Slovnaft

Absolútneho víťazu za rok 2021 vybrala porota zložená z odborníkov a predstaviteľov spoločností pôsobiach v oblastiach ako sú retail, financie alebo platobné technológie. Odbornej porote predsedal rektor Ekonomickej univerzity v Bratislave, profesor Ferdinand Daňo. Vyhlásenie výsledkov prebehlo 27. apríla v bratislavskom Binariu za účasti organizátorov a partnerov súťaže.

Ocenenie doplnila i špeciálna kategória titulárneho partnera súťaže Visa. V tejto kategórii zvíťazila predajňa lokálnych potravín Yeme na Tomášikovej ulici, za nezameniteľný prínos v posune vnímania konceptu retailových predajní vo svojom segmente, od čisto funkčného, k zapojeniu všetkých zmyslov koncového spotrebiteľa. Ceny odovzdali Ľubica Gubová, Country Lead Visa pre Slovensko (na fotografii cenu preberá Martin Gregor, Retail Consumer & Digital Marketing Manager, Slovnaft) a Martin Hainzl, ktorý je za spoločnosť Visa zodpovedný za rozvoj akceptačnej siete na Slovensku (na fotografii cenu preberá Peter Varnuža, generálny riaditeľ a majiteľ Yeme).

„Už prvý ročník ukázal, že na Slovensku máme mnoho skvelých prevádzok. Blahoželáme víťazovi ročníka 2021, spoločnosti Slovnaft. Cenu získala ich prevádzka najmä za svoje inovatívne technologické riešenia. Veríme, že inovácie majú v retaili dôležité miesto, a to nie len v oblasti platobných metód, ale tiež v prepojení s e-commerce, ktorý sa počas pandémie, stal, podľa zvyšujúceho sa podielu, kľúčovým. Z tohto dôvodu vznikla súťaž Visa Slovak Top Shop, aby sme spoločne motivovali obchodníkov k vyhľadávaniu nových prístupov, ako spríjemniť zákazníkom nakupovanie,“ povedala pri príležitosti odovzdávania cien Ľubica Gubová.



„Som veľmi rád, že sme dnes mohli v rámci projektu Visa Slovak Top Shop 2021 oceniť prevádzky, ktoré poskytujú najlepšiu zákaznícku zážitok. Maloobchody majú za sebou ďalší ťažký rok, napriek tomu mnoho z nich pracovalo viac a usilovnejšie než predtým na tom, aby u nich zákazník dostal mimoriadny servis. Rozhodne medzi takýchto patrí všetkých šesť finalistov minulého ročníka,“ doplnil Jiří Beran, manažér projektu Visa Slovak Top Shop.

Špeciálnu cenu čitateľov instore Slovakia, ktorí hlasovali za prevádzky nominované do finále súťaže, odovzdal Miloš Nemeček, vydavateľ časopisu, a to kníhkupectvu Martinus. Odborný mesačník instore Slovakia tento rok prešiel redizajnom a do 20. ročníka existencie vstúpil v novom šate.

Víťaz vzišiel spomedzi viac ako 60 prevádzok

V priebehu druhej polovice roka 2021 navštívili a hodnotili inšpektori vyše 60 maloobchodných prevádzok. Všetci finalisti, teda víťazi jednotlivých mesiacov od júla do decembra 2021 sú zverejnení na www.slovaktopshop.sk a miestopredaja.sk. Celá súťaž prebiehala na základe komplexného hodnotenia presne stanovených ôsmich kritérií: exteriér prevádzky, koncept a dizajn, navigácia a orientácia v prevádzke, prezentácia tovarov a služieb, POP (point of purchase) komunikácie, personál, využitie digitálnych obrazoviek a akceptácia bezhotovostných platieb.

Súťaž Visa Slovak Top Shop je analógiou Michelinských hviezd udeľovaných reštauráciám. Vyškolení inšpektori inkognito navštevujú a hodnotia každý mesiac nominované predajne na základe ôsmich kritérií. Súťaž začala v júli 2021. Z šiestich víťazov za jednotlivé mesiace určuje finálová porota záverečné poradie najlepších predajní roka. Titulárnym partnerom súťaže je spoločnosť Visa. Mediálnym partnerom je odborný časopis instore Slovakia.



KAŽDÉ NAŠE KNÍHKUPECTVO MÁ UNIKÁTNE PRVKY

„Prest'ahovanie centrály do nových priestorov Martine pomohlo nielen dorovnať technologický a kapacitný dlh, ale zároveň sme sa tak pripravili aj na ďalší rast. V každom z našich nových prírastkov sa snažíme mať unikátne prvky, ktoré sú charakteristické práve pre konkrétne kníhkupectvo,“ uviedol v rozhovore pre instore Slovakia Juraj Šlesar, marketingový riaditeľ kníhkupectva Martinus.

Red, Foto: Martinus



Juraj Šlesar,
Marketing Manager, Martinus

Kníhkupectvo Martinus v projekte Nivy získalo 3. miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop 2021. Ako vznikol koncept predajne a spolupracovali ste opäť aj s dizajnérom Martinom Bajanikom?

Koncept každého nášho kníhkupectva vzniká inteme v rámci spolupráce nášho expanzného a marketingového tímu. Martin Bajaník nám v tomto prípade pomáhal navrhnuť celú detskú sekciu, ale zvyšok kníhkupectva už bol v plne réžii našich šikovných kolegyň a kolegov. V každom z našich kníhkupectiev sa snažíme mať unikátne a inovatívne prvky, ktoré sú charakteristické pre dané kníhkupectvo a výnimkou nie je ani náš prírastok v projekte Nivy. Unikátne prvky sú prakticky na každom kroku, ale za všetky spomeniem aspoň centrálny kruh na čítanie, „živý“ obraz Wolfganga Kempelena alebo MHD sedenie. Veríme však, že návštevníci v tomto kníhkupectve objavia ďalšie a ďalšie prvky, ktoré sme si pre nich pripravili.

Štúdia KPMG hovorí, že kníhkupectvá sú na Slovensku v prvej trojke najobľúbenejších značiek, pričom Martinus si drží prvenstvo už štvrtým rokom. Prečo je to tak? Je kľúčom najmä empatia a ústretovosť zamestnancov Martinusu?

Na otázku prečo je to tak by asi vedeli lepšie odpovedať naši zákazníci (smiech). Z vyjadre-

nia predstaviteľov KPMG vieme, že popularita kníhkupectiev na Slovensku a naše dlhoročné prvenstvo ako kníhkupectva je celosvetový unikát, ktorý nás samozrejme mimoriadne teší a zároveň zaväzuje, aby sme aj naďalej napĺňali jednu z našich hodnôt - stále lepšie. Ak si zákazníci automaticky pri pomyslení na Martinus asociujú empatiu a ústretovosť, tak je to pre nás znamenie, že sa nám darí to, čo sme si zamienili - byť najlepším kníhkupectvom. Určite budeme robiť všetko preto, aby to tak bolo aj naďalej.

Zaujímavou in-store aktivitou je Knižný festival, teda podpora pre menšie domáce vydavateľstvá vo forme zvláštneho vystavenia. Akú odzvu máte na takúto in-store promotion a budete v nej pokračovať?

Odzvza je pozitívna a to tak zo strany vydavateľov ako zo strany zákazníkov. V tejto chvíli si však ešte len budeme vyhodnocovať celkovú úspešnosť tejto aktivity, preto vám nevieme povedať, aká bude jej ďalšia budúcnosť.

Minulý rok ste presťahovali firmu aj sklady do nových priestorov. Aký vplyv to bude mať na logistiku / zásobovanie siete a na chod e-shopu?

Napriek tomu, že išlo o logisticky mimoriadne náročnú akciu, sme radi, že prebehla úspešne a veľmi rýchlo. Veríme, že zákazníci si tých pár dní sťahovania ani nevšimli a v tejto chvíli už to bude viac ako pol roka od momentu, kedy z nášho nového logistického centra odišli prvé zásielky. Prest'ahovanie nám pomohlo nielen dorovnať technologický a kapacitný dlh, ktorý sme v pôvodných priestoroch už nedokázali vymazať, ale zároveň sme sa pripravili aj na ďalší rast, implementovali sme nové technológie a urobili sme ďalší krok k tomu, aby sme dokázali poskytovať ešte kvalitnejšie služby - od vyššej naskladnenosti titulov až po rýchlejšiu expedíciu objednávok.

Spustili ste tiež službu Knihovrátko. Môžete v skratke vyhodnotiť doterajšie fungovanie - napr. koľko percent vrátení prechádza cez kamenné kníhkupectvá, aké zaujímavé dlhoročne vypredané knihy sa dostali znovu do obehu a podobne?

Trúfam si povedať, že Knihovrátko je téma, ktorá by dokázala zabráť priestor samostatného článku. Naostro sme túto službu spustili v novembri 2021 a za ten čas sme dokázali vykúpiť a opäť dostať do obehu viac ako 100 tisíc kníh, z ktorých takmer polovica bola vypredaných, čiže kníh, ku ktorým by sa už inak čitatelia nemali ako dostať. Zákaznícke správanie sa v tomto momente vyhodnocuje veľmi ťažko, keďže sa mení podľa toho, ako sa povedomie o Knihovrátkovi šíri medzi ľuďmi, ale dá sa konštatovať, že naše kníhkupectvá sú jednoznačne najobľúbenejším spôsobom odovzdávania prečítaných kníh do výkupu napriek tomu, že tých možností je viac.





OBCHODNÍCI SA NA NÁS MÔŽU SPOL'AHNÚŤ

„Pri ozdravovaní ekonomiky zohrávajú veľkú úlohu tí, ktorí boli zasiahnutí pandémiou najviac. Teda malí podnikatelia, obchodníci a predajcovia. Zo skúseností z retailu napríklad vieme, že používanie platobného terminálu dokáže zvýšiť tržby v priemere o 15 %. Aj takéto fakty sa snažíme obchodníkom sprostredkovať, ukazovať a propagovať úspešné príklady retailerov. Neustále inovujeme a vytvárame pre retail spoľahlivý oporný systém,“ uviedla v rozhovore pre instore Ľubica Gubová, Country Lead Visa pre Slovensko.

Red, Zdroj a foto VISA



Ľubica Gubová,
Country Lead Visa pre Slovensko

Ako sa zmenili platobné návyky zákazníkov v maloobchode za ostatné roky? zareagovali na ne obchodníci včas, povedzme aktualizáciou POS terminálov?

Slovenskí spotrebiteľia by chceli platiť digitálne, ukazujú nám to všetky štúdie, ktoré si nechávame priebežne robiť. Tieto ich očakávania sa ešte rozvinuli počas pandémie, preto sú iniciatívy, ktoré pomáhajú malým a stredným podnikom a malým podnikateľom a živnostníkom prejsť na digitálne platby mimoriadne dôležité. Jednou z takýchto iniciatív, ktorými Visa podporuje prechod na digitálnu budúcnosť v oblasti platieb, je program „Slovensko platí kartou“. Rovnako dôležité je podporovať podnikateľov pri ich prechode do virtuálneho prostredia e-commerce. Ako ukazuje naša najnovšia štúdia, až 44 % Slovákov uskutočnilo svoju poslednú platbu online. Aj počet e-commerce obchodníkov na Slovensku neustále rastie, momentálne ich je takmer 6500 (údaje SBAonline.sk).

Aký vplyv mala na podnikateľský ekosystém pandémia?

COVID-19 zásadne zmenil retailové odvetvie. Predefinoval hranice medzi online nakupovaním a nakupovaním v kamennom obchode a dnes už hovoríme o tzv. omnichannel commerce. Veľkí aj malí retaileri musia zapájať zákazníkov na všetkých platformách, samozrejme ak chcú byť úspešní a vyrovnať sa konkurencii. Podľa posledného vydania našej štúdie „Back to business“, spotrebiteľia medzi päť hlavných faktorov, (okrem ceny produktu či služby), ktoré majú vplyv na výber obchodu, v ktorom budú nakupovať, zaradili aj akceptáciu digitálnych platieb (36 %). Až 41 % spotrebiteľov uviedlo, že plánujú prejsť na výhradne digitálne platby v priebehu najbližších dvoch rokov, alebo už tak urobili.

Čiže pandémia zredukovala platby v hotovosti...

Potreba dodržiavať sociálny odstup a nevyhnutné zatvorenie kamenných prevádzok (lockdown) počas pandemických rokov výrazne

obmedzili používanie hotovosti. Bezkontaktné platby kartou alebo mobilom či hodinkami sa stali globálne najobľúbenejším spôsobom platenia medzi spotrebiteľmi. V obľúbenosti bezkontaktných platieb Slovensko dlhodobo patrí k svetovým lídrom v počte i v pomere k celkovému počtu platieb. Bezkontaktné platby sa dajú na Slovensku využívať už 12 rokov. V období pandémie dopomohlo k ich rozmachu aj zvýšenie limitu pre bezkontaktné platby bez potreby zadávania PIN kódu na 50 EUR.

Mladší zákazníci, najmä generácia Zoomers, už častejšie využívajú na platby nositeľné zariadenia. Je ekosystém akceptačných miest pripravený na tento trend?

V druhej polovici minulého roka bol po prvýkrát počet platieb mobilom vyšší ako počet výberov z bankomatu. Hoci objem vybraných peňazí z bankomatu je stále vyšší, počet výberov od začiatku pandémie výrazne klesol

a nevyzerá to, že by sa tak skoro vrátil na pôvodnú úroveň pred pandémie. Dokazujú to aj čísla za prvý štvrtrok tohto roka. Faktom je, že Slováci veľmi dobre reagujú na platby mobilom. V rámci regiónu patríme medzi top používateľov mobilných platieb. Napokon mobilom sa dá na Slovensku platiť už 10 rokov. Obľúbenosť tejto platobnej metódy dokazujú aj posledné údaje Slovenskej Bankovej Asociácie (SBAonline.sk). Za rok 2021 sa oproti roku 2020 počet platieb mobilom viac ako zdvojnásobil. Mobilom bolo vykonaných vyše 72 mil. platieb a priemerná platba mobilom predstavovala 22 EUR. Trend platieb mobilom je stále rastúci.

Menší retaileri majú obavy z bezpečnosti platieb a výšky poplatkov ak budú akceptovať karty. Sú to mýty a predsudky?

Na tisíc obyvateľov pripadá na Slovensku približne len 15 kusov terminálov, pričom v susednom Česku je to v prepočte dvakrát toľko. Slovensko v tomto ukazovateli v rámci Európy výrazne zaostáva. Na Slovensku máme ku koncu roka 2021 iba 64 tisíc terminálov, opäť citujem údaje SBA. Z údajov registrovaných živnostníkov a stredných a malých podnikov na Slovensku vyplýva, že tu existuje priestor na nasadenie ďalších takmer 60 tisíc terminálov.

Obchodníci sa vyhýbajú terminálom a bezhotovostným platbám, lebo sa zvyčajne obávajú poplatkov. Avšak aj s hotovosťou sú spojené operácie, ktoré sú nákladovými položkami. Je to možno na prvý pohľad neviditeľný náklad, ale manipulácia s hotovosťou vyžaduje čas, do banky treba tržbu zaniest dva, či trikrát do týždňa. Aj so samotným vkladom v banke je spojený poplatok. Nákladovo sa tak hotovosť a platby cez terminál pre obchodníka minimálne vyrovnávajú. Používanie platobného terminálu pritom dokáže zvýšiť maloobchodníkom tržby v priemere o 15 % oproti tržbám bez terminálu. Rozširuje sa im zákaznícka základňa a zákazník môže minúť viac, ak nie je obmedzený tým, koľko hotovosti má pri sebe. Bezhotovostné platenie je zároveň rýchlejšie.

Aké služby poskytujete maloobchodníkom v rámci B2B (business-to-business)?

Digitálne riešenia sú v postpandemickom svete pre malých a stredných podnikateľov absolútne kľúčové. Visa už pomohla s digitalizáciou približne 16 miliónom mikropodnikov a malých podnikov na svete. Je to už približne tretina z cieľa digitalizovať 50 miliónov podnikov, ktorý si Visa stanovila minulý rok.



