

DEM'ANOVKA



Demänovka vstupuje
do novej éry

Nová fľaša. Nové príchute.



Profesionáli vo vesmíre outsourcingu

Logistika
Audity & Dáta
E-commerce
POSM management
Sales Support

Prvý štvrtrok 2026 prial retailu. Odohral sa jeden z najväčších veľtrhov venovaný maloobchodu EuroShop 2026. Bránami Messe Düsseldorf prešlo 81-tisíc návštevníkov. Konferenciu Retail Summit navštívilo v Prahe vyše 1300 ľudí. Komornejší bratislavský Super Retail Club otvoril pred takmer stovkou účastníkov témy budúcnosti nákupných centier aj maloobchodných značiek. My sme boli pri tom osobne, alebo prostredníctvom spolupracovníkov redakcie a postupne vám sprostredkujeme všetky dôležité trendy, inovácie aj závery týchto špičkových podujatí. Mnohé budú mať dopad na retail ešte veľa rokov potom, ako o nich budeme prvýkrát písať. O takých dvadsať rokov bude vtipné prelistovať si toto číslo, rovnako ako v novej rubrike listujeme číslami z roku 2006.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor inStore Slovakia

Tip šéfredaktora

Ping-pong, bicykel, cherry cola, sedmové karty, prvé kamarátstva a lásky sa odohrávajú na pozadí vzniku moderného Slovenska. Krajina sa mení, stáva sa súčasťou Európy – a na sídliskách malých miest sa meníme aj my. Detvanka je intímny román o miestach, ktoré v nás zostávajú navždy. Každá skúsenosť, ak je napísaná s odstupom a citlivosťou, môže prerásť do svedectva o dobe – o prežitku, ktorý máme všetci.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

24 / 1 - 2026

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

(kp) – komerčná prezentácia, (ptj) – 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

Kontajnerové predajne sú riešením potravinových púští	8
Retail nie je len o regáloch, ale o strategickom zážitku:	
Ako RECCOM definuje budúcnosť slovenských predajní	10
Retail Summit 2026 bol o zdravých vzťahoch	12
Spoločnosť Pastorkalt, popredný výrobca chladiacich vitrín, sa predstavila na veľtrhu EuroShop 2026	14
NAUT Group: Chápeme potreby klientov a prinášame praktické riešenia	16
Nová identita Wolt Marketu: dôraz na čerstvosť, kvalitu a lokálnosť	19

promotion

Víťazi P.O.P. STAR za 4. štvrtrok 2025	20
New Retail Summit: Nová rovnováha obchodu	21
Visa Slovak Top Shop 2025 vyhrala predajňa iHRYsko	22
Business Coffee - Demänovka vstupuje do novej éry: Nová fľaša aj príchuť	24

people

Lídri a AI: oddaný služobník alebo inšpiratívny partner?	26
Strieborná ekonomika má potenciál aj na Slovensku	28
Osemnásť rokov videl, ktoré obchody rastú a ktoré padnú.	
Teraz ho baví zväčšovať firmy až na 10-násobok	29

price

METRO v Ivanke pri Dunaji má veľkokapacitný zálohomat TOMRA R1	30
--	----

product

Nikotínové vrecúška ZYN v ich najjemnejšej podobe? To je nový rad X-Low	31
Dôležitým nákupným kanálom sú hypermarkety	32
Smurfit Westrock Slovakia v Štúrove investuje do nových technológií v záujme vysokej kvality vyrábaných obalov na prospech svojich zákazníkov	34
Delikatesy a veľkonočné sviatky	36
Jar na tanieri s Lidlom sa oplatí	37
Na cukrovinky minieme ročne vyše 360 EUR	38
Ponuku pochutín spestrujú olivy	39
Birell rozvíja kategóriu osvieženia pre dospelých	40
Analýza kategórií: "Pracie a čistiace prostriedky"	42
instore insider - Slováci majú okrem domácej najradšej českú a taliansku kuchyňu	44
instore insider - AI využívajú dve tretiny ľudí. Prevažne na vyhľadávanie	45



Jubilejná 30. predajňa COOP Jednota 24/7 je v Prešove

Spotrebné družstvo COOP Jednota Prešov otvorilo na Sabinovskej ulici svoju druhú predajňu s nepretržitou dostupnosťou v meste. Zákazníci v nej môžu nakupovať kedykoľvek počas dňa aj noci. Nová prevádzka je zároveň 30. predajňou COOP Jednota 24/7 na Slovensku. Sieť tak pokračuje v sprístupňovaní moderných a flexibilných foriem nakupovania. V roku 2026 plánuje pokračovať v rozvoji tohto formátu. Ponuka predajne je prispôbená rôznym typom zákazníkov. Niektorí si prídu urobiť menší každodenný nákup, iní sa zastavia len na krátku chvíľu počas presunu mestom. Rozširovanie konceptu COOP Jednota 24/7 je súčasťou širšej modernizácie obchodnej siete COOP Jednota Prešov.

Zdroj: Coop.sk/24-7



Vynovený hypermarket Tesco v Banskej Bystrici prináša vyšší komfort aj ekologické riešenia

Moderná a pohodlná predajná plocha a inovatívne riešenia šetrnejšie k životnému prostrediu (predovšetkým chladiace a mraziace zariadenia) – to

všetko zákazníkom prináša vynovený hypermarket Tesco v Banskej Bystrici, ktorý bol prvýkrát otvorený ešte v auguste 2000. Tesco pokračuje v modernizácii svojich predajní naprieč Slovenskom. Predajná plocha sa upravila na aktuálnych 5 065 m², čo umožnilo do objektu priniesť nových partnerov. Výraznou zmenou prešiel exteriér hypermarketu. V rámci rekonštrukcie boli opravené parkovacie miesta, vymenené obrubníky, retardéry, pribudli nové stojiská pre nákupné vozíky a osviežil sa aj vonkajší vzhľad budovy.

Zdroj: Tesco.sk

Bookbot otvoril prvú kamennú predajňu na Slovensku

Po rekonštrukcii priestorov v centre Bratislavy otvára Bookbot svoju prvú plnohodnotnú kamennú predajňu na Slovensku. Na Špitálskej ulici sa vďaka tomu spojil pohodlie online nákupu s osobným kontaktom a atmosférou kníhkupectva. Značka tým na slovenskom trhu rozvíja svoj koncept phygitalu – prepojenie digitálneho a fyzického sveta. „Kamenná predajňa pre nás nie je len obchod – je to zážitkový priestor, kde si môžete prelistovať knihy z druhej ruky v skutočnom priestore s atmosférou. Vnímame ju tiež ako miesto na reálne stretávanie komunity čitateľov a kníh,“ priblížila koncept predajne Lívia Čadová, manažérka expanzie Bookbotu.

Zdroj: Bookbot.sk



180. prevádzka Lidl je v Zákamennom

Lidl otvoril už svoju 180. predajňu na Slovensku. Nachádza v Zákamennom. Ide o prvú predajňu otvorenú v tomto roku, pričom minulý rok otvoril diskont pod Tatrami až 12 nových obchodov. V novej prevádzke s plochou 1 100 m² nájde uplatnenie 18 zamestnancov a zamestnaníc. Predajňa využíva

výlučne LED technológie pri osvetlení a elektronické cenovky. „Lidl prináša lepšiu dostupnosť služieb, nové pracovné miesta a zároveň zdravú konkurenciu, ktorá môže pozitívne ovplyvniť ceny aj úroveň obchodu v celom regióne,“ hovorí Peter Klimčík, starosta obce Zákamenné.

Zdroj: Lidl.sk

Across magazine: Vlastník a prevádzkovateľ nákupných centier NEPI Rockcastle dosiahol v roku 2025 rekordné výsledky: Čistý prevádzkový príjem vzrástol medziročne o 11,2 % na 618 mil. EUR, distribuovateľný zisk stúpol na 441 mil. eur (+6,7 %), portfólio dosiahlo hodnotu 8,2 mld. EUR, najvyššiu v histórii firmy. Rast podporili veľké akvizície nehnuteľností v Poľsku, vysoká obsadenosť (98,8 %), silný dopyt nájomcov a vyššie výdavky zákazníkov. Firma otvorila stovky nových predajní medzinárodných značiek a pokračuje v rozsiahlych projektoch v Rumunsku, Poľsku, Maďarsku a ďalších krajinách.

Interez: Na slovenský trh prichádza nový hráč, spoločnosť Chance. Značka je od roku 2013 súčasťou väčšej stávkovej skupiny TipSport. Chance získala začiatkom roka 2026 licenciu na prevádzkovanie internetových hier v internetovom kasíne a licenciu na prevádzkovanie kurzových stávok v internetovej herni.

euBrief.sme.sk: Členské štáty EÚ prijali nové pravidlá týkajúce sa nekalých obchodných praktík, čo má byť jeden z ďalších krokov, ako posilniť farmárov a potravinárov vo vzťahu k obchodným reťazcom. EÚ má už od roku 2019 smernicu o nekalých obchodných praktikách. Nové nariadenie posilňuje napr. nadnárodnú spoluprácu a zakazuje vyžadovanie platieb za zaradenie do sortimentu.

Trend: Podľa rebríčka Brand Finance Global 500 za rok 2025 zaznamenal Starbucks jeden z najväčších prepadov v histórii retailu. Hodnota značky klesla o 36 %, čo predstavuje stratu približne 22 miliárd dolárov za jediný rok. Nový CEO Brian Niccol otvorene priznal, že značka sa vzdialila od svojho jadrového biznisu a stala sa príliš transakčnou.

RetailNews: Zalando potvrdzuje, že zákazníci na sortiment z druhej ruky reagujú veľmi pozitívne – až 50 % položiek z kategórie Pre-owned sa predá počas prvých 24 hodín od zverejnenia. Pri prémiových značkách tento podiel dokonca dosahuje až 90 %. Zalando preto rozširuje ponuku o detskú módu. V roku 2025 tvorili viac než 40 % objednávok Zalando tzv. zmiešané košíky, keď zákazníci kombinovali produkty z kategórie Pre-owned s novými módnymi či kozmetickými výrobkami v rámci jedného nákupu.

Across magazine: IKEA prvý raz umožní inému globálnemu retailovému hráčovi fungovať priamo vo svojej veľkej predajni. Konkrétne ide o otvorenie predajne Decathlonu v IKEA Croydon v Spojenom kráľovstve. Pôjde o samostatnú jednotku s vlastným vstupom. Rozloha Decathlonu bude 1 188 m² v rámci 25 000 m² veľkej predajne IKEA.

Sieť poľského reťazca Ochnik. Prvú prevádzku otvorili v nákupnom centre Laugarício v Trenčíne, neskôr ju doplnil obchod v OC Centro Nitra a naposledy sa portfólio kamenných predajní rozšírilo o bansko-bystrickú Europa SC. Štvrtá pobočka by sa mala otvoriť v Žiline.

Index: IKEA chce na Slovensku otvárať aj menšie, investične menej náročné obchody. V Poľsku už takýto formát funguje. Uviedla to generálna riaditeľka IKEA pre Česko, Maďarsko a Slovensko Erika Intiso.

Čínska automobilka Chery vstupuje na slovenský trh prostredníctvom autorizovaného importéra, spoločnosti Astana Motors. Značka Chery zastrešuje vozidlá Chery Tiggo triedy SUV. Astana motors má zazmluvnenú širokú dileršiu sieť, ktorá bude zabezpečovať predaj aj servis pre vozidlá Chery Tiggo vo viacerých lokalitách.

Denník N: Po páde do dlhov mieri do konkurzu podnik na výrobu obuvi a gumárenských zmesí Vulkan z Partizánskeho, ktorý sa pod krídlami slávnej obuvníckej rodiny Baťovcov rozbehol už v roku 1939. Podnik, ktorý dnes vlastní česká firma Novesta-Cz, tak končí po vyše 85 rokoch.

COOP Jednota Galanta spustila prevádzku modernizovaného supermarketu COOP Jednota 24/7 na adrese Hlavná 16 v Tomášove, ktorá je zároveň 29. automatizovanou predajňou siete na Slovensku. Nová prevádzka s predajnou plochou 266 m² funguje v hybridnom režime.

Emefka: Popri Bratislave, kde by mala byť drogeria Müller v rozšírenom Nivy Centrum, sa píše aj o ďalšej lokalite. Nová predajňa má pribudnúť v Nitre, konkrétne v obchodnom centre Centro Nitra.

Denník N: Projekt s názvom Obytná zóna Turčany vznikne na juhovýchodnom okraji Martina na voľnej ploche poľnohospodársky využívanej pôdy medzi martinským Národným cintorínom a mestskou časťou Tomčany. Najnovšia, štvrtá verzia zóny, ráta s 878 bytmi v bytovkách aj rodinných domoch. Vlastnícka firma Bilbao teraz do zóny pridala aj dva retailové parky s vyše 10-tisíc m², v ktorých sa vytvorí 50 pracovných miest.

Tesco na Veľkú noc prináša chute domova aj svetové delikatesy

Slováci môžu šibačom a hosťom ponúknuť tradičné dobroty ako veľkonočného barančeka, slovenskú jahňacinu či údenú krkovičku alebo ich prekvapiť napríklad špeciálnymi kozími syrmi či talianskym tiramisu. „Veľkonočnú ponuku sme tento rok pripravili tak, aby si vybral každý – milovník tradičného hodovania aj zákazník, ktorý rád objavuje nové chute. Prinášame dobroty z našich vlastných pekární, ktoré sú vymyšené a upečené priamo u nás, ale aj na rozšírenú ponuku prémiového radu Tesco Finest, najmä v sekcii syrov, údenín a svetových delikates,“ hovorí Martin Bulla, komerčný riaditeľ Tesca na Slovensku. Tesco ponuku obohatilo aj o špecifické regionálne špeciality, ktoré sú na východe Slovenska úzko spojené s Veľkou nocou – napríklad veľkonočná paska či tepšovnik.

Zdroj: Tesco.sk



ASKO získalo 3 ceny počas iF Design Award 2026

ASKO, globálny priekopník v oblasti prémiových škandinávskych spotrebičov dosiahol významný úspech v súťaži iF Design Award 2026. Medzinárodná porota ocenila široké spektrum inovácií značky: rúry Celsius Elements, indukčné varné dosky Series 5 s integrovaným odsávaním (možno

inštalovať zapustene do pracovnej dosky alebo v rovne s ňou) a rad umývačiek riadu DW60 Style - vlnkovú sériu umývačiek ASKO. Príbeh značky ASKO sa spája s vizionárskym podnikateľom Aukusti Asko-Avoniusom, ktorý v roku 1918 vo Fínsku založil nábytkársku spoločnosť ASKO, neskôr pridal aj výrobu domácich spotrebičov.

Zdroj: Cz.asko.com



Kaufland mení dizajn a názvy svojich značiek

Obchodný reťazec prichádza s novou vizuálnou podobou, ktorá sa postupne dotkne viac ako 2 500 produktov privátnych značiek. Základom redizajnu je charakteristický biely roh s červeným logom „K“, ktorý je symbolom značky Kaufland a zároveň súčasťou názvu značky K-Classic. Redizajn má zákazníkom uľahčiť orientáciu v regáloch. Prémiová línia K-Favourites sa mení

na K-Gold Edition, čím zvyrazňuje svoju výnimočnosť a exkluzivitu. Produktový rad K-Take It Veggie ponesie názov K-Plant Based, ktorý je medzinárodne uznaným označením pre výrobky rastlinného pôvodu, zatiaľ čo značka K-Bio sa rozšíri na pomenovanie K-Bio Organic.

Zdroj: Kaufland.sk



Tradičia, ktorá myslí na každého

UNIKÁT Z PODPOLANIA - Bryndziareň a syrárň vo Zvolenskej Slatine píše svoj príbeh nepretržite už od roku 1797. Ako najstaršia dodnes fungujúca bryndziareň na svete sme strázcami poctivej chuti nášho „bieleho zlata“. Doba sa však mení a my chceme, aby si silu tradície mohol vychutnať naozaj každý. Preto s hrdosťou predstavujeme našu novinku: Bezlaktózovú bryndzu. Vďaka šetrnému procesu odbúrania laktózy sme zachovali nezameniteľnú chuť a textúru našej klasickej bryndze, no urobili sme ju ľahko stráviteľnou aj pre tých, ktorí sa doteraz museli mliečnym výrobkom vyhýbať. Bezlaktózova bryndza bude dostupná za odporúčanú MOC: 1,79 EUR.

Zdroj: Bryndziaren.sk



Unikát – Nový slovenský ležiak z Veľkého Šariša

Plzeňský Prazdroj Slovensko rozširuje svoje portfólio o nový slovenský ležiak Unikát. Novinka vznikla v novej varni v Pivovare Šariš a stavia na kvalitných surovinách zo Slovenska, vrátane sladú, vyrobeného zo slovenského jačmeňa priamo v pivovare, s chmeľom z poslednej tuzemskej chmeľnice. S horkosťou 32 IBU ide o najhorkejší ležiak z portfólia značky Šariš, vďaka čomu



má jasný a nezameniteľný charakter. Plzeňský Prazdroj Slovensko investoval do pivovaru Šariš za posledné 4 roky viac ako 9 miliónov EUR. Novinka Unikát bude na predajné miesta postupne uvedený v priebehu marca. Dostupný bude v pollitrových fľašiach a plechovkách, ako aj v čapovanej verzii.

Zdroj: Prazdroj.sk

Marsen Distillery je oficiálnym distribútorom portfólia Fratelli Branca na Slovensku

Slovenská spoločnosť Marsen Distillery rozširuje svoje distribučné portfólio. Stáva sa oficiálnym distribútorom ikonických značiek talianskej spoločnosti Fratelli Branca na našom trhu. Fratelli Branca je rodinná spoločnosť z Milána, ktorá sa môže pochváliť viac ako 175-ročnou tradíciou výroby bylinných likérov, amárov a vermutov. Portfólio výrobcu tvoria ikonické a etablované značky s globálnym zastúpením vo viac ako 160 krajinách sveta. Spolupráca Marsen Distillery a Fratelli Branca zahŕňa kompletne obchodné zastúpenie, logistiku a marketingovú podporu so zameraním na segment HoReCa, špecializovaný maloobchod a vybrané retailové prevádzky.

Zdroj: Marsen.sk



Lidl s poradovým číslom 180. sa nachádza v obchodnom centre Pila Shopping Center v obci Zákamenné. OC Pila postavila spoločnosť V. H. N. na pozemku bývalej píly, ktorý má vyše 7000 m². Okrem Lidlu je tu Dr. Max, Pepco a Teta drogérie.

SWAN i získal 100 % podiel v žilinskom operátorovi HZM Rádiokomunikácie, spol. s r. o. Spoločnosť pôsobí v Žiline a okolí, kde poskytuje služby viac ako 3-tisíc klientom. SWAN zároveň odkúpil od svojej materskej spoločnosti DanubiaTel, a.s. firmu CNC, a.s., čím sa stal jej 100% vlastníkom.

Denník N: Skupina Kaumy Group Jaroslava Strnada a Petra Šimka môže kúpiť novozámocký Novofrukt. Súhlas vydal slovenský protimonopolný úrad. Výrobcu detskej výživy dosiaľ ovládala litovská skupina NDX.

Na trh prišla nová Coca-Cola Zero Zero, bez cukru a bez kofeínu. Spoločnosť Coca-Cola takto reaguje na rastúci dopyt po nápojoch bez kofeínu aj na meniaci sa životný štýl dospelých spotrebiteľov. V prvých týždňoch po uvedení prispel spotrebiteľský záujem o novinku k rastu trhového podielu portfólia Coca-Cola v sieti BILLA takmer o 9 p.b.

Nulka je novým nápojom, ktorý nadväzuje na tradičnú ovocno-bylinkovú receptúru Kofoly, Je úplne bez cukru. Dostupná je na regáloch obchodov, a to v pollitrových a dvojitrových PET fľašiach. Postupne sa ale objaví aj v ďalších formátoch, vrátane tretinkovej plechovky.

Interez: OC Point v Stropkove privíta prvých zákazníkov 1. apríla, developer OPC Real Estate avizuje 4 562 m² prenajímateľnej plochy a 8 prevádzok. OC Point v Detve, otvára 30. apríla, bude mať rozlohu 8 300 m², ale len 4 prevádzky. Medzi ďalšie pripravované alebo budované lokality patria ešte parky v Kolárove a druhá fáza projektu v Skalici.

Aktuality.sk: Hovorí sa o príchode siete Kiko Milano, ktorá patrí medzi obľúbené značky dekoratívnej kozmetiky. Otvorí aj švajčiarska čokoládovňa orientovaná na prémiovejší segment - Läderach, a síce v OC Eurovea. Koncept Chicken Peri Peri zameraný na kuracie špeciality už je od roku 2025 v Nivy Centrum, ale plánuje ďalšiu expanziu.

Interez: Kinekus otvoril svoju 16. slovenskú pobočku, a to v novom nákupnom centre Castimonia v Nových Zámkoch.

KONTAJNEROVÉ PREDAJNE SÚ RIEŠENÍM POTRAVINOVÝCH PÚŠŤÍ

O čom sa hovorilo na najväčšej retailovej konferencii Retail Summit v Prahe? V programe aj medzi účastníkmi výrazne rezonovali témy Smart Store 24/7 a pokročilé riešenia pre bezobslužné predajne. Široké nasadenie týchto obchodov v praxi ukazuje, že sú vhodné ako pre predaj non-food, tak aj potravín a sú dostupným riešením tzv. potravinových púští. —

Red, Zdroj: P.V.A. system, Retail Summit, Foto: red, Blue Events

Skúsenosti z nemeckého trhu

V hlavnom programe Retail Summitu v Prahe sa predstavil Prof. Dr. Stephan Rüschen z najväčšej retailovej univerzity Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) v Heilbronne. Zhodou okolností v meste sídli aj hlavné administratívne centrum Schwarz Group. V kampuze DHBW majú a testujú Smart Store 24/7. Podobný je v kampuze Západočeskej univerzity v Plzni, pričom spolu s univerzitou ho prevádzkuje plzenská spoločnosť P.V.A. systems, inovátor v implementácii hybridných a bezobslužných predajní. Manažment P.V.A. systems spolu s organizátormi pozval pána profesora, ktorý podľa jeho vlastných slov nemal pre tému Smart Store 24/7 ešte nikdy tak veľké publikum (vyše 800 ľudí v sále Kongresového centra). A to ani na najväčšej retailovej konferencii Deutscher Handelskongress v Nemecku.

Prof. Rüschen sa teda venoval práve smart bezobslužným (unmanned) obchodom. Už prvú výhodu pomenoval hneď v úvode prezentácie: kým legislatíva vyžaduje, aby boli obchody zatvorené, čo je v Nemecku každú nedeľu, bezobslužné 24/7 prevádzky môžu byť otvorené. I to je jeden z dôvodov, prečo v Nemecku inovatívne Smart Stores 24/7 rastú ako huby po daždi. V súčasnosti ich je takmer 900 a fungujú pod značkami Tante Enso, Tante M, Teo (Tegut), Mein Markt 24, Dorfladenbox a ďalšími. Mnohé z nich sú tzv. kontajnerové, prí-

čom pod „kontajnerom“ si nepredstavujeme lodný kontajner. Ide o špeciálne upravený objekt, ktorý spĺňa všetky technické normy a hygienické štandardy a je prispôsobený prepravu na štandardnom ťahači.

Kto a kde môže prevádzkovať kontajnerový 24/7 obchod?

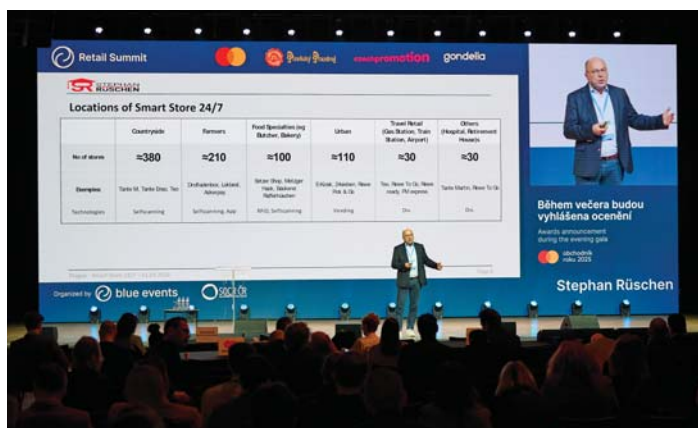
S. Rüschen ukázal na konkrétnych príkladoch z praxe množstvo lokalít, kde sú tieto obchody mimoriadne žiadané. Typickým príkladom je vidiek. Na Slovensku je množstvo obcí, ktoré sú považované za tzv. potravinové púšte. Obyvatelia tam musia do najbližšieho obchodu cestovať alebo si objednávať drahý dovoz potravín. „Z našej praxe a mnohoročných skúseností vyplýva, že v niektorých lokalitách je kontajnerová 24/7 predajňa jediná alternatíva, ako tam vôbec obchod prevádzkovať. Je to zároveň často aj jediný spoločenský priestor, ktorý v obci existuje. Aj z týchto dôvodov dokážeme exteriér a interiér adaptovať pre konkrétne potreby a pre konkrétnu lokalitu,“ konštatuje **Radek Nachtmann**, zakladateľ a konateľ, P.V.A. systems.

Kontajnerové predajne sú skvelým miestom, kde sa realizuje odbyt výrobkov farmárov, teda lokálnych pestovateľov a chovateľov hospodárskych zvierat. Predávať takto môžu aj miestni pekári a cukrári, pre ktorých by bolo vyjednávanie

s reťazcami náročné a nezriedka by ani nenaplnili požadované kvóty na objem dodávok. V minulých číslach sme písali o využití 24/7 respektíve hybridných predajní na čerpacích stanicích. Kontajnerové predajne sú ich skvelou alternatívou a v budúcnosti, keď pribudne množstvo nabíjacích bodov, budú zrejme jediným riešením, ako v takomto bode ponúknuť rýchloobrátkový tovar, šálku kávy či tabakové výrobky.

Avšak kontajnerové predajne majú mnohokrát využitie aj v lokalitách, kde sa celý deň a v noci pohybujú davы ľudí. Stephan Rüschen uviedol ako príklady vlakové a autobusové stanice, letiskové terminály, kampusy univerzít, polikliniky, denné stacionáre pre seniorov a ďalšie podobné objekty v intraviláne miest. Využitie nájdu aj v logistických a industriálnych parkoch. Čo sa týka nepotravinového tovaru, kontajnerové 24/7 predajne sa v urbanizovaných oblastiach osvedčili ako výdajne pre e-shopy, ale aj ako showroomy, fitness centrá, predajne hračiek a podobne. P.V.A. systems inštalovali samoobslužný obchod dokonca aj v obchodnom centre. Tu sa ale režim prispôbil otváracím hodinám shoppingu.

Stephan Rüschen sa 24/7 predajniam venuje prakticky od čias, keď boli iba ideou na papieri. Na DHBW vypracovali ich typológiu a majú presne zmapované počty, príklady a možnosti ich využitia nielen Nemecku a v Európe, ale globálne. Potvrdil,





že predovšetkým kompaktné kontajnerové 24/7 predajne môžu byť úspešné tam, kde by iný typ retail nebolo možné prevádzkovať resp. tam, kde by tradičná alebo hybridná forma predaja nedávala ekonomický zmysel. Futuristický Amazon Go a v Nemecku testovaný Grab & Go Store považuje S. Rüschen za peknú technológiu, ktorá ale zatiaľ nie je škálovateľná a je nákladná. R. Nachtmann dodáva, že tieto obchody predražujú predovšetkým enormný výpočtový výkon a citlivé váhy, ktoré sú integrované do všetkých regálov. Tak totiž identifikujú odobranie tovaru z regálu, čo sa následne verifikuje kamerami a bránami.

Technológie a automatizácia za riešením Smart Store 24/7

Podľa pána profesora Rüschena je momentálne najrozšírenejšou technológiou skenovania tovaru samoobslužná pokladnica respektíve ručné skenery. Vo svojej praxi sa stretol aj s využitím aplikácií pre ručné skenovanie, tiež RFID, alebo spomenutým systémom Grab & Go. Pri poklese cien technológií môžu byť v budúcnosti zaujímavé aj roboty, čiže kontajnerový obchod bude vlastne akoby veľký vendingový automat, kde tovar budú vydávať a podávať závitkovkové dopravníky a ramená.

Kontajnerová predajňa ako celok je investične pomerne náročná, najmä ak má vyladené riešenia od jednej spoločnosti. Avšak každý nesúrodý „zlepenec“ rôznych riešení od viacerých firiem, ktoré spolu nefungujú, sa pri ostrej prevádzke predraží. „Na vstup využívame bežnú aplikáciu DoKapsy. Pokladničný, skladový systém, kamerový systém aj videosever sú naše vlastné riešenia. Používame elektronické cenovky, ktoré zjednodušujú oceňovanie a preceňovanie tovaru. Pre samoobslužné kasy vyvíjame takisto vlastné riešenie rozpoznávania ovocia, zeleniny, pečiva, teda sortimentu bez EAN. Chceme, aby bol nákup a platenie čo najplynulejšie, no samoobslužná kasa môže fungovať bez AI rozpoznávania, v lacnejšej verzii,“ uvádza R. Nachtmann a dodáva: „Ako sa ukázalo počas veľtrhu EuroShop v Düsseldorfe, váženie tovaru je už minulosť. Aj my vyvíjame počítanie tovaru cez snímače, kamery, čo opäť značne zjednoduší proces platenia.“

Bezpečnosť a pohodlie zákazníka sú prvoradé

Z pohľadu nákladov automatizácia usporí náklady na personál. V oblastiach, kde nie je kúpna sila vysoká, kde obchod negeneruje vysoké obraty, umožňuje práve automatizácia byť obchodníkovi nákladovo efektívnym. Na umiestnenie kontajnera stačí prakticky vhodná rovná plocha a pripojenie na zdroj elektrickej energie. Počas Retail Summitu padli aj otázky na zásobovanie, dokladanie tovaru či upratovanie. Dnes však existujú služby, ktoré logistiku vedú zastrešiť a zároveň príležitosť pre dodávateľov, aby takéto služby poskytovali. Zároveň má obec vždy dostatok obecných pracovníkov alebo vie najat' a zaškoliť brigádnikov, ktorí túto nenáročnú prácu zvládnu. Keďže platby za tovar prebiehajú skrz samoobslužné pokladne – konkrétne v prípade P.V.A. systems na pokladniach CCL, ktorých sú výhradným distribútorom pre ČR a SR – odpadá práca s hotovosťou a logistika. Údržbu a chod IT systémov kontajnerovej predajne zabezpečujú vyškolení zamestnanci P.V.A. systems.

Častou otázkou je bezpečnosť v bezobslužnom móde. Záleží od potrieb a nastavení prevádzkovateľa, koľko zákazníkov môže naraz nakupovať v predajni. V prípade kontajnerových sú to dvaja až traja, samozrejme povolený je aj sprievod, napríklad pre handicapovaného nakupujúceho. Krádeže a vandalizmus sú raritné, no veľmi záleží od lokality, kde by bol Smart Store 24/7. Dôležité je zdôrazniť, že v Čechách sa banková identita vydáva len osobám nad 18 rokov, ktoré sú vstupom do predajne stotožnené (sú aj predajne, kde môžu vstúpiť mladší ľudia, ale tam je prístup riešený inak). Nakupujúci je tak identifikovaný a každý incident veľmi rýchlo zosobnený v súčinnosti s políciou a SBS. „Máme už riešenia pre odhaľovanie podozrivého, neštandardného

správania a detekciu neobvyklých zvukov. Prioritou je pre nás ochrana nakupujúceho a prevádzkovateľa. Predstavte si napríklad situáciu, keď zákazník padne na zem, nemôže telefonovať, stlačiť núdzové tlačidlo a ani okoloidúci sa k nemu nedostanú. Preto do našej dohľadovej aplikácie B.O.S.S.-Monitor implementujeme automatickú detekciu ležiacej postavy a okamžitú reakciu. Vzdialená obsluha dostáva výstražné hlásenie, vidí problém a aktivuje záchranné protokoly,“ opisuje situáciu R. Nachtmann.

Späť ale k príjemnejším benefitom Smart Store 24/7. Kontajnerová predajňa môže mať napríklad aj integrovaný kávovar. Zákazník zaplatí kávu či kávový nápoj na samoobslužnej kase, následne mu automat vydá kávu. Na podobnom princípe funguje automat na tabakové výrobky, ktorý dodáva a implementuje P.V.A. systems. Vďaka evidencii pri vstupe a na kase je vyriešené vekové obmedzenie pre nákup tabakových produktov.

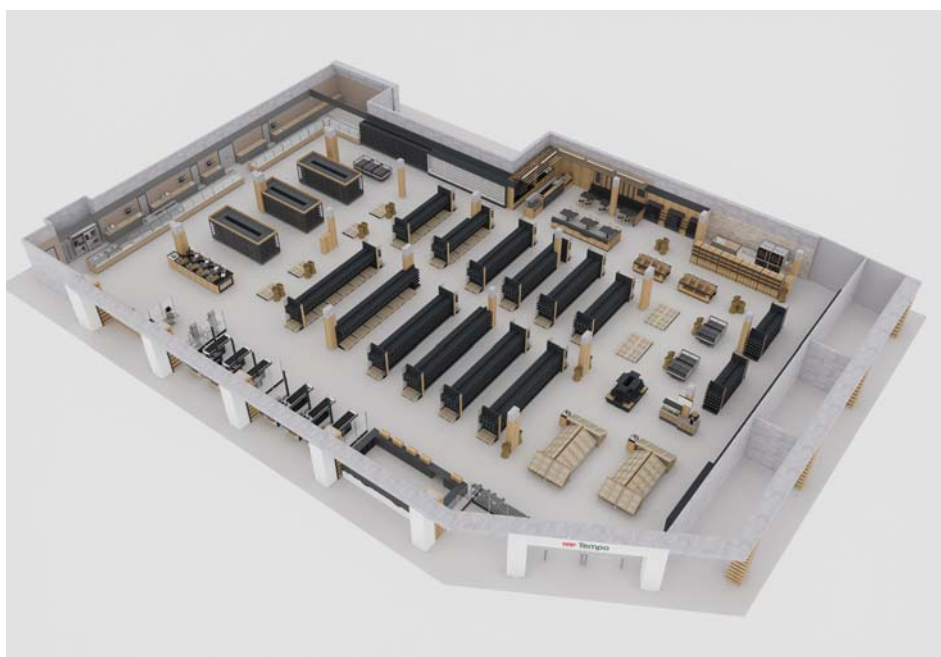
Ako v panelovej diskusii o Nových trendoch v predajných formátoch konštatoval Jörg Bauer, ktorý sa v retaile pohybuje už od roku 1998 na top manažérskych pozíciách, formáty typu Smart Store 24/7 sú budúcnosťou maloobchodu. Je v nich totiž jednoduchšie personalizovať zážitok, ponúkať konkrétne benefity pre konkrétneho zákazníka, ale aj viac pracovať s dynamickou cenotvorbou a osobnejšou komunikáciou, než vo veľkých reťazcoch.



RETAIL NIE JE LEN O REGÁLOCH, ALE O STRATEGICKOM ZÁŽITKU: AKO RECCOM DEFINUJE BUDÚCNOSŤ SLOVENSKÝCH PREDAJNÍ

V súčasnom svete obchodu, kde e-commerce neustále dýcha na chrbát kamenným prevádzkam, už dávno neplatí, že stačí mať dobrý tovar a čistú podlahu. Kamenná predajňa sa musela transformovať z obyčajného miesta výmeny peňazí za tovar na priestor, ktorý komunikuje hodnoty, vyvoláva emócie a predovšetkým uľahčuje zákazníkovi jeho každodennú misiu. Keď sa povie zariadovanie predajne, mnohí laici si predstavia len chladné kovové regály a praktické cenovky, no profesionáli vedia, že ide o komplexnú hru s priestorom, svetlom a ergonómiou. Práve v tomto priesečníku medzi čistou funkčnosťou a emóciou nákupného zážitku sa pohybuje nitrianska spoločnosť RECCOM. —

Red, (pti)



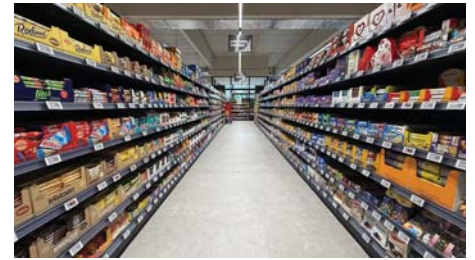
ženie kľúčových zón a podiely jednotlivých oddelení. Cieľom je vytvoriť prirodzený tok zákazníkov – tzv. „customer flow“ – ktorý intuitívne vedie kupujúceho celým priestorom a vystavuje ho sortimentu plánovaných a neplánovaných nákupov tak, aby sa minimalizovali mŕtve zóny. Vďaka moderným 3D vizualizáciám dokáže tím RECCOM preniesť túto víziu do virtuálnej reality, ktorá je takmer na nerozoznanie od výsledného diela. Pre investora je to kľúčový moment istoty; vidí reálne proporcie, farebné kombinácie a osvetlenie skôr, než sa do priestoru zakopne. Táto vizuálna predpríprava je kritická pre elimináciu drahých chýb v neskorších fázach, čím sa šetrí nielen čas, ale aj investičný rozpočet. Zákazník tak nedostáva len projektovú dokumentáciu, ale kompletnú cestovnú mapu, kde spoločnosť preberá zodpovednosť za celý reťazec od prvého náčrtu cez logistiku a odbornú montáž až po následný záručný a pozáručný servis, ktorý zabezpečuje kontinuitu podnikania bez zbytočných výpadkov.

Od svojho vzniku v roku 2007 sa vypracovala na kľúčového partnera pre moderný retail, pričom za sebou zanechala nezmazateľnú stopu v podobe viac ako tisíc úspešne zrealizovaných prevádzok. Ich portfólio je široké – od veľkoformátových supermarketov a moderných drogérií až po dynamické a vysoko efektívne priestory čerpacích staníc. RECCOM do každého projektu vkladá nielen technické know-how, ale aj kus poctivej remeselnej vášne, ktorú dnes v biznise často nahrádza strohá korporátna kalkulácia. Ich filozofia stojí na budovaní nefalšovanej dôvery a dlhodobých partnerstiev, o čom najlepšie svedčí fakt, že drvivá

väčšina nových zákaziek k nim prichádza organicky, na základe pozitívnych odporúčaní od majiteľov firiem, ktorí už transformáciou pod ich taktovkou prešli.

Pri samotnom procese vzniku novej predajne má každý krok svoje logické opodstatnenie a strategický cieľ. Všetko sa začína detailným premeraním priestoru, ktoré neslúži len na zakreslenie stien, ale ako základný kameň pre vytvorenie 2D dispozície. Práve v tejto fáze sa rozhoduje o budúcich hospodárskych výsledkoch predajne. RECCOM tu pôsobí ako strategický poradca, ktorý s klientom konzultuje rozlo-





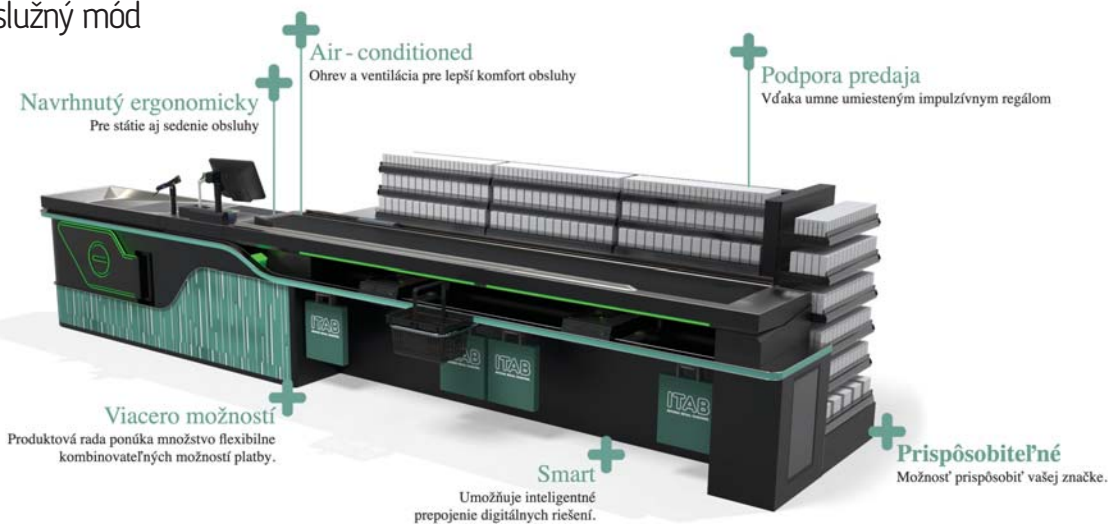
Ak sa pozrieme na zariadenie, ktoré tieto priestory vyplňa, portfólio RECCOM-u reflektuje tie najprísnejšie štandardy kvality a dizajnu. Základným pilierom sú variabilné regálové systémy, ktoré nie sú len úložným priestorom, ale nástrojom predaja. Vďaka širokej škále príslušenstva, ako sú sofistikované deliče, drôtený program, špeciálne pútače, dokážu premeniť aj bežný spotrebný tovar na atraktívny exponát, ktorý si pýta pozornosť. Mimoriadnu dôležitosť prikladajú úsekom čerstvých potravín, ktoré sú dnes hlavným magnetom zákazníkov do predajní.

Dizajnové pulty na mäso, sýry a lahôdky sú navrhnuté s dôrazom na hygienu, ale aj na to, aby v nich produkty vyzerali čerstvo a lákavo. Podobne je to pri sekciiach ovocia, zeleniny či voňavého pečiva, kde sa využívajú materiály evokujúce prirodzenosť a kvalitu. Technologickú vyspelosť ponuky dopĺňajú energeticky efektívne chladiace a mraziace zariadenia, ktoré v dobe kolísavých cien energií predstavujú pre majiteľov prevádzok zásadnú konkurenčnú výhodu. Tieto systémy sú navrhnuté tak, aby maximalizovali viditeľnosť tovaru pri minimálnej spotrebe,

čím priamo prispievajú k udržateľnosti biznis modelu.

V neposlednom rade nesmieme opomenúť kritickú zónu každej predajne, ktorou je pokladničná zóna. Tu sa rozhoduje o celkovom dojme, s ktorým zákazník z obchodu odchádza. RECCOM reflektuje globálne trendy automatizácie a personifikácie nákupu. Vedľa robustných klasických pokladničných boxov, implementujú aj moderné inovatívne hybridné riešenia. Tie umožňujú prevádzkovateľovi flexibilne reagovať na aktuálnu situáciu na predajnej ploche – v čase útlmu môže pokladňa fungovať v samoobslužnom režime, zatiaľ čo pri nápre sa jednoducho prepne na asistovaný predaj. Jednou z takýchto možností je novinka – pokladničný box typu VISION, ktorý je možné počas pár sekúnd premeniť z obslužného do samoobslužného módu.

Obslužný mód



Samoobslužný mód



RECCOM ako líder na trhu je dôkazom toho, že moderný retail nie je len o zaplnení plochy nábytkom, ale o inteligentnom budovaní prostredia, v ktorom sa ľudia cítia dobre, zamestnanci pracujú efektívne a obchodník dosahuje svoje ciele. Každá jedna realizácia pod ich menom je tak jasným dôkazom, že ak sa k retailu pristúpi so strategickou víziou a zmyslom pre detail, výsledkom je prosperujúci priestor s dušou.

RETAIL SUMMIT 2026 BOL O ZDRAVÝCH VZŤAHOCH

Pražský Retail Summit prilákal vyše 1300 účastníkov, rozrástol sa na dve podlažia a pribudlo množstvo partnerov. Bohatý program reflektoval aktuálne témy v maloobchode, od 24/7 predajní, až po prácu s lojalitnými programami a umelou inteligenciou. Leitmotívom 32. ročníka konferencie boli zdravé vzťahy. —

Red, Zdroj a foto: Retail Summit, Blue Events



Švédská hviezda summitu: Magnus Lindkvist

„Famózný!“ „Komik a rocker v jednom.“ „Neskutočný, veľká inšpirácia!“ Aj to sú hodnotenia hlavného rečníka summitu. Bol ním známy švédsky futurolog **Magnus Lindkvist** (1). Špičkový spíker si po vstupe na pódium okamžite podmanil celé publikum. Publikum pobavili jeho slovné hračky typu „Better Living Through Kofola“ (parafráza sloganu DuPont) alebo Secret of Secrets (narážka na zatiaľ posledný román Dana Browna, ktorý sa odohráva v Prahe), ale zaujali aj výborné vhľady. Napríklad do kategórií, ktoré porastú, ktoré budú klesať a Lindkvist tiež jasne pomenoval nevyhnutné demografické trendy, teda starnutie populácie a nízku pôrodnosť. „Žijeme rýchlo a nemáme čas. Máme množstvo možností, ale chýba nám zmysel. Sme smädní a hladní po zmysle,“ vyhlásil M. Lindkvist. Spomedzi ďalších rečníkov boli podľa organizátora Blue Events najlepšie hodnotené prednášky, ktoré obsahovali aktuálne témy a niečo zaujímavé, čo prinieslo odbornej verejnosti v publiku hodnotu. Ktoré to boli?

Nový moderátor a inšpiratívne prednášky

Agnieszka Śpionek, Vice President, Mastercard Advisors (2) citovala z masívneho prieskumu



Mastercard Space4Commerce a z jej prednášky sme sa dozvedeli napríklad to, že Gen Z má tri nákupné stratégie. Po prvé naháňajú

zľavy, promócie, utrúcajú tak, aby čo najviac ušetrili a snažia sa svoje nákupy optimalizovať. Dá sa povedať, že rozpočet majú tak na pizzu, ale chceli by fine dining. Po druhé nakupujú z druhej ruky, no a po tretie bez váhania „predajú“ svoju lojalitu. Majú obľúbené 2-3 lojalitné programy, ale používajú vyše 20 aplikácií retailerov, čo teda už nie je lojalita. A. Śpionek uviedla, že všetko, čo propagujú influenceri, tak mizne z regálu. Mimochodom publikum ocenilo nového moderátora hlavného programu, ktorým bol influencer **Karel „Kovy“ Kovář** (3 vľavo).

Lukáš Havlásek, Chief Brand & E-commerce Officer, Notino (3 vpravo) odhalil temnú stránku správania a podnikania ázijských e-shopov. Horil doslova o čínskej chorobe (narážka na COVID-19), kedy len čínsky hráč Temu v Čechách generoval obrat 20 mld. Kč. To nedosahuje takmer žiaden český hráč, ani z TOP100. Mimochodom práve TOP100 e-shopov tvorí 90 % objemu predajov, zvyšných takmer 50-tisíc e-shopov sa delí o 10 % trhu. „Budúcnosť patrí firmám, ktoré budujú zvyk, nie transakciu. Robte niečo, čo je ťažko napodobiteľné,“ radí L. Havlásek.

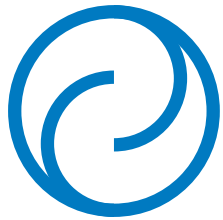
„Poľsko prežíva malý hospodársky zázrak. Tak povediac na čo siahli, to sa premenilo na zlato. Export im však onedlho nebude stačiť, budú musieť robiť aj iné veci. Faktom je, že sa síce zadžili viac

ako Česi, ale investovali do infraštruktúry, inovácií, vďaka čomu im rastie ekonomika 3-krát rýchlejšie ako v ČR. Poliáci suverénne plnia aj požadovanú kvótu investícií do zbrojenia, teda 4,5% HDP,“ vymenoval vo svojej skvele hodnotenej prezentácii **Tomáš Dvořák**, Senior Economist z Oxford Economics (4), ktorý varoval: „Presúvame sa do sveta, kde hrá prím súperenie a sila. Ľudia budú viac šporiť, budú skôr utrúcať za služby, ale i tam to bude opatrné.“

Galavečer Mastercard Obchodník roku

Na záver hlavného dňa programu boli už tradične vyhlásení víťazi Mastercard Obchodník roka počas galavečera s hudobným sprievodom skupiny Jelen. Hlasovanie verejnosti ovládol Lidl ČR, absolútnym víťazom sa stala IKEA, ktorej k prvenstvu pomohol najmä mimoriadne vysoký výsledok v parametri dôvery. Napokon dôvera je základom zdravých vzťahov. Biznisových aj osobných. Nás zaujala kategória Inovátor v obchode, a síce projekt implementácie AI do pokladníc v sieti Albert (5). Vďaka rýchlejšiemu AI rozpoznávaniu vyše 120 druhov pečiva a 90 druhov ovocia a zeleniny a ďalšieho nebaleného tovaru, dokázali ušetriť zásadne viac času personálu pokladní. V ďalšom kroku chce Albert rovnaký modul sprístupniť aj zákazníkom pri samoobslužných kasách.