Visa prináša na trh neustále inovatívne riešenia. Napríklad terminál v mobile, ktorý umožní obchodníkom premeniť ich mobilné zariadenia na platobné terminály. Vďaka tomu môžu obchodníci prijímať bezkontaktné platby bez použitia doplnujúceho hardvéru, teda POS terminálu. Reč je o jednoduchšej mobilnej aplikácii, ktorá spraví zo smartfónu či tabletu so systémom Android s podporou NFC takzvaný softPOS terminál. Túto službu už v spolupráci s Visou prinášajú svojim klientom mnohé banky na Slovensku.

Patrí do tejto množiny služieb aj iniciatíva „Slovensko platí kartou“?

Vďaka našej iniciatíve „Slovensko platí kartou“, ktorú sme spustili v októbri 2020, majú živnostníci, ale aj malé či stredné podniky možnosť využívať výhody digitálnych platieb. Princíp spočíva v poskytnutí fyzického alebo virtuálneho platobného terminálu na online platby na pol roka bez mesačných poplatkov. Do programu sa môžu zapojiť všetci podnikatelia a internetoví obchodníci na Slovensku, ktorí za posledných 12 mesiacov neprijímali digitálne platby. Iniciatívu sme spustili v spolupráci s ministerstvom financií, našimi klientmi z bankového sektora a s ďalšími partnermi z platobného ekosystému. Všetky informácie je možné nájsť na stránke www.slovenskoplatikartou.sk, cez ktorú je možné jednoducho sa zapojiť pomocou pár klikov.

Ďalšou výraznou iniciatívou je Visa Slovak Top Shop...

Súťaž bola na Slovensku spustená v júli 2021. Je určená pre všetky maloobchodné predajne a služby na Slovensku. Visa sa stala titulárnym partnerom súťaže, nakoľko si veľmi dobre uvedomujeme, že pri ozdravovaní ekonomiky zohrávajú veľkú úlohu tí, ktorí boli zasiahnutí pandemiou najviac. Teda malí a stredne veľkí podnikatelia, obchodníci a predajcovia. Spoločnosť Visa dlhodobo podporuje tento segment, či už ide o digitalizáciu alebo akceptáciu prijímania platobných kariet. Partnerstvo

so súťažou Slovak Top Shop určenou práve pre maloobchodné predajne je úplne prirodzenou súčasťou našej podpory. Naš generálny riaditeľ Visa pre Česko, Slovensko a Maďarsko, pán Marcel Gajdoš, sa stal ambasádorom súťaže. Visa svoje služby a produkty stále zdokonaľuje a slovenským obchodníkom ponúka oporný systém, na ktorý sa môžu kedykoľvek spoľahnúť. Či už práve štartujú svoj nový biznis alebo vylepšujú už existujúce prevádzky. Veríme, že prostredníctvom Visa Slovak

Top Shop predstavíme spotrebiteľom, ale aj retailovému sektoru, zaujímavé predajne a koncepty na Slovensku a obchodníkom pomôžeme zlepšiť zákaznícku skúsenosť.

Aktuálne máme za sebou vyhlásenie víťazov 1. ročníka. Ako vnímate doterajší priebeh projektu?

V priebehu druhej polovice roka 2021 navštívili a hodnotili vyšskolení inšpektori vyše 60 prevádzok. Celá súťaž prebiehala na základe komplexného hodnotenia presne stanovených ôsmich kritérií. Hodnotí sa napríklad exteriér aj interiérom predajne, instore marketing, spôsob, akým predajne vystavujú tovar, ale aj prístup personálu. Už prvý ročník ukázal, že na Slovensku máme mnoho skvelých prevádzok. Touto cestou ešte raz blahoželáme víťazovi 1. ročníka 2021, spoločnosti Slovnaft. Cenu získala najmä za svoje inovatívne technologické riešenia v prevádzke na Prístavnej. Veríme, že práve inovácie majú v retaili dôležité miesto, a to nie len v oblasti platobných metód, ale tiež v prepojení s e-commerce, ktorý sa počas pandémie stal dôležitým – a často jediným – predajným kanálom. Našou ambíciou je naďalej podporovať Visa Slovak Top Shop, aby sme spoločne motivovali ďalších a ďalších obchodníkov k vyhľadávaniu nových prístupov, ako spríjemniť zákazníkovi nakupovanie.



VYDAJTE SA OBJAVOVAŤ SLOVENSKO A JEHO KRÁSY

Takto pred rokom sme sa venovali téme vyhlíadok a vyhlíadkových veží. Ide o iný pohľad na známe destinácie, dá sa povedať, že doslova nadhľad. S rozbiehajúcou sa turistickou sezónou a po uvoľnení protipandemických opatrení opäť stúpa dopyt po tipoch na dovolenky alebo výlety. Preto prinášame ďalšie námety a odporúčania, opäť trochu iné pohľady na našu krajinu.

red, Zdroj a foto: Malovaneslovensko.sk, Lidl, Nutella.com, Dajama



Slovenskô ako maľované

Inšpirovať k objavovaniu slovenských regiónov, hradov a zámkov, tradícií, krojov či pokrmov má i nová aktivita spoločnosti Lidl – nálepková kniha „Slovenskô ako maľované“. Zbieranie a vymieňanie je na Slovensku (ale aj v Čechách) mimoriadne obľúbená aktivita. A turistika tiež. Lidl sa rozhodol obe tieto aktivity šikovne spojiť. V čase uzávierky časopisu už zákazníci diskontu dostanú za každých 20 EUR hodnoty nákupu balíček nálepiek. Spolu so svojimi deťmi si ich môžu nalepiť do dobrodružnej nálepkovej knihy o našich regiónoch. Zábavnou formou tak spoznajú našu krásnu krajinu o čosi lepšie.

„Slovenskô je naša najmladšia privátna značka a zároveň jeden zo spôsobov ako pomáame našej krajine a slovenským dodávateľom. Už viac ako rok ponúkame pod Slovenskôm našim zákazníkom niečo tradičné v modernom šate. Slovenskô sú typické slovenské produkty v originálnych a neprehliadnuteľných obaloch.

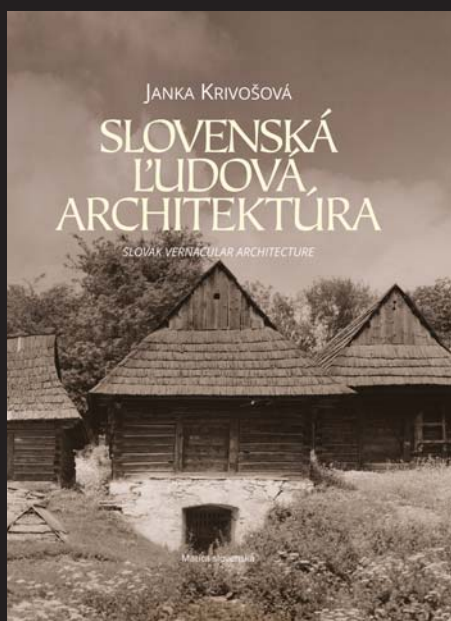
Vďaka tejto značke naši zákazníci spoľahlivo vedia, že tieto mliečne, mäsové, pekárenské výrobky, ale aj ovocie či zelenina pochádza priamo od slovenských dodávateľov,“ povedal **Martin Nagy**, konateľ Lidl Slovenská republika zodpovedný za rezort nákupu. Privátnu značku Slovenskô a spolu s ňou aj typické slovenské výrobky vďaka Lidlu spoznávajú aj zákazníci diskontu v zahraničí.

Spoznajte 27 regiónov Slovenska

V nálepkovej knihe nájdu zákazníci regióny ako Malokarpatsko, Hont, Podpoľanie, Novohrad, Abov a mnohé ďalšie. Už to je pomerne záslužná edukatívna aktivita, nakoľko zvyčajne

poznáme okresy a kraje, ale regióny dokáže vymenovať málokto. Záujemci sa z knihy dozvedia množstvo ďalších zaujímavých faktov z našej histórie, objavujú slovenské ornamenty, remeslá a naučia sa čo – to aj z nárečí. „Verím, že aj táto naša kampaň podporí pandémiou ťažko skúšaný domáci cestovný ruch podobne ako náš predošlý projekt „Slovensko, krajina zážitkov“. Každý kto si prelistuje knižku „Slovenskô ako maľované“, zistí, aká krásna je naša krajina, ktorá má všetko – vysoké hory a tiež mnoho riek a vodných nádrží. Na svoje si prídu milovníci turistiky a rovnako aj tí, ktorí uprednostňujú kúpanie. Deti a ich rodičia získajú mnoho užitočných a lákavých tipov na kratšie výlety a tiež dlhšie dovolenky. Na Slovensku je stále čo objavovať a pritom je všetko na dosah ruky. A ak chcete objavovať typicky slovenské produkty, stačí zavítať do najbližšieho Lidla a siahnuť po značke Slovenskô,“ doplnil Martin Nagy.

Deti, ale aj dospelí sa dozvedia, že na Zamaгурí je termálny kráter Vyšné Ružbachy a z regiónu pochádza legenda o lietajúcom Cypriánovi. Ružbašský kráter je najväčšie travertínové jazero na Slovensku a mních František Ingác Jäsche alias Cyprián pôsobil v Červenom kláštore. Horné pohronie sa oplatí navštíviť aj pre Chmarošský viadukt v Telgárte, ktorý je jednou z najkrajších technických pamiatok na Slovensku. Práve architektúra môže byť tým uhlom pohľadu, ktorým sa mnohí na Slovensko a jeho krásy ešte nepozreli. Nepatrí medzi nich profesorka Janka Krivošová, ktorá architektúrou doslova žije desiatky rokov. V najnovšej výnimočnej monografii Slovenská ľudová archi-





Bojnický zámok, Foto: Martin Katler, Unsplash.com



Čičmany, Foto: David Jusko, Unsplash.com



Uličské Krivé, Foto: František Ďuriš, Unsplash.com

kať užitočné vzdelávacie pomôcky,“ vysvetlil marketingový riaditeľ Lidla **Branislav Brzula**.

Preverte si vedomosti o Slovensku v kvíze

Milujete výlety na hrady a zámky, do prírodných rezervácií, skanzenov či na miesta, kde sa natáčal váš obľúbený film? Svoje vedomosti si môžete preveriť v Nutella kvíze. Súťaž beží v ČR aj SR

a trvá do 31. júla 2022. Stačí si zakúpiť akýkoľvek pohár nátiery Nutella, nahráť svoju účtenku za nákup na web www.nutella.com a zaregistrovať svoj email. V online kvíze vyberte jednu z desiatich tém (napr.

hrady, skanzeny, mestá alebo rieky na Slovensku) a potom už len uplatniť svoje vedomosti. Nutella je zároveň dostupná v obchodoch v limitovanej verzii. Na veľkých pohároch sú rôzne fotografie zo Slovenska resp. Čiech, napríklad Bojnický zámok alebo Čičmany. Z 550 najlepších výsledkov kvízu vyžrebujú zástupcovia značky 50 výhercov poukážok na nákup outdoorového vybavenia Husky. Všetkých ostatných odmení značka veľkým pohárom Nutella.

tektúra predkladá laickým i odborným čitateľom pôvodnú ľudovú architektúru našich dedín a mestečiek.

Dodajme, že súčasťou každého balíčka ku knižke Slovenskô ako maľované je aj hlasovacia kartička, vďaka ktorej môže základná či stredná škola podľa výberu zákazníkov získať vzdelávacie pomôcky za desaťtisíce EUR. Celkovo rozdá Lidl školám IT vybavenie v hodnote 180000 EUR. „Vzdelávanie je dlhodobou jednou z našich priorít v rámci spoločenskej zodpovednosti. Už v minulosti sme pre školákov a škôlkarov pripravili učebné pomôcky na dôležité témy ako dopravná výchova a prvá pomoc, organizovali sme súťaž Ekohra a od roku 2015 podporujeme blízke školy pri našich nových predajniach. Slovenskô ako maľované spája oba tieto prístupy – nové vedomosti a možnosť zís-

Zuberec, Foto: Zuzana Kacerová, Unsplash.com



TRILÓGIA ZELENÉ SLOVENSKO

POHORIA
a ich najvyššie vrchy
Dušan Guman

Najkrajšie
PRÍRODNÉ
REZERVÁCIE
Iván Křížek

DOLINY
a ich najkrajšie miesta
Ján Lacika

DAJAMA
www.dajama.sk

SPOJENIE KRITICKÉHO MYSLENIA S EQ JE VÍTAZNÁ KOMBINÁCIA

Kritické myslenie a schopnosť riešiť problémy patria medzi najvyhľadávanejšie zručnosti v takmer každom odvetví a na každom pracovisku. Myslenie sa často považuje za niečo, čo treba oddeliť od emócií, avšak dobrí kritickí myslitelia využívajú emocionálnu inteligenciu (EQ) na vyvodzovanie rozumných a užitočných záverov z rozmanitých zdrojov informácií. EQ bola v mnohých medzinárodných výskumoch a štúdiách dokonca označená za základnú vodcovskú zručnosť. Vďaka nej lídri s istotou prijímajú rozhodnutia, ktoré sú etické, autentické a empatické.

Zdroj: www.amrop.com, Fotografie: Shutterstock a archív Amrop



Patrícia Lofajová,
Amrop Research Consultant

O čom to vlastne celé je?

Výraz *kritické myslenie* môže v niekom na prvý pohľad vyvolať negatívny pocit. Je prirodzené, že kritika vo všeobecnosti (ako opak pochvaly) v človeku zanecháva negatívne emócie aj napriek tomu, že vo výsledku môže ísť o spôsob, ktorý vedie k zlepšeniu. Určite platí, že ak je človek schopný vystúpiť z bežných mantinelov a pozrieť sa na danú skutočnosť objektívne, vyhodnotenie akejkoľvek situácie bude podstatne jednoduchšie.

Kritické myslenie je teda schopnosť, ktorá nám napomáha uchopiť a nasmerovať myšlienkový tok, ktorý sa začína prijatou informáciou a končí sa zaujatím odôvodneného rozhodnutia alebo postoja. Kriticky mysliaci človek vyhodnocuje všetky možné uhly vrátane zaužívaných stereotypov a nevedomých predsudkov a nezotrváva len pri kĺzaní po povrchu. A toto myslenie a nahliadanie na informá-

cie a podnety si udržiava nielen smerom k ľuďom okolo seba, ale rovnako tak aj voči sebe samému.

S pribúdajúcim množstvom rôznych platforiem a médií, ktoré nás denne zahlcujú kvantami informácií, rastie aj nevyhnutnosť ich overovania. Nie je to len o potvrdení správnosti informácií, ale zároveň ide o spôsob, ako predchádzať šíreniu dezinformácií. Pandémia, ktorá nás zasiahla, pôsobila ako katalyzátor. Vplyvom okolností sme boli postavení zoči-voči online svetu do takej miery, že v snahe „zachovať si zdravý rozum“ sme museli vyhodnocovať pravosť alebo nepravosť informácií, ktoré sa k nám dostávali a ktoré do dnešného dňa dostávame.

Kritické myslenie na pracovisku

Trendy hovoria jasne. Kritické myslenie sa stáva kľúčovou a podstatnou charakteristikou, ktorú začína vyhľadávať čoraz viac zamestnávateľov. Správa Svetového ekonomického fóra Budúcnosť pracovných miest ho dokonca spolu s kreativitou uvádza ako dve hlavné zručnosti, ktoré budú v roku 2022 a neskôr žiadané. Kritické myslenie totiž pomáha riešiť rôzne situácie. Nakolko pri jeho využití proces riešenia problému (nielen) v pracovnej oblasti

zahŕňa zber informácií, analyzovanie, vytváranie stratégie a vo výsledku aj prijímanie rozhodnutia, výrazne sa zvyšuje predpoklad, že konečné riešenie nebude prijaté na základe prvotnej emócie či unáhlenej reakcie.