**New Retail
Summit**



**Nová rovnováha obchodu
14–15 / 4 / 2026**

DoubleTree by Hilton Bratislava

SPOLOČNOSŤ PASTORKALT, POPREDNÝ VÝROBCA CHLADIACICH VITRÍN, SA PREDSTAVILA NA VEĽTRHU EUROSHOP 2026

Pastorkalt a.s. so sídlom v Nových Zámkoch je úspešnou spoločnosťou s viac ako 32-ročnou skúsenosťou vo výrobe chladiacich vitrín. Jej výrobky nájdeme v mnohých predajniach po Slovensku aj v zahraničí, nielen v Európe, ale doslova v celom svete, od Kanady a USA až po Austráliu a Nový Zéland. Jej činnosť v tomto segmente je komplexná od zamerania, navrhnutia, prekonzultovania, dodania a montáže celej predajne na mieru až po zabezpečenie servisu. Za roky svojej činnosti už vyrobila a dodala viac než 80 tisíc chladiacich vitrín. —

Red, (pti)



EuroShop: Výkladná skriňa svetového retailu

Keď sme uviedli, že pre Pastorkalt je významný nielen slovenský trh, kde je vo svojom segmente lídrom, ale tiež Európa ba aj zámorie, nuž je logické, že považuje za dôležité prezentovať sa na medzinárodných fórach. Najvýznamnejšou globálnou príležitosťou na tomto poli je EuroShop v Düsseldorfe. Ide o najväčší svetový veľtrh pre retail, ktorý sa koná každé tri roky v tomto nemeckom meste. Slúži ako globálna platforma pre inovácie, kde viac ako 1 900 vystavovateľov z vyše 60 krajín predstavuje trendy vo všetkých oblastiach technológií, služieb a produktov pre obchod. Nedávno skončený 22. ročník veľtrhu EuroShop bol zvlášť významný aj tým, že súčasne oslavoval svoje šesťdesiatročné jubileum a stal sa skutočnou celosvetovou výkladnou skriňou toho najlepšieho a najmodernejšieho pre retail.

Veľtrh EuroShop 2026 prebiehal v 14 výstavných halách na ploche presahujúcej 100-tisíc m². Pre spoločnosť Pastorkalt je osobitne dôležité, že jeho ústrednou a naj-

väčšou dimenziou je **Vybavenie obchodov a dizajn predajní**. Približne 450 vystavovateľov – vrátane popredných architektonických a dizajnerských firiem a výrobcov – v nej predstavilo svoj najnovší vývoj na viac ako 27.000 metroch štvorcových výstavnej plochy. Spektrum siahal od inovatívnych konceptov, pôsobivého dizajnu predajní a vizuálnych riešení až po materiály, nábytok a modulárne systémy pre predajné miesta.

Spoločnosť Pastorkalt a.s. sa teda vo februári predstavila na medzinárodnom veľtrhu **EuroShop 2026**. Podujatie hodnotí vedenie firmy veľmi pozitívne – návštevnosť stánku bola nad očakávania a veľtrh priniesol množstvo nových obchodných príležitostí.

Počas veľtrhu sa spoločnosti podarilo upevniť vzťahy s existujúcimi obchodnými partnermi a zároveň nadviazať nové kontakty z viacerých krajín. Návštevníci mali možnosť zoznámiť sa s najnovšími produktmi firmy, ktoré vyvolali výrazný záujem.

Pastorkalt a.s. vystavoval v bezprostrednej blízkosti partnerskej firmy **Pastorfrigor**, pričom oba stánky boli navrhnuté v jednotnom vizuálnom štýle. Spoločná prezentácia skupiny Pastorfrigor Group tak vytvorila výrazný a dobre rozpoznateľný priestor, ktorý priťahoval pozornosť návštevníkov počas celého trvania výstavy.

Najvýraznejšie produktové novinky

Medzi najvýraznejšie predstavené novinky patrila dvojica mraziacich vitrín **NEO** a **NELA**. Ide o samostatné plug-in vitríny využívajúce ekologické chladivo R290. Model NEO tvo-

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





1250 milimetrov obsahuje oblúkový výstupok v prednej časti a výstavnú plochu s otočným tanierom. Tento typ vitrín už využíva napríklad maloobchodná sieť Globus vo viacerých svojich predajniach. Model KUBUS HB je navrhnutý pre predajne vo formáte 24/7. Ide o ventilovanú vitrínu s nadstavbou, ktorú možno jednoduchým preklopením horného a predného skla premeniť na samoobslužnú vitrínu. Počas prítomnosti personálu tak funguje ako klasická obslužná vitrína, po zatvorení predajne sa môže rýchlo transformovať na self-service riešenie pre zákazníkov.



Účasť na veľtrhu tak potvrdila rastúci dopyt po flexibilných a dizajnovo orientovaných riešeniach pre moderný maloobchod. Každopádne spoločnosť Pastorkalt už teraz pracuje na ďalších moderných riešeniach, aby o 3 roky na najbližšom EuroShope 2029 mohla doterajším spokojným zákazníkom aj tým potenciálnym prezentovať ďalšie novinky zo svojho portfólia.

rí spodná mraziaca vaňa s veľkým predným presklením, ktoré zabezpečuje vysokú viditeľnosť vystaveného tovaru. Nadstavba NELA dopĺňa zariadenie o minimalistický dizajn a zároveň zvyšuje prezentačný priestor. Kombinácia oboch prvkov patrila medzi najviac diskutované riešenia na stánku.

Spoločnosť zároveň predstavila obslužné vitríny **KUBUS HB** a **KUBUS ARC**. Model KUBUS ARC je určený najmä na zatriktívnenie dlhých predajných liniek. Modul so šírkou

Ďalšou predstavenou novinkou bola prístenná plug-in vitrína **FILIP GR**. Zariadenie umožňuje dopĺňanie tovaru cez zadné plné dvere, zatiaľ čo zákazníci nakupujú z prednej časti cez krídlové dvere s dvojitým sklom. Pri celkovej hĺbke len 80 centimetrov ponúka vitrína päť radov polic s hĺbkou 500 milimetrov. Na želanie zákazníka môžu byť dvere vybavené samostatnými zámkami. Model je dostupný v dvoch verziách – **Sandwich** s rovnými policami na predaj sendvičov a bagiet a **Drink** s naklonenými policami a systémom roller track pre nápoje.



NAUT GROUP: CHÁPEME POTREBY KLIENTOV A PRINÁŠAME PRAKTICKÉ RIEŠENIA

„Výhodnejšie je riadiť logistiku, fulfillment, sales, POSM management a e-commerce cez jedného partnera namiesto piatich dodávateľov,“ uvádza v rozhovore pre instore Slovakia Igor Biro, Managing Director NAUT Group, ktorý vysvetľuje, ako prepojenie logistiky, sales supportu a e-commerce do jedného modelu znižuje komplexitu, zrýchľuje rozhodovanie a dáva značkám dáta z predajní, ku ktorým by sa inak nedostali. —

Red, (pti)

Na prvý pohľad máte široký záber služieb. Čo tieto oblasti spája a v čom je práve tento model pre klienta prínosom?

Spája ich veľmi praktická logika. Klient totiž v realite málokedy rieši len jednu potrebu. Väčšinou potrebuje, aby mu spolu fungovali sklad, distribúcia, dáta, exekúcia v retaile a čoraz častejšie aj e-commerce.

Práve v tom je náš model pre klienta prínosný. Prepájame oblasti, ktoré sú u väčšiny dodávateľov oddelené a klient ich preto inak musí riešiť cez viacerých partnerov. **V NAUT Group sa na to pozeráme komplexne ako na jeden funkčný celok a hľadáme spôsob, ako ho nastaviť tak, aby dával zmysel prevádzkovo aj obchodne.**

Pre klienta to znamená menej rozhraní, menej komplikácií a funkčnejší model spolupráce. Tam, kde bežný logistický partner alebo úzko špecializovaná firma končí odpoveďou „to nerobíme“, my hľadáme riešenie a nastavujeme praktický model, ktorý zodpovedá tomu, čo

klient potrebuje dnes aj v ďalšej fáze rastu.

V akých oblastiach dnes NAUT Group klientom najčastejšie pomáha a ako by ste tieto služby stručne opísali?

Najčastejšie ide o logistiku, e-commerce, POSM management, sales support a audit & dáta.

V logistike a fulfillmente klientom pomáhame so skladovaním, kompletizáciou, distribúciou, vratkami a celkovým riadením toku tovaru. V e-commerce ide o prepojenie objednávok, skladových procesov, integrácií a operatív tak, aby celý model fungoval spoľahlivo aj pri raste.

POSM management zahŕňa skladovanie, kompletizáciu, distribúciu, inštaláciu aj správu POS a POP materiálov. Sales support pokrýva merchandising, podporu predaja a riadenie ľudí v teréne. Audit & dáta sú o zbere, kontrole a vyhodnocovaní dát z trhu a prevádzok, aby klient vedel robiť rýchlejšie a presnejšie rozhodnutia.



Igor Biro,
Managing Director NAUT Group

NAUT

TRADE UNIVERSE

Dôležité je, že tieto služby nevnímame oddelene. Klient často začne jednou potrebou, ale veľmi rýchlo sa ukáže, že najväčšiu hodnotu má ich prepojenie do jedného funkčného modelu.

Aké výhody prináša klientom lokalita vášho skladu a fulfillment centra v Green Park Piešťany?

Naša skladová infraštruktúra pokrýva tri trhy z optimálnych pozícií. V Česku máme sklad v Prahe, v Maďarsku v Budapešti a na Slovensku prevádzkujeme sklad v Green Park Piešťany. Ide o modernú halu triedy A na hlavnom dopravnom ťahu s dobrým napojením na diaľničnú sieť. Zároveň má výhodnú polohu aj voči okolitým krajinám, čo je dôležité nielen pre podnikanie na Slovensku, ale aj pre regionálnu distribúciu.

Pri fulfillmente je táto výhoda veľmi praktická. Vďaka nastavenému linehaul do okolitých krajín vieme zásielky presúvať na lokálne huby a následne ich doručovať v rámci daného trhu do 24 hodín. To je zásadný rozdiel oproti bežnej exportnej preprave, kde je takéto doručenie vo väčšine prípadov nereálne alebo výrazne drahšie. Dnes takto obsluhujeme Maďarsko a Česko a postupne rozširujeme aj Poľsko a Rakúsko.





O Outsourcing teda nie je len o znižovaní nákladov. Je aj o tom, že retailer sa môže sústrediť na to, čo robí najlepšie, a prevádzku nechať na partnera, ktorý sa jej venuje naplno.

Mnohí retaileri s kamennými prevádzkami zvažujú vstup do e-commerce. S čím im viete pomôcť a kde robia najčastejšie chyby?

Výhoda tejto lokality však nie je len v e-commerce fulfillmente. Rovnako dôležitá je aj pri klasickej logistike, distribúcii tovaru a POSM managemente. Pri POS a POP materiáloch, promo vybavení alebo logistike totiž rozhoduje nielen samotné uskladnenie, ale aj schopnosť rýchlo a spoľahlivo zabezpečiť kompletizáciu, rozvoz a inštaláciu v teréne. **Pre klienta to teda znamená, že nezískava len skladovú plochu, ale logistické zázemie pripravené podporiť viac typov služieb.**

Retail aj logistika dlhodobo zápasia s nedostatkom ľudí. Prečo dnes dáva outsourcing zmysel a čo vie klientom priniesť navyše oproti budovaniu všetkého interne?

Firmy dnes riešia dve veci naraz: potrebujú ľudí a zároveň chcú optimalizovať náklady. Outsourcing rieši oboje a pridáva aj ďalšiu hodnotu. **Z môjho pohľadu je však kľúčová najmä flexibilita. Keď sa značka rozhodne pre kampan, vieme v krátkom čase pokryť celú sieť.** Po jej skončení vieme kapacity presunúť na iný projekt. Obchodník by to interne zvládol len veľmi ťažko bez masívneho nábora a následného prepúšťania.

Zároveň naši ľudia prinášajú expertízu, ktorú si firma interne bežne nebuduje. Človek, ktorý denne pracuje v Tesco, Kauflande aj v nezávislých predajniach a na viacerých projektoch, má úplne iný pohľad než človek, ktorý pozná len jednu sieť. Túto skúsenosť potom dostávajú všetci naši klienti.

Dnes už však nestačia len ľudia. Kľúčovým faktorom sú ľudia a technológie spoločne. Používame vlastný modulárny WMS, Stock Management Tool na riadenie pohybu POSM a aplikáciu na riadenie ľudí v teréne, cez ktorú vieme zbierať široké spektrum dát z prevádzok. Klient tak má prehľad o tom, čo sa deje na predajniach, bez toho, aby tam musel osobne chodiť. Dáta zbierame, analyzujeme a dodávame vo forme, ktorá umožňuje rýchle rozhodovanie.

Najčastejšia chyba je, že firmy vnímajú e-commerce len ako spustenie e-shopu. V skutočnosti ide o celý nový prevádzkový model. Treba vyriešiť objednávky, sklad, picking, balenie, dopravu, vratky, reporting, zákaznícku skúsenosť, integrácie medzi systémami aj prácu s dátami.

My v NAUT Group vieme pomôcť práve v tom, aby klient nepostavil len e-shop, ale funkčný proces. E-commerce nevnímame ako samotný predajný kanál, ale ako prepojenie operatívny, logistiky, systémov a zákazníckej skúsenosti. Preto vieme klientovi pomôcť od procesného návrhu cez integrácie, logistiku a fulfillment až po operatívne nastavenie tak, aby mu e-commerce fungoval aj v praxi.

Aké typy klientov dnes využívajú vaše služby a ktoré spolupráce najlepšie ukazujú v čom je NAUT Group silný partner?

NAUT Group pracuje s klientmi z viacerých segmentov, od veľkých medzinárodných značiek až po menšie firmy a rastúce projekty, ktoré potrebujú spoľahlivo vyriešiť konkrétnu časť svojho rastu alebo prevádzky. Medzi verejne uvádzané referencie patria napríklad Mondelez, Mattoni 1873, Red Bull, British American Tobacco, Groupe Seb, Mars, Danone, Fiskars a pod. Zároveň spolupracujeme aj s menšími a dynamicky rastúcimi firmami, ako sú napríklad Bencos, distribútor probiotík Symprove, alebo Vitapop, výrobca probiotickej sódy, čo sú aktuálne veľmi zaujímavé segmenty.

Podstatné pre nás však nie je len meno klienta. Dôležité je, že vieme pochopiť jeho potrebu a premeniť ju na komplexné a praktické riešenie. Práve v tom je podľa mňa najväčšia hodnota NAUT Group.



naut-group.com

inventory 2006

O čom sme písali v marci 2006? Napríklad, že PMÚ SR odsúhlasil koncentráciu českého holdingu Agrofert Holding, a.s., Praha so slovenskými spoločnosťami Hyza, a.s. Žilina, THP, a.s. Topoľčany, Farma THP, a.s. Topoľčany, Javor 503, a.s. Strečno a Považan, a.s. Žilina. Fínska Metsä Tissue sa stala 100% vlastníkom Tento, a.s., Žilina. Po završení výmeny akcií skupiny HVB Group za akcie UniCredito vznikla nová skupina UniCredit Group. Konica Minolta Holdings zanechala podnikanie v oblasti výroby fotoaparátov a fotografických produktov.

Vznikla nová značka CARAT DISTILLERY. Sieť elektropredajní EURONICS bilancovala rok 2005, v ktorom dosiahla celkový obrat viac ako 4 mld. Sk (133 mil. EUR, pre porovnanie v roku 2024 to bolo 1,97 mil. EUR).

„Vzťahy dodávateľov s nimi (reťazcami) nemajú partnerský charakter, pretože obchodné systémy využívajú svoju ekonomickú silu. Napriek tomu, že žiadny z nich nenadobudol monopolné postavenie, monopolne sa správajú ako celok,“ uviedol v hovorca SPPK Stanislav Nemeč. Ovocinári a zeleninári si sťažovali na cenovú politiku „nemenovaného diskontu“.

Písali sme aj o privátnych značkách. Z údajov ACNielsen vyplývalo, že hodnotový podiel privátiiek na trhu globálne bol 17%, v Európe 23%. Najväčší podiel privátiiek mali vo Švajčiarsku (45%), pričom boli zastúpené v 97% kategórií.

Značka Lenovo sa s notebookmi ThinkPad dostala do ponuky reťazcov NAY, Datart, Shark Computers a katalógového systému Triangel. V medziročnom porovnaní ACNielsen zistila, že v roku 2004 sa predalo 12 260,2 tis. balení pracích prostriedkov, naproti tomu v roku 2005 len 9 982,2 tis. balení.

Venovali sme sa aj obchodnému zariadeniu, pričom odpovedali zástupcovia už zaniknutých alebo transformovaných firiem NSI Slovakia, s.r.o. či Siegel Slovakia, s.r.o. Riešili sme RFID.

Už v roku 2006 sme navštevovali zaujímavé špecializované prevádzky, žiaľ obchodík Pralines de Plessis s belgickou čokoládou zanikol v roku 2019. Považský cukor plánoval spracovať 650 tis. ton repy... dnes je proces ukončenia výroby cukru v Trenčianskej Teplej nezvratný.

in brief

Thierry Labrosse sa od 1. marca 2026 stal výkonným riaditeľom spoločnosti FM Logistic pre región strednej Európy. Vo svojej novej funkcii bude zodpovedný za riadenie aktivít spoločnosti FM Logistic v Poľsku, Českej republike, na Slovensku a v Maďarsku.

iO Partners uvádza, že vyššia svetlá výška (12 namiesto 10 m) umožní klientovi oddialiť potrebu sťahovania alebo prenájmu ďalšieho skladu. Namiesto expanzie do nových priestorov môže firma zvýšiť kapacitu v rámci existujúcej haly a efektívnejšie pracovať s plochou, ktorú už má zazmluvnenú. V praxi môže jedna dodatočná regálová úroveň znamenať nárast kapacity približne o 15 až 25%.

Gebrüder Weiss uzavrela obchodný rok 2025 s čistým obratom 2,73 miliardy EUR, čo je mierne nad úrovňou predchádzajúceho roka (2024: 2,71 miliardy EUR). Napriek utlmenému hospodárskemu vývoju v Európe sa spoločnosti podarilo zvýšiť tržový podiel a zároveň zlepšiť produktivitu.

V priebehu roka 2025 uzavrela v SR Prologis 24 nájomných transakcií v celkovom objeme 135 000 m². Firma dosiahla 95 % obsadenosť a 83 % mieru retencie. K 31. decembru 2025 tvorilo slovenské portfólio Prologis 0,5 milióna m² v 22 budovách, ktoré využívalo 43 zákazníkov. Ďalších 244 000 m² je pripravených na budúci development.

Podľa Raben Group tzv. road train emituje 897 g CO₂ na km, zatiaľ čo kamión s bežným návesom 818 g. Dokáže však odviezť v priemere 65,5 palety, zatiaľ čo bežný náves o približne 30 palety menej. V rámci SR však neexistuje žiaden úsek, po ktorom môže legálne prechádzať „cestný vlak“ bez povolenia.

VGP NV, celoeurópsky poskytovateľ logistických a semiindustriálnych nehnuteľností, zverejnil celoročné výsledky za rok končiaci sa 31. decembra 2025. Zdaniteľný zisk vo výške 338 miliónov EUR, čo predstavuje nárast o 19 miliónov EUR alebo 6 % v porovnaní s fiškálnym rokom 2024. Čistá hodnota aktív vzrástla o 8,3 % na 2,6 miliardy eur. Počas roka bolo dodaných 21 projektov s celkovou rozlohou 494 000 m².

DHL Supply Chain otvoril nové Centrum excelentnosti pre elektromobily (EVC) v Senci. Sklad s rozlohou 26 000 m² ponúka komplexné logistické riešenia pre lítium-iónové batérie, diely elektromobilov a širší ekosystém e-mobility.

Inalfa v CTPark Trnava II rastie. Prácu tu nájde vyše 80 ľudí

Jeden z najväčších svetových výrobcov strešných systémov pre automobilový priemysel Inalfa Roof Systems Slovakia pokračuje vo výstavbe technologického centra v CTParku Trnava II. Projekt predstavuje dôležitý krok v rozvoji regiónu a prácu tu nájde 80 ľudí. Technologické



centrum Inalfa vzniká bez štátnych stimulov a daňových úľav. Bude zamerané na vývoj, testovanie a implementáciu inovatívnych strešných riešení pre široké spektrum automobilových značiek. Projekt centra s plochou vyše 6000 m² bude sídliť v CTPark Trnava II a otvorenie je plánované už v prvej polovici 2026.

Zdroj: Ctp.eu/sk

Kuehne+Nagel: Kedy budú kamióny parkovať bezpečne?

Počet parkovacích kapacít pre nákladné vozidlá by mal byť v Európe takmer dvojnásobný. Zo štúdie EK z apríla 2025 vyplýva, že v Európe chýba až 390 000 bezpečných parkovacích miest, ktorý môže do roku 2040 narásť až na 483 000. V ČR a SR, ktoré sú tranzitnými krajinami, je situácia už roky kritická. „Vodiči sa obávajú púšťať na trasy, ktoré nepoznajú a jedným z dôvodov je nedostatok možností bezpečného státi. Parkoviská, ktoré spĺňajú požiadavky Safe and Secure Parking Areas a majú možnosť rezervácie miesta, sú obvykle spoplatnené. Súčasnú tempo výstavby vhodných parkovísk je pomalé a nereflekтуje dopyt po cestnej preprave,“ konštatuje Lucia Slimák, manažérka cestnej logistiky v Kuehne+Nagel Slovensko.

Zdroj: Kuehne-nagel.com



Brightpick predstavuje robotický systém Gridpicker

Brightpick, poskytovateľ robotickej automatizácie skladov, predstavil Gridpicker – vysokovýkonný mriežkový systém pre komplexnú logistiku e-shopov poháňaný mobilnými manipulátormi s umelou inteligenciou. Novinka nadväzuje na technológiu Autopicker a dosahuje vyššiu priepustnosť na meter štvorcový než akýkoľvek systém AS/RS vrátane shuttle technológií – až 10 objednávkových riadkov za hodinu na m². Zároveň dosahuje najvyššie využitie priestoru, ktoré konkuruje „cube“ systémom – až do výšky 12 metrov. Roboty sa pohybujú nad regálmi po pevnej hliníkovej mriežke a vychystávajú tovar priamo z prepraviek v horných pozíciách.

Zdroj: Brightpick.ai



DHL Group posilňuje globálnu zdravotnícku logistiku

DHL Group podnikla kroky smerujúce k posilneniu svojich logistických kapacít v odvetviach zdravotníctva a prírodných vied prostredníctvom rozšírenia špecializovanej siete logistických reťazcov o leteckú prepravu s riadenou teplotou. DHL plánuje zásadne zmeniť spôsob, akým sa lieky, vakcíny, farmaceutické produkty a bunkové či génové terapie citlivé na teplotu prepravujú po celom svete. Investícia vo výške 2 miliardy EUR do globálnej siete predstavuje ďalší kľúčový pilier stratégie v oblasti DHL Health Logistics. Nové riešenie poskytne zákazníkom kompletný prehľad o preprave vysoko citlivých zdravotníckych produktov a reaguje na rastúce požiadavky najväčších svetových zdravotníckych a farmaceutických spoločností.

Zdroj: Dhl.com/sk-sk/



NOVÁ IDENTITA WOLT MARKETU; DÔRAZ NA ČERSTVOSŤ, KVALITU A LOKÁLNOŠŤ

Wolt Market vstupuje do roku 2026 s novou identitou. Zmena vizuálu aj sortimentu reflektuje meniace sa nákupné správanie zákazníkov a ambíciu stať sa prirodzenou voľbou pre každodenné aj týždenné nákupy. Rebranding prináša viac lokálnych dodávateľov, širší výber a cenovo dostupnejšie riešenia pre moderný online supermarket. Zároveň zvyrazňuje kvalitu, čerstvosť a dôraz na lokálnosť.

Red, (pti)



Nová identita stavia na kvalite a jednoduchšom nákupe

Wolt Market prechádza od marca výraznou premenou. Ikonickú modrú farbu nahrádza svieža zelená, ktorá má reprezentovať čerstvé potraviny a silnejší dôraz na lokálnosť. Rebranding nie je len vizuálny. Platforma zároveň upravuje spôsob nakupovania v aplikácii. Prehľadnejšie kategórie, jasné označenie výhodných cien a rýchle odporúčania majú nákup spraviť jednoduchším a rýchlejšim. Nová identita jasnejšie oddeľuje Wolt Market od širšej značky Wolt a profiluje ho ako samostatný, moderný online supermarket.



Z pôvodne rýchlej služby na doplnenie zásob sa postupne stal plnohodnotný nákupný kanál, ktorý dnes pokrýva tisíce položiek a konkuruje bežným supermarketom.

Rozšírený sortiment a viac slovenských značiek

Dôležitou súčasťou rebrandingu je dôraz na kvalitu a pôvod tovaru. Do ponuky pribudlo viac čerstvých potravín, sezónne ovocie a zelenina, pečivo z remeselných pekární či mäso od regionálnych farmárov. „Len za ostatných šesť mesiacov Wolt Market rozšíril sortiment o **viac ako 740 nových produktov** a spolupracuje už s **viac ako 15 lokálnymi dodávateľmi**,“ hovorí Jana Trnovská, generálna manažérka Wolt Marketu na Slovensku.

V ponuke sa objavujú známe slovenské mená ako Mäsiarstvo Gašparík, Danubius, pekárne Starý otec či Hurbanič, pražiareň Zlaté Zrnko, Vlčie sirupy, nápoje Zingi, mliekareň Zelený Klatov, vinárstvo Tajna či hotové jedlá Moderná gazdinka.

Sortiment tak prirodzene kombinuje etablované značky a ultra lokálne produkty, ktoré zákazníci vyhľadávajú pre ich čerstvosť a autenticitu.

„Naším cieľom je, aby bol Wolt Market spoľahlivým miestom na týždenné nákupy. Rozširujeme výber, pridávame viac lokálnych produktov a pracujeme s priaznivejšími cenami,“ dodáva Jana Trnovská.

Rebranding ako odpoveď na zákaznicke očakávania

„Stratégia online supermarketu sa posúva od rýchlosti k hodnotám. Cieľom je posilniť pozíciu na trhu a odlišiť sa ponukou, ktorá spája pohodlie digitálneho nákupu s kvalitou tradičného supermarketu,“ upresňuje Jana Trnovská.

Wolt Market dnes už nie je doplnková služba pre zákazníkov Woltu, ale samostatný, rastúci retailový kanál. Rast reflektuje aj postupné rozširovanie do desiatok slovenských miest, kde je služba dnes dostupná.

Rebranding prebieha naprieč všetkými platformami aj výdajnými miestami. Zákazníci sa s novým vizuálom a upraveným sortimentom stretávajú od marca 2026.



VÍŤAZI P.O.P. STAR ZA 4. ŠTVRŤROK 2025

Záver roka 2025 bol bohatý na kreatívne sekundárne vystavenia a riešenia instore promotion. Už v apríli sa dozvieme, kto sa stal víťazom za uplynulý rok a kto získa Cenu verejnosti.

Red



Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásili víťaza súťaže P.O.P. STAR za mesiac **október 2025**. Víťazom je realizácia Coca-Cola Star Wars, ktorá získala od odbornej poroty priemernú známku 9,2 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (9,4 bodov) získala realizácia za celkové produkčné prevedenie. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Realizácia bola vystavená v predajni BILLA v Eurovea Bratislava. Realizátorom bola agentúra POS Media Slovakia. Druhé miesto obsadila realizácia Študentská Pečať vystavená taktisto v predajni BILLA Eurovea Bratislava.



Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Nestlé Slovensko. Realizátorom bola agentúra POS Media Slovakia. Tretie miesto získala realizácia Purina Gourmet vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Nestlé Slovensko.

Ocenenie prevzala za zadávateľa a klienta Coca-Cola Lenka Kamenská a odovzdali Zuzana Imrichová, Country Manager Miestopredaja a Instore Consulting a Juraj Púchlo, šéfredaktor instore Slovakia a člen poroty P.O.P. STAR. Za realizátora POS Media Slovakia sa odovzdania zúčastnili Barbora Černá, Veronika Poláková a Ingrid Priečhodská.

Víťazstvo v súťaži P.O.P. STAR za **november 2025** patrí značke KitKat. Výherná realizácia KitKat získala od odbornej poro-



ty priemernú známku 9,0 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (9,1 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Nestlé Slovensko. Realizácia bola vystavená v 17 prevádzkach reťazca Tesco. Hravý, 160 cm vysoký domček, vychádza z konceptu nového výrobku KitKat chalúpka, ktorý Nestlé uviedla na trh koncom roka 2025 a ktorý bol aj v P.O.P. riešení vystavený. Realizáciu dodala spoločnosť DS Smith.



Ocenenie si prevzala Miroslava Chovancová z Nestlé Slovensko a odovzdávali ho Marta Povalová, Project Manager, ppm factum, Zuzana Imrichová a Juraj Púchlo.

Druhé miesto v novembri obsadila realizácia Hellmann's vystavená vo vybraných predajniach COOP. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Unilever Slovensko. Realizátorom bola agentúra POS Media Slovakia. Tretie miesto získala realizácia Coca-Cola vystavená v predajni Tempo SUPERMARKET. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Coca-Cola HBC Česko a Slovensko.

Dvanástym finalistom roku 2025 v súťaži P.O.P. STAR a víťazom mesiaca **december 2025** je realizácia ST.NICOLAUS, ktorá od odbornej poroty má priemernú známku 8,6 bodov



z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8,7 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť St. Nicolaus. Realizácia bola vystavená v predajni Tempo SUPERMARKET COOP Jednota. Druhé miesto obsadila realizácia Birell vystavená v predajni COOP Tempo. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko. Tretie miesto získala realizácia Mattoni imuno vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Mattoni 1873.



Ocenenie si prevzala Natália Brezovanová, Trade Marketing Manager - retail, ST.NICOLAUS a odovzdávali ho Marta Povalová, Zuzana Imrichová a Juraj Púchlo.

Výhercom radi vytvoríme a odovzdáme diplom, v prípade záujmu sa nám prosím ozvite na e-mail popstar@miestopredaja.sk. Nápadité POP riešenia môžete do súťaže prihlásiť zaslaním fotografie na rovnaký e-mail.

NEW RETAIL SUMMIT: NOVÁ ROVNOVÁHA OBCHODU

New Retail Summit, ktorý sa tento rok uskutoční 14.–15. apríla 2026 v Bratislave, opäť spojí lídrov maloobchodného trhu, výrobcov, technologické firmy i ďalších partnerov z retailového ekosystému. Stretnutie odborníkov z rôznych oblastí obchodu ponúkne priestor na zdieľanie skúseností, diskusiu o aktuálnych výzvach trhu i hľadanie nových príležitostí na ďalší rozvoj odvetvia. Summit tradične prináša nielen inšpiratívny obsah, ale aj platformu pre osobné stretnutia, networking a získanie nových cenných kontaktov naprieč retailovým sektorom. —

Red, Zdroj a foto: Blue Events



dových štúdií. Rečníci sa budú venovať napríklad tomu, ako sa mení úloha kamenných predajní v digitálnej dobe, ako môžu firmy lepšie využívať dáta pri rozhodovaní alebo aké inovácie dnes formujú budúcnosť maloobchodu. Diskutovať sa bude aj o nových obchodných modeloch, zmene zákazníckeho správania i o tom, ako môžu firmy

reagovať na ekonomické a technologické zmeny, ktoré ovplyvňujú celý sektor.

Hlavnou témou summitu je „**nová rovnováha obchodu**“. Rečníci sa zamerajú na otázku, ako môžu firmy v dnešnom dynamickom prostredí vyvažovať inovácie, technologický rozvoj a digitalizáciu s dlhodobou stabilitou podnikania. Maloobchodný sektor totiž v posledných rokoch prechádza výraznou transformáciou a firmy hľadajú spôsoby, ako reagovať na meniace sa očakávania zákazníkov, nové predajné kanály i rastúcu konkurenciu. Dôležitú úlohu pritom zohráva schopnosť rýchlo sa prispôbovať zmenám, efektívne využívať dostupné dáta a zároveň budovať dlhodobu udržateľnú obchodnú stratégiu.

Program konferencie ponúkne pohľad na aktuálne trendy i konkrétne skúsenosti z praxe. Účastníci sa môžu tešiť na nabitú prednášku, diskusie i zdieľanie stratégií, ktoré firmy využívajú pri transformácii obchodných modelov. Dôležitou témou bude aj využívanie nových technológií, práca s dátami či rozvoj zákazníckej skúsenosti, ktorá dnes zohráva v úspechu retailových značiek čoraz významnejšiu úlohu.

Samotný program je koncipovaný tak, aby ponúkol kombináciu inšpiratívnych prednášok, panelových diskusií i praktických prípa-

Jedným z vrcholov programu bude vystúpenie hlavného keynote rečníka. Bude ním **Jannis Samaras**, generálny riaditeľ spoločnosti Kofo-la. Vo svojom príspevku s názvom „**Príležitosti sa nedajú vymyslieť – treba ich uchopiť**“ sa zameria na otázku, kde môžu firmy v dnešnej neistote hľadať nové zdroje rastu a ako udržať rovnováhu v podnikaní aj v obdobiach ekonomických výkyvov. Samaras sa bude venovať aj tomu, ako môžu firmy reagovať na vonkajšie zmeny trhu, akú úlohu zohráva intuícia pri strategickom rozhodovaní a ako premeniť neistotu na príležitosť pre ďalší rozvoj. Jeho vystúpenie ponúkne inšpiratívny pohľad na leadership, podnikateľskú odvahu i schopnosť adaptácie v rýchlo sa meniacom obchodnom prostredí.

Neoddeliteľnou súčasťou hlavného programu v stredu 15. apríla 2026 je spoločenský večer, ktorý ponúkne účastníkom priestor na neformálne stretnutie a networking naprieč celým retailovým ekosystémom. Večerom bude sprevádzať moderátor Matej Cifra – Sajfa, ktorý sa ujme slávnostného vyhlásenia ocenenia Mastercard Obchodník roka 2025. Spoločenský

večer obohatí vystúpenie slovenskej speváčky Emmy Drobnej, ktorej koncert dodá celej udalosti príjemnú a uvoľnenú atmosféru.

Popri odbornom programe je dôležitou súčasťou summitu aj networking. Konferencia je koncipovaná ako platforma, ktorá prepája všetky články obchodného reťazca – od retailerov cez výrobcov až po technologických dodávateľov. Vďaka tomu vzniká otvorený priestor na zdieľanie skúseností, nadväzovanie nových obchodných partnerstiev a diskusiu o témach, ktoré formujú budúcnosť obchodu.

Summit je určený najmä pre špecialistov z oblasti maloobchodu, FMCG a ďalších súvisiacich sektorov. Medzi typických účastníkov patria manažéri obchodných reťazcov, výrobcovia a dodávatelia tovaru, technologické firmy, marketingoví špecialisti i experti na inovácie v obchode.

Tohtoročný summit tak ponúkne nielen inšpiratívny obsah a odborné diskusie, ale aj príležitosť zamyslieť sa nad tým, ako môže obchod v nasledujúcich rokoch fungovať udržateľne, efektívne a zároveň inovatívne. Hľadanie novej rovnováhy medzi tradíciou a budúcnosťou, medzi stabilitou a dynamickým rozvojom, bude jednou z hlavných tém, ktoré budú počas konferencie rezonovať.



VISA SLOVAK TOP SHOP 2025 VYHRALA PREDAJŇA iHRYsko

Vo štvrtok 26. februára boli počas slávnostného podujatia súťaže Visa Slovak Top Shop udelené ocenenia za uplynulý rok. Pri hodnotení rozhodovala predovšetkým zákaznícka skúsenosť, udržateľnosť, ale aj inovácie. Víťazstvo si v hlavnej kategórii odniesla predajňa spoločenských hier iHRYsko v nákupnom centre VIVO! Bratislava. Vynikla kvalitou služieb, jedinečnosťou konceptu, prístupom personálu či podporou moderných platobných metód. —

Zdroj: Visa Slovak Top Shop, Foto: Juraj Jamrich



Zástupcovia Visa a víťazných prevádzok.

Visa ocenila výnimočné kamenné prevádzky na Slovensku už piatykrát

Víťazné predajne jednotlivých mesiacov vytvorili finálovú dvanásťku. Podobne ako po minulé roky, aj v ročníku 2025 ukázali, že poskytovanie kvality a starostlivosť o zákazníkov v offline prostredí má aj v dnešnej digitálnej dobe veľký význam. Súťaž je navyše výnimočná tým, že kombinuje dvojstupňové expertné hodnotenie odbornej poroty a v jednej z kategórií dáva priestor laickej verejnosti.

„Tohtoroční víťazi dokazujú, že úspešný obchod znamená oveľa viac ako len predaj produktov. Tieto prevádzky budujú komunitu, reprezentujú uvedomelé myslenie a vytvárajú zákaznícke zážitky, ktoré prinášajú dlhodobú hodnotu. Digitálne platobné

riešenia zohrávajú v tomto procese dôležitú úlohu, pretože efektívne podporujú prevádzky, zvyšujú transparentnosť a umožňujú ďalší rast,“ povedala **Lubica Gubová**, country manažérka spoločnosti Visa, ktorá je titulárnym partnerom súťaže už od jej založenia.

„Sme hrdí na to, že prostredníctvom tejto súťaže pomáhame zviditeľniť malé a stredné podniky. Rovnako ich podporujeme aj cez program Slovensko platí kartou. Vďaka Visa a jej partnerom môžu získať terminál počas prvých 9 mesiacov za zvýhodnených podmienok. Iniciatíva tak posilňuje digitalizáciu platieb a zároveň pomáha obchodníkom prekonať vstupné bariéry a presadiť sa na globálnom trhu,“ spomenul **Martin Hainzl**, ktorý je v spoločnosti Visa zodpovedný za vzťahy s obchodníkmi.

Výsledky Visa Slovak Top Shop 2025

Prvé miesto v hlavnej kategórii obsadila predajňa hier iHRYsko. Predajňa je známa svojou širokou ponukou spoločenských hier pre deti a dospelých a poskytuje zákazníkom možnosť hry priamo v predajni. Ochotný personál poradí pri výbere vhodnej hry a tiež na mieste vysvetlí ako začať. Po rozsiahlej rekonštrukcii bol priestor rozšírený a vznikol Pokémon shop-in-shop, prvý svojho druhu na Slovensku. „S celým tímom iHRYsko sme veľmi potešení ocenením. Roky sa snažíme spojiť krásny svet hier s krásnym svetom ľudí. Sme radi, že sa nám to darí a cena nás povzbudila v ďalšej práci,“ povedal **Peter Černák**, zakladateľ a majiteľ obchodu iHRYsko.



1. miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop 2025: iHRYsko

Druhé miesto odovzdali organizátori predajni poctivých lokálnych potravín Kukkonja Shop v bratislavskom Auparku.



2. miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop 2025: Kukkonja Shop

Kukkonio Shop vznikol spojením značky Kukkonio so sieťou Starý Otec a predajňa v Auparku bola vôbec prvou na Slovensku. Postupne sa otvárajú ďalšie remodelované predajne, pričom pribudne aj nový obchod Kukkonio Shop v OC Eurovea.

Na treťom mieste sa umiestnil obchod so spojovacím materiálom a potrebami pre domácich majstrov a profesionálov WerchemX v Novom Meste nad Váhom.



3. miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop 2025: WerchemX

Rodinná firma Werchem je veľkoobchod, no druhá generácia majiteľov investovala do maloobchodnej predajne. Služi zároveň ako showroom a organizujú tu prednášky a workshopy pre klientov. Obchod má množstvo taylor made riešení a vznikol v úzkej spolupráci s architektom.

Ocenenia sa udeľovali aj v špeciálnych kategóriách

Možnosť rozhodovať o najviac sympatickej predajni dostala aj laická verejnosť. Tento rok si Cenu verejnosti odnieslo Babetkovo v Košiciach.

Babetkovo ponúka široký sortiment od kočíkov a autosedačiek, cez detské oblečenie a hračky, až po praktické doplnky pre každodennú starostlivosť o deti. Predajňa a jej majitelia kladú dôraz na kvalitu a bezpečnosť sortimentu, pričom spolupracujú len s overenými dodávateľmi.

Cenu Visa získala predajňa BILLA na Bajkalskej ulici v Bratislave, ktorá je vlajkovou loďou značky a zaujala moderným a ekologickým dizajnom. Za všetky eko riešenia možno spomenúť fotovoltaiku na streche, batériové úložisko v zázemí predajne, rekuperáciu tepla z chladiacich zariadení využívanú na ohrev vody a vykurovanie, či vodozádržné opatrenia, retenčnú dlažbu a novú výsadbu na parkovisku. „Ročník Visa Slovak Top Shop 2025



Lubica Gubová, Visa a Peter Černák, iHRYsko

opäť ukázal rozmanitosť výnimočných kamenných predajní. Ocenenie Visa tentokrát získala veľká značka retailovej siete predovšetkým za inovatívne ekologické riešenia v konkrétnej predajni,“ uviedla Lubica Gubová.

O súťaži Visa Slovak Top Shop

Ocenenie Visa Slovak Top Shop sa udeľuje v spolupráci so spoločnosťou Visa kamenným predajniam po celom Slovensku od roku 2021.

Víťazi sa vyberajú každý mesiac na základe skóre predajní a hodnotenia nezávislých inšpektorov. Pred vyhlásením víťaza mesiaca zoskupenie inšpektorov každý mesiac navštívi nominovanú skupinu predajní a vyhodnotí zákaznickú skúsenosť v ôsmich kategóriách:

- Exteriér a interiér prevádzky - upravenosť a potenciál zaujať
- Koncept a dizajn prevádzky
- Navigácia a orientácia v obchode, oddelení a regáloch

- Vystavenie tovaru alebo prezentácia služieb
- POP komunikácia vrátane prebiehajúcich akcií
- Cashless Friendly – podpora digitálnych spôsobov platenia
- Digital signage – využitie digitálnych nosičov
- Personál – vhodný počet, ochota, aktivita a odbornosť

Vo finále vyberie odborná porota celkového víťaza z dvanástich najlepších predajní roka.

V tomto ročníku sa vo finále stretli: Kukkonio Shop, Aupark Bratislava; MONI, Košice; Rest Point D4 – Odpočívadlo Rovinka, Bratislava; Knihznica, Bratislava; TON, Bratislava; Babetkovo, Košice; GymBeam, Košice; WerchemX, Nové Mesto nad Váhom; BILLA, Bajkalská ulica, Bratislava; MALINNA° Store, Bratislava; iHRYsko, VIVO! Bratislava, La Maison Poetic Interiors, Bratislava.



Víťaz Ceny verejnosti: Babetkovo



Víťaz Ceny Visa: BILLA Bajkalská

DEMÄNOVKA



DEMÄNOVKA VSTUPUJE DO NOVEJ ÉRY: NOVÁ FLAŠA AJ PRÍCHUTE

Po pätnástich rokoch prichádza Demänovka s výraznou zmenou. Predstavuje nový, vlastný a na mieru navrhnutý dizajn fľaše a zároveň uvádza dve moderné chuťové novinky. Spája tým tradíciu s trendmi, ktoré dnes formujú preferencie spotrebiteľov.

Red., pti

Nová fľaša ešte výraznejšie vyzdvihuje pôvod a charakter značky. Silueta v tvare písmena D odkazuje na názov Demänovka, no zároveň pripomína domov, dôveru a dedičstvo, ktoré značka buduje celé generácie. Tvar je navrhnutý tak, aby bol rozpoznateľný aj z diaľky a vynikol medzi stovkami produktov v regáli. Práve jasná identita zohráva v prostredí, kde sa často rozhoduje intuitívne, dôležitú rolu. To najdôležitejšie sa pritom nemení: Demänovka si zachováva tradičnú chuť, ktorú ľudia poznajú a majú radi.

Spojenie tradície a prírody

Za novým dizajnom nestojí len estetika. Je to premyslené prepojenie moderného vizuálu s príbehom slovenskej prírody. Demänovka je bylinný likér, ktorého základ tvoria starostlivo vybrané byliny a koreniny. Tie sa macerujú v jemnom liehu, nechávajú zrieť a spájajú sa s čistou vodou spod Tatier. Výsledkom je harmonická, vyvážená chuť s charakterom. Práve dlhší čas zrenia dodáva likéru hĺbku a zamatové telo, vďaka čomu je Demänovka dlhodobo rozpoznateľnou stálicou.

Dve nové chute, jeden bylinkový príbeh

Spolu s novou fľašou prichádzajú aj dve produktové novinky, ktoré prinášajú spojenie tradície a moderných chuťových trendov.

Demänovka **Herbs & Spices 33 %** stavia na sile bylín a korení. Je intenzívnejšia, hrejivá a korenistá – vhodná na pomalé vychutnávanie aj do koktailov, kde vynikne jej výraznejší profil.

Demänovka **Orange & Cocoa 30 %** prináša moderný twist: spája sviežosť pomaranča s jemnou kakaovou horkosťou. Vytvára zmyselnú vrstvenú chuť, ktorá prirodzene zapadá do degustácie aj dezertných miešaných nápojov.

Nové príchute ukazujú, že aj tradičný bylinný likér môže pôsobiť hravo a súčasne. Zároveň zostáva verný základom značky a ponúka rôzne štýly – od klasiky cez výraznejšiu korenistosť až po jemnejší dezertný profil.

Mixológia, ktorá je jednoduchá a zrozumiteľná

Demänovka má prirodzene blízko k čistému servisu, no nové varianty sa dajú jednoducho preniesť aj do miešania.

Herbs & Spices vynikne na ľade s citrusovou kôrou, prípadne v long drinku s tonikom alebo so zázvorovým nápojom, kde korenisté tóny zostanú v popredí. Orange & Cocoa sa zas prirodzene hodí k servírovaniu dezertov – na ľade s pomarančovou kôrou alebo v kombinácii s kávou (napríklad espresso serve), kde sa citrus a kakao dopĺňajú. Takéto jednoduché nápady rozširujú príležitosti konzumácie aj mimo tradičný „shot“ moment.

Nová kapitola, rovnaké hodnoty

Demänovka vstupuje do novej kapitoly so sebavedomým dizajnom a chuťami, ktoré oslovujú novú generáciu. Zostáva však poctivým slo-



venským bylinkovým pokladom z Liptova, ktorý spája tradíciu, prírodu a spoločné chvíle pri jednom stole.

Súčasťou novej kapitoly je aj kampaň s motívom „**Demänovka volá domov**“, ktorá podčiarkuje spojenie značky s tradíciou a prirodzenou slovenskou identitou. Pripomína blízkosť a vzťahy, ktoré si udržiavame tým, že sa navštevujeme a trávim spolu čas. Demänovka inšpiruje urobiť si občas výlet domov – nie z povinnosti, ale preto, že domov je stále miestom, kde sme vítaní.



LÍDRI A AI: ODDANÝ SLUŽOBNÍK ALEBO INŠPIRATÍVNY PARTNER?

Len málo technológií zasiahlo svet biznisu a pretvorilo úlohy zamestnancov a lídrov tak výrazne, dynamicky a hlboko ako umelá inteligencia. Počas posledných dvoch rokov sa posunula z inovácie na okraji do centra rozhodovania, systému práce a dokonca aj firemnej kultúry. Už to nie je len experiment, ktorého úspešnosť a akceptovateľnosť naprieč rôznymi organizáciami je otázna – podľa správy spoločnosti McKinsey už AI zaviedlo až 88 % organizácií. A práve správne zosúladenie AI s ľuďmi a so zodpovednosťou lídrov im môže pomôcť oddeliť sa od priemerných smerom k najlepším trhovým pozíciám. Najvyšší lídri preto musia starostlivo využívať systémy umelej inteligencie a presnosť strojov v ľudskom kontexte. A to všetko s ohľadom na to, či dokážu preorganizovať rozhodnutia, tímy a zodpovednosti s prepojením na AI a zároveň udržia dôveru a etiku. —

Zdroj: Amrop a HR trendy 2026, Fotografie: Amrop a Freepik



Rastislav Mackanič
Amrop Partner

Čo nás AI učí o lepšom riadení

Tohtoročné diskusie na Svetovom ekonomickom fóre v Davose upozornili na zmenu paradigmy z centrálnej kontroly k budovaniu dôvery a práci „bok po boku“ s AI natívnymi tímami. Vzniká rozhodovací ekosystém (Decision Ecosystem), v ktorom AI pripravuje možnosti a človek prináša hodnotový úsudok, etiku a finálne rozhodnutie. Sila lídra už nespočíva v de-

tailnom manažmente až mikromanažmente, ale v schopnosti vytvoriť prostredie, v ktorom je experimentovanie bezpečné, prehľadné a s možnosťou dynamicky sa učiť.