Kriticky mysliacim človekom sa človek nerodí. Niektorí ľudia môžu mať v tomto smere lepšie predpoklady, avšak keďže kritické myslenie sa radí medzi mäkké zručnosti, ide o zručnosť, ktorú možno ďalej rozvíjať. Keď sa využívanie kritického myslenia v pracovnom prostredí posilňuje a podporuje, prináša viaceré úžitky. Môže mať vyšší dopad na fungovanie firmy a jej úspech. Niektorí manažéri vo vedúcich pozíciách sú presvedčení o správnosti svojich nastavení a procesov. Kriticky mysliaci človek neprijíma veci automaticky, ale zamýšľa sa nad tým, čo je „dané“, a určitou analýzou a vyhodnotením zozbieraných informácií sa vo výsledku často dostane do bodu, kde vytvorí novšie, lepšie a, samozrejme, efektívnejšie procesy.

Ako aktívne budovať zručnosť kritického myslenia vo vašom pracovnom tíme

Podľa Harvard Business Review i platformy Zarvana je užitočné vytvoriť si akčný plán kritického myslenia, akýsi rámec, ktorý tento proces rozdeľuje na štyri jednoduché a merateľné fázy:

Fáza 1: Vykonávanie

Ak členovia tímu práve začínajú vykonávať novú úlohu alebo nikdy neboli nútení myslieť samostat-



Sebareflexia ako každodenný rituál

Pokiaľ si človek počas dňa dokáže nájsť priestor, môže ho využiť na premýšľanie, ktoré prekonáva hranicu bežných nevyhnutností a povinností. Týmto spôsobom možno vyhodnocovať silné a slabé stránky a zamyslieť sa nad tým, ako silné ďalej rozvíjať a slabé oslabiť a správne uchopiť. Sebareflexia pomáha pri analýze seba samého. Nakoľko je do veľkej miery ovplyvnená hodnotami, presvedčením a morálkou, ktoré v sebe jednotlivci nosia, má prirodzený dopad aj na správanie sa na pracovisku. V rámci sebareflexie dochádza k hlbokému poznaniu seba samého, takže práve jej kombinácia s kritickým myslením a EQ má za následok, že dokáže vo veľkej miere posilniť a vylepšiť vlastnosti a zručnosti, ktorými človek disponuje.

Dokážu identifikovať všetky dôležité poznatky?

Vylúčia všetky nedôležité poznatky?

Dokážu dôležité poznatky jasne a stručne oznámiť/nahlas formulovať?

Mohli by ste ich napríklad požiadať, aby sa podelili o získané poznatky po telefonáte s klientom alebo po dôležitom stretnutí. Použite otázky ako napr. Čo keby ste mohli spomenúť len jeden postreh?, Čo keby ste na to mali len 5 minút?.

Fáza 3: Odporúčanie

V tejto fáze členovia tímu prechádzajú od identifikácie toho, čo je dôležité, k určeniu toho, čo by sa malo urobiť. Hlavným cieľom je, aby dôsledne predkladali odporúčania, ktoré sú dobre odôvodnené faktami – aj keď sa nezhodujú s vaším názorom. Pri odpovediach na tieto otázky sa dozvieme, ako môžete posúdiť ich pokrok v oblasti kritického myslenia:

Poskytujú vždy svoje nápady a návody, keď vám kladú otázky, namiesto toho, aby sa spoliehali na to, že vy pridáte s odpoveďami?

Zvažujú aj potenciálne nevýhody svojho odporúčania?

Zvažujú viaceré alternatívy?

Sú ich odporúčania podložené silnou a rozumnou argumentáciou?

Aby členovia tímu úspešne a produktívne vstúpili do tejto fázy, pomôžte im tým, že od nich budete vyžadovať, aby predložili odporúčania skôr, ako sa vy podelíte o váš názor ako líder. Keď tak urobia, požiadať ich, aby sa podelili o ich zdôvodnenie, alternatívy, ktoré zvažovali, a nevýhody vlastných odporúčaní. To ich prinúti urobiť viac, než sa len podeliť o prvý nápad, ktorý im napadne.

Fáza 2: Syntéza – spájanie

V tejto fáze sa členovia tímu učia spájať a triediť množstvo informácií a zisťovať, čo je dôležité. Môžu napríklad zhrnúť kľúčové poznatky po dôležitom stretnutí. Ako viete, že to vaši zamestnanci chápu? Opäť vám pomôžu kladné odpovede na tieto otázky:

Plní všetky časti svojich úloh?

Dokončuje ich načas?

Dokončuje ich na úrovni vami nastaveného štandardu kvality alebo blízko neho?

Ak má člen tímu v tejto oblasti problémy, uistite sa, či rozumie vašim pokynom. Na začiatku ho požiadať, aby si každú úlohu sám preformuloval. Zadať mu menšie úlohy s akčnými termínmi. Keď začne pracovať, požiadať ho, aby vysvetlil, čo urobil, ako to urobil, a prečo to urobil práve takto. Keď členovia tímu predložia návrhy na zlepšenie svojej práce, viete, že sú pripravení na ďalšiu fázu.

potrebné zlepšiť program školení pre nových zamestnancov, a oni na to vypracujú projekt. V tomto štádiu sa stávajú zručnými v pretváraní vízie v hlavách iných (a svojich vlastných) na projekty, ktoré sa dajú realizovať. Posudzujte ich pokrok pomocou týchto pomocných otázok:

Navrhujú výstupy s vysokou pridanou hodnotou, ktorá logicky nevyplýva z práce, ktorú už vykonávajú?

Dokážu premeniť vaše vízie a vízie ostatných na uskutočniteľné realizácie týchto vízií?

Dokážu prísť na to, ako odpovedať na otázky, na ktoré neVEDELI odpovedať?

Aby ste pomohli členom tímu prejsť do tejto fázy, budete im často musieť toto myslenie pomôcť modelovať. Pozvite ich, aby pozorovali a zúčastnili sa na vašom vlastnom procese tvorby nápadov a riešení tým, že ich pozvete, aby sa zúčastnili na vašom brainstormingu, že im ukážete, že strávili čas premýšľaním je nielen v poriadku, ale je to aj veľmi potrebné. Môžete ich tiež požiadať, aby si viedli zoznam svojich nápadov na zlepšenie projektu, oddelenia, útvaru alebo organizácie. Pozvite ich, aby sa s vami o tieto nápady pravidelne delili. Potom s nimi tieto nápady vážne preberte, aby ste im ukázali, že tvorba týchto nápadov bolo viac ako len cvičná aktivita.

Začnite používať tento systematický prístup a prevedte členov vášho pracovného tímu štyrmi fázami kritického myslenia. Týmto spôsobom im môžete pomôcť rozvíjať jednu z najžiadanejších zručností súčasnosti. Kriticky myslieť je totiž dôležité. Kto dokáže vhodne skombinovať kritické myslenie s EQ a so sebauvedomením, v rámci pracovného života môže priaznivo ovplyvniť osobný i firemný výkon a medziľudské vzťahy, ktoré sú jedným z hlavných faktorov celkového úspechu.

Prečítajte si, čo motivuje talentovaných ľudí v jednej zo štúdií Amropu.



Fáza 4: Generovanie/tvorenie nápadov a riešení

Aby mohli členovia tímu fungovať aj v tejto fáze kritického myslenia, musia byť schopní vytvoriť niečo z ničoho. Napríklad im niekto povie, že je



The new amrop.com

A new look to reflect our Globality



NÁVRAT VÝROBKOV, KTORÉ DLHŠIE VYDRŽIA A DOKÁŽEME ICH OPRAVIŤ

Až 77 percent občanov Európskej únie by svoje výrobky radšej opravilo, ako vyhodilo a kupovalo nové. V Európskom parlamente sme sa v ostatných týždňoch zaoberali aj témami, ktoré sú zaujímavé z pohľadu ľudských zdrojov a obchodu – napríklad aj jednotnými nabíjačkami.

Miriam Lexmann, poslankyňa Európskeho parlamentu (EKS/KDH)

Zrejme aj väčšina z vás, čitateľov časopisu In-store, preferuje kvalitné suroviny a z nich vyrobené trvácne výrobky. Keď už k nejakému problému napríklad s pokazeným televízorom dôjde, je fajn, ak sa dá rýchlo a pohodlne odstrániť. Je to lacnejšie i ekologickejšie z pohľadu vyčerpania zdrojov či tvorby nového odpadu. To je dnešný, väčšinový pohľad zákazníka a spotrebiteľa.

Iste, výrobca či obchodník radšej predajú nový kus, ale ak dokážu poskytovať kvalitný servis a služby okolo, ich zisk dokáže byť aj

naďalej zaujímavý. Služba poskytnutá cirkulárnej ekonomike, udržateľnosti našej spotreby a životnému prostrediu je neoceniteľná. Napokon, za kvalitnejší výrobok, ktorý dlhšie vydrží si môžu vypýtať aj väčšiu hodnotu.

Cieľom je ekonomická rentabilnosť výrobkov

Na dlhšiu trvácnosť produktov sme si v minulosti zvykli. Dnes najmä stredná a staršia ge-

nerácia ohŕňa nosom nad tým, aké je všetko chatrné a rýchlo sa kazí. Častokrát majú pravdu. Konzumný spôsob života nás prevlcoval.

Keď sa pokazí vysávač, chladnička alebo telefón, spotrebiteľ sa vo veľkej miere stretáva s nedostupnosťou opravy, nedostatkom informácií o možnostiach opravy alebo finančnou nevýhodnosťou takejto reparácie. Neraz je výhodnejšie kúpiť si nový výrobok namiesto opravy staršieho, pretože náhradné diely je potrebné doviezť zo zahraničia.

V Európskom parlamente sme prijali uznesenie, ktorým žiadame od producentov výrobu opraviteľných produktov s dlhšou životnosťou, lepšiu informovanosť spotrebiteľov o možnostiach servisu a rozšírenú záruku. Celé by sme to mohli nazvať aj ekonomickou rentabilnosťou výrobkov.

Týmto krokom sme zadefinovali požiadavky k pripravovanej iniciatíve Európskej ko-

misie o právach spotrebiteľov na opravu ich produktov.

Naším cieľom je dosiahnuť, aby sme prispeli k efektívnejšiemu využívaniu prírodných zdrojov, znížiť množstvo produkovaného odpadu – kde končia neraz veci, ktoré by už po malom odbornom zásahu mohli poskytovať služby oveľa dlhší čas – ale zároveň predovšetkým ušetriť spotrebiteľom peniaze.

Stop plánovanému zastarávaniu a nedostupným opravám

Za dôležité tiež považujem, že sme znovuotvorili aj tému plánovaného zastarávania softvérov cez vyžadovanie povinných aktualizácií. Asi ste sa s podobnou praktikou stretli: telefón či počítač by ešte fungoval, ale softvér za krátky čas pokročil natoľko, že vy ste nútený kúpiť si aj nový hardvér.

Žiadali sme, aby tento prístup patril medzi nekalé obchodné praktiky.

Veľmi dôležitou súčasťou navrhovaných zmien tzv. práva na opravu je aj bezplatný a jednoduchý prístup k informáciám o údržbe a oprave výrobkov.

Tieto informácie by mali byť dostupné nielen pre spotrebiteľov, ale automaticky a podrobne aj pre firmy v opravárskom priemysle. Je dôležité, aby poznali možnosti ako opraviť výrobky a umožniť naplnenie svojej servisnej služby.

Tieto informácie by mali byť poskytované aj cez rôzne digitálne a inovatívne spôsoby, napr. QR kódy na obaloch alebo cez tzv. digitálny pas výrobku.

Nie je to politický výmysel, ale takáto požiadavka vyplýva dokonca aj z prieskumu. Až 79 percent občanov EÚ si myslí, že výrobcovia by mali mať povinnosť uľahčiť opravu digitálnych zariadení alebo výmenu jednotlivých súčastí. Musíme im preto uľahčiť prístup k servisu, náhradným dielom a pokúsiť sa sprístupniť výhodnejšiu cenu opravy oproti kúpe nového výrobku.

Konečnú úpravu nariadenia by nám mala Európska komisia predstaviť už koncom tohto roka.

Pripomínam, že už skôr sa kolegovia poslanci zaoberali témami ako povinnosť poskytnúť náhradné diely minimálne sedem rokov od ukončenia výroby produktu. Zatiaľ sa týka len niektorých výrobkov.



Jedna nabíjačka na všetko

Za pozitívne rozhodnutie, ktorým uľahčíme ľuďom život, považujem aj schválený zámer zavedenia jednotných nabíjačiek na malé a stredné elektronické zariadenia.

Mobilné telefóny, tablety, notebooky, digitálne fotoaparáty, elektronické hračky, slúchadlá či inteligentné hodinky. Na to všetko máme svoju nabíjačku, ktorú neraz hľadáme po zásuvkách, rozmotávame káble a niekedy si ich musíme požičať, pretože tá naša je práve v tej chvíli skrátka niekde stratená. S týmto problémom sa podľa prieskumov Európskej komisie stretlo už 84 percent opýtaných Európanov.

Jedna nabíjačka by tieto problémy mala odstrániť, ale najmä, opäť to je krok, ktorý pomôže znížiť množstvo produkovaného elektroodpadu. Ten už dnes patrí k najväčším, ktorý nielen v Európskej únii produkujeme.

Parlamentný Výbor pre vnútorný trh a ochranu spotrebiteľov podporil návrh Európskej komisie a v Európskom parlamente sme súhlasili s jednotným typom USB-C nabíjačiek.

Navrhuje však aj zladenie riešení populárneho bezdrôtového nabíjania.

Súčasťou nových pravidiel je aj možnosť, aby si spotrebiteľia mohli vybrať pri nákupe

aj zariadenie bez nabíjačky. Stará nabíjačka predsa môže ešte fungovať, hoci prístroj je už zrelý na výmenu. Prípadne máme doma nabíjačku z iného zariadenia a viac ich nepotrebuje.

Čakajú nás rokovania s členskými krajinami o konečnej podobe pravidiel, ich aplikácií a, samozrejme, platiť bude aj štandardne zhruba dvojročné prechodné obdobie, kým zmeny vstúpia definitívne do platnosti. Osobne však presadzujem, aby sme tieto nové pravidlá prijali urýchlene a do roka prebehla implementácia zákona v členských krajinách, pretože v tomto prípade naozaj nie je dôvod vyčkávať.

Priatelja, v očakávaní blížaceho sa leta a letných chvíľ vám prajem pekné dni.

www.lexmann.eu



SMURFIT KAPPA AKCENTUJE UDRŽATEĽNOSŤ A INOVÁCIE

„Udržateľný obal je budúcnosť. Nemáme žiadnu planétu B.“ Tieto slová boli bodkou za inšpiratívnym vystúpením Arca Berkenboscha, viceprezidenta Smurfit Kappa Európa pre inovácie a rozvoj.

Miloš Nemeček, Brno - Bratislava



Spoločnosť Smurfit Kappa je jedným z najvýznamnejších globálnych dodávateľov papierových obalových riešení a pôsobí v 36 krajinách sveta, z toho dvadsiatich troch európskych. Pre dokreslenie jej významu, obrat dosahuje ročne viac než desať miliárd eur a takmer 50 tisíc zamestnancov pracuje v 350 výrobných závodoch.

Významné zastúpenie má tiež v Českej a Slovenskej republike. U nás je to Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, a.s., už od roku 1973 zná-

ma výrobou vlnitej lepenky a kartonáže z vlnitej lepenky, v roku 2005 sa stala súčasťou Smurfit Kappa Group. Hneď niekoľko závodov je u susedov a tak bolo celkom logické, že podnetné stretnutie, o ktorom píšeme, sa odohralo v Brne. Je to napokon aj geograficky priam optimálne pre podujatie, zamerané na strednú Európu. Prišli naň predstavitelia vrcholného manažmentu z centrál, pracovníci závodov z Českej republiky, Slovenska a Maďarska a tiež ich klienti a partneri.



Nemožno strácať čas

Táto akcia sa niesla v znamení dôrazu na inovácie a udržateľnosť najmä z pohľadu obalového priemyslu. Príznačný je už jej názov, No Time To Waste, teda v preklade Nemožno strácať čas. Nie je náhodou, že už pred tromi rokmi spoločnosť Smurfit Kappa vyvolala veľmi pozitívny ohlas a získala viaceré ocenenia za komunikačnú kampaň s veľmi podobným názvom - No Time For Waste. Tým dala a dáva jasne najavo, ako jej záleží na udržateľnosti, obmedzení odpadov, ekologického rozmeru svojich obalov, riešení a celej činnosti. Naozaj nemožno strácať čas pri spoločnom úsilí o záchranu a ochranu našej planéty.

Aj keď v centre stretnutia boli obalové riešenia, malo aj širší rozmer a súvislosti. Svedčia o tom dve ďalšie vystúpenia. Martin Piškanin, ktorý spolu so svojim starším bratom Dávidom vedú spoločnosť Hopi Holding, hovoril o jej histórii, súčasnosti a perspektívach. Ich otec František založil práve pred tridsiatimi rokmi nevelkú firmu, zameranú na obchod a najmä logistiku. Dnes je to stredoeurópsky holding, prítomný v šiestich krajinách vrátane Slovenska, s piatimi tisíckami zamestnancov a ročným obrátom 400 miliónov eur.

Prečo práve jeho pozvali vystúpiť v Brne? HOPI ako významný prepravca a logistik je pre Smurfit Kappa častý a dobrý klient a partner. Spája ich tiež jednoznačná orientácia na udržateľnosť. A najmä príklad tejto rodinnej spoločnosti ukazuje, že dlhodobou cieľavedomosťou možno dosiahnuť veľmi veľa.

To krásne zosobňuje ďalší vystupujúci, mnohonásobný zlatý medailista v paralympijskej cyklistike Jiří Ježek. Ako chlapec túžil stať sa futbalistom, ale detský sen mu vzala nákladná Tatra, ktorej vběhol pod kolesá a prišiel o nohu pod kolenom. Už ako mladý muž si však začal s nezlomnou vôľou uskutočňovať ešte väčší sen na poli športu zdravotne znevýhodnených. Za viac než dvadsať rokov pretekania získal šesť razy paralympijské zlato, stal sa šestnásobným

majstrom sveta a najsúspešnejším paralympijským cyklistom v histórii.

Neúnavné prekonávanie prekážok je to, čo z vás robí špičku vo vašom odbore. Tak znela téma jeho vystúpenie. Keď to spojíme s názvom podujatia v Brne – Nemožno strácať čas – a zameraním akcie na udržateľnosť a inovácie, tak je zrejmý jej zmysel a výrazný odkaz.

Zelená dohoda ako príležitosť

Obsahovým vyvrcholením podujatia bolo už spomenuté vystúpenie Arca Berkenboscha, viceprezidenta Smurfit Kappa Európa pre inovácie a rozvoj. Bolo živé, vtipné a interaktívne a súčasne plné faktov a inšpirácií. Opäť si pomôžeme jeho názvom: Využite Green Deal ako novú príležitosť na obalové inovácie.

Green Deal, čiže Európska zelená dohoda je základom stratégie Európskej komisie pre implementáciu Agendy 2030 OSN a cieľov udržateľného rozvoja. Hlavným cieľom Európskej zelenej dohody je transformovať hospodárstvo EÚ v záujme udržateľnej budúcnosti. EÚ má byť spravodlivou, prosperujúcou spoločnosťou s moderným a konkurencieschopným hospodárstvom, ktoré efektívne využíva zdroje, kde budú do roku 2050 čisté emisie skleníkových plynov znížené na nulu a kde hospodársky rast nezávisí od využívania zdrojov. Cieľom je ochraňovať, šetriť a zveľaďovať prírodný kapitál EÚ a chrániť zdravie a blaho občanov pred environmentálnymi rizikami a vplyvmi. Zároveň musí byť táto transformácia spravodlivá a inkluzívna v duchu hesla „na nikoho nezabudnúť“. Účasť verejnosti a dôvera v transformačný proces sú kľúčovými faktormi úspechu a akceptácie príslušných politík. Európska zelená dohoda predstavuje víziu, že Európa sa stane prvým klimaticky neutrálnym kontinentom.

Arco Berkenbosch veľmi plasticky i vizionársky priblížil, akú mimoriadnu výzvu Európska



zelená dohoda predstavuje pre obalový priemysel a konkrétne pre Smurfit Kappa ako jedného z globálnych lídrov tohto odvetvia. Jednoznačne sa stotožnil s hlavnými cieľmi Green Dealu a vyzdvihol z tejto stratégie najmä udržateľnosť a cirkulárnu ekonomiku.

Tu má Smurfit Kappa mimoriadne možnosti, keď pracuje s obalovým materiálom, ktorý je v tomto zmysle zvlášť vhodný. Napríklad svojou rozložiteľnosťou, ktorá sa ráta na mesiace, čo je neporovnateľné s väčšinou iných obalov, najmä plastov, ktoré predstavujú veľkú záťaž pre planétu. Papier je tiež materiálom s mimoriadne vysokým podielom zberu a recyklácie až na úrovni okolo 90 percent. Smurfit Kappa sa však s tým neuspokojuje a svojimi inováciami udržateľnosť ešte zvyšuje, napríklad tým, že nové riešenia prinášajú úsporu materiálu až 25 percent.

Osobitne veľký priestor ponúka sféra E – Commerce. Stály vzostup elektronického obchodu ešte zrýchlila pandémia a tak jeho po-

diel na obrate svetového retailu prekročil pätinu a v stredoeurópskom priestore predstavuje dokonca približne tretinu. Ako však pripomenul Arco Berkenbosch, odohráva sa väčšinou v baleniach ako pred päťdesiatimi rokmi. To vytvára obrovský priestor pre inovácie, ktoré podporia udržateľnosť a majú tiež veľký ekonomický efekt.

Viceprezident pre inovácie a rozvoj zdôraznil, že pre inovácie a celý ďalší rozvoj spoločnosti je kľúčová dokonalá analýza dát a všetkých súvislostí obalov, dokonca za príspevku umelej inteligencie. A ak sme na začiatku článku uviedli bodku za jeho vystúpením, zacitujeme ešte tieto slová z jeho záveru: „Vďaka minulosti za poučenia. Milá budúcnosť, sme pripravení!“

Prehliadka kreatívnych nápadov

Počas podujatia české závody aj Smurfit Kappa Obaly Štúrovo prezentovali viacero kreatívnych nápadov na poli inovatívnych obalových riešení vo viacerých oblastiach. Počas galavečera boli vyhlásené víťazné z nich. A v priebehu celého dňa mohli jeho účastníci väčšinu z nich, ale aj ďalšie progresívne obaly vidieť a doslova ohmatať.

Veľa z nich bolo práve zo Štúrova. Kto sa chcel dozvedieť viac, k dispozícii boli veľmi zasvätení sprievodcovia zo štúrovského oddelenia dizajnu a inovácií na čele s jeho vedúcim Júliusom Mazánom. Ale o tom viac v ďalšom článku, ktorý pripravujeme pre náš časopis...



NOVINKY REAGUJÚ NA OŽIVENIE DOPYTU

Kľúčovou podmienkou rastúcich tržieb v sektore horeca (on-trade) je rastúci počet prichádzajúcich hostí. Dobrou správou je, že citelný nárast návštevnosti sa prejavil bezprostredne po zrušení protipandemických opatrení.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, oslovené spoločnosti

Producenti piva majú za sebou mimoriadne náročné dva roky a vstup do tretej letnej sezóny. Zatvorenie sektoru horeca malo za následok presun spotreby do retailu. Spôsobil to i nenahraditeľné straty tržieb, o dotáciách a nákladoch výrobcov na záchranu a udržanie pubov a menších podnikov ani nehovoriac. Výrobcovia teda konečne očakávajú slnečnú, teplú sezónu a oživenie spotreby v horeca sektore aspoň na úroveň pred pandémie. Podľa agentúry Data Servis - informácie s.r.o. tržby v slovenskom gastre za 1. štvrtrok 2022 narástli o 41 % v porovnaní so 4. kvartálom roku 2021. Tržby síce rastú, ale hostia začínajú šetriť. Avšak v porovnaní so situáciou pred rokom, klesla priemerná útrata hostí o 2 %. V globálnom pohľade prišlo teda v 1. štvrtroku viac hostí, ale miernili sa v miňaní peňazí (čo je najmä dopad inflácie a neistoty geopolitického vývoja).

Podobne ako na Slovensku, aj v ČR zachraňovali celoročné tržby práve tržby za letné obdobie, teda mesiace jún až september. Konkrétne v ČR v roku 2019 sa tieto štyri mesiace podieľali na celkových tržbách 34 %, v roku 2020 už to bolo 43 % a vlni vytvorili tieto mesiace takmer polovicu tržieb roku 2021. Základnou podmienkou rastúcich tržieb v sektore horeca je teda rastúci počet prichádzajúcich hostí. Citelný nárast návštevnosti sa prejavil už po zrušení protipandemických opatrení a otvorení podnikov. Návštevnosť v slovenskom on-trade bola v prvom štvrtroku 2022 o 32 % vyššia ako v 4. štvrtroku 2021. Samozrejme letnú sezónu nepodceňuje ani sektore off-trade a výrobcovia si pripravili hneď niekoľko novinek.

Už na sklonku marca pred-



stavil HEINEKEN vrchne kvasené, nefiltrované a za studena chmelené pivo s Zlatý Bažant Špeciál Hurbanovská IPA. Ide o vyvážené pivo v štýle session IPA, ktoré je dobre pitelne a v súčasnosti mimoriadne obľúbené. Novinkou sú aj Zlatý Bažant Radler 0,0% Svieži Pšeničný Citrón a Zlatý Bažant Radler 0,0% Svieži Jablko, ktorý je vyváženým mixom chutí červenej a zelenej odrody jablák v kombinácii s nealkoholickým pivom Zlatý Bažant 0,0%. V apríli do portfólia pribudol Zlatý Bažant 0,0% Pšeničné. Ide o osviežujúce pivo s ovocnou vôňou a komplexnou chuťou. Vyniká svetlou farbou s jasným pšeničným zákalom a stálou a hustou penou.

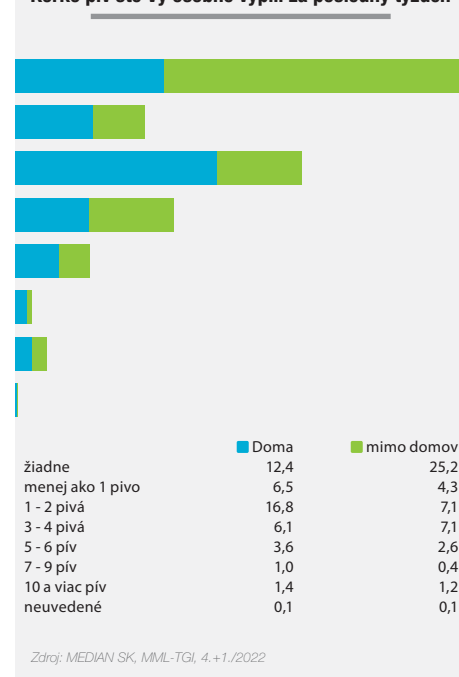


Nealko piva a nealko radlery sú ťahúňmi predajov a často konkurujú aj tradičným nealko nápojom. „Napriek pandémie pretrvávajú jednoznačný trend premiumizácie, a pozitívne nás vlni prekvapil aj obrat v kategórii nealkoholických pív. Po poklese v prvej vlni pandémie sa táto kategória znovu vrátila k stabilnému rastu a medziročne napredovala o 5 %“, uviedol na margo hospodárskych výsledkov roka 2021 Martin Grygařík, obchodný riaditeľ a podpredseda predstavenstva spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko.

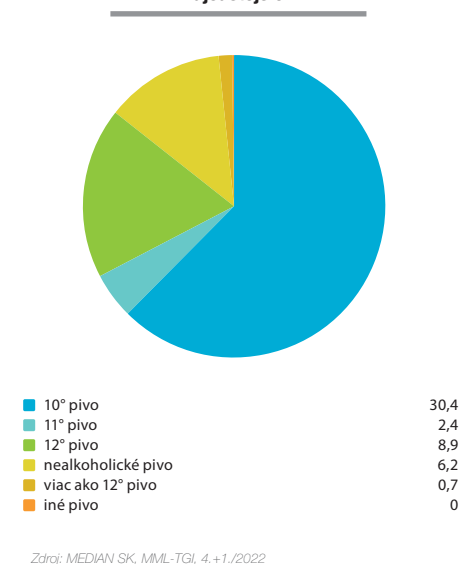
V apríli predstavili spoločnosť dve spoločnosti: Mattoni a Budvar. Výsledkom ich kooperácie je ochutené nealko pivo BIRGO, tzv. beermix. Pivný základ vychádza z receptúry piva Budvar nealko. Okrem dvoch

citrusových mixov Grapefruit a Citrón-Limetka, Birgo má ešte kombináciu Mango-Limetka. Zloženie BIRGO drží krok s trendami kategórie beermixov, avšak má nižší než zvyčajný obsah pridaného cukru, a naopak vyšší podiel pivnej zložky. Birgo je balené do papierových multipackov, ktoré neobsahujú lepidlo. Ide o tzv. technológiu wrap-around, s obsahom recyklovaného papiera, ktorá ušetrí 16 % uhlíkovej stopy oproti klasickým plastovým fóliám.

Koľko pív ste Vy osobne vypili za posledný týždeň



Aké piva podľa stupňovitosti pijete najčastejšie?



NEALKO NAKUPUJEME PREVAŽNE ZNAČKOVÉ

Vody a sýtené nápoje sú kategóriami, ktoré domácnosti kupujú podľa GfK najčastejšie, a to v priemere raz za dva týždne. Domácnosti minuli na nákupy privátnych značiek v nealkoholických nápojoch necelú pätinu z výdavkov, čiže viac ako 80 % trhu je tvorených značkovým produktami.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, FinGo, Foto: dasha blankovaya / unsplash.com

Najviac minieme na balené vody a sýtené nealko

Aspoň jedenkrát si v sledovanom období zakúpila niektorý zo studených nealkoholických nápojov každá slovenská domácnosť. GfK do prieskumu zaradila balené vody, sýtené nealko nápoje (koly, limonády, a pod., džúsy (džúsy, nektáre, nápoje), energetické nápoje a ľadové čaje. „V období od apríla 2021 do marca 2022 domácnosti minuli na ich kúpu viac finančných prostriedkov ako rok pred tým. Z hľadiska podielu vo výdavkoch minuli domácnosti zo svojho rozpočtu najviac na balené vody a sýtené nealkoholické nápoje. Ak by sme sa na nákupy pozreli z hľadiska zakúpeného objemu, viac ako polovicu tvoria balené vody,“ komentuje vývoj **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panel Services. Uvedené údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v období od apríla 2021 do marca 2022.

Najviac kupujúcich (95%) si za posledný rok zakúpilo **balenú vodu**. Viac domácností

nakúpilo sýtený variant ako nesýtený. Po vodách nasledujú, z hľadiska počtu kupujúcich, sýtené nealkoholické nápoje a džúsy, ktoré oslovili k nákupu 9 z 10 domácností. Ľadový čaj si domov kúpili dvaja z piatich kupujúcich a energetické nápoje tretina domácností. Vody

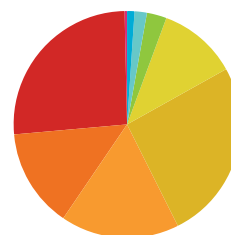


a sýtené nápoje sú tiež kategóriami, ktoré domácnosti kupujú najčastejšie, a to v priemere raz za dva týždne. Priemerná veľkosť jedného nákupu vód je 6,4l, sýtené nápoje sa nakupujú v menšom množstve, v priemere 4,6l.

Džúsy, nektáre alebo ovocné nápoje nakupujú domácnosti 23x krát do roka. Ľadové čaje sa nakupujú najmenej často, v priemere šesťkrát za rok.

Najväčší podiel nákupov za štandardnú cenu bol za posledných 12 mesiacov v kategórii **ľadových čajov**. Na zvýhodnené nákupy tu domácnosti vynaložili 3 z 10 EUR.

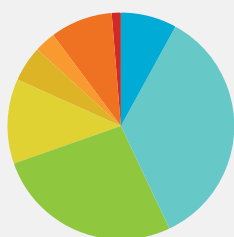
Ako často pijete ľadové čaje?



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

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Ľadové čaje pilo za posledných 12 mesiacov 28,4 % opýtaných.

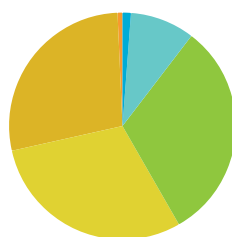
Koľko priemerne miniete na nákup studených nealkoholických nápojov na domácu konzumáciu za mesiac?