Podľa US Artificial Intelligence Institute (USAII) bude roku 2026 dominovať model Human + AI Leadership: manažér pracuje so strojovými vstupmi (predikcie, analýzy aktuálneho stavu, možné scenáre) a zároveň si ponecháva ľudské elementy ako strategický úsudok, empatia a zodpovednosť. Takýto paralelný prístup prispieva k budovaniu dôvery zákazníkov aj akcionárov a bude sa transformovať do všeobecnej normy. V realite to bude znamenať, že namiesto toho, aby AI dala manažérovi finálne odpovede, pripraví mu možnosti a on ich vyhodnotí a zvolí

niektoré z nich v zhode s hodnotami, rizikom a kontextom.

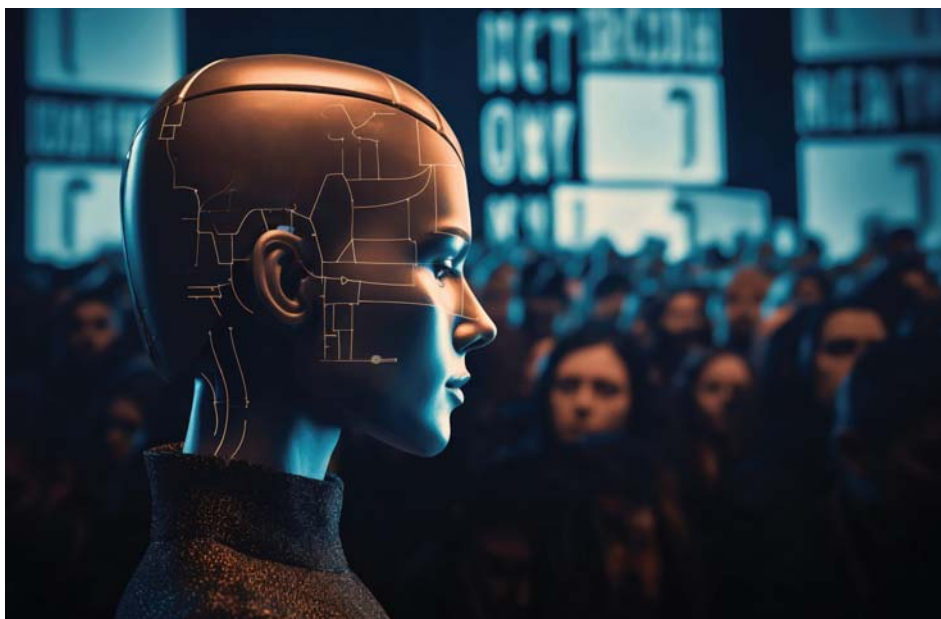
Rýchle iterácie a „change fitness“ ako nová operatívna norma

Pri transformácii AI z výlučne softvérového nástroja na platformu v stredobode procesov budú lídri potrebovať schopnosť metabolizovať neustálu zmenu (Change Fitness): byť zvedaví, experimentovať, cielene nastavovať rozhodovacie práva a pružne pretvárať spôsoby a toky práce. Tsedal Neeley z Harvard Business School varuje, že „keď sa AI a jeho funkcionality nastaví predvolene v oblastiach toku informácií – toho, kto k čomu pristupuje a čo sa ukáže na obrazovke, zlyhanie na úrovni zmeny môžu mať väčší dosah než kedykoľvek predtým“.

To znamená, že organizácie musia investovať do AI gramotnosti naprieč celou organizačnou štruktúrou a odmeňovať rýchlosť učenia sa a výsledky, nie iba statické kompetencie. V praxi nás AI učí upúšťať od starých vzorcov a rýchlo testovať nové možnosti. To, čo bolo kedysi projektom na niekoľko mesiacov, bude zvládnuté v týždňoch, ak organizácia upraví procesy, rozhrania a rozhodovacie práva.

Disciplína v rozlišovaní kedy AI nepoužiť

Schopnosti manažérov a lídrov pri využívaní AI sa podľa USAII nebude merať objemom jej použitia, ale schopnosťou rozpoznať situácie, kde nedáva zmysel (napr. extrémne vysoké reputačné riziko, nepresné dáta, potreba hlbokaj



empatie). Pri niektorých rozhodnutiach, ktorých stredobodom je človek (napr. riešenie konfliktov, etické rozhodovanie, firemná kultúra, organizačné zmeny), môže priniesť výlučné použitie AI negatívne dôsledky. Umiernenosť a tzv. AI Discernment bude preto konkurenčnou výhodou. A práve múdri lídri budú vedieť, kedy pri rozhodnutiach využívať, resp. nevyužívať AI.

Podľa Thomasa H. Davenporta a Randyho Beana v článku MIT Management Sloan School AI autonómni agenti síce rýchlo napredujú, ale ešte nie sú pripravení na samostatné aktivity naprieč všetkými procesmi. Preto je v rozhodovacom procese potrebný človek – jeho jasné vedenie a rozhodovanie, inak zničíme očakávané produktívne benefity.

Ak sa pozrieme na plánovacie procesy a odhady napríklad pri projektovom manažmente, podľa prezentácie Lukáša Bakoša z Maxman Consultants na konferencii HR trendy 2026 (ktorej bol Amrop odborným garantom), je dobré využiť AI a jej schopnosť exaktného prístupu bez ľudskej zaujatosti. Napríklad pri využití digitálnych technológií pri plánovaní rozpočtu projektov prostredníctvom metódy Reference Class Forecasting (RCF) prieskumy ukazujú, že AI sa dokáže pozerat' prostredníctvom dát oveľa efektívnejšie.

Napríklad po povinnom zavedení RCF vo Veľkej Británii pri štátnych projektoch nad 40 miliónov GBP kleslo priemerné prečerpanie rozpočtu z 38 % na 5 %. Taktiež pri výbere pracovníkov sú na základe vyhodnotenia kľúčových kritérií stroje násobne úspešnejšie ako ľudia práve pre zaujatosť človeka. Avšak ľudský element je pri finálnom rozhodnutí o výbere zamestnanca kľúčový, čo sa v súčasnosti preklápa do kreovania legislatívneho rámca týkajúceho sa využitia AI pri nábore zamestnancov.

Rozhodovanie s AI je len také dobré, aké dobré sú naše dáta

Nárast využívania AI agentov a vytvorených ekosystémov vytvára tlak na zdrojové údaje. Bez zjednotenia dát, ich kvality, konzistentnosti

a správy môže v tomto procese AI posilniť slabiny a chyby. Ako upozorňuje viacero expertov, skutočná otázka nie je, ako vyspelá je daná AI, ale ako pripravené sú používané dáta. AI agent a partnerstvo s ním je len také silné, aké silné sú dáta, ktoré sú základom pre jeho aktivitu.

McKinsey varuje, že najväčšou prekážkou prítom nie sú zamestnanci, ale práve lídri. Ich štúdia hovorí, že počas nasledujúcich troch rokov plánuje 92 % firiem zvýšiť investície do umelej inteligencie. „Hoci takmer všetky firmy investujú do umelej inteligencie, len jedno percento vedúcich pracovníkov považuje svoje firmy za „vyspelé“ z hľadiska zavádzania tejto technológie, čo znamená, že umelá inteligencia je plne integrovaná do pracovných postupov a reálne prináša podstatné obchodné výsledky.“

Čiže otázka organizácií a ich líderstva je v manažérskom posune od toho, „akých ľudí potrebujeme“, k zamysleniu, „kde je naše kritické miesto“ v dátach, správe, riadení a rozhodovaní.

Nové kompetencie manažérov v AI ére

Interpretácia výstupov AI a práca so scenármi. Harvard Business Review prezentuje názor, že napriek veľkému rozruchu a kontroverzným postojom týkajúcim sa používania AI sú lídri ešte vždy väčšinou optimistickí a zvyšujú investície do tejto oblasti. Najdôležitejšou však ostáva schopnosť lídra premeniť modelové výstupy na zmysluplné rozhodnutia v reálnom čase. CEO Magazine predpovedá, že „v roku 2026 bude takmer každé veľké rozhodnutie dotknuté AI“. Podklady pre stretnutia predstaviteľov budú obsahovať AI prehľady s aktuálnymi ukazovateľmi výkonu, ESG, vývojom trhu, rizika a podobne. Lídri budú musieť vedieť čítať signály, pýtať sa na citlivosť parametrov a validovať relevanciu robustných modelov.

Multifunkčné a systémové myslenie. Mark Greeven z IMD zdôrazňuje, že „v roku 2026 vyhrajú tí, ktorí nesúperia v počte modelov vy-

generovaných pomocou AI, ale v opätovnom vytvorení konceptu, ako budú rozhodnutia, tímy a zodpovedností zorganizované okolo AI“. José Parra Moyano k tomu dodáva, že „novodobý manažér bude musieť vedieť prepájať produkt, dáta, právne záležitosti, risk, HR a prevádzku a neklásť otázku: Aké zručnosti potrebujeme pre využívanie umelej inteligencie?, ale namiesto toho sa začať pýtať: Čo sa stane naším úzkym miestom, keď sa umelá inteligencia úspešne stane bežnou súčasťou organizácie?“.

Aspekty ako etika, dôvera a kultúra. Závery stretnutia na Svetovom ekonomickom fóre v Davose zdôrazňujú, že dôvera je podmienkou experimentovania s AI a jej adaptácie. Lídri musia vedome stavať transparentnosť, etické nasadenie a odolnosť do firemnej kultúry. Pri transformácii organizácií na využitie umelej inteligencie, pri ktorej sa menia úlohy a ľudia sa učia spolupracovať s umelou inteligenciou, sa stáva dôvera základom, ktorý umožňuje experimentovanie.

Aké bude líderstvo budúcnosti?

Budúcnosť líderstva s využitím umelej inteligencie bude založená na spolupráci, nie na autonómnosti medzi človekom a strojom. Umelá inteligencia bude vedúcich pracovníkov skôr dopĺňať a podporovať, ako nahrádzať. Bude poskytovať informácie v reálnom čase, prediktívne analýzy a modelovanie scenárov, pričom manažéri a lídri sa zamerajú na koordináciu ľudskej inteligencie a umelej inteligencie a na zabezpečenie zodpovedného využívania umelej inteligencie. Hoci umelá inteligencia dokáže automatizovať úlohy, akými sú analýzy a rutinné rozhodnutia, chyba jej emocionálna inteligencia a morálny úsudok.

www.amrop.sk

STRIEBORNÁ EKONOMIKA MÁ POTENCIÁL AJ NA SLOVENSKU

Vo vyspelých krajinách sveta, predovšetkým v Spojených štátoch, Japonsku a Európe, prudko rastie strieborná ekonomika, produkty a služby, zamerané na staršiu generáciu. Ide o rôzne odvetvia vrátane zdravotníctva, technológií, voľného času a financií. Zameriavajú sa na zvyšovanie kvality života, autonómie a aktívneho starnutia pre demografickú skupinu, ktorá sa často vyznačuje významnou kúpnu silou. Celosvetová hodnota tohto sektoru presahuje 15 biliónov dolárov a predpokladá sa, že do roku 2050 dosiahne 27 biliónov.

Miloš Nemeček, Foto: archív



Zostaňme na pôde nášho kontinentu. Európska únia je tretím najsilnejším ekonomickým celkom sveta a toto miesto jej patrí aj v striebornej ekonomike, jej hodnota v roku 2050 dosiahne 5 až 6 biliónov EUR. O aký potenciál ide, hovoria nasledujúce údaje: V rámci EÚ ľudia patriaci do vekovej skupiny 50 rokov a viac vlastní 75 % akcií na burzách, 65 % súkromných úspor, 60 % domov a polovicu všetkých osobných áut. Očakávaný nárast je podporený aj starnutím európskej populácie, podiel seniorov je už dnes okolo 22 % a bude sa ďalej zvyšovať.

Čo to v tomto kontexte znamená pre Slovensko? To, čo už dnes vieme s istotou povedať je, že budeme jednou z najrýchlejšie starnúcich krajín Európy. Slovensko je ešte stále v porovnaní s vyspelými štátmi EÚ krajinou s pomerne mladou populáciou, to sa však už rýchlo mení a bude meniť ešte podstatne prudšie. Ak je podiel seniorov v EÚ, ako sme uviedli, 22 percent, na Slovensko v súčasnosti 18 %. Sme však tesne po Poľsku druhou najrýchlejšie starnúcou krajinou Európy a tento trend bude čoraz výraznejší. Demografická prognóza hovorí, že v roku 2040 bude podiel seniorov na slovenskej populácii približne 25 % a v roku 2060 už celá tretina, okolo 33 %. Pri iba mier-

ne rastúcej pôrodnosti už zakrátko, po roku 2035 začnú do dôchodkového veku vstupovať mimoriadne silné populačné ročníky 70. rokov minulého storočia, známe Husákové deti a Slovensko sa tak okolo roku 2050 dostane z pozície jednej z najmladších krajín

Európy do úplne opačnej situácie. To prináša vážne výzvy aj príležitosti a je otázkou, ako sa k nim postavíme.

Odpoveď nemôže byť jednoduchá, nemala by byť falošne optimistická ani cieľene depresívna, ale realistická, čo najkomplexnejšia a tiež motivujúca. Netýka sa iba staršej generácie, ale celej spoločnosti, štátu, samospráv, občianskeho sektoru a na poprednom mieste ekonomickej sféry. Pretože aj tu do značnej miery platí zákon ponuky a dopytu. Pokiaľ ide o kvantitu, starší spotrebiteľia sú a v blízkej budúcnosti budú ešte dôležitejšou cieľovou skupinou. Niet však sporu, že spotrebiteľský potenciál slovenskej kategórie 50+ je výrazne nižší než vo vyspelých krajinách, týka sa to platov aj dôchodkov, ktoré sú napokon odvodené od platovej úrovne. Príjmy u nás ale začali rýchlejšie rásť aj pod tlakom nedostatku pracovných síl a pokiaľ nedôjde k vážnejším ekonomickým otrasom, tento trend by mal pokračovať a posilniť tak potenciál striebornej ekonomiky na Slovensku.

Najvýznamnejšie spoločnosti na Slovensku vo sfére výroby aj obchodu sú nadnárodné, zo západoeurópskych centrál majú nepochybne informácie o trendoch pri výrobkoch a službách zo sféry striebornej ekonomiky. Prieskumy spotrebiteľského správania staršej generácie ukazujú, že sa dynamicky mení a ide o skupinu s väčším potenciálom, než sa traduje. Samozrejme veľký priestor majú produkty a služby, spojené so zdravím, ale aj v ďalších segmentoch sú výrazné rastové možnosti pri hľadaní vhodných modelov pre vyšší vek.

Nateraz sa ani slovenská sféra marketingu a komunikácie nezameriava na staršiu generáciu zďaleka tak, ako je to bežné vo vyspelých krajinách. Jednou z výnimiek je portál Senior.sk, ktorý je zameraný vecne a informačne a na dennej báze sa venuje službám a produktom pre seniorov, možnostiam cestovania, turistiky, športu a zdravého pohybu, sociálnym a dôchodkovým témam, kultúre a vzdelávaniu s akcentom na to, čo je pre seniorov zaujímavé a prínosné. Strieborná ekonomika má nesporný potenciál aj na Slovensku a na jej príležitosti netreba pasívne čakať...



OSEMNÁŠŤ ROKOV VIDEL, KTORÉ OBCHODY RASTÚ A KTORÉ PADNÚ.

TERAZ HO BAVÍ ZVÄČŠOVAŤ FIRMY AŽ NA 10-NÁSOBOK.
SKÚSENÝ RETAILOVÝ PROFESIONÁL POMÁHA FIRMÁM K 10-NÁSOBNÉMU RASTU



red, (pti)

Navrhoval a riadil najúspešnejšie nákupné centrá. Detailne spoznal zákulisie stoviek slovenských a európskych retailerov a pomáhal zlepšovať ich ekonomiku. Výsledok? Niektorí retaileri zlepšili zisky až na dvojnásobok a nákupné centrá dosahovali o 20 % vyššiu výkonnosť ako konkurencia. —

Robert Kantor, bývalý partner HB Reavis Group zodpovedný za divíziu retailu, teraz tento drive prenáša na malé a stredné firmy. Je členom vedenia viacerých malých a stredných firiem ako Non-Executive Director. Na Slovensku je to takmer neznámy pojem, no v zahraničí bežná a osvedčená prax. Rozprávali sme sa o tom, čo odlišuje úspešných retailerov od tých, ktorí stagnujú, a prečo mnohé firmy ani nevedia, aký potenciál v sebe skrývajú.

Vaša rola Non-Executive Director je u nás nezvyčajná. Čo teda robíte?

Pomáham majiteľom firiem vidieť to, čo zvnútra vidieť nemožno. Keď stojíte na vrchole hory, tú horu nevidíte. CEO je zavalený operatívnou, ponorený v detailoch, bez odstup. Ja mám práve tento odstup, a navyše skúsenosť, ktorú väčšina majiteľov nemá.

Strávil som 18 rokov v HB Reavis, od obchodníka po partnera vo firme s valuáciou 1,2 miliardy eur, jedného z najväčších developerov kancelárskych a obchodných priestorov v Európe. Počas tých rokov som detailne spoznal zákulisie stoviek retailerov. Videl som ich čísla, ich lokality, ich zmluvy, ich rast aj ich koniec.

Ale nestačilo mi len pozorovať. Keď som mal na starosti výkonnosť niekoľkých nákupných centier, rozhodol som sa urobiť niečo neštandardné. Začali sme nájomcom aktívne poskytovať poradenstvo, aby sme im pomohli zlepšiť celkové výsledky ich biznisu, nielen výsledky konkrétnej predajne u nás. Videl som tak ich celkové portfólio predajní, ich zmluvy s inými centrami, ich nákladovú štruktúru, ich finančné plánovanie. Prenikol som do hĺbky desiatok retailových sietí, od módnych značiek a obuvníkov, cez fitnesscentrá, kaderníctva, zlatníctva, až po cestovné kancelárie.

Čo ste za tých 18 rokov videli? Čo odlišuje retailera, ktorý rastie, od toho, ktorý stagnuje?

Rozdiely boli väčšinou rovnaké. Tí, čo stagnovali alebo padli, nemali dobre uchopený biznis. Neplánovali cashflow, nesústredili sa na maržu, nemali jasne premyslený game plan. Náklady neboli optimalizované, cenová politika bola intuitívna, marketing nefungoval strategicky ale iba operatívne. Predajne mali na zlých miestach, alebo prenajaté za zlé podmienky, prípadne so zle nastavenými nájomnými zmluvami. Chýbalo premyslené externé financovanie, reporting, finančné plánovanie.

Veľké sofistikované siete mali tieto veci vyriešené. Niektoré nie dokonale, ale aspoň dostatočne. Vedeli, kde zarábajú a kde prerábajú. Vedeli, čo chcú dosiahnuť a ako sa tam dostať.

To znie ako dlhý zoznam problémov. Kde začínate, keď vstúpite do novej firmy?

Vždy začínam tým, že sa snažím pochopiť realitu firmy, ako je, nie ako by mala byť. Čítam ľudí, čísla, dynamiku. Z mála viem vyvodiť veľa. A potom pomôžem majiteľovi uvidieť to, čo sám nevidí. Silné stránky, slabé miesta, riziká, ale aj potenciál, ktorý je zatiaľ neuvedomený a nevyužitý.

Keď príde k tomuto uvedomeniu, máme napoly vyhrané. Druhá polovica je realizácia.

Hovoríte o potenciáli. Ako veľký potenciál majú podľa vás slovenské retailové firmy?

Väčší, ako si sami myslia. Mnohé firmy ani nevedia, že majú potenciál rásť niekoľkonásobne. Keď tam ten potenciál je a majiteľ má schopnosť a vôľu sa posúvať, dokážeme spolu urobiť veľké veci. Nie ja sám, vždy je to tandem. Ale výsledky môžu byť transformačné.

Patrik, majiteľ jednej z firiem, s ktorými spolupracujem, mi po roku povedal, že firma sa vôbec



nepodobá na to, čo bola pred naším stretnutím. Akcelerovali do úplne iných dimenzií.

Pre koho je táto spolupráca vhodná?

Pre ambiciózných majiteľov, ktorí tušia, že niečo nie je v poriadku, ale nemajú nikoho, kto by im povedal čo. Ľudia okolo nich väčšinou nedokážu diagnostikovať, čo presne nefunguje a prečo. Chýba im skúsenosť a odstup.

Vyberám si, s kým spolupracujem, rovnako ako si oni vyberajú mňa. Ale keď nastane správny klik, výsledky prekonajú očakávania.

Robert Kantor pôsobí ako Non-Executive Director pre malé a stredné firmy na Slovensku a v Česku.

Viac na www.kantorrobert.com

Útok na Irán a problémy v Perzskom zálive nezdražujú len ropu, ale aj zemný plyn, amoniak, močovinu a ďalšie vstupy pre výrobu hnojív. Cez Hormuzský prieliv prechádza približne pätina svetového LNG a významná časť exportu hnojív a ich surovín z oblasti Perzského zálivu. Akonáhle sa zvýši riziko dopravy alebo výroby, ceny dusíkatých hnojív reagujú veľmi rýchlo.

Práve pri močovine už trh za posledné dva týždne vyskočil z 490 na 700 dolárov za tonu, teda o viac než 40 %. Pre poľnohospodárov je to citeľný šok najmä preto, že dusíkaté hnojivá sú silne naviazané na cenu plynu. Pre aktuálnu agro sezónu však neplatí, že by sa celé zdraženie premietlo okamžite a plošne. Časť farmárov má hnojivá nakúpené vopred. To však neplatí úplne pre všetky dávky, pretože časť aplikácie sa rieši až na jar podľa stavu porastu a počasia. Tí, ktorí majú zásoby, tak krátkodobo časť šoku tlmia, ale nové nákupy už budú drahšie. To môže viesť k odkladaniu nákupov, k úsporám v dávkovaní alebo k presunom medzi plodinami. Môže to znamenať vyššie náklady alebo nižšie výnosy poľnohospodárov.

Do cien potravín sa to navyše neprenáša hneď. Najskôr cez náklady farmárov, potom cez zber, spracovanie a maloobchod. Preto je pravdepodobnejší dopad v horizonte nasledujúcich mesiacov než okamžite v najbližších týždňoch.

Za zmienku stojí aj porovnanie s obdobím po ruskej invázii na Ukrajinu, no dnešná situácia zatiaľ nevyzerá rovnako extrémne. V roku 2022 boli ceny hnojív už vysoké po energetickej kríze v roku 2021 a po začiatku vojny ďalej prudko vzrástli. Severoamerický index hnojív v marci 2022 vystúpil na rekord, pričom aj po nedávnom raste sa tento index stále nachádza približne o 30 % nižšie než tento rekord.

Potravinová inflácia je dnes na Slovensku zatiaľ relatívne nízka. Riziko zdražovania potravín teda existuje, no nepôjde o okamžitý skok. Rozhodujúce bude, ako dlho napätie v regióne pretrvá a či sa z vojnového príplatku stane dlhodobější problém, ktorý zvýši ceny hnojív na ďalšie roky, alebo sa situácia upokojí a rast potravinovej inflácie bude len mierny a dočasný.

Jiří Tyleček,

šéf analytikov finančných trhov XTB

METRO V IVANKE PRI DUNAJI MÁ VEĽKOKAPACITNÝ ZÁLOHOMAT TOMRA R1

Spoločnosť METRO Slovakia spustila pri predajni v Ivanke pri Dunaji nový veľkokapacitný zálohomat TOMRA R1, ktorý patrí medzi prvé multifeedové zariadenia svojho druhu na Slovensku. Zároveň ide o prvú inštaláciu v prostredí veľkoobchodu. TOMRA R1 zákazníkom umožní rýchle a pohodlné vrátenie plastových fliaš a plechoviek, a to bez nutnosti vkladať každý obal samostatne. —

Red, Zdroj a foto: METRO, TOMRA

METRO pokračuje v zlepšovaní služieb pre svojich zákazníkov a zároveň posilňuje svoj záväzok k ochrane životného prostredia. Zariadenie TOMRA R1 z radu „Revolution Line“ dokáže naraz prijať až 100 plastových fliaš a plechoviek a celkovo spracuje až 300 obalov v jednom cykle. Zákazníci môžu na obrazovke sledovať postup spracovania aj predpokladaný čas ukončenia, čo výrazne zvyšuje komfort a efektivitu zálohovania. „V porovnaní so štandardným zálohوماتom je nový systém až 5-krát rýchlejší, čo znamená kratšie čakanie a lepší zážitok pre zákazníkov,“ uviedol počas oficiálneho spustenia zálohomatu **Juraj Otta**, Managing Director TOMRA Collection Slovakia a dodal: „Ide o aktuálne najmodernejšie zariadenie na našom trhu,

„Našou prioritou je neustále zlepšovať služby pre zákazníkov. Nový veľkokapacitný zálohomat prináša rýchlejšie, pohodlnejšie a hygienickejšie riešenie, ktoré reaguje na ich potreby a zároveň podporuje zodpovedné správanie k životnému prostrediu,“ uviedol **Igor Losman**, projektový manažér METRO Slovakia.