0.1 – 3 EUR	8,0
3.1 – 10 EUR	35,0
10.1 – 16 EUR	26,7
16.1 – 25 EUR	12,1
25.1 – 33 EUR	5,1
viac ako 33 EUR	3,0
nič	8,9
neuvedené	1,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021

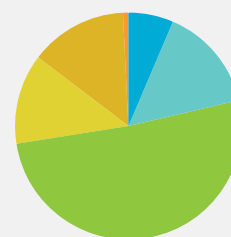
Koľko vypijete denne tekutín (nealkoholické nápoje / čaj / káva)?



menej ako 0.5 l denne	1,2
0.5 – 1 l denne	9,2
1.1 – 1.5 l denne	31,3
1.6 – 2 l denne	29,8
viac ako 2 l denne	27,8
neuvedené	0,7

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021

Pijete perlivé alebo neperlivé pramenité / dojčenské a pitné vody?



len perlivé	2,5
skôr perlivé	5,8
rovnako perlivé aj neperlivé	19,9
skôr neperlivé	5,0
len neperlivé	5,4
neuvedené	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Pramenité / dojčenské a pitné vody pilo za posledných 12 mesiacov 38,8 % opýtaných.



4 z 10 EUR na nealkoholické nápoje domác- nosti minú na akcie. Tento podiel je ovplyvnený hlavne situáciou v sýte- ných nápojoch. Zvýhod- nené nákupy v kolách dosahujú takmer tri pätiny a v limonádach polovicu z výdavkov.

Na kúpu nealkoho- lických nákupov minú domácnosti najviac v su- permarketoch a hyper- marketoch. V supermar- ketoch kupujúci nakupujú studené nealkoholické nápoje najčastejšie.

Nealko: celkové výdavky domácností a štruktúra spotreby

V roku 2021 dala priemerná slovenská do- mácnosť na bývanie, vodu, elektrinu či plyn

takmer tretinu z jej celkových mesačných výdavkov. Na potraviny a nealkoholické nápoje dávame necelých 18 percent z roz- počtu, treťou najnákladnejšou položkou je rekreácia a kultúra, necelých desať percent. V rámci 27 krajín EÚ je najnákladnejšou po- ložkou bývanie, na ktoré Európania dávajú štvrtinu z celkových výdavkov domácnosti. Druhou najnákladnejšou položkou je dopra- va, ktorá má 13- percentný podiel. U nás predstavuje 6,5 percenta. Na jedlo a neal- koholické nápoje Európania v priemere vy-

nakladajú 13 % z výdavkov, na reštaurácie, hotely, rekreáciu a kultúru ide takmer 9 % z celkových výdavkov domácností.

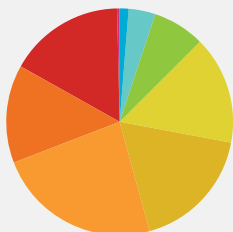
Podľa agentúry MEDIAN SK minime priemerne mesačne na nákup studených nealko nápojov na domácu konzumáciu 3,1 - 10 EUR (odpovedalo najviac, teda 35,0 % oslovených) a 10,1 - 16 EUR (odpovedalo 26,7 % respondentov). Údaje sú z priesku- mu MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021. Pramenité / dojčenské a pitné vody pilo za posledných 12 mesiacov 38,8 % opýtaných, pričom najčastejšie konzumujú rovnako perlivé a neperlivé varianty (19,9 % respon- dentov). Ľadové čaje pilo za posledných 12 mesiacov 28,4 % opýtaných, avšak najčas- tejšie ich pijú menej ako 1x mesačne (od- povedalo tak 7,4 % dopytovaných). Väčšej popularite sa tešia džúsy, ovocné a zeleni- nové šťavy, nektáry a smoothies, ktoré pilo za posledných 12 mesiacov 55,1 % opýta- ných. Najčastejšie si ich doprajú 2-3-krát mesačne (12,9 %).

Podľa vyššie uvedeného prieskumu agentúry MEDIAN SK najviac, teda 31,3 % respondentov tvrdí, že vypijú denne 1,0 - 1,5 litra tekutín, a to vrátane kávy a čaju, ktoré však odborníci na výživu nepovažujú za súčasť správneho pitného režimu. Vý- sledky prieskumu FOCUS však odhalili, že až 70 % ľudí si myslí, že pitný režim dodr- žiava správne. Okrem čistej vody majú Slo- váci v obľube neochutené minerálne vody (56 %), a spomínané čaje (40 %) a kávu (36 %). Veľa však pijeme aj sladené nápoje. Na- vyše, 12 % respondentov zaradilo do svojej top trojice nápojov aj alkohol.

Najviac privátiiek je v kategórii ľadových čajov

Podiel privátnych značiek je pod priemerom rýchloobrátkového trhu. Domácnosti minuli na nákupy privátnych značiek v nealkoholických nápojoch necelú pätinu z výdavkov, čiže viac ako 80 % trhu je tvorených značkovým pro- duktami. Najvyšší podiel dosahujú privátne značky v kategórii ľadových čajov, predstavujú tretinu z hodnoty. Naopak, najnižší podiel pri- vátnych značiek je v sýtených nealkoholických nápojoch.

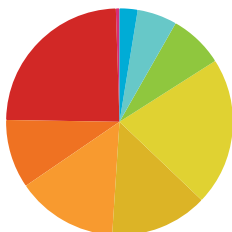
Ako často pijete džúsy / ovocné a zeleninové šťavy / nektáry / smoothies?



viac ako 1-krát denne	0,7
1-krát denne	2,1
4 - 6-krát týždenne	4,1
2 - 3-krát týždenne	8,5
1-krát týždenne	9,8
2 - 3-krát mesačne	12,9
1-krát mesačne	7,7
menej ako 1-krát mesačne	9,1
neuveďené	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn. Džúsy / ovocné a zeleninové šťavy / nektáry / smoothies pilo za posledných 12 mesiacov 55,1 % opýtaných.

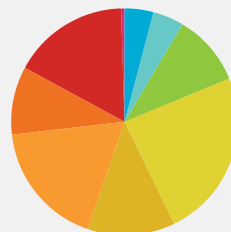
Ako často pijete energetické / športové a iontové nápoje?



viac ako 1-krát denne	0,5
1-krát denne	1,1
4 - 6-krát týždenne	1,5
2 - 3-krát týždenne	4,1
1-krát týždenne	2,7
2 - 3-krát mesačne	2,8
1-krát mesačne	1,9
menej ako 1-krát mesačne	4,7
neuveďené	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn. Energetické / športové a iontové nápoje pilo za posledných 12 mesiacov 19,2 % opýtaných.

Ako často pijete nápoje s obsahom CO2?



viac ako 1-krát denne	2,5
1-krát denne	2,7
4 - 6-krát týždenne	6,2
2 - 3-krát týždenne	14,6
1-krát týždenne	7,6
2 - 3-krát mesačne	10,9
1-krát mesačne	5,9
menej ako 1-krát mesačne	10,1
neuveďené	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn. Nápoje s obsahom CO2 pilo za posledných 12 mesiacov 60,8 % opýtaných.

Prečo je voda Lucka taká skvelá?

Môže za to mnoho vecí, ktoré sa vzácné spojili na jednom mieste a vytvorili neopakovateľnú vodu Lucka. Nie, nesúhlasíme s tým, že všetko je nahraditeľné. Sú veci, ktoré sú naozaj vzácne. A prameň Lucka taký naozaj je. Blízko Piešťan, v čistej prírode, ďaleko od bežného života ukrývame zdroj vody. Nachádza sa v ochrannom pásme hlboko v horách, čo zaručuje jeho čistotu. Ťaháme ju od prameňa podzemím do plniarne a tak, nedotknutá ľudskou rukou, sa plní do fliaš, aby sa mohla dostať k ľuďom v takej kvalite, ako ju príroda stvorila.



Stvorená aj pre dospelých

Nízky obsah dusičnanov, dusitanov, chloridov, fluoridov či sodíka prepožičiavajú vode Lucka aj vynikajúcu ľahkú chuť. Koncentrácia jednotlivých kationtov a aniónov ju pritom zaraďuje k najlepším pramenitým vodám na Slovensku aj vo svete vôbec.



Najjemnejšia starostlivosť pre bábätká

Vyvážené zloženie minerálov a stopových prvkov podporujúcich rast a vývoj dieťatka, v optimálnom množstve na každodenné pitie, to je dojčenská voda Lucka. Praktická na prípravu stravy pre dojčatá. Na fľaši nájdete odmerku ako pomoc pri varení. Mamičkami najobľúbenejšia na Slovensku, chránená, aby si zachovala všetko, čo deti potrebujú.



Zopár faktov z úst hydrogeológa RNDr. Jána Dzuríka:

Zdroj Lucka je vápenato-horečnatá hydrogénuhličitanová podzemná voda s nízkou mineralizáciou.

Pôvod podzemnej vody je viazaný na dolomitické vápence stredného triasu výlučne dotované atmosférickými zrážkami, všetka infiltrovaná voda je v styku len s horninovým prostredím v horských častiach Považského Inovca, čím je zabezpečená dlhodobá kvalita a fyzikálnochemická stabilita podzemnej vody.



Tvoj vodný anjel
www.lucka.sk

NA ČERSTVÉ MÄSO A MÄSOVÉ VÝROBKY MINIEME 565 EUR ROČNE

Podľa údajov z prieskumu GfK za nákupy čerstvého mäsa a mäsových produktov vynaložia slovenské domácnosti 565 EUR ročne. Avšak vzhľadom k oživeniu gastronómie, nepriaznivej geopolitickej situácii a inflácii, si budú musieť domácnosti za rovnaký objem mäsa a mäsových výrobkov priplatiť.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: nurfayozagzamov1004 / Pixabay.com



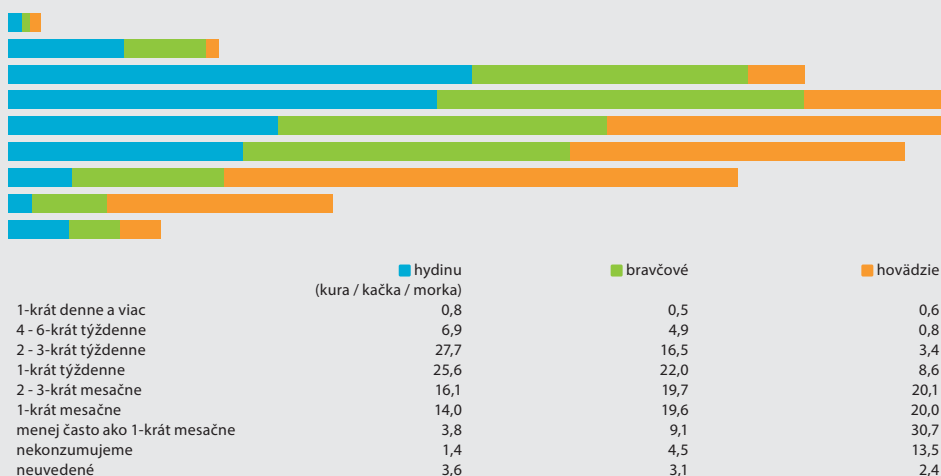
vices. Všetky uvedené údaje sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v období od apríla 2021 do marca 2022.

Niektorý z druhov **čerstvého mäsa** si aspoň raz v sledovanom období od apríla 2021 do marca 2022 zakúpili aspoň raz takmer všetky domácnosti. Typická domácnosť si čerstvé mäso domov z obchodu priniesla raz za 9 dní a minula naň celkovo takmer 250 EUR. Najviac kupujúcich, 9 z 10, oslovuje k nákupu **hydiny**. Najvyššie výdavky na nákup hydiny sú v diskontoch, kde hydinu nakupuje aj najviac domácností. Mäsiarstva sú zodpovedné za necelých 8 % výdavkov na hydinu. Jedna slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov do svojho nákupného košíka vložila 35kg hydinového mäsa a celkovo naň minula 109 EUR. Nákupy hydiny v akciovej cene využilo 8 z 10 domácností, pričom nákupy v akcii tvorili približne 1/2 výdavkov na nákupy hydiny. Podľa počtu kupujúcich ako aj výdavkov je najviac preferovaným typom hydiny kuracie mäso.

Podľa počtu kupujúcich nasleduje v obľúbenosti **bravčové mäso**. Bravčové mäso nakupujeme spravidla raz za 19 dní a ročne naň minieme 117 EUR. V nákupech bravčového mäsa dominujú hyper-

Typická domácnosť nakupuje čerstvé mäso a mäsové výrobky spravidla raz za 3 dni a ročne na tento sortiment minie 565 EUR. Najintenzívnejšími kupujúcimi čerstvého mäsa a mäsových výrobkov sú viacčlenné dospelé domácnosti, ktoré na tieto výrobky minú viac ako 800 EUR ročne. Najobľúbenejším miestom pre nákupy čerstvého mäsa a mäsových výrobkov sú formáty moderného trhu – supermarkety a hypermarkety, kde sa alokuje až 1/2 výdavkov určených na tento sortiment. Pri nákupe čerstvého mäsa a mäsových výrobkov využívajú domácnosti aj zvlhodnené cenové podmienky. Takmer 2/5 výdavkov smerovalo za posledných 12 mesiacov na nákupy v akcii,“ uvádza **Nina Páleníková**, konzultant, GfK Consumer Panels & Ser-

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti?



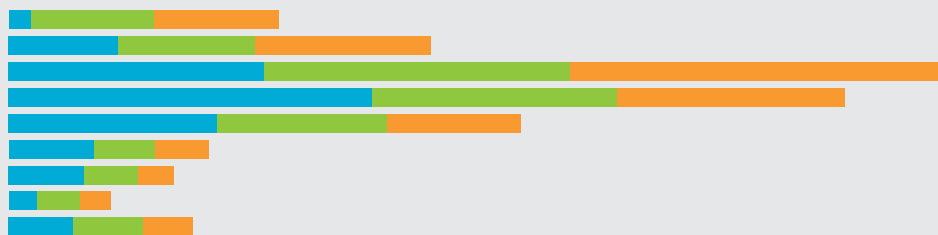
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021

markety, ktoré reprezentujú viac ako 1/3 všetkých výdavkov tento sortiment. Mäsiarstva sú zodpovedné za 19% výdavkov domácností na bravčové mäso a aspoň raz si v nich bravčové mäso zakúpilo 28% domácností.

Hovädzie mäso si aspoň raz v sledovanom období kúpilo 6 z 10 domácností. Kupujúca domácnosť na minula necelých 40 EUR a z obchodu domov si ho odniesla v priemere 6krát. Najvyššie výdavky na kúpu hovädzieho mäsa majú domácnosti v hypermarketoch, pričom hypermarkety v kategórii hovädzieho mäsa vedú aj v počte kupujúcich.

Niektorý zo širokej ponuky **mäsových výrobkov** si za posledných 12 mesiacov zakúpili všetky slovenské domácnosti. Mäsové výrobky nakupujeme spravidla každé 4 dni a ročne na nich minieme 325 EUR. Najviac domácností nakupuje mäsové produkty v diskontoch a v supermarketoch, najviac na ne mňajú práve v spomínaných supermarketoch. Za 1/4 výdavkov na mäsové výrobky sú zodpovedné šunky. V preferencii slovenských domácností nasledujú párky a suché salámy.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti údeniny?



	párky/ klobásy	suché salámy	šunky
1-krát denne a viac	1,8	10,2	10,3
4 - 6-krát týždenne	9,0	11,3	14,6
2 - 3-krát týždenne	21,1	25,2	31,3
1-krát týždenne	30,0	20,2	18,8
2 - 3-krát mesačne	17,2	14,0	11,1
1-krát mesačne	7,0	5,1	4,4
menej často ako 1-krát mesačne	6,2	4,5	2,9
nekonsumujeme	2,3	3,6	2,5
neuveďené	5,3	5,8	4,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021

Obchodníci majú samozrejme uzatvorené dlhodobé kontrakty na dodávky mäsa, čiže napríklad ruská invázia na Ukrajinu, ktorá je dôležitým vývozcom hydiny, sa prejaví v cenách až s odstupom času. Podobne sa cenové výkyvy neukážu ihneď ani na cene bravčového mäsa. Tá sa dlhodobo držala nízko vďaka lockdownu gastronomických prevádzok a teda aj nižšiemu dopytu po bravčovine.

Do cien sa pravdepodobne premietnu aj ceny krmív, najmä tých, ktoré sa produkujú resp. produkovali v Rusku a na Ukrajine. V neposlednom rade sú pultové ceny aj odrazom vývoja na komoditných trhoch a burzách, najmä na nemeckej, ktorá je kľúčová pre európsky trh.

SALÓN PIVA V STAREJ TRŽNICI V BRATISLAVE

Po ťažkých dvoch rokoch sme sa opäť vrátili na scénu. Veľký záujem malých remeselných pivovarov zo Slovenska ale aj zahraničia zúčastniť sa Salónu Piva 20 - 22. apríl 2022 bolo pre nás veľkou výzvou a zároveň poďakovaním za našu prácu.

Red, Zdroj a foto: Marko production s.r.o.

Na Salón Piva ich prišlo sa odprezentovať cez 50, či už samostatne alebo aj cez distribútorov. Veľké zastúpenie mali už tradične aj české remeselné pivovary, napr. AXIOM Brewery, Falkon, Zichovec, Raven, Wild Creatures, Mazák, Nachmelená opice. Novinkou bola aj spoločná prezentácia pivovaru Budvar s malým nezávislým pivovarom Thrills, ktorí navarili spoločnú várku veľmi dobrej Echt Ipa. Zo slovenských pivovarov mohli návštevníci ochutnať tradičné ale aj nové pívá, od pivovarov Helstork, Unorthodox Brewery, Pivovar U Ábela, ŽiWell, Simeon, Wywar, Masarykov Dvor, nový pivovar Fólkvang, pivovar Nilio, Galgan, Urpiner, Parom, Čierny Kameň, Generál.

Distribútori ako Draft Craft by Luch a Drinkshop priniesli hlavne zahraničné „craft breweries“ Mikkeler, Bevog, Mad Scientist, Browar Pinta.

Počas všetkých troch skvelých dní prebiehal na podiu neustále zaujímavý program, hlavne rozhovory so sládkami MEET THE BREWERS a nechýbali ani DJi.

Sme radi, že sme späť a týmto pozývame všetkých milovníkov remeselného poctivého piva na **jesenný festival Salón Piva**, ktorý sa

bude konať v Bratislave, v **Starej tržnici, 12 - 14. októbra 2022**, v čase 15:00 - 23:00. Tešíme sa.



MÄSOVÝROBA GAŠPARÍK S OCENENIAMÍ Z DANUBIUS GASTRO

Medzinárodný veľtrh Danubius Gastro po pandemickej prestávke opäť otvoril svoje brány. Obvyklý termín na konci januára bolo treba posunúť na prelom apríla a mája, kedy už väčšina obmedzení neplatila. Prehliadka gastronómie a potravinárstva vyvolala veľký záujem odbornej i širokej verejnosti.

Zdroj a foto: Gašparík



Stále živo bolo aj pri atraktívnom stánku trnavskej spoločnosti Róbert Gašparík – mäsovýroba. Početní návštevníci mohli väčšinu výrobkov ochutnať a zhodli sa na tom, že sú kvalitné a originálne. Rovnaký názor mala tiež odborná porota a firma si odniesla hneď dve ocenenia. Nadviazala tak na úspechy z minulosti, keď na Danubius Gastro bodovala aj v rokoch 2017, 2018 a 2020.

Cenu Danubius Gastro si spoločnosť odniesla za výrobok Gašpárky so syrom. Ide o párky pre deti, tie vyrábajú v Trnave takmer štvrtstoročie a za ten čas si našli



veľa spokojných zákazníkov. Zvýšenú pozornosť venujú výberu a spracovaniu mäsa, používajú menej soli a nepridávajú žiadne éčka.

Tradičný rad detských párkov pomenovali milo Gašpárky, pri čom spojili názov firmy s obľúbenou figúrkou bábkového divadla.

Zloženie a výrobný postup zostal rovnaký, ponuku však rozšírili o Gašpárky so syrom, do ktorých pridali slovenský syr gouda, čím vzniklo spojenie dvoch chutí, ktoré si deti zamilujú.

Ďalším ocenením je Diplom Danubius Gastro za klobásu Albanus. Príbeh tejto mäsovej pochúťky je spojený s prvými krokmi značky Gašparík. Tie sa začali v bývalom jezuitskom kaštieli, kde sa nachádzala výrobná mäsových lahôdok.

Vznikali tu výrobky podľa pôvodných receptúr starých mäsiarov, ktoré používajú u Gašparíka dodnes.

Tradícia, ktorá pokračuje

Spoločnosť Róbert Gašparík - mäsovýroba oslávila v roku 2020 už štvrtstoročie na trhu. Od začiatku má za cieľ ponúkať mäso a mäsové výrobky najvyššej kvality, zachovávať tradičné chute mäsiarskych produktov z trnavského regiónu a blízkeho okolia. Niektoré z nich nemeni niekoľko desiatok rokov. Samozrejmosťou sú stabilné a včasné dodávky čerstvého mäsa a mäsových výrobkov pre odberateľov.

Prevádzkuje sieť 26 predajní a zásobuje cez päťsto odberateľov, vrátane nadnárodných reťazcov. V jubilejnom roku 2020 napriek koronakríze spoločnosť dokázala dokončiť celkom nový závod a zrealizovať náročný presun celej výroby a administratívy do nových, moderných priestorov. To umožnilo nielen zvýšiť kapacitu výroby a pokryť tak zvýšený dopyt po výrobkoch, ale aj modernizovať všetky technológie a produkčný proces.

Veľmi výrečné sú výsledky prieskumu, ktorý si dala spoločnosť vypracovať renomovanou agentúrou 2muse. Tie jasne hovoria, že všade tam, kde má značka Gašparík zastúpenie, je výrazne pred svojou konkurenciou. Pre pravidelných zákazníkov je charakteristická najmä kvalitou mäsa a mäsových výrobkov, čerstvosťou produktov, širokým sortimentom. Z prieskumu vyplynula vysoká vernosť produktom od Gašparíka a skutoč-



nosť, že sa oplatí nakupovať veľkoobchodníkom i maloobchodníkom tieto výrobky. Ak ich niekto ochutná a navštívi predajňu firmy, tak je veľká pravdepodobnosť, že sa k nim vráti.

Prieskum sa realizoval v apríli 2021 na vzorke tisíc respondentov. Opytovaná bola populácia, ktorá nakupuje mäso a mäsové výrobky v oblasti západného Slovenska. Z výsledkov prieskumnej agentúry 2muse vyplýva, že ak ide o postoj k značkám mäsa a mäsových výrobkov a k predajniam, kde sa mäso a mäsové výrobky predávajú, značka Gašparík skóruje na prvom mieste, dokonca pred značkami nadnárodných reťazcov.

Právom zdôrazňujeme vernosť tradíciám, súčasne spoločnosť uplatňuje moderné technológie a postupy a drží krok s požia-

давками zákazníkov a odberateľov v stále výraznejších trendoch zdravej výživy. Dôkazom je rad pod názvom „DESIATKA“, ktorý je bez mäsa. Tak, ako spoločnosť Gašparík začala priekopnícky s výrobou obľúbených husacích a kačacích paštét v skle, dnes sú to rastlinné nátierky v skle, bez sóje, bez GMO,

bez éčok a bez lepku. Pre trvalo udržateľný rozvoj a uvedenie si spoločenskej zodpovednosti firma zaradila do výroby práve takýto produkt.



TRADIČNÁ CHUŤ PRE KAŽDÉHO

Horčica a slovenská kuchyňa je kombinácia, ktorá patrí nepochybne k sebe. Či už si horčicu vychutnávame pri grilovaní alebo ňou dochucujeme tradičné jedlá.

pti

Nech však podávame horčicu k akémukoľvek jedlu, dôležitá je jej vyvážená chuť. Práve na tento chuťový aspekt je kladený dôraz pri výrobe horčíc ST. NICOLAUS. Či už si vyberiete horčicu tradičnú alebo kremžskú, v oboch objavíte dokonalú vyváženosť, ktorú si zaručene zamilujete. Obe sú totiž výsledkom použitia viacerých druhov horčičných semien, vrátane čierneho, pričom neobsahujú žiadne chemické prísady a konzervanty. Vďaka precíznej výrobe si tradičnú chuť horčice môžu vychutnať dokonca aj celiatoci, vegetariáni a vegáni.



RECEPT: STEAK ZO SVIEČKOVICE SO ZEMIAKMI PLNENÝMI MÁJOVOU BRYNDZOU

Suroviny

- 2 steaky z hovädzej sviečkovice
- 2 veľké zemiaky
- morská soľ v mlynčeku Kania
- 100 g bryndze Pilos
- 2 lahôdkové cibulky
- 1 strúčik cesnaku
- čerstvý kôpor
- čierne korenie v mlynčeku Kania
- 4 plátky prosciutto crudo Dulano Selection
- olivový olej Primadonna
- 2 lyžice masla Pilos
- šťava z ½ citróna

Zemiaky v šupke uvaríme v osolenej vode do mäkkka. Precedíme, prerežeme na polovicu a vnútro lyžicou vydlabeme tak, aby okraje zostali dostatočne pevné. V miske zmiešame vydlabané vnútro zemiakov, bryndzu, biele časti lahôdkovej cibulky nasekané na kolieska (zelené časti si odložíme na záverečné zdobenie), cesnak nastrúhaný na jemno, kôpor zbavený drevnatej časti nasekaný na jemno, soľ a čierne korenie. Pripravenou plnkou naplníme polovice zemiakov, obalíme prosciuttom, preložíme do zapiekacej misky alebo na plech a pokvapkáme olejom. Pečieme v rúre vyhriatej na



200 °C približne 20 minút do zlatista. Umyté a osušené steaky z oboch strán pokvapkáme olejom, osolíme a okoreníme. Opečieme ich sprudka, na rozpálenej panvici s trochou oleja, z každej strany do zlatohneda. Stiahneme z ohňa, na každý steak položíme kúsok masla, pokvapkáme trochou citrónovej šťavy, prikryjeme alobalom a necháme 2 – 3 minúty odpočívať.

Steak podávame preliaty výpekcom so zemiakmi plnenými bryndzou. Jedlo dozdobíme kôprom a nasekanými zelenými časťami lahôdkovej cibulky.

Zdroj: Kuchynalidla.sk



PRICHÁDZAJÚ JAHODY A DROBNÉ OVOCIE Z DUNAJSKEJ LUŽNEJ

Jar má pre slovenských ovocinárov v ostatných rokoch dve tváre. Jednu priateľskú a usmiatu, keď s ňou prichádza prvá úroda. Ale aj odvrátenú a neprijemnú, keď už takmer pravidelne po prvých slnečných jarných dňoch prichádza ochladenie, nočné a ranné mrazy, s ktorými treba náročne bojovať za záchranu budúcej úrody. —

Red, Foto: Julo Kotus

To aj v tomto roku platí pre nášho najvýznamnejšieho a veľmi progresívneho producenta a dodávateľa ovocia, spoločnosť Boni Fructi z Dunajskej Lužnej. Tu na Žitnom ostrove má najmä rozsiahle plochy pestovania jahôd, čerešní, jabĺk a hrušiek. Do boja za záchranu ich úrody nastúpili tiež v tomto roku.

Začiatkom apríla v noci udel v sadoch mráz. Tam, kde už v sadoch pučali kvety, museli zasiahnuť protimrazovou ochranou. Najúčinnnejšia ochrana je rozprašovanie vody. Ochrana spočíva práve v mrznutí vody, pri ktorom dochádza k uvoľňovaniu tepla. To zabraňuje, aby pod škrupinkou klesla teplota pod nulu. Preto je potrebné rozprašovať neustále až do rána, kým teplota nevystúpi nad bod mrazu.

Nie všetky sady však majú vodnú protimrazovú ochranu. Tam, kde nie je, celú noc paľovali parafínové sviece a piecky, najmä pri

čerešniach, ktoré sú v tomto období mrazom najviac zraniteľné. Chladný prízemný vzduch rozháňali aj veľké vrtule, inštalované v sadoch. Úrodu však zachránili a tak majú už mohol byť usmiatym mesiacom, prinášajúcim úrodu.



Prvé sú jahody

Našťastie prvé ovocie, jahody, sú proti mrazom chránené vo fóliovníkoch a pod tkaninou. Chladná jar iba ich zber a predaj o čosi zdržala. Začiatkom mája dozreli len vo fóliovníkoch a tak sa dali kúpiť iba v podnikovej predajni, poľnej predajničke v tvare jahody či na e-shope, do obchodov išli iba v obmedzenej miere. Ale koncom mája dozrievajú väčšie polia pod holým nebom a to znamená plný rozbeh distribúcie a tiež možnosť samozberu.

Žitný ostrov má na pestovanie jahôd veľmi vhodné podmienky. Moderný proces správneho pestovania kvalitných jahôd a ich optimálnej distribúcie však vôbec nie je jednoduchý. Dôležité je zvoliť pre tunajšie podmienky najvhodnejšie odrody. Najvčasnejšia je odroda Clery, ktoré obvykle dozrieva a ide do predaja už v polovici apríla a jej sezóna trvá do polovice júna. Tento rok mal však veľmi studenú jar a tak je všetko o čosi neskôr. Po Clery prichádzajú na rad odrody Darkselect a krátko po nej Joly, obe sa zberajú tiež do polovice júna. Elsanta sa zberá iba zhruba dva týždne na prelome mája a júna.

Všetky tieto odrody majú či na poli alebo vo fóliových tuneloch doslova komfortné podmienky – tak, ako je to vo vyspelých ovocinárskych krajinách. V medziriadkoch je nastlaná slama, aby bolo ovocie čisté a nešířili sa choroby z pôdy. V každom riadku je uložené potrubie, ktoré ku koreňom každej sadenice dodáva presné dávkovanie vody so živinami. Zdravé a zrelé plody sa zberajú, triedia a balia podľa požiadaviek obchodu a v spotrebiteľskom balení prichádzajú na pulty.

Keďže zápas s mrazom bol úspešný, v júni sa možno tešiť na úrodu čerešní. Čerešne sa zberajú zásadne zavčas ráno, aby boli chladné, potom sa ešte ochladia studenou vodou a takto zostanú chutné a čerstvé aj dva týždne.



slovenským superfood sú najmä čučoriedky, ktoré obsahujú množstvo pre organizmus prospešných látok. Sú doslova žrúti železa. Pravidelne sa prihnojujú železom a aj ho obsahujú veľa. Často ich doporučujú lekári – a súčasne sú veľmi chutné.

Progresívne odrody a metódy

Perspektívne drobné ovocie

Sľubnú perspektívu a rastúci potenciál má drobné ovocie. Zákazník si čoraz viac začína zakladať na čerstvosti ponúkaného tovaru a drobné ovocie je akýmsi symbolom čerstvosti. Príkladom sú práve jahody, ktoré avizujú nástup novej ovocinárskej sezóny. Ale nie sú v tejto kategórii osamelé, stále viac nachádzame na pultoch obchodov tiež ríbezle, maliny a čučoriedky.

Boni Fructi ponúka od polovice júna čučoriedky a červené ríbezle. Sezóna bude trvať až do septembra. Júl priniesie nástup malín a ich čas bude až do polovice novembra. Ide o slovenské drobné ovocie z viacerých častí krajiny. Drobné ovocie je veľmi náročné na pestovateľské zručnosti. Pestuje sa pod fóliovými strechami, aby sa dalo zberať aj pri nepriaznivom počasí. V niektorých lokalitách treba zlepšiť kvalitu pôdy a obohatiť obsah živín.

Osobitne spomeňme čučoriedky, v poslednom čase výrazne rastie ich obľúbenosť a odbyt. Zaraďujú sa dokonca medzi superfood, čiže mimoriadne zdravé potraviny, ku ktorým patria semená, riasy a tiež bobuľoviny. Naším

Žitnom ostrove, na úbočiach rieky Žitava, Tribečského pohoria, pohoria Busov, na Hornej Nitre v okolí Bánoviec, Uhrovca a Topolčian a na Považí v okolí obce Veselé.