V súčasnosti predajňa METRO v Ivanke pri Dunaji ročne prijme približne 1 300 000 kusov zálohovaných obalov prostredníctvom štandardného zálohomatu. Vďaka novej veľkokapacitnej technológii predpokladá spoločnosť vybrať až do 4 000 000 kusov ročne. Nový systém tak prispeje nielen k vyššiemu komfortu zákazníkov, ale aj k zvýšeniu objemu kvalitného materiálu určeného na recykláciu.

Zálohomat má v zázemí aktuálne má tri moduly, dva pre PET fliaše a jeden pre plechovky, no je

Juraj Otta, Managing Director TOMRA Collection Slovakia, Michaela Průša Nešporová, People & Culture Director, METRO a Manuel Sierra Asensi, Sales & Operations Director, METRO



možné ho rozšíriť ešte o ďalšie dva moduly. Celkovo TOMRA R1 môže mať až 7 modulov, t.j. zásobníkov na vrátené obaly.

Inštalácia veľkokapacitného zálohomatu TOMRA R1 je súčasťou širšieho rámca inovácií a investícií, ktorými METRO modernizuje svoje prevádzky, zvyšuje komfort zákazníkov a podporuje udržateľnosť. Slovensku postupne zaviedla a zavádza energeticky efektívne riešenia – od fotovoltických panelov a modernizácie chladiacej techniky, cez rekonštrukciu kotolní, až po rozširovanie administratívnych priestorov s vysokou energetickou triedou a ekologickými prvkami. Nový zálohomat TOMRA R1 predstavuje ďalší krok v zodpovednom správaní k životnému prostrediu a plánuje sa jeho postupné rozširovanie aj do ďalších METRO predajní naprieč Slovenskom. Zákazníkom prináša rýchlejší a pohodlnejší spôsob vrátenia zálohovaných obalov a prispieva k vyššej miere recyklácie.

NIKOTÍNOVÉ VRECÚŠKA ZYN V ICH NAJJEMNEJŠEJ PODOBE? TO JE NOVÝ RAD X-LOW

Ste v neustálom pohybe? Nikotín už neznamená čakanie v mraze či dym na oblečení, ale diskretný doplnok, ktorý dospelého užívateľa nikotínových výrobkov nebude brzdiť.

Red, (pti)

Multitasking, kalendár plný stretnutí, po práci voľnočasové aktivity, nákupy či večerný drink s priateľmi? Žijeme rýchlo v práci, ale aj po nej. Dospelí fajčiari sa často stretávajú s tým, že nemajú diskretný priestor len pre seba. Existuje pre nich ale vhodnejší a taktiež diskretnejší spôsob užívania nikotínu.

Nikotínové vrecúška ZYN ponúkajú flexibilitu a zapadnú do životného štýlu každého dospelého užívateľa - či už potrebuje jemný chill, alebo fokus na prácu.

Svet nikotínových alternatív sa neustále vyvíja. Nová kategória vrecúšok s názvom **X-Low** obsahuje nižšiu dávku nikotínu, čím otvára dvere dospelým užívateľom preferujúcim jemnejší zážitok

Dokonalé chuťové osvieženie? Tri možnosti

Nový rad prichádza v troch variantoch, ktoré pokrývajú celé spektrum chuťových preferencií: **Cool Mint** predstavuje klasiku v ultra-

-jemnom prevedení pre okamžitý pocit čistého mrazivého osvieženia. Kým **Black Cherry** je pre milovníkov ovocných tónov, **Spearmint** prináša vyváženú zlatú strednú cestu pre tých, ktorí hľadajú o niečo výraznejšiu mentolovú intenzitu.

Diskretnosť bez obmedzení

Výhodou formátu ZYN Mini DRY je nenápadnosť. Nikotínové vrecúška nefarbia zuby, čo z nich robí perfektného spoločníka do kancelárie, lietadla alebo na miesta, kde je fajčenie či vaping nemysliteľný.

Jednoducho si vrecúško vložíte medzi hornú peru a ďasno a užívate si zážitok až 30 minút. No a vaše okolie si nič nevšimne.

ZYN je lepšou voľbou pre dospelých fajčiarov, ktorí chcú prejsť na menej škodlivé alternatívy bez dymu v porovnaní s cigaretami. ZYN obsahuje o 99% menej škodlivín v porovnaní s cigaretami*. Neobsahuje tabak. Obsahuje nikotín, arómy a iné prísady.



Zdroj foto PMI

Kontrola vo vašich rukách

Kategória **X-Low** reaguje na to, ako pristupujeme k svojim rituálom. Možnosť prispôbiť si nikotínový zážitok konkrétnej situácii – od ranného štartu až po večerný oddych – dáva dospelému užívateľovi potrebnú slobodu. Nové varianty ZYN umožnia dospelému užívateľovi kráčať s dobou bez zbytočného dymu a zápalu.

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

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



Zdroj foto Shutterstock, PMI

DÔLEŽITÝM NÁKUPNÝM KANÁLOM SÚ HYPERMARKETY

Pre nákupy alkoholických nápojov sú podľa YouGov najdôležitejším nákupným kanálom hypermarkety. Pivo, víno alebo liehoviny si v hypermarketoch kúpilo 6 z 10 kupujúcich daných nápojov. Iba jedna z desiatich domácností využila pre nákupy alkoholu špecializované obchody, pričom išlo hlavne o nákup vína a liehovín.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov

Prakticky každá slovenská domácnosť si počas roka priniesla z nákupu domov nejaký druh alkoholu. Takmer všetci kúpili nápoje s vyšším obsahom alkoholu, ale 8 z 10 domácností si zakúpilo nealkoholický variant (0–0,5 % obj. alkoholu). Hoci základňa kupujúcich je vysoká, nápoje s obsahom alkoholu domácnosti nakupujú 3-krát častejšie a vo väčšom objeme ako nealko varianty.

V segmente nealkoholických variantov dominujú pivné nápoje (radlery, ochutené pívá), s odstupom nasleduje nealko pivo, ďalej napríklad tzv. „detské šampanské“, nealko miešané nápoje či nealko varianty sektov a podobne. Nealko varianty najviac nadpriemerne nakupujú domácnosti s dospelými členmi: jedna takáto domácnosť minie na nákupy nápojov bez alkoholu vyše 80 EUR,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Dáta sú za obdobie MAT

December 2025. Z hľadiska objemu domácnosti nakúpili medziročne menej z oboch variantov nápojov. Avšak, zatiaľ čo výdavky na alkoholické varianty klesli, na nealkoholické varianty domácnosti vynaložili viac peňazí než pred rokom.

Všeobecne sú pre nákupy alkoholických nápojov najdôležitejším nákupným kanálom hypermarkety. Domácnosti minuli v tomto type nákupného kanála tretinu zo svojich výdavkov na alkohol, a alkohol si tu kúpilo 70% domácností. Pivo, víno alebo liehoviny si v hypermarketoch kúpilo 6 z 10 kupujúcich daných nápojov. Šumivé víno alebo sekt si v hypermarkete kúpila každá druhá domácnosť kupujúca tento typ alkoholu. Podobný počet kupujúcich ako hypermarkety zachytávajú supermarket a diskonty. Jedna z desiatich domácností využila pre nákupy alkoholu špecializované obchody, išlo hlavne o nákup vína a liehovín. Vyše 5%

domácností si alkohol pre domácu spotrebu zadovážilo online.

Podiel akciových nákupov je v segmente alkoholických nápojov nadpriemerný. Akciové nákupy tvoria takmer 60 % z výdavkov na tieto produkty, pričom nadpriemerný podiel akciových nákupov je v pive, šumivom víne a sektoch a tiež v liehovinách.

Najviac domácností oslovuje k nákupu kategória piva, druhou najobľúbenejšou, z hľadiska počtu kupujúcich, sú liehoviny. Nasledujú víno a šumivé víno/sekty.

Typická domácnosť sa na nákup piva pre domácu spotrebu vyberá približne 40-krát ročne, pričom z jedného nákupu si prináša domov v priemere 3,2 litra. Kupujúci najčastejšie nakupujú alkoholické pivo, a to 33-krát za rok. Nealkoholické pivo si kúpila viac ako tretina domácností a ochutený pivný nápoj si kúpilo sedem domácností z desiatich.

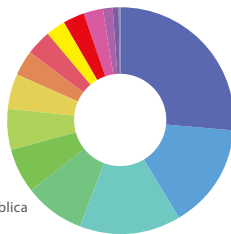
Z hľadiska počtu kupujúcich sú, po pive, druhým najobľúbenejším typom alkoholu liehoviny. Za uplynulých dvanásť mesiacov si ich domov priniesli takmer tri štvrtiny slovenských domácností. Najviac domácností zakúpilo likér, nasledovali rumy a tuzemské liehové nápoje („tuzemáky“) a tretie sú vodky. Kupujúci nakupovali liehoviny v priemere 17-krát za rok a z jedného nákupu si domov odnášali v priemere 830 ml nápoja.

Aké značky likérov pijete najčastejšie?



Baileys	2,6
Becherovka Original	2,6
Jägermeister	2,3
Stock Fernet Citrus	1,1
Demänovka	1,1
domáca / vlastná výroba	1,1
Party likér	1,0
Tatratea	0,9
Stock Fernet Original	0,8
Božkov	0,6

Aké značky „pravých“ rumov (vyrábaných z cukrovej trstiny) pijete najčastejšie?



Božkov Republica	3,7
Diplomatico	2,1
Captain Morgan	2,0
iná značka	1,2
Bumbu	0,9
Havana Club	0,8
Bacardi	0,7
Don Papa	0,5
Božkov Spiced	0,5
Plantation	0,4
Legendario	0,4
Professore	0,4
Malibu	0,2
Habanera	0,1
Stroh	0,03

Aké značky whisky / bourbonu pijete najčastejšie?



Jack Daniel's Tennessee	2,1
Jameson	2,0
Jack Daniel's Honey	1,0
Ballantine's	0,9
Tullamore Dew	0,9
Grant's	0,6
Nestville	0,6
Jim Beam	0,5
Jack Daniel's Gentleman Jack	0,5
Chivas Regal	0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025, Pozn.: Likéry pilo za posledných 12 mesiacov 16,8 % respondentov. V grafe je len prvých 10 značiek zoradených zostupne podľa počtu odpovedí.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025, Pozn.: Rumy (pravé aj nepravé) pilo za posledných 12 mesiacov 15,5 % respondentov. V grafe sú všetky sledované značky zoradené zostupne podľa počtu odpovedí.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025, Pozn.: Whisky / bourbonu pilo za posledných 12 mesiacov 12,4 % respondentov. V grafe je TOP 10 značiek zoradených zostupne podľa počtu odpovedí.



RANA

VANILKA · KOKOS · KAKAO

Prémiový karibský rumový
spirit inšpirovaný prírodou.

Exotika plná chutí.

SMURFIT WESTROCK SLOVAKIA V ŠTÚROVE INVESTUJE DO NOVÝCH TECHNOLOGIÍ V ZÁUJME VYSOKEJ KVALITY VYRÁBANÝCH OBALOV NA PROSPECH SVOJICH ZÁKAZNÍKOV

Celosvetová skupina Smurfit Westrock je globálny líder v oblasti udržateľných obalov a najväčší svetový výrobca obalov na báze papiera. Má prevádzky vo viac ako 40 krajinách, spolu viac než 700 prevádzkových jednotiek a kombinovanú pracovnú silu viac ako 100 tisíc zamestnancov. Aktívnou a úspešnou súčasťou tohto giganta je Smurfit Westrock Slovakia v Štúrove, so svojou viac než polstoročnou históriou je jednou z najvýznamnejších fabrík a popredným zamestnávateľom na juhu Slovenska.

MF, Zdroj a foto: Smurfit Westrock Slovakia

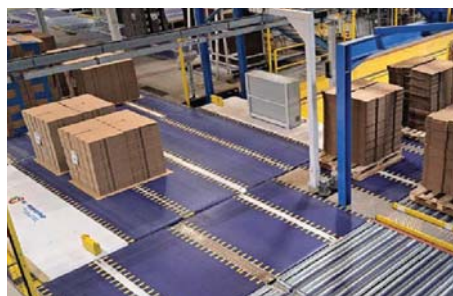


Postupné vytváranie tejto kompozície moderných technológií sa začalo rozšírením stroja na výrobu vlnitej lepenky so šírkou 2,8. Táto významná investícia zariadenia na výrobu vlnitej lepenky priniesla Štúrovu zvýšenie produkcie až o 100 miliónov kusov obalov ročne. Ďalšia významná investícia do obalovej linky s päťfarebnou tlačou vo vyššej kvalite pri vysokej rýchlosti tlače tiež znamenala zvýšenie kapacity a flexibility výroby klopových obalov. Rast výrobných kapacít zákonite sprevádzalo aj výrazné zdokonaľovanie vnútropodnikovej logistiky a manipulácie s produktmi prechodom od manuálneho k automatickému paletovému systému a inštaláciou dopravných link, čo výrazne zlepšilo aj pracovné podmienky zamestnancov.

Spája vo svojej výrobe tradíciu a skúsenosti s inováciami a najmodernejšími technológiami, kľúčovými zásadami sú udržateľnosť, vysoká kvalita a prístup výstredne v záujme zákazníka. V celej skupine Smurfit Westrock i v Štúrove hovoria, že svoje výrobky nepredávajú, ale sa svojimi inovatívnymi riešeniami usilujú pomôcť k úspechu svojim partnerom a zákazníkom. Základom toho sú dlhodobé a systematické investície do najmodernejších výrobných kapacít a zvyšovania kvality vyrábaných obalov, čo umožňuje splniť aj najnáročnejšie požiadavky klientov.

Smurfit Westrock Slovakia je v súčasnej etape vo veľmi dobrej kondícii. To, čo sa v Štúrove na poli investícií a nových technológií odohráva za približne päť rokov, zásadným spôsobom posúva výrobu k lepšej kvalite produktov, zvyšuje flexibilitu dodávok a variabilitu tlače. Kvalita zásadne rastie aj tým, že ide všetko o moderné stroje od popredných svetových dodávateľov. Zvýšenie výrobných kapacít o viac než 50 percent za posledné tri roky znamená väčšiu flexibilitu dodávok a nové možnosti pre zákazníkov, súčasných aj potenciálnych, ktorí tu majú vždy otvorené dvere.

Pribudla tiež šesťfarebná tlač papierových obalov s novou technológiou, ktorú tu doteraz nemali. Pokračovaním obdobia investícií, nových technológií a inovácií sa stalo spustenie nového 5-farebného vysekávacieho stroja na papierové obaly. Najnovšia investícia začiatkom februára 2026 v hodnote viac ako sedem miliónov eur je do najmodernejšieho výsekového stroja poslednej generácie s 5-farebnou možnosťou tlače. Koncert týchto moderných technológií je doslova pozvánkou aj pre najnáročnejšieho zákazníka s ponukou nových možností.



Kontaktný
formulár





**prémiové mrazom
sušené ovocie BRUX**

Vám odporúča
Nasťa Kuzminová



Anastasia Kuzmina
S Brixom trafiš do kvality • Hit the quality with Brix

DELIKATESY A VEĽKONOČNÉ SVIATKY

Delikatesy patria k obľúbeným kategóriám. Podľa YouGov si takmer každá slovenská domácnosť za posledných 12 mesiacov aspoň raz zakúpila nejaké delikatesy. Spotrebiteľia sú ochotnejší vyskúšať niečo nové práve v období veľkonočných sviatkov.

Red, Zdroj: YouGov, MEDIAN SK

Delikatesy v jedálničku

Ak by sme sa pozreli do histórie, na Slovensku sa s Veľkou nocou spája konzumácia prevažne mäsových delikates, najmä údeného mäsa a rôznych druhov šuniek (nazývaných aj šoudra) a klobás. Typickým a tradičným veľkonočným jedlom boli vajička, ktoré sa jedli samotné, vo forme praženice alebo napríklad ako tzv. baba, čo je jedlo z vajíec, údeného mäsa a žemlí. Samozrejme dnes sa už konzumácia delikates neviaže iba na sviatočné obdobie.

„Slovenské domácnosti si delikatesy prinášajú z obchodu predovšetkým vďaka rôznym lahôdkovým šalátom, údeným rybám, zavináčom, tradičnej treske v majonéze, rybím šalátom a pod. V rámci meraní Spotrebiteľského panelu zaradujeme do tejto kategórie aj ďalšie lahôdkové produkty, ako sú napríklad utopence, nakladané plnené papriky, tiež kaviár, sushi a podobne,“ uvádza **Michal Gašpar**, Consultant, YouGov Shopper Intelligence. Dáta sú za obdobie Január 2024 - December 2025.

Priemerná domácnosť si akýkoľvek produkt z kategórie delikates vkladá do nákupného košíka približne každých 12 dní, a asi polovica nakúpe-

ného objemu pripadá na nákupy v akcii. Na ročné nákupy delikates má bežná slovenská domácnosť rozpočet necelých 80 EUR. Najintenzívnejšie domácnosti v nákupoch delikates sú domácnosti s najmladším dieťaťom vo veku 15 – 18 rokov a domácnosti s 3 a viac dospelými členmi.

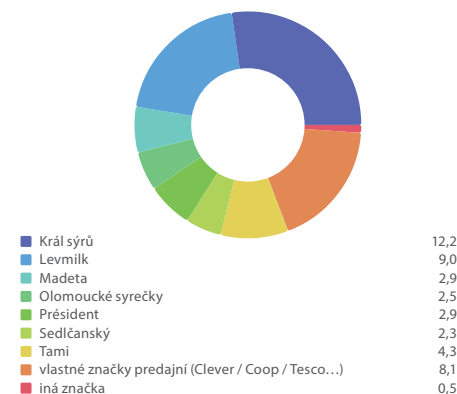
Lahôdkové výrobky a šaláty

Lahôdkové šaláty za posledný rok nakúpilo aspoň raz 95% domácností na Slovensku, a to s priemernou frekvenciou nákupov raz za dva týždne. Ročný rozpočet jednej domácnosti na šaláty dosiahol takmer 61 EUR. Najintenzívnejšími kupujúcimi sú domácnosti s najmladším dieťaťom medzi 15 a 18 rokom života. Spomedzi šalátov sú najobľúbenejšie rybacie šaláty, do ktorých spadajú napríklad treska alebo tuniakový šalát v konzerve, ktoré nakúpilo 9 z 10 domácností na Slovensku, za ktorými nasledujú lahôdkové šaláty, medzi ktoré radíme napríklad parížsky šalát, zemiakový šalát alebo pikantný šalát so 7 z 10 kupujúcimi domácnosťami. Šaláty s obsahom majonézy alebo jogurtu si nakúpila takmer každá domácnosť kupujúca šaláty, po niektorom šaláte ktorý neobsahuje takúto zložku siaholo 6 z 10 domácností.

Druhú skupinu tvoria lahôdkové výrobky, ktoré nakúpili za posledný rok 3 zo 4 domácností. V nákupných košíkoch končia v priemere každých 6 týždňov a ročný rozpočet priemernej domácnosti na lahôdkové výrobky je takmer 25 EUR, čo v objeme vychádza asi 2,7 kg na domácnosť. Najintenzívnejšie tieto položky nakupujú domácnosti s 3 a viac dospelými členmi. Najviac kupujúcich majú rybacie lahôdkové výrobky, do ktorých spadajú napríklad aj zavináče, údená makrela, alebo aj sushi, no častejšie si domácnosti vkladajú do košíkov ostatné lahôdkové výrobky, kde môžeme nájsť napríklad vajce v majonéze alebo utopence.

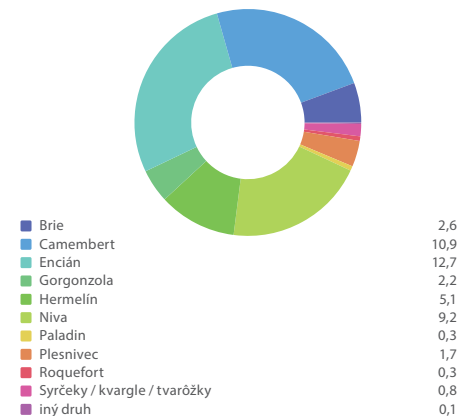
Všetky uvedené údaje sú výsledkami prieskumu trhu metódou panelu kupujúcich v danom období. Panel kupujúcich YouGov Shopper Intelligence je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Značky syrov plesňových a zrejúcich pod mazom jete najčastejšie?



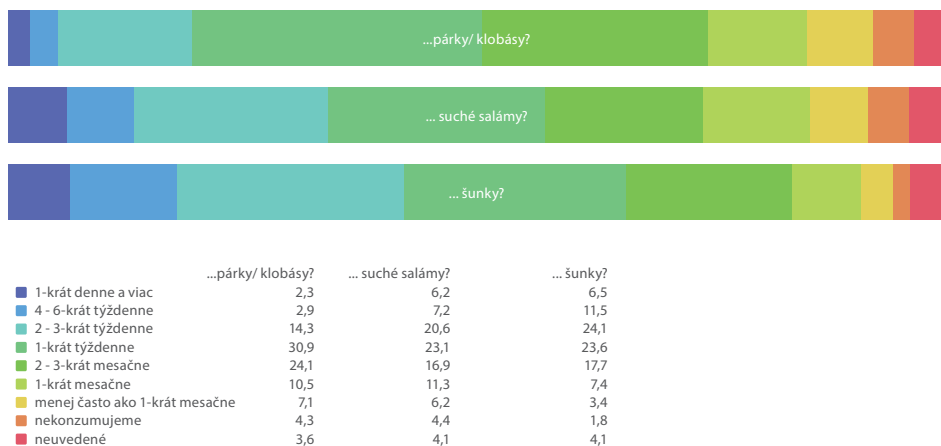
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025

Ktoré druhy syrov plesňových a zrejúcich pod mazom jete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti údeniny...



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025

JAR NA TANIERI S LIDLOM SA OPLATÍ

Jarné obdobie prichádza a pripravuje sa naň aj naše telo, ktoré si postupne začína pýtať zdravšie a ľahšie stráviteľné jedlá či nápoje. Po zimných mesiacoch prirodzene túžime po sviežosti, ľahkosti a novom štarte. Ako si nastaviť jasný jedálniček, ktorý podporí imunitu, trávenie, pitný režim aj celkovú vitalitu? Odborný pohľad priniesla výživová špecialistka Veronika Hanáková. —

Red, (ptl)



Na jar sa naše telo postupne prebúda a potrebuje veľa vitamínov a minerálov, enzýmov najmä z čerstvého ovocia a zeleniny. „Do jarného jedálnička by som určite zaradila zelené, teda čerstvé – mladé zeleniny. Telo má po zime nedostatok vitamínu C, antioxidantov a živých enzýmov,“ vysvetľuje výživová špecialistka **Veronika Hanáková**.

V tomto období by podľa nej nemali chýbať najmä čerstvé zelené listy ako mladý špenát, rukola, žerucha či mladý šalát. Podporujú imunitný systém, detoxikačné procesy organizmu, tvorbu krvi aj trávenie. Ideálne je zvýšiť aj príjem vlákniny a enzýmov z čerstvého ovocia a zeleniny.

Doprajte si to najlepšie bez výčítiek

Všetky potraviny nájdete v Lidli pohodlne pod jednou strechou. Diskont je známy širokým výberom čerstvého ovocia a zeleniny, ktoré dodajú vášmu jedlu všetko, čo potrebuje. V aktuálnej ponuke nechýba mladý špenát, plný vitamínov a minerálov, ideálny do sviežich šalátov alebo smoothies. Milovníci redkoviek hlásajú sa, tie sú tu tiež a pridávajú chrumkavosť i jemne pikantnú chuť, jarná cibulka – lahodne osvieži

každú polievku či šalát, a napokon špargľa, ktorá spraví každý chod výnimočnejším a zároveň zdravším. Práve tieto sezónne suroviny sú ideálnym základom pre ľahké prílohy, jarné polievky či svieže šaláty.

A hoci jar praje ľahkosti, netreba zabúdať ani na vyvážený prístup. Malá sladká bodka môže byť úplne pokojne súčasťou vašej stravy. Myslite popri všetkých povinnostiach a zdravom životnom štýle aj sami na seba a aspoň na chvíľku skúste spomaliť. V ponuke Lidla nájdete napríklad 100 g čokoládu s veľkonočným motívom či 100 g mandlí v bielej čokoláde so slaným karamelom prívätnej značky Favorina. Ide to aj vyvážene!