Napríklad broskyne a nektárinky sú známe ako teplomilné ovocie, ale aj na Slovensku existuje zopár lokalít, kde sa im veľmi darí. Jednou z nich sú pahorkatiny pri rieke Žitava neďaleko obce Branovo. Broskyne a nektárinky, ktoré bude ponúkať Boni Fructi obchodu a spotrebiteľom, pochádzajú len z najnovších, progresívnych odrôd.

V auguste a septembri prichádza sezóna sliviek, ktorým tiež veľmi prajú pôdne a podnebné podmienky regiónu Žitavy. Pestujú tu len moderné neskoré odrody, ktoré majú schopnosť premeniť veľké množstvo slnečného žiarenia na prírodný cukor a arómu. V lete príde tiež čas hrúšiek. To sa však už blížíme k jeseni a jablkám, ktoré sú priam symbolom ovocinárov z Dunajskej Lužnej – tomu sa tradične v našom časopise venujeme s nástupom jesennej sezóny.

Aspoň krátko však spomeňme úplnú novinku, hydroponicky pestované jahody, čučoriedky a maliny. Hlavným znakom tejto techniky je, že zasadené rastliny sa pestujú bez pôdy. V tomto prípade ju nahrádza zmes perlitu, kokosového vlákna a rašeliny. Rastliny, ktoré pestujú vo fóliovníkoch, nepretržite doslova po kvapkách dostávajú všetky potrebné živiny a vlahu. K výhodám pri čučoriedkach patrí, že takto dozrievajú a do obchodov sa dostanú skôr, už začiatkom leta. Pri jahodách ide o dlhorodiace odrody, zberať sa budú ešte aj na Vianoce. A zberajú sa postojacky, čo veľmi uľahčuje prácu zberačov. Aj takto ovocinári z Dunajskej Lužnej rozširujú a inovujú svoje aktivity...



BUDÚCNOSŤ JE RASTLINNÁ?

Azda nikoho neprekvapí fakt, že najobľúbenejším ovocím, ktoré nakupujú slovenské domácnosti, sú banány. Paradoxne jablká, ktoré si na Slovensku vieme dopestovať, sú až na druhom mieste. I keď v rebríčku preferencií ovocia a zeleniny zrejme nenastanú zásadné posuny, stále viac si rastlinná strava „ukrajuje“ zo spotreby mäsa.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Nestlé, New Retail Summit 2022, Foto: marijana1 / Pixabay.com



Čerstvé ovocie a zelenina v nákupoch domácností

Čerstvú zeleninu alebo ovocie si aspoň raz za rok kúpi každá slovenská domácnosť. Typická domácnosť nakupuje ovocie alebo zeleninu v priemere raz za 3 dni a celkovo na ne za jeden rok minie 400 EUR. Najintenzívnejšími kupujúcimi ovocia a zeleniny sú viacčlenné dospelé domácnosti, ktoré za posledných 12 mesiacov minuli na ich kúpu 500 EUR. „Najvyššie výdavky na nákup ovocia a zeleniny majú domácnosti v hypermarketoch a supermarketoch. Najviac domácností však nakupuje tento tovar v diskontoch. Takmer 2/5 svojich výdavkov míňajú domácnosti na nákup ovocia a zeleniny v akcii. Podiel výdavkov domácností na nákupy za zvýhodnených cenových podmienok je pritom vyšší u ovocia. Nákupy ovocia v zvýhodnenej cene tvoria až 1/2 celkových výdavkov na ovocie a akciu aspoň raz využili takmer všetci kupujúci ovocie,“ uvádza **Nina Páleníková**, konzultant, Consumer Panels & Services. Všetky uvedené údaje sú

výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v období od apríla 2021 do marca 2022

Čerstvé ovocie

Výdavky jednej domácnosti na nákup čerstvého ovocia sú na úrovni 200 EUR za rok. Slovenské domácnosti si čerstvé ovocie do svojich nákupných košíkov vkladajú spravidla raz za 4 dni.

Podľa počtu kupujúcich aj celkových výdavkov sú najobľúbenejším ovocím slovenských domácností **banány**. Na banány míňame 1/5 výdavkov na nákup ovocia. Banány nakupuje aspoň raz za rok každá domácnosť. Je to zároveň ovocie, ktoré sa nakupuje najčastejšie – spravidla raz za 9 dní. Jedna kupujúca domácnosť minula za posledných 12 mesiacov na banány 42 EUR a domov z obchodu si za toto obdobie priniesla 40kg tohto ovocia. Každé druhé euro z výdavkov na banány bolo pritom minuté v akcii. Pre zaujímavosť uvedme, že každý piaty banán vypěstovaný v Ekvádore obvykle putuje na Ukrajinu a do Ruska. Portál iDnes.cz uvádza, že ruská invázia a sankcie s ňou spojené tak citeľne zasiahla pestovateľov banánov nielen v Ekvádore, ale produkciu a cenu začali znižovať aj iní exportéri. Výkupná cena sa v niektorých oblastiach dokonca dostáva pod hranicu, za ktorú nie sú pracovníci ochotní banány ani len pozbierať.

Vráťme sa ale na Slovensko. Druhým najčastejšie nakupovaným ovocím sú **jablká**. Nakupujeme ich približne raz za 2,5 týždňa. Jablká si aspoň raz do roka z obchodu domov priniesie 9 z 10 domácností. Jedna domácnosť minie na jablká v priemere 23 EUR ročne. Podiel akciových nákupov u jablák je nižší ako v prípade banánov, zvýhodnené nákupy dosahujú 43% z celkových výdavkov na jablká. Priemerná domácnosť nakúpi za 26kg jablák.

Podľa frekvencie nakupovania nájdeme na treťom mieste **citróny**. Tieto citrusy nakupuje 9 z 10 domácností, pričom jedna domácnosť na ich kúpu minie ročne 14 EUR.

Čerstvá zelenina

Čerstvú zeleninu, rovnako ako ovocie, nakupujú aspoň raz ročne všetky slovenské domácnosti. Za posledných 12 mesiacov si jedna domácnosť vložila zeleninu do svojho nákupného košíka 83x a minula na ňu pritom 202 EUR.



Nový rastlinný nápoj GOU!

„Neustále sa stretávame s jasnou potrebou finančne dostupnejších produktov na rastlinnej báze, ktoré by nám zároveň umožnili získať nových spotrebiteľov ako rodiny z menších miest, ale aj ľudí vo vyššom veku. Práve preto sme sa rozhodli prísť s novou značkou GOU!,“ uvádza **Barbora Horníková**, Brand Manager značky Alpro, Provamel a GOU!. Nové rastlinné nápoje sú vyrobené z overených a zodpovedne vypěstovaných ingrediencií ako sója, mandle a kokos. Obsahujú vitamíny B a D, sú prirodzene bez laktózy a v 100% recyklovateľnom obale. „Slovenský, ale aj český trh sa radí medzi najmenšie rastlinné trhy v Európe. Preto vidíme veľký potenciál túto kategóriu naďalej rozvíjať,“ dodáva **Horníková**.

Zdroj: Danone.sk



Klimaticky neutrálne produkty Vemondo

Lidl má už celý produktový rad vegánskych a vegetariánskych výrobkov značky Vemondo, ktoré získali ocenenie v rámci medzinárodného udeľovania cien V-Lable Awards za rok 2021. Produkty sú totiž vyrobené predovšetkým zo strukovín, zeleniny, pšenice a sójovej bielkoviny, ktorá pochádza z certifikovaných zdrojov. V produktovom rade Vemondo nájdú zákazníci diskontu ponuku rastlinných alternatív v podobe hotových jedál, krémových výrobkov, alebo obľúbených dezertov. Sú tu napríklad vegánske tyčinky v tvare rybiech prstov, strúhaný aj plátkový vegánsky syr, ale aj gyros v rastlinnej forme.

Zdroj: Lidl.sk

9 z 10 domácností siaha v obchode po **zemiakoch**. Zemiaky sú najobľúbenejším typom zeleniny podľa frekvencie nakupovania a celkových výdavkov. Typická domácnosť nakupuje zemiaky raz za 20 dní a ročne na ich kúpu minie 38 EUR. Necelých 30% z výdavkov na zemiaky mŕňajú domácnosti na nákup v akcii. Jedna domácnosť si za posledných 12 mesiacov domov z obchodu priniesla až 64 kg tejto zeleniny.

Na druhom mieste vo výdavkoch domácností nájdeme cherry paradajky. Jedna kupujúca domácnosť minie na **cherry paradajky** v priemere 34 EUR za rok a do svojho nákupného košíka si ich vkladá spravidla každých 17 dní. Podiel akciových nákupov u cherry paradajok je na úrovni 37% výdavkov domácností.

Paprika je z hľadiska výdavkov domácností na treťom mieste v nákupoch zeleniny. Aspoň raz ročne ju nakupuje 9 z 10 domácností. Priemerná domácnosť sa na jej nákup vyberá 13x za rok. Jedna domácnosť minie na papriku v priemere 13 EUR ročne. Za posledný rok minuli kupujúci papriky približne každé tretie euro v akcii.

Rastlinné alternatívy živočíšnych produktov

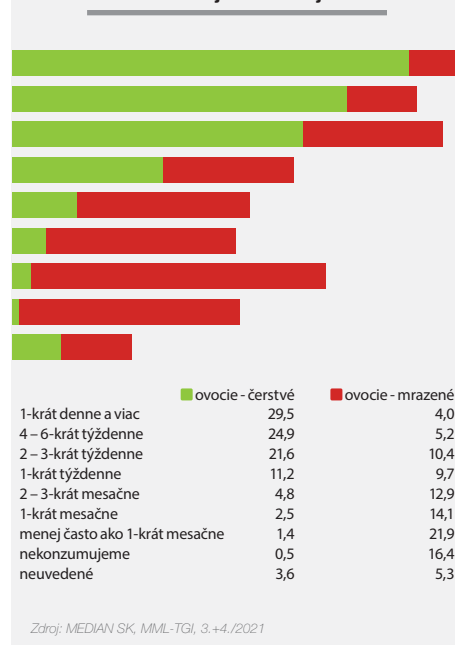
Martin Mittner, Country Manager Nestle Slovensko počas konferencie New Retail Summit 2022 uviedol, že až 32% ľudí na Slovensku sú flexitariáni a redukcionári mäsa. Sú to ľudia, ktorým záleží na dobrých životných podmienkach zvierat (welfare), zároveň hľadajú rôzne nové chute a nové spôsoby stravovania, preferujú zdravý životný štýl. Záleží im na životnom prostredí a udržateľnosti. Z hľadiska socio-demografického profilu, spadajú napríklad flexitariáni do vyššej príjmovej skupiny a sú to prevažne ľudia v strednom veku. „Nepredpokladám, že budú ľudia jesť 3x denne, to nie je cieľ, ale chceme ponúknuť alternatívu. Napríklad rad výrobkov Garden Gourmet už má Nutri-Score, čím prispievame k osvete o zložení a prospešnosti pre ľudský organizmus,“ uviedol M. Mittner. Na základe viacerých medzinárodných prieskumov má označovanie Nutri-Score priame výhody pre spotrebiteľov, ktorými sú okrem podpory zdravšej alternatívy jednotlivých potravín aj zrozumiteľnosť a jednoduchosť tohto systému. Európska komisia plánuje prijať záväzné odporúčania pre označovanie obalov na prednej strane (Front of Pack labeling, FOPL) už pre rok 2023. Najväčším kandidátom na celoEurópske použitie je práve systém Nutri-Score, ktorý sa niekoľko rokov používa vo Francúzsku, Nemecku, Španielsku, Holandsku a ďalších krajinách EÚ.

Na jednej strane je teda trend a dopyt, ale na strane druhej ponuka, najmä dostupnosť rastlinných alternatív. Tá sa postupne zvyšuje v chladenom aj mrazenom segmente jednak v podobe značkových výrobkov a jednak v sortimente privátiok. Medziročný (2021 vs. 2020) rast kategórie PBMS (Plant Based Meal Solutions) v Európe je 15 %, pričom najviac rastúcimi segmentami sú rastlinné mliečne alternatívy a mliečne analógy.

Je teda budúcnosť rastlinná?

Teoreticky je alternatívou či skôr variáciou mäsa získavaného z jatočných zvierat aj mäso „vypestované“ laboratórne. Touto problematikou sa zaoberá napríklad startup Mewery z Brna, ktoré kultivuje bravčové mäso, ako jedna z mála spoločností na svete a zároveň využíva unikátnu metódu. Do spoločnosti nedávno investoval americký akcelerátor Big Idea Ventures (BIV), fond, ktorý je globálne mimoriadne aktívny v ob-

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti



lasti foodtechu. Bližšia budúcnosť ukazuje, že alternatívami mäsa budú skôr vyššia produkcia potravín na rastlinnej báze ako „mäso z laboratórií“.



Vegánsky „tuniak“ Vuniak

Rastlinnú alternatívu tuniaka na trh uviedla značka Garden Gourmet. Novinka je bohatá na bielkoviny, vlákninu a Omega-3 mastné kyseliny. Vuniak je prvá vegánska „ryba“ v portfóliu značky a zároveň jeden z prvých výrobkov svojho druhu na našom trhu. Najnovší prírastok do rodiny Garden Gourmet je vyrobený z hrachového proteínu. Na „výživovom semafore“ Nutri-Score mu „svieti“ písmeno B. V chuťových testoch uviedlo až 81 % ľudí, že vuniak chutí podobne ako jeho živočíšny náprotivok. Uzatvárateľné sklenené balenie je na rozdiel od klasických hliníkových plechoviek znovu použiteľné, vďaka čomu je aj šetrnejšie k prírode. Odporúčaná MOC za 175g balenie Garden Gourmet Thun-Visch je 4,99 EUR.

Zdroj: Nestle.sk

AK BRYNDZA, TAK MÁJOVÁ

Čerstvé syry oslovili k nákupu 93 percent slovenských domácností. V rámci tejto kategórie si najviac nakupujúcich do košíka vložilo bryndzu. Tento pôvodne „valašský syr“ už zľudovel a používa sa do rôznych pokrmov, pričom najznámejšími sú bryndzové halušky a demikát.

Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Dreamstime.com

Gastronomické okienko alebo O bryndzi

Pravdepodobne najznámejším mýtom zo slovenskej gastronómie je ten, že bryndzové halušky sú slovenské národné jedlo. Bryndzové halušky pritom pochádzajú od valachov z Rumunska, ktorí na naše územie prišli zhruba v 17. storočí. Názov bryndza vznikol z rumunského slova brânză. Národným jedlom Slovákov sú kaše, či už pohánková, jačmenná alebo z prosa. Nič to však nemení na fakte, že halušky a bryndza sú stále populárne, čo dokazujú aj prieskumy MEDIAN SK a GfK. Pravá bryndza je výlučne z ovčieho mlieka a výrobky, ktoré neobsahujú aspoň polovicu ovčieho mlieka, nemožno označiť za bryndzu. Prečo sa ale za najlepšiu považuje tzv. májová bryndza? Nuž ovce sa po zime vracajú na pašu a začínajú spásť jarnú trávu a rôzne byliny, čo sa pretaví aj do kvality mlieka a teda aj bryndze.

Mliečne produkty v nákupoch slovenských domácností

„Niektorý z balených mliečnych výrobkov si aspoň raz za posledných 12 mesiacov zakúpili takmer všetky slovenské domácnosti. Do svojich nákupných košíkov si ich priemerná domácnosť vložila 130x a celkovo za ne zaplatila viac ako 480 EUR. Z balených mliečnych výrobkov domácnosti najčastejšie nakupovali syry, na ktoré minuli aj najviac výdavkov. V sledovanom období to bolo o niečo viac ako 160 EUR a zakúpila si ich takmer každá slovenská domácnosť. Z pohľadu počtu nakupujúcich boli pre syry najdôležitejším miestom nákupu diskonty, kde si tento segment nakúpilo až 85% domácností,“ uviedol **Anton Marinčák**, konzultant, GfK Consumer Panel & Services. Všetky spomenuté údaje za GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v období od apríla 2021 do marca 2022.

Z kategórie syrov si domácnosti najčastejšie vložili do košíka **tvrdé syry**, v priemere tak uro-

bili približne 29x za rok a z jedného nákupu si odniesli viac ako 315 g.

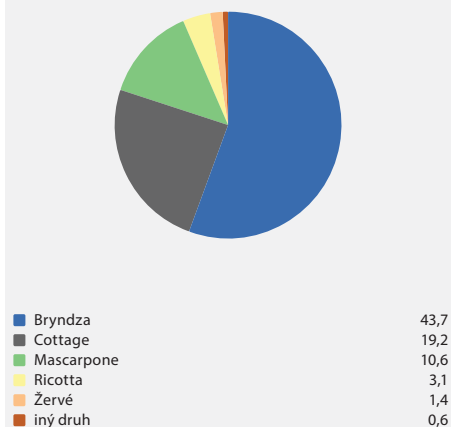
Čerstvé syry oslovili k nákupu 93% slovenských domácností. V rámci tejto kategórie si najviac nakupujúcich do košíka vložilo **bryndzu**, za ktorú v sledovanom roku zaplatili v porovnaní s ostatnými kategóriami čerstvých syrov aj najviac peňazí.

Tavené syry si aspoň raz za rok zakúpilo 93 percent domácností. Kupujúci sa na ich nákup vyberú v priemere raz za tri týždne, pričom z jedného nákupu si odnášajú viac ako 250 g taveného syra. Viac ako 40 percent z objemu taveného syra bolo zakúpených v akcii.

Plesňové syry si aspoň raz za rok z obchodu prinieslo takmer 80 % domácností. Syry s bielou plesňou oslovili najviac nakupujúcich, zakúpilo si ich viac ako 70 % domácností, takmer 10x za rok. Syry s modrou plesňou oslovili zase každú druhú domácnosť. Plesňové syry sú kategória s nadpriemerným podielom akciových nákupov, takmer 2/3 objemu boli nakúpené za zvýhodnenú cenu.

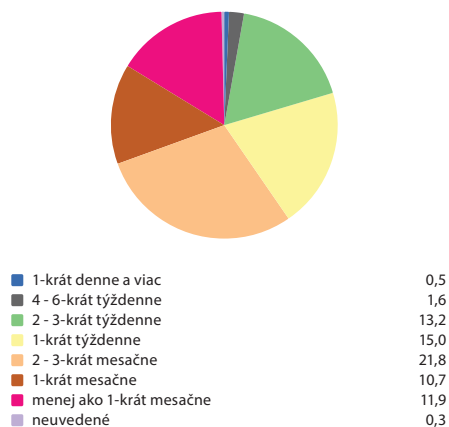
Z hľadiska nákupnej frekvencie sa spomedzi mliečnych výrobkov na druhej priečke umiestnili jogurty. Niektorý z jogurtov si aspoň raz za rok zakúpilo 98 percent slovenských domácností, do nákupných košíkov si ich vložili takmer 38x a celkovo za ne priemerná domácnosť zaplatila 54 EUR.

Aký druh čerstvých a termizovaných syrov jete najčastejšie?



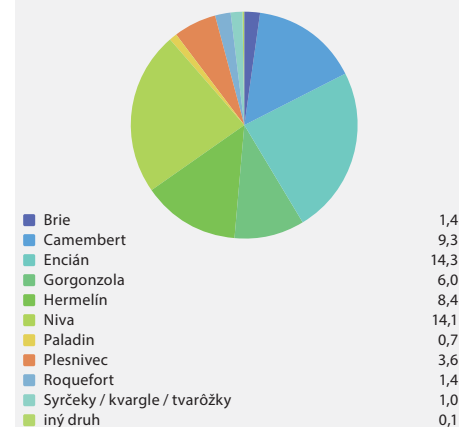
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn. Čerstvé a termizované syry jedlo za posledných 12 mesiacov 75,0 % respondentov.

Ako často jete čerstvé a termizované syry?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021

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



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn. Plesňové syry a syry zrejúce pod mazom jedlo za posledných 12 mesiacov 59,7 % respondentov.

ČO CHCE DNEŠNÝ SPOTREBITEĽ?

(1. časť)

Meniace sa správanie spotrebiteľov má vplyv na dodávateľské reťazce a retail, ale aj na štruktúru ponuky. Nepredvídateľná ekonomická aj geopolitická situácia mení preferencie, ľudia si napríklad osvojujú nové zručnosti a kladú väčší dôraz na životné prostredie.

Red, ilustračné foto: Håkon Fossmark / Pixabay.com



1. Ľudia chcú mať záložný plán

Narušené dodávateľské reťazce vedú k tomu, že spotrebiteľia sa predzábujú. Nevediac, či ich obvykle nakupované alebo želané produkty a služby budú dostupné, „ľudia so záložným plánom“ hľadajú spôsoby, ako nakúpiť podobné položky alebo hľadajú kreatívne riešenia na získanie alternatív. Výrobcovia reagujú a snažia sa zákazníkom ponúknuť nové riešenia a/alebo iný prístup k produktom a službám. Napríklad až 28 % ľudí vyhľadáva produkty na lokálnom trhu. Niektorí spotrebiteľia sa spoliehajú na predplatené služby alebo komunitné skupinové nákupy. Ak tieto možnosti zlyhajú, v niektorých prípadoch ľudia odkladajú nákupy alebo menia nákupné návyky. „Plánovači“ sa pohybujú medzi dvomi extrémami: buď si predplatia prémiovú službu, aby sa k tovaru / službám dostali ako prví alebo prejdú na akciové či inak cenovo zvýhodnené nákupy, ako napr. nákup z druhej ruky alebo prenájom. To sú zároveň príležitosti pre biznis. Napríklad digitálne čakacie listiny v mobilných aplikáciách pomáhajú firmám riadiť výrobu a dodávky podľa reálneho dopytu. Na druhej strane retaileria môžu ponúkať aj repasovaný tovar, vrátený tovar alebo prečítané knihy, ktoré sú lacnejšou alternatívou nových.

2. Ľudia chcú chrániť klímu

Zelený aktivizmus a životný štýl s nízkou uhlíkovou stopou tu už zostanú a budú silnieť. Spotrebiteľia očakávajú, že značky prehodnotia svoj prístup k životnému prostrediu. Spotrebiteľia si začínajú uvedomovať svoj individuálny príspevok k zmene klímy aj vo forme nákupných rozhodnutí. Aby spoločnosti oslovili „zelených“ spotrebiteľov, mali by ponúkať produkty, ktoré majú „zelené“ certifikácie. Transparentné označovanie uhlíkovo neutrálnych produktov buduje dôveru a umožňuje spotrebiteľom robiť informované rozhodnutia. V roku 2021 jedna tretina spotrebiteľov globálne aktívne znížila emisnú stopu,

napríklad redukujú používanie plastov, obmedzujú plytvanie potravinami a recyklujú. 67 % spotrebiteľov sa snaží svojim každodenným konaním znížiť svoj dopad na environment. Nízkouhlíkové diéty, energeticky efektívne domy a trvalo udržateľné cestovanie sú však stále v začiatkoch a povestná loptička je na strane ponuky. Firmy prispôbujú svoje portfóliá tak, aby uspokojili dopyt spotrebiteľov po produktoch s nižšou ekologickou stopou. V roku 2021 až 39 % odborníkov uviedlo, že ich spoločnosť plánuje investovať do inovácií produktov s nízkymi emisiami uhlíka a vývoja a uvedenia produktov šetrných k životnému prostrediu. Minulý rok však 43 % odborníkov uviedlo, že spotrebiteľia nie sú ochotní platiť viac za eko produkty, čo je významnou prekážkou rozvoja sektora. Náklady spojené s udržateľnými inováciami, redizajnom produktov, ale aj certifikáciami ale majú a budú mať vplyv na vyššiu maloobchodnú cenu. Faktom je, že predovšetkým mileniáli a generácia Z (Zoomers) cítia, že môžu svojimi rozhodnutiami niečo zmeniť. Dokážu si firmy a produkty overiť pomocou dosledovateľnosti, aplikácií a sociálnych sietí. Táto skupina spotrebiteľov bude medzi zákazníkmi prevažovať už v blízkej budúcnosti.

3. Ľudia chcú používať digitálne technológie aj v seniorskom veku

Pandémia a opakovaný lockdown spôsobil, že seniori, ktorí mali k moderným digitálnym technológiám dešpekt, sa stali ich používateľmi. Často na dennej báze. Svetová populácia ľudí vo veku 60+ vzrastie od roku 2021 do roku 2040 o 65 % a dosiahne počtu viac ako dve miliardy ľudí. Táto relatívne bohatá kohorta získava viac skúseností a sebadôvery pomocou online služieb. Používajú stále viac technických riešení, ktoré im pomáhajú v každodennom živote. Popri prehliadaní a nakupovaní online využívajú digitálni seniori virtuálne riešenia na socializáciu, zdravotné prehliadky, správu financií aj vzdelávanie. Vedeli ste, že viac ako 60 % spotrebiteľov vo veku 60+ navštívilo webovú stránku sociálnej siete aspoň raz týždenne, zatiaľ čo 21 % hrá raz týždenne videohry? Takmer 82 % seniorov 60+ v roku 2021 vlastnilo smartfón a 45 % seniorov aspoň raz týždenne používa aplikáciu banky v mobile. Ľudia vo veku 60+ sú prevládajúcou skupinou v domom príjmovom pásme (250 000 USD). Seniori sú preto dôležitou (a stále prehliadanou) cieľovou skupinou. Optimalizácia mobilných aplikácií, sociálnych sietí a webových stránok pre digitálnych seniorov bude rozhodujúca pre ich oslovenie a získanie. Viac ako 65 % spotrebiteľov vo veku 60+ hľadá jednoduchší život. Dôležité je preto vyvíjať ľahko použiteľné zariadenia a zjednodušovať už existujúce technológie. Ak je používanie produktov alebo služieb máťúce a zložené, digitálni seniori prejdú ku konkurencii.

Pokračovanie v budúcnom čísle

zdroj: Passport, zverejnené: január 2022, spôsob zberu dát: online panel
spracovanie: databáza rôznych prieskumov trhu Euromonitor International

HOST — vydavatelství, s. r. o.

Radlask 5, 602 00 Brno, Česká republika, Tel. +420 545 212 747, www.hostbrno.cz



Pavel Klusák

Gott - Československý příběh

Cena: 23,45 EUR

Publikácia získala ocenenia Magnesia Litera 2022 za publicistiku a Magnesia Litera 2022 Kniha roka. Nezávislý portrét Karla Gotta od hudobného publicistu rozpráva príbeh najväčšej popovej hviezdy v Československu s dôrazom na overené, nové a málo známe fakty. Kniha preniká za roky šírené mýty a zaplňa biele miesta v udalostiach okolo Las Vegas, „cvičnej emigrácie“ a Anticharty. Popisuje vývoj tuzemského šoubiznisu aj spoločnosti. Osudy Karla Gotta sú totiž tak trochu históriou nás všetkých. Gottova sláva a jeho hviezdny imidž sú pritom všetko, len nie samozrejmé: po celý život zostal Gott rozprávačom a zároveň strážcom vlastného príbehu.



Kateřina Tučková

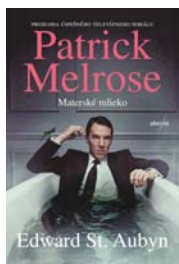
Bílá Voda

Cena: 28,15 EUR

Biela Voda. Pustá dedina, kam kedysi prichádzali zástupy pútnikov vyprosiť si pomoc pri zázračnej soške Panny Márie. Dnes sem prichádza Lena Lagnerová, aby sa tu skryla pred svojou minulosťou. Namiesto kláštora s početnou rehoľnou komunitou tu však nájde iba niekoľko rádových sestier, vedených rehoľníčkou Evaristou. Tá prišla do Bielej Vody v roku 1950, kedy komunistický režim odviekol v rámci Akcie R všetky rádové sestry do zberných kláštorov. Lena však čoskoro zisťuje, že Evaristin dramatický príbeh je komplikovanejší a že démoni obchádzajúci minulosť miestnych rehoľníčiek nezmizli, a navyše sú súčasťou aj jej vlastného osudu.

Vydavateľstvo Absynt s.r.o.

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



Edward St. Aubyn

Patrick Melrose: Materské mlieko

Cena: 12,51 EUR

Štvrté pokračovanie obľúbenej knižnej série Edwarda St. Aubyna o Patrickovi Melrosovi pred nami otvára dospelý život hlavného hrdinu. Aký bude Patrick otec? Patrick je zrelý štyridsiatnik. Jeho existenciu by tak už nemali vyplňať drogy a šialenstvo. Mal by sa pozrieť životu priamo do očí a uvedomiť si svoju rolu rodiča. Patricka a jeho manželku Mary však celkom pohltí úzkostný strach z toho, že pri výchove svojich synov zopakujú všetky chyby rodičov a špirála sklamaní a utrpenia sa nikdy nepreruší. Vrátil k príbehu Patricka po 16-tich rokoch. Vyslúžil si za ňu nomináciu na medzinárodnú Bookerovu cenu a kniha bola aj úspešne sfilmovaná.



Michail Zygar

Všetci mocní Kremľa

Cena: 14,31 EUR

Ruský novinár Michail Zygar sa v tejto knihe rozhodol neustále sa opakujúce otázky okolo Kremľa a Putina analyzovať do hĺbky. Publikácia sa rýchlo stala ruským bestsellerom. Zygar sa veľa pýta – a pýta sa hlavne mocných a najmocnejších. Z informácií z prvej ruky komponuje obraz premeny, ktorou počas „putinovskej“ éry prešla nielen ruská spoločnosť, ale aj samotný neobmedzený vládca Vladimir Vladimirovič Putin. Ako sa z niekdajšieho reformátora stal nepriateľ Západu a majster propagandy? A kam to celé smeruje? Kniha neponúka univerzálne odpovede. Istotne však môže pomôcť pri orientácii v spleťoch labyrintoch politiky súčasného Ruska.

GRADA Slovakia s.r.o.

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



Judson Brewer

Ako prekonať úzkosť

Cena: 11,99 EUR

Pod pojmom úzkosť vnímame celú škálu pocitov od mierneho nepokoja až po úplnú paniku. Patrí sem aj návykové správanie a rôzne zlovyky, ktoré používame ako barličku na zvládanie problémov (napríklad nezdravé stravovanie pri strese, prokrastinácia, čas trávený na sociálnych sieťach). Keďže úzkosť vzniká v časti mozgu, ktorá odoláva racionálnym myšlienkam, ľahko sa zasekneme v bludnom kruhu úzkostných návykov, ktoré nedokážeme ovládať rozumom ani prekonať vôľou. Autor vysvetľuje, ako pomocou jednoduchých techník a trikov vykoreniť úzkosť z našich životov ihneď v jej zárodok.



Anna Sýsová, Kateřina Novotná

Aby po nás něco zůstalo - Zpověď novodobých zámeckých pánů

Cena: 31,91 EUR

Čo tak kúpiť si zámok? Táto kniha prináša pozoruhodný portrét 15-tich svojráznych osobností – novodobých „zámeckých pánov“, ktorí v sebe našli dosť odvahy, túžby a dobrodružnej povahy, aby si kúpili zámok. Presnejšie, väčšinou iba jeho ruinu. Uskutočneniu svojho sna od tej chvíle venujú všetok svoj čas, peniaze aj fyzické sily. Často zámku podriaďujú aj osobné vzťahy. To všetko pod jediným spoločným menovateľom Aby po nás niečo zostalo. Rozhovory a fotografické portréty autorského tímu vznikali niekoľko rokov. Odbornou poradkyňou im bola kunsthistorička Monika Švec Sybolová.



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



Tak ako ju príroda stvorila

Lucka je mikrobiologicky bezchybná podzemná voda s prírodným zložením. Pôvod tejto podzemnej vody je viazaný na dolomitické vápence Považského Inovca.

Prameň je v kontakte len s prirodzeným prostredím v hĺbke 250 m.

Vďaka tomu je voda Lucka výnimočná.



30 rokov
originál



prameň z hĺbky
250 m



Lucka
minerály



Tvoj vodný anjel
www.lucka.sk