Bylinky ako prírodný liek

Jar je tiež obdobím bylín, ktoré by v jedálničku rozhodne nemali chýbať. „Bylinky zlepšujú trávenie, pôsobia antibakteriálne a priaznivo vplyvajú na kardiovaskulárny systém,“ dopĺňa odborníčka. „Čerstvé bylinky, ako napríklad pažitka, medvedí cesnak či petržlenová vňať sú koncentrovaným zdrojom ochranných látok. Žihľava zase podporuje funkciu lymfatického systému, odvod odpadových látok a metabolic-

kých spodín, čím zlepšuje vitálnosť organizmu. Samotné prežúvanie mäty nám nielen osvieži ústnu dutinu a zničí baktérie, ale aj pomáha podporiť tráviaci trakt,“ vysvetľuje Hanáková.

Okrem tejto bohatej ponuky sezónnej zeleniny nájdete v Lidli aj čerstvé bylinky, ako je pažitka či kôpor, ktoré dodajú jedlám sviežu vôňu a výraznejšiu chuť. Práve ich zaradenie do každodennej stravy je podľa odborníčky jednoduchým a prirodzeným spôsobom, ako podporiť vitalitu organizmu. Dôležitý je aj pitný režim. Výživová špecialistka odporúča zaradiť viac čajových odvarov – napríklad žihľavový, mäťový či medovkový na večer.

Zásoby na dlhší čas sa oplatia

Ak si nazbierate bylinky a chcete ich mať doma vždy poruke, vyskúšajte ich usušiť. Predtým je však dobré oboznámiť sa so základnými pravidlami sušenia. Ak bylinky usušíte nesprávne, stratia svoje cenné vlastnosti. Nikdy ich preto nesušte na priamom slnku, ktoré môže spáliť prchavé oleje a zničiť enzýmy či aktívne látky.

Najlepšie je sušiť bylinky v teple, ale mimo silného slnečného žiarenia. Dôležitý je aj prúd vzduchu – uzavreté a dusné priestory bylinky „sparia“. Ideálnymi miestami sú podkrovie, veranda alebo suchá komora. Rozložte ich na čistú plachtu, papier na pečenie alebo prírodné sitá, vyhýbajte sa novinám, farebným papierom či plastom, ktoré môžu uvoľňovať neželané látky.

Sušte ich aj vo viazaničkách – stonkové bylinky môžete zavesiť, čo je praktické a zároveň dekoratívne. Usušené bylinky spoznáte podľa toho, že sa lámu medzi prstami, šuchocú a ich vôňa je intenzívna, nie zatuchnutá. Po usušení ich skladujte v papierových alebo plátenných vreckách či v sklenených nádobách na tmavom mieste. Igelitky radšej nepoužívajte.



NA CUKROVINKY MINIEME ROČNE VYŠE 360 EUR

Napriek rastu cien sa cukrovinky tešia veľkej obľube v slovenských domácnostiach. Niektorú z kategórií cukroviniek si v sledovanom období aspoň raz zakúpila každá jedna. Podľa YouGov v období od februára 2025 do januára 2026 minula jedna domácnosť na ich kúpu v priemere vyše 360 EUR.

Red, Zdroj: YouGov, MEDIAN SK

„Do košíka si vkladáme niektorý z produktov kategórie cukrovinky približne každé 4 dni. Z hľadiska celkovej hmotnosti si domácnosti nakúpili takmer rovnaké množstvo cukroviniek ako v predošlom období, za posledných 12 mesiacov si priniesli domov bežmála 30 kg. Domácnosti, kde sú školopovinné deti patria k tým, ktoré cukrovinky nakupujú intenzívnejšie,“ komentuje sledované obdobie MAT Január 2026 **Tatiana Valachová**, Consultant, YouGov.

Keď vezmeme do úvahy frekvenciu, čiže to, ako často si domácnosti kupujú jednotlivé cukrovinky, prvenstvo majú sušienky a oblátky, nasledujú čokoládové tyčinky a na treťom mieste sú cukríky. Sušienky a oblátky získali prvé miesto aj z hľadiska výdavkov, ktoré domácnosti minuli zo svojho rozpočtu na všetky cukrovinky. V rebríčku výdavkov na cukrovinky ďalej nasledujú tabuľkové čokolády, čokoládové tyčinky a pralinky. Najväčšiu časť výdavkov na cukrovinky zachytia supermarkety.

Sušienky a oblátky si domácnosti do nákupného košíka vkladajú v priemere takmer každých 9 dní a priemerná cena nákupu predstavuje 2,6 EUR. Domácnosti uprednostňujú značkový tovar pred privátnymi značkami reťazcov a takmer polovica z výdavkov na sušienky

a oblátky smeruje na akciové nákupy. Oblátky si domácnosti nakupujú častejšie ako sušienky, kým oblátky si domácnosti vložia do košíka každých 13 dní, sušienky kupujú každých 22 dní. Celkovo si za posledné sledované obdobie nakúpila priemerná domácnosť takmer 7 kíl oblátok, pričom v prípade sušienok to bolo 4,5 kg na kupujúcu domácnosť.

Cukríky si kupuje viac než 9 z 10 domácností. Priemerná domácnosť si za rok kúpi zhruba 4,5 kg cukríkov, čo predstavuje nárast oproti predošlému obdobiu o cca 500 g. Cukríky si domácnosti do nákupného košíka vkladajú každých 18 dní. Zhruba 3 z 10 EUR na cukríky domácnosti minú na akcie.

Čokoládové tyčinky si v sledovanom období kúpilo 95 % domácností. Za posledných 12 mesiacov si domácnosti kúpili čokoládové tyčinky v priemere každých 16 dní. Na 1 nákup minú približne 2,2 EUR. Okrem domácností, kde sú školopovinné deti patria k intenzívnym nakupujúcim aj domácnosti, kde sú 3 a viac dospelých.

Tabuľkovú čokoládu si počas uplynulých 12 mesiacov kúpilo 94 % slovenských domácností. Najpopulárnejšia je mliečna čokoláda, ktorú si kúpilo viac než 8 z 10 domácností, na

druhom mieste je horká čokoláda, ktorá oslovila viac než polovicu slovenských domácností, avšak v medziročnom porovnaní vidieť úbytok v počte kupujúcich horkej čokolády. Výrazný medziročný nárast cien tabuľkovej čokolády sa prejavil v znížení množstva pripadajúceho na kupujúcu domácnosť o zhruba 300 g. Akciové nákupy sú zastúpené nadpriemerne voči ostatným kategóriám, takmer každé druhé euro z výdavkov, ktoré domácnosti minú na tabuľkovú čokoládu, putuje na zľavnený tovar.

Pralinky majú spomedzi uvedených kategórií len o niečo nižšiu popularitu z hľadiska počtu kupujúcich, za uplynulé obdobie si ich vložilo do košíka takmer 9 z 10 domácností. Výraznejšie sa líšia vo frekvencii nakupovania, domácnosti sa na ich nákup menej často než raz za mesiac. V porovnaní s ostatnými kategóriami minú domácnosti na jeden nákup v priemere vyššiu sumu presahujúcu 5 EUR.

Keďže sa blížia **veľkonočné sviatky**, pozreli sme sa ešte detailnejšie na čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky. Tie jedlo za posledných 12 mesiacov 51,5 % respondentov MEDIAN SK. Najčastejšie ich konzumujeme 2 – 3-krát mesačne (18,7 %) a 1-krát týždenne (10,3 %). Medzi značkami nie nijaká dominantná, prvenstvo si dokonca delia rovno tri zhodne s 3,5 % odpovedí: Deva – Klasik, Deva – Chrumkavý nugát a Kinder Bueno. Tabuľkové čokolády jedlo podľa MEDIAN SK za rovnaké obdobie 67,8 % opýtaných, pričom najčastejšie to bolo 2-3-krát mesačne (22,0 %) a menej ako 1-krát mesačne (16,0 %). Medzi TOP 3 značkami figurujú: Orion – Študentská pečat', Milka – s / bez príchuť a Figaro – Na varenie (ďalšie značky uvádzame v tabuľke).

„Vo veľkých mestách sa za posledné desaťročie stali krojovaný oblievač a šibačka skôr výnimkou. Naopak, pribúdajú podujatia, kde deti v parkoch hľadajú čokoládové figúrky alebo vajička. Tento zvyk nie je slovenský, ale pochádza z Nemecka,“ uviedla známa etnologička **Katarína Nádaská**.

Aké značky čokoládových tyčínok a iných čokoládových cukroviniek jete najčastejšie?



Deva - Klasik	3,5
Deva - Chrumkavý nugát	3,5
Kinder - Bueno	3,5
Figaro - Banana	3,2
Orion - Banány v čokoláde	2,9
3 Bit	2,8
Orion - Margot	2,2
Orion - Kaštany ledové	2,1
Deva - Rumka	1,9
Bounty	1,8

Aké značky tabuľkových čokolád jete najčastejšie?



Orion - Študentská pečat'	8,0
Milka - s / bez príchuť	7,0
Figaro - Na varenie	5,6
Lindt	5,3
Milka - Bubbly	3,9
iná značka	3,7
Figaro - Sladká vášeň	3,6
Ferrero - Raffaello	3,6
Kinder Chocolate	3,3
Figaro - Tatiana	3,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025

PONUKE POCHUTÍN SPESTRUJÚ OLIVY

Okrem tradičných slaných pochutín, ako slané tyčinky a čipsy, sa na slávnostných veľkonočných tabuliach domácností ocitajú aj olivy. Konzervované olivy sú považované za delikatesy a sú často súčasťou snackov, finger food, alebo sú konzumované samostatne.

Red, Zdroj: NielsenIQ, MEDIAN SK, YouGov

Najobľúbenejšie sú zelené konzervované olivy

Konzervované olivy sú obvykle dostupné v náleve, ktorý pozostáva z vody, soli a octu. „Ich obľuba medzi spotrebiteľmi opäť rastie, keď minulý rok spotreba klesala takmer o 9%, tak za posledný rok ich predaje rastú o necelé 1%. Na základe údajov spoločnosti NielsenIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaného tovaru za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 9/2026, dosiahla kategória konzervovaných olív objem predaja viac ako 1,7 milióna kg, čo zodpovedá tržbám presahujúcim 7,9 milióna EUR. Tržby kontinuálne rastú jednociferným tempom, avšak za posledný rok spomalili dynamiku rastu na 2,2%. Pohľad na vývoj priemernej ceny nám ukazuje, že minuloročný prudký 17% nárast ceny už za posledný rok nevidíme. Medziročne priemerná cena za kg vzrástla už iba o 1,3% a dostala sa tak na úroveň 4,59 EUR /kg,“ sumarizuje vývoj na trhu **Miriám Brynzová**, konzultant, NielsenIQ.

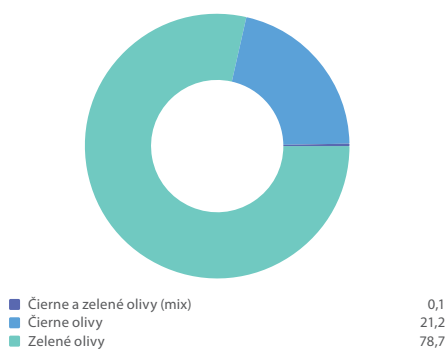
Pohľad na tri základné členenia olív - čierne, zelené a mix ukazuje, že zelené sú v spotrebe najobľúbenejšie a tvoria až 78 % objemovú významnosť. Zelené olivy sú zároveň aj najlacnejšie, teda 4,44 EUR/kilogram. Zelené olivy dosahujú medziročne

objem predaja vo výške 1,3 milióna predaných kg, čo zodpovedá tržbám na úrovni viac ako 6 miliónov EUR. Druhý v poradí je segment olivy čierne (21 % v objeme). Tržby sa za posledný rok vyšplhali do výšky viac ako 1,8 milióna EUR, čo zodpovedá predajom na úrovni viac ako 367 tisíc predaných kg. Trojicu uzatvára segment mix čiernych a zelených olív, ktorého významnosť je ale pod 1%.

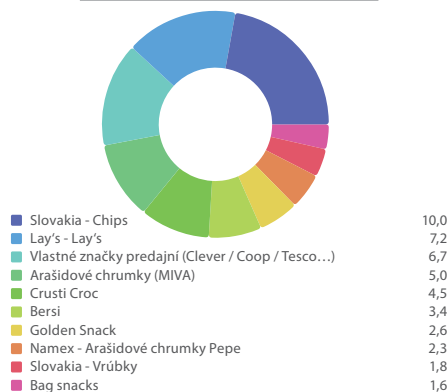
Z pohľadu výrobcov majú dominantné postavenie spoločnosti (v abecednom poradí): Angel Camacho Alimentacion, Elias Hernandez, Gaston a Hutesa Agroalimentaria. Významné zastúpenie majú aj privátne značky, pri ktorých je možné pozorovať mierne rastúci trend.

Pre konzervované olivy sú najvýznamnejším predajným kanálom medzinárodné obchodné reťazce, s objemovou významnosťou presahujúcou 83 %. Na tomto trhu sa predalo viac ako 1,4 milióna kg konzervovaných olív, čo zodpovedá tržbám viac ako 6,4 milióna EUR. Druhým najvýznamnejším kanálom sú lokálne reťazce s významnosťou viac ako 15%, kde sa predalo viac ako 272 tisíc kilogramov, s tržbami presahujúcimi 1,4 milióna EUR. Neorganizované predajne sa na celkovom predaji podieľajú menej ako 1% objemovou významnosťou.

Objemová významnosť segmentov kategórie „olivy konzervované“



Aké značky zemiačkov a extrudovaných výrobkov jete najčastejšie?



*Zdroj: NIQ. Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiace týždňom 9/2026

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025, Pozn.: Zemiačky / Extrudované výrobky jedlo za posledných 12 mesiacov 58,7% respondentov. Do grafu je redakčne vybraných prvých 10 značiek zoradených zostupne.

Slané pochutiny v nákupoch slovenských domácností

Za celý rok 2025 nakúpila jedna slovenská domácnosť takmer 9 kg slaných pochutín. 86 % domácností vložilo do svojho nákupného košíka čipsy a extrudované výrobky, popcorn si kúpilo 35 % domácností. Od roku 2020 došlo k rastu priemernej ceny kategórie o viac ako 40 %, pričom najviac zdražel popcorn,“ uvádza **Kateřina Králová**, Consultant, YouGov. Dáta sú za obdobie jan-dec 2025.

Dominantný podiel v slaných čipsoch majú zemiakové, za nimi nasledujú tortilla čipsy, ktorých nákupy sa za posledných 5 rokov zdvojnásobili a do svojho košíka ich vložila viac ako pätina domácností. Najobľúbenejšie sú solené čipsy. Tvoria viac ako polovicu objemu kategórie. Nasledujú paprikové a slaninové. Čipsy sú z hľadiska výdavkov najvýznamnejšou kategóriou slaných pochutín.

Slané tyčinky si dopraje 8 domácností z 10, za nimi nasledujú krekry a praclíky. Slaného trvanlivého pečiva si domácnosť kúpila v priemere 3,7 kg. Za extrudované výrobky minuli domácnosti v priemere necelých 10 EUR za rok a kúpili ich v približne 15-krát ročne. V košíkoch najčastejšie skončili tie s arašidovou príchuťou a hneď za nimi solené.

Výrobky PL kupuje takmer 90 % domácností. Výdavky na ne však tvoria iba jednu tretinu všetkých výdavkov na slané pochutiny. Priemerná cena slaných snackov PL je o 35 % nižšia než pri značkových výrobkoch. Rovnako 9 z 10 domácností siahlo v minulom roku po výrobku v akcii. Priemerná cena akciových nákupov je zhruba o 12 % nižšia.

Najviac domácností prišlo nakúpiť slané pochutiny do diskontných predajní, skončila tu takmer štvrtina z výdavkov. Väčší podiel prostriedkov – skoro tretina – však zostal v supermarketoch. V hypermarketoch boli najvyššie výdavky na jeden nákup (2,7 EUR). Najintenzívnejšími kupujúcimi slaných snackov sú domácnosti s deťmi školského veku, v minulom roku ich kúpili takmer 50-krát. Naopak, najmenej často po nich siahajú domácnosti s 1 – 2 členmi staršími ako 50 rokov.

BIRELL ROZVÍJA KATEGÓRIU OSVIEŽENIA PRE DOSPELÝCH



„Prechodom na variant 0,0 % pri nealko radleroch sme reagovali na požiadavky dospelých spotrebiteľov. Svieži chuťový profil sme zachovali, zmenili sme však obaly tak, aby pomohli konzumentom v obchode ľahšie sa orientovať a rozhodnúť. Novinky v retaile podporíme viac ako 3500 sekundárnymi vystaveniami,“ uvádza v rozhovore Zuzana Imrichová, manažérka značky Birell, Plzeňský Prazdroj Slovensko.

Red, Zdroj a foto: Birell, Plzeňský Prazdroj Slovensko



Birell je medzi spotrebiteľmi obľúbený vďaka ovocnému chuťovému profilu. Zachoval si chuť aj v novom šate?

Trendom je osvieženie, ktoré je bez alkoholu. Najmä u ochutených pív konzumenti sledujú nulový obsah alkoholu, aby „nenafúkali“, a to aj napriek tomu, že aj z nealko piva, ktoré má do 0,5 % alkoholu, ľudia nenafúkajú. Z tohto dôvodu sme im rozhodovanie uľahčili uvedením variantov s 0,0 % alkoholu. Samozrejme v rámci našich prísnych štandardov kvality sme zachovali autentický chuťový profil, osviežujúcu a ľahkú ovocnú chuť. Proces vývoja bol dlhý a náročný. Prebehlo niekoľko výskumov a spotrebiteľských testov. Veríme, že sme odstránili aj tú poslednú bariéru konzumácie. Znížili sme malý obsah alkoholu na nulu a zachovali chuť.

Aké nové kategórie vznikli v rámci funkčného radu Birell Active po reorganizácii portfólia?

Funkčný rad Birell Active reaguje na trendy zdravého aktívneho životného štýlu. Pridaný kofe-

ín a vitamíny podporujú vitalitu a pomáhajú k znižovaniu únavy. Spotrebiteľia si ich doprajú pri rôznych príležitostiach, od jednoduchého uhasenia smädu, až po osvieženie s benefitom. Po novom rozlišujeme samotný funkčný benefit a komunikujeme ho priamo na obale. Odlišili sme dve sub-kategórie Energy a Vitality, obaly sú prehľadné a atraktívne. Väčší priestor dostala komunikácia príchuť. V spodnej časti je prehľadná tabuľka, ktorá dodáva zrozumiteľnosť. Spotrebiteľia už nemusia hľadať informácie na zadnej strane. Na prvý pohľad je teda zrejme, čo od produktu môžu očakávať.

Obaly teda plnia aj navigačnú rolu, bude sa prispôsobovať aj vystavenie produktov?

Sme presvedčení, že zákazník sa dokáže pri regáli rýchlejšie orientovať. Predsa len samotná kategória ochutených pív je dosť široká a hlboká. Birell stále zostáva v pivnej uličke, je súčasťou regálu s radlermi a ochutenými pivami. V tomto sme pri komunikácii a vystavení nekompromisní,

zameriavame sa iba na zákazníkov vo veku 18+. Ide o osvieženie pre dospelých. Z pohľadu plánogramov je zmena obalov takisto zjednodušením. Chceme, aby celá pivná ulička bola atraktívna. Okrem prémiových pív, ktoré sú na vstupe do uličky, hrá dôležitú úlohu aj Birell. Vďaka aktuálnemu prístupu k vystaveniu v rámci projektu moderných pivných uličiek, ktorý sme v minulosti rozbehli spolu s Kauflandom, sa nám podarilo zvýšiť vizibilitu nielen celej pivnej sekcie, ale aj Birellu, ktorý po uvedení projektu navýšil podiel na regáli o 6,5 p. b. Napríklad v Kauflande sú tiež farebné lišty, ktoré pomáhajú nakupujúcim pri navigácii. Pri vystavení ide vždy o prioritizáciu. V tomto období uvádzame Birell Sicilský citrón, ktorý rozširuje rodinu radlerov a tá je odlišná od rodiny Birell Active. Čiže v regáloch budú pri sebe sub-kategórie Birell Active Energy a Vitality a samostatne radlery.

V roku 2025 získal Birell Citrón & Mäta 1. miesto v kategórii „Miešané nealkoholické nápoje typu radler“ v súťaži Slovenská pivná korunka a Birell Active Zelený čaj & Broskyňa sa v tejto kategórii umiestnil na 3. mieste. Ako vnímate tento úspech?

Ocenenie odbornej verejnosti nás teší, citrónové príchuť preferujú aj spotrebiteľia. Sme radi, že porotu zaujala aj minuloročná novinka z radu Birell Active. Ako som spomenula odlišujeme radlery od funkčných nealko pív, čím reflektujeme svetové trendy. Na Slovensku sú radlery vnímané ako nápoj pre bežnú dennú konzumáciu, pre rôzne príležitosti a miesta. Nesnažíme sa sub-kategóriou Energy konkurovať energy drinkom, Birell obsahuje málo kofeínu, vlastne ekvivalent polovice šálky espressa. Podobne Vitality má iné funkčné vlastnosti ako typické nealko nápoje z kategórie funkčných drinkov.

Pre vekovo starších konzumentov môžu byť novinky ťažšie uchopiteľné, zaraditeľné...

Slovensko patrí medzi európske krajiny s naj-





vyššou spotrebou radlerov. Pre konzervatívnejších spotrebiteľov môže byť „klasifikácia“ noviniek v rámci kategórie náročnejšie, ale mladší konzumenti sú perfektne zorientovaní. Spomenutý Birell Citrón & Mäta je naša dvojka, jednotkou v predajoch je Birell Pomelo & Grep. Všeobecne citrónová príchuť tvorí takmer 60% predajov ochutených radlerov. No a preto sme prišli s novinkou Birell Sicilsky citrón. Ide o prémiovú limitovanú edíciu. Novinka bude mať 360 stupňovú marketingovú podporu. V rámci Birell Active - Vitality zasa prinášame Marakuja & Maté, ktorá reaguje na dopyt po exotických príchuťach.

Vzhľadom na zameranie magazínu instore Slovakia sa nedá nespýtať na instore promotion...

Vizibilita a dostupnosť idú ruka v ruke. Masívnejšie bude komunikovaný Sicilsky citrón. Od polovice apríla budú v obchodoch kreatívne stojany. Postupne počas leta sa pridá komunikácia pre Birell Active. Hodláme väčšmi využiť aj riešenie endcap (celočelo) od ROSS, ktoré je univerzálne. V rámci obrazovky, ktorá je súčasťou celočela, vieme vymeniť spot a vystaviť k nemu novinku. Birell Active bude mať síce jednoduchšie POS materiály, ale bude viditeľný aj mimo pivnej sekcie. Máme v pláne na Slovensku až 3500 sekundárných vystavení. Výrazný branding je tiež na kartónových tray-och, ktoré plnia navigačnú aj informačnú úlohu.

Budú nejaké rozdiely medzi moderným a tradičným trhom?

Snažíme sa sprehľadniť všetky pivné sekcie, pracovať s usporiadaním, blokmi, s vizuálnou navigáciou, jednoducho aby boli uličky a sekcie atraktívne. Je nesmierne dôležité, aby nakupujúci našiel to, čo hľadá. Samozrejme priestor v menších predajniach je limitovaný, čiže musíme prioritizovať. Birell Sicilsky citrón rozhodne bude dostupný celoplošne, Birell Active oslovuje predovšetkým mladšieho mestského spotrebiteľa, bude mať viac priestoru v modernom retaile. Vystavenie

sa mení aj počas sezóny, teda kým v lete je väčší výber radlerov, v zime „idú“ darčekové balenia prémiových pív. Pre nás letná sezóna začína bezprostredne po Veľkej noci, tam má Birell už pevné miesto a veríme, že vďaka verzii 0,0% bude ešte žiadanejši.

Minulý rok bol dosť chladný a daždivý. Ako sa to prejavilo na predajoch?

Kategória ochutených pív minulý rok klesala v objeme ako celok. Bola ovplyvnená primárne počasím. Je ale dôležité zmieniť, že v roku 2024 sme zaznamenali historické maximum v tomto segmente. V predaji nealkoholických Birellov bol tak rok 2025 druhým najlepším na Slovensku za posledných 10 rokov. Veríme, že funkčné nealko pív môžu byť relevantné pre spotrebiteľa celoročne a teší nás, že Birell si zachoval lojálnych konzumentov. Zaujímavé sa pre celoročný odbyt ukazujú čerpacie stanice a aktivity typu „meal deal“, teda cenovo výhodné ponuky Birell s hot dogom alebo s bagetou. Predovšetkým na kombináciu jedál s Birell Pomelo & Grep máme pozitívnu odozvu a budeme v týchto aktivitách pokračovať.

Giana®



ANALÝZA KATEGÓRIÍ: „PRACIE A ČISTIACE PROSTRIEDKY“

Viac ako pätina celkových výdavkov na domáce potreby putovala na produkty privátnych značiek reťazcov. Výrazne sa na objeme predajov podieľajú nákupy v promócií a stále viac spotrebiteľov oslovujú privátne značky, najmä pri čističoch a WC hygiene.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, RetailZoom, YouGov

YouGov: Najviac kupujúcich majú univerzálne čistiace prostriedky

Za posledných 12 mesiacov si potreby pre domácnosť kúpila každá domácnosť na Slovensku, a v rozpočte si vyhradila na tento účel takmer 150 EUR. Viac ako pätinu celkových výdavkov na domáce potreby zachytili produkty privátnych značiek reťazcov. Nákupy v akciovej cene tvorili viac ako 40% celkovej hodnoty domácich potrieb za posledných 12 mesiacov. „Čistiace prostriedky si za posledných 12 mesiacov vložila priemerná domácnosť do košíka raz za 5 týždňov, a z rozpočtu si na čistiace prostriedky vyhradila asi 38 EUR na jeden rok. Asi 21% z celkových výdavkov na čistiace prostriedky môžeme pripísať privátnym značkám, zatiaľ čo na nákupy v akcii domácnosti minuli viac ako 37% z celkových výdavkov v kategórii,“ uvádza **Michal Gašpar**, Consultant, YouGov. Dáta sú za obdobie Január 2024 - December 2025. Najviac čistiacich prostriedkov bolo pritom nakúpených v drogériách a hypermarketoch, viac ako polovica hodnoty celej kategórie pripadá na tieto dva nákupné kanály.

Kým v diskontných predajniach po čističi siahla aspoň raz viac ako polovica všetkých domácností na Slovensku, čistič privátnej značky si kúpila v diskonte viac ako tretina domácností. „Podobné penetrácie sme zaznamenali aj v drogériách. Na druhú stranu hypermarkety tiež síce presvedčili takmer polovicu domácností na Slovensku, aby si u nich kúpili čistiaci prostriedok, no po čističoch privátnych značiek tu siahla menej ako pätina domácností,“ hovorí M. Gašpar. Pri pohľade na domácnosti podľa životného cyklu, najintenzívnejšími kupujúcimi privátnych značiek v tejto kategórii boli domácnosti s najmladším dieťaťom do 5 rokov a domácnosti s mladými dospelými, zatiaľ čo najintenzívnejšími kupujúcimi značkových čističov boli malé jedno- a dvoj- osobové domácnosti do 30 rokov.

Z pohľadu druhu čistiaceho prostriedku majú najviac kupujúcich univerzálne čistiace prostriedky, za posledný rok ich nakúpilo viac ako 6 z 10 domácností. Nasledujú WC čističe ktoré nakúpila takmer polovica domácností za posledný rok a univerzálne chlórové čističe, ktoré si domov priniesli 4 domácnosti z 10.

Pracie prostriedky nakupujú slovenské domácnosti s priemernou frekvenciou raz za 6 týždňov. Rozpočet domácnosti zaťažili necelými 70 EUR ročne. Podobne ako čistiace prostriedky, aj pre pracie prostriedky bol najsilnejší nákupný kanál drogérie, nasledovaný hypermarketmi. Spolu tieto dva nákupné kanály tvorili bez mála 60% hodnoty kategórie pracích prostriedkov.

Pokiaľ sa pozrieme na podiel hodnoty nákupov v akciových cenách, ten sa pohybuje nad polovicou celkovej hodnoty kategórie, čo je asi 10 p.b. nad priemerom trhu. Čo sa týka zastúpenia privátnych značiek v kategórii, tie tvoria necelých 14%

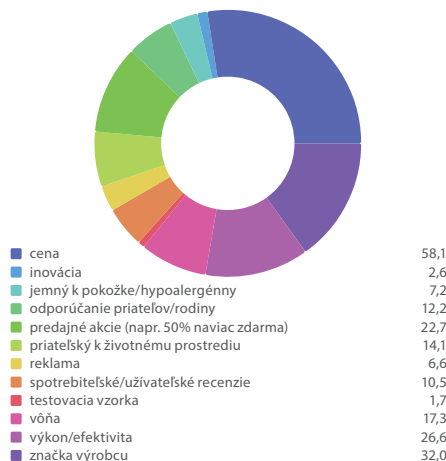
z celkovej hodnoty kategórie. Po pracom prostriedku privátnej značky za posledných 12 mesiacov siahla asi polovica domácností na Slovensku. Najviac kupujúcich privátnych značiek v tejto kategórii majú drogérie, v ktorých si privátnu značku pracieho prostriedku kúpila každá štvrtá domácnosť na Slovensku. Až za drogériami nasledujú diskontné predajne, v ktorých si nakúpila privátnu značku pracích prostriedkom každá piata domácnosť na Slovensku.

M. Gašpar: „Jedno- a dvoj- členné domácnosti boli najintenzívnejšími kupujúcimi privátnych značiek tejto kategórie. V delení pracích prostriedkov podľa druhu majú najviac kupujúcich pracie prášky a gély, ktoré nakúpili za posledný rok tri štvrtiny domácností. Aviváže alebo ostatné doplnky k praniu ako prípravky proti škvrnám, dezinfekcie do prania, zmäčkovače vody a pod si za posledných 12 mesiacov kúpilo asi 6 z 10 domácností na Slovensku.“

RetailZoom: Číslom jeden medzi univerzálnymi pracími prostriedkami je Persil

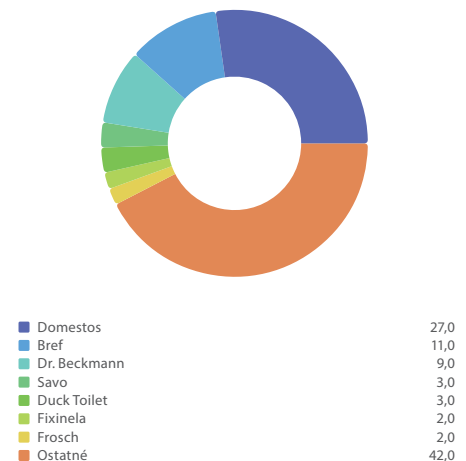
„Predaje kategórie pracích prostriedkov klesali v sledovanom období o 3% v hodnote, v objeme zaznamenali mierny nárast o 1%. Až 59% predajov pritom tvoria prostriedky vo forme gélu. Pracie prášky generujú 21% predajov a kapsuly 19% predajov. Všetky segmenty sa podieľali na poklese kategórie, najviac ale kapsuly, ktorých hodnotové predaje klesalo o 10%,“ komentuje obdobie MAT: február 2025–január 2026 Viviana Kučerová, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research. Prieskum prebiehal vo vybraných drogériách reťazcov Teta drogérie, dm drogerie markt a 101 Drogeria.

Aké sú pre Vás najdôležitejšie faktory pri kúpe čistiacich / upratovacích prostriedkov?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025

Tekuté WC čističe – hlavné značky (% podiel v hodnote)



Zdroj: RetailZoom, MAT: február 2025–január 2026

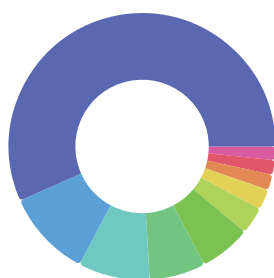
Čistiace prostriedky do kúpeľne – hlavné značky (% podiel v hodnote)



Pulirapid	21,0
Savo	11,0
Fixinela	9,0
Sanytol	7,0
Cif	7,0
Frosch	3,0
Domestos	3,0
HG	3,0
Ostatné	35,0

Zdroj: RetailZoom, MAT: február 2025 – január 2026

Akú značku prostriedkov na umývanie riadku používate najčastejšie?



Jar	48,2
Pur	9,0
Anka	7,4
Cif	5,8
Attitude	5,3
vlastné značky predajní - Denkmit	2,8
vlastné značky predajní - W5	2,1
Frosch	1,6
Ava	1,5
Eco Feel	1,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025, Pozn.: Prostriedky na umývanie riadu použilo za posledných 12 mesiacov v domácnosti 93,3 % respondentov. V grafe je TOP 10 značiek zoradených zostupne podľa počtu odpovedí.

Univerzálne pracie prostriedky predstavujú stabilne 69% všetkých predajov v hodnote, špeciálne prostriedky 31%. Predaje univerzálnych pracích prostriedkov klesali v drogériách medziročne o 9% v hodnote, v objeme bol pokles 6%. Ich najpredávanejším formátom sú spomínané pracie gély, ktorých podiel na celkových predajoch je 51%. Nasledujú pracie prášky s 29%-ným podielom a kapsuly s podielom 20%. Na poklese predajov sa podieľali hlavne kapsuly (-16%) a gély (-10%). Predaje pracích práškov boli stabilné. Jednotkou v segmente univerzálnych pracích prostriedkov je Persil s 31%-ným podielom. Na druhom mieste je Ariel s podielom 28%.

Predaje špeciálnych pracích prostriedkov rástli medziročne o 11% v hodnote a 13% v objeme. Jednoznačne najobľúbenejším formátom sú tu pracie gély so 78% podielom v hodnote. Na druhom mieste sú kapsuly (17%). Len 3% špeciálnych

prostriedkov sa predáva vo forme pracích práškov. Najpredávanejšou značkou špeciálnych pracích prostriedkov je Perwoll s 21%-ným podielom. Nasleduje Lovela (15%) a Coccolino (15%). Významný podiel majú privátne značky.

Predaje kategórie aviváží rástli v drogériách v sledovanom období o 3%, v objeme zaznamenali mierny pokles o 1%. Jednotkou v avivážach je značka Lenor s 25%-ným podielom v hodnote. Nasledujú Coccolino (20%) a Silan (13%). Až 46% všetkých predajov aviváží bolo realizovaných so znižovanou cenou, teda v akcii.

RetailZoom mapoval za rovnaké obdobie a v rovnakých reťazcoch aj predaje čistiacich prostriedkov do domácnosti. „Najpredávanejším segmentom sú viacúčelové čističe, ktoré generujú 40% všetkých predajov v hodnote. Nasledujú WC čističe s 35% podielom v hodnote. Ďalším

významným segmentom sú čistiace prostriedky do kúpeľne, ktoré tvoria 11% celkových predajov v hodnote. Za nimi sú prostriedky na potrubie (8%) na podlahy (3%) do kuchyne (3%),“ sumarizuje V. Kučerová.

Predaje WC čističov v hodnote boli medziročne stabilné. V kusoch rástli o 4%. WC bloky tvoria 75% všetkých predajov, tekuté čističe 25%. Predaje WC blokov medziročne klesali o 3% v hodnote, v počte predaných kusov rástli o 1%. Tekuté čističe zaznamenali 10% nárast v tržbách a 13% v predaných kusoch. Najpredávanejšou značkou WC blokov je jednoznačne značka Bref, ktorá v sledovanom období dosiahla hodnotový podiel 47%. Na druhom mieste je Duck Toilet, ktorého podiel predstavuje 11%, nasleduje Domestos s podielom 5%. Avšak ostatné značky, t.j. aj privátne, tvoria 37%. V prípade tekutých WC čističov je najpredávanejšou značkou Domestos s hodnotovým podielom 27%. Nasleduje Bref s 11%-ným podielom, privátka dm drogerie markt Dr. Beckman s 9% podielom, ale až 42% tvoria ostatné značky, teda vrátane ďalších PL.

Predaje čistiacich prostriedkov do kúpeľní rástli medziročne o 13% v hodnote a o 18% v predaných kusoch. Čistiace prostriedky do kúpeľne sa podľa účelu použitia delia na prostriedky na vodný kameň (79%), na pleseň (19%) a abrazívne prostriedky (1%). Jednotkou v segmente čistiacich prostriedkov do kúpeľne je značka Pulirapid s 21% podielom v hodnote. Na druhom mieste je Savo s podielom 11%, nasleduje Fixinela (9%). Opäť významný podiel tvoria privátne značky.

MEDIAN SK: Ekologické varianty používame sporadicky

Čo sa týka periodicity použitia prostriedkov v domácnosti, čistenie a upratovanie zostáva tradične víkendovou aktivitou, respektíve respondenti tieto činnosti realizujú 2-3-krát týždenne. Vyplýva to z prieskumu MEDIAN SK, v ktorom respondenti deklarovali, že čistiace prostriedky používajú najčastejšie 2-3-krát týždenne (21,5%) a 1-krát týždenne (19,7%). Perie však častejšie, nakoľko pracie prostriedky (sypké, tekuté, gély, tablety a kapsuly) používajú opýtani najčastejšie 2-3-krát týždenne (43,6%) a 1-krát týždenne (29,3%). Čo sa týka životného prostredia, žiaľ stále vyhráva cena, nakoľko len 5,6% respondentov vedome siahne po EKO variante aviváže (14,8% nevie a 1,7% neuviedlo) a iba 13,7% používa EKO prostriedky na umývanie riadu. Cena je pri kúpe čistiacich a upratovacích prostriedkov dominantná (58%), druhým faktorom rozhodovania je značka výrobcu (32,0%) a výkon / efektívnosť (26,6%).

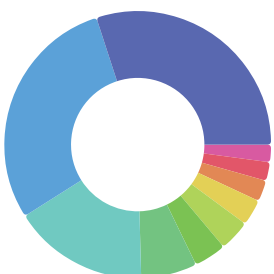
Špeciálne pracie prostriedky – hlavné značky (% podiel v hodnote)



Perwoll	21,0
Lovela	15,0
Coccolino	15,0
Woolite	2,0
Dr. Beckman	2,0
Ostatné	47,0

Zdroj: RetailZoom, MAT: február 2025 – január 2026

Aké značky aviváží používate najčastejšie?



Lenor	19,9
Coccolino	19,2
Silan	10,9
Bupi	4,5
Kuschelweich	2,6
Puella	2,5
Lovela	2,1
iná značka	1,7
vlastné značky predajní - Denkmit	1,5
Bony	1,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2025, Pozn.: Aviváž použilo za posledných 12 mesiacov v domácnosti 73,0 % respondentov. V grafe je TOP 10 značiek zoradených zostupne podľa počtu odpovedí.

SLOVÁCI MAJÚ OKREM DOMÁCEJ NAJRADŠEJ ČESKÚ A TALIANSKU KUCHYŇU

Slovenská kuchyňa má v našich srdciach aj žalúdkoch nezastupiteľné miesto. Keď však dostaneme chuť na niečo iné ako na bryndzové halušky či kapustnicu, volíme si tradičné jedlá z ČR. Až 52 % slovenskej populácie obľubuje sviečkovú, vepřo-knedlo-zelo či poctivé plzenské pivo. Len o jeden percentuálny bod zaostáva talianska kuchyňa (51 %). Tieto zistenia priniesol prieskum agentúry Go4insight.

Red, Zdroj: Go4insight, Foto: Kasper Mundt-Nielsen / Unsplash.com



Česká, talianska, maďarská a čínska

Prieskumná agentúra Go4insight sa Slovákov a Sloveniek pýtala, ktorú národnú kuchyňa (okrem domácej, slovenskej) majú najradšej. Výsledky potvrdili, že hoci celkom radi experimentujeme s exotikou, najradšej to máme „na skok“ k susedom do Česka. Druhá talianska kuchyňa ťaží zo svojej celosvetovej popularity – pizza a cestoviny sú dnes už bežnou súčasťou slovenských domácností aj obedových menu. Trojicu najobľúbenejších uzatvára maďarská kuchyňa, ktorej pikantné chute, guláše a perkelty obľubuje 35 % Slovákov. Zaujímavým fenoménom je čínska kuchyňa, ktorá sa s 32 % umiestnila na štvrtom mieste, čím potvrdzuje, že aj ázijské jedlá sa stali pevnou súčasťou nášho stravovania.

„Naše skúsenosti so zákazníkmi zo segmentu horeca potvrdzujú, že v menu je cenená kombinácia tradičných európskych chutí s modernou medzinárodnou ponukou. Teší nás, že vznikajú nové reštaurácie, ktoré slovenským zákazníkom rozširujú obzory a predstavujú aj iné kuchyne. Trendom je tiež návrat tradičných jedál v „modernom šate“,“ uviedla na margo prieskumu **Zuzana Mozesová Adamová**, marketingová manažérka METRO Slovakia.

Rôzne generácie majú rôzne chute: Knedľa vs. sushi

Pohľad na výsledky prieskumu podľa veku odhaľuje dva rozdielne svety. „Staršia generácia jednoznačne preferuje tradíciu. Kuchyne českých a maďarských susedov dominujú u ľudí nad 55 rokov. Starší obľubujú aj grécku alebo balkánsku kuchyňa, ktoré sa im spájajú s dovolenkami,“ vysvetľuje **Robert Cyprich**, konzultant prieskumnej agentúry Go4insight. Mladí ľudia naopak výrazne viac inklinujú k talianskej, čínskej, francúzskej či americkej kuchyni. Celkovo platí, že fanúšikovia exotickejších kuchýň sú najmä mladšie ročníky.

Muži viac skúšajú, ženy majú radi Stredomorie

Rozdiely v chutiach vidíme aj medzi pohlaviami. Sú to práve ženy, ktoré ťahajú popularitu talianskej kuchyne nahor – uprednostňujú ju výrazne viac ako muži. Zároveň o niečo viac inklinujú ku gréckej kuchyni a prekvapivo častejšie siahnu aj po sytej českej kuchyni. Muži vyhládajú

vajú menej tradičné chute, ktoré vybočujú z európskeho štandardu. Chutí im mexická, čínska aj vietnamská kuchyňa.

Bratislava je iná ako zvyšok Slovenska

Regionálny pohľad ukazuje, že obyvatelia hlavného mesta sú viac otvorení exotike. Výrazne nadpriemerne tu boduje populárna talianska, ale aj vietnamská, indická, thajská či japonská kuchyňa. Je to dané nielen širšou ponukou reštaurácií, ale aj životným štýlom. Maďarská kuchyňa je populárna najmä na západnom Slovensku, kde sú najsilnejšie regióny s maďarskou menšinou.

Go4insight

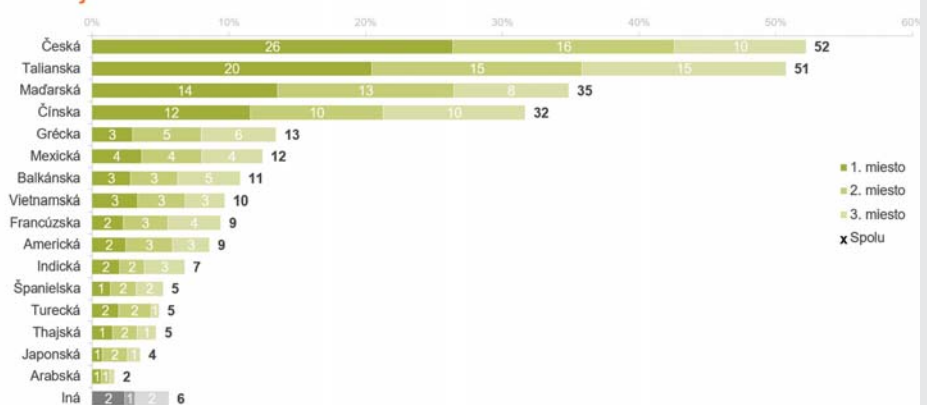
Prieskum bol realizovaný metódou multimode (osobné dopytovanie (CAPI) + online dopytovanie (CAWI))

N= 1 000 respondentov vo veku 15 – 79 rokov

Čas zberu údajov: júl a august 2025

Ktoré národné kuchyne (okrem slovenskej) obľubujú Slováci?

Go4insight



Zdroj: Go4insight | Obyvatelia Slovenska 15-79 rokov | Vzorka: 1000 respondentov | Júl-August 2025
Otázka: Jedlo z inej oblasti resp. krajiny (okrem Slovenska) máte najradšej?

AI VYUŽÍVAJÚ DVE TRETINY ĽUDÍ. PREVAŽNE NA VYHLÁDÁVANIE

Keďže sa umelá inteligencia (AI) skloňovala počas Retail Summitu aj veľtrhu EuroShop 2026 vo všetkých pádoch, pozreli sme sa na to, ako sa k nej stavajú koneční používatelia. Kým pred rokom ju podľa NMS využívala tretina ľudí, dnes je to už dvakrát viac. Majú s ňou skúsenosti už všetky vekové generácie. U mladých je AI pre vyhľadávanie dokonca obľúbenejšia ako bežné online vyhľadávače.

Red, Zdroj: NMS Market Research Slovakia

AI má medzi užívateľmi pestré využitie

Umelú inteligenciu pravidelne využíva 29 % populácie, ďalšia tretina (35 %) ju už využila aspoň niekoľkokrát. Spolu sa jedná o dve tretiny populácie, ktoré s AI už majú skúsenosti. Ďalších 11 % respondentov ešte len plánuje AI využiť a 25 % ju celkovo odmieta. Častejšie využívajú AI ľudia z Gen Z (18-28 rokov) a Mileniáli (29-44 rokov), vysokoškolsky vzdelaní ľudia, obyvatelia Bratislavského kraja a miest nad 100-tisíc obyvateľov.

AI užívatelia najčastejšie využívajú na rýchle vyhľadávanie informácií na internete. Tretina užívateľov ju využíva ako prekladač cudzích jazykov, štvrtina cez ňu hľadá praktické tipy pre osobný život, ako sú napríklad cvičebné plány, tipy na darčeky a podobne. Medzi pomerne časté spôsoby využívania AI patrí aj vyhľadávanie inšpirácie na varenie, generovanie textov či tvorba a úprava obrázkov. Z týchto dôvodov siaha po AI pätina jej užívateľov. „Najväčší boom vo využívaní AI sme medziročne zaznamenali u strednej vekovej generácie (45 – 60 rokov) a u ľudí s nižším vzdelaním,“ uvádza **Denisa Lakatošová**, analytička a Marketing & PR Manager, NMS Market Research Slovakia. Dá sa povedať, že aj títo používatelia objavili prínosy AI a začali ju masívnejšie využívať.

bou, ak si idú na internete niečo vyhľadať. Mladí AI v porovnaní s ostatnými častejšie využívajú aj na brainstorming, generovanie textu, tvorbu študijných materiálov či analýzu dát,“ konkretizuje D. Lakatošová.

Pre retail a e-commerce zo zistení vyplýva predovšetkým to, že zákazníci – najmä mladší - nehľadajú inšpiráciu, produkty a služby skrz bežné vyhľadávače (viz. graf), ale nechajú si poradiť od umelej inteligencie a na web často prichádzajú práve z rozhrania AI. Obchodníci by preto pri optimalizácii online marketingu a svojej prítomnosti online mali na to pamätať.

Obavy z AI plynú najviac z jej zneužitia

Ako sme už spomenuli, AI odmieta používať 25 % respondentov, avšak pozitívne ju vníma iba polovica populácie. Skôr negatívne a veľmi negatívne AI vníma 37 % populácie a 14 % nevie, aký bude mať AI vplyv na ľudstvo. Odmietачmi AI sú častejšie ženy a ľudia nad 61 rokov. Sú to tiež respondenti, ktorých AI ani nezaujima a tí, ktorí nevedia, na čo by vlastne AI mali využiť. Naopak priama skúsenosť ľudí s AI a jej využitie v práci alebo pri štúdiu (napr. tvorba textov, tabuliek, obrázkov)

sa pravdepodobne odrazila aj na jej pozitívnejšom vnímaní. Pozitívnejšie teda vnímajú využívanie AI práve ľudia, ktorí s ňou majú reálne skúsenosti.

Kým teda iba 11 % populácie tvrdí, že v súvislosti s využívaním AI nemá žiadne obavy, až 49 % populácie sa obáva jej bezpečnosti a možného zneužitia. Vyše 40 % má obavy z dezinformácií a falošného obsahu a 37 % sa obáva o súkromie a osobné údaje. „Obavy z využívania AI sa medzi jej užívateľmi a ľuďmi, ktorí ju nevyužívajú, zásadne nelíšia. Znamená to, že aj jej používatelia si do určitej miery uvedomujú jej riziká a napriek narastajúcemu počtu užívateľov umelej inteligencie stále v ľuďoch ostáva určitá miera obáv a opatrnosti,“ uzatvára D. Lakatošová z NMS.

NMS Market Research Slovakia

Zber dát prebiehal online cez online panel National Sample

N = 1 006 respondentov, vzorka je reprezentatívna pre populáciu SR vo veku nad 18 rokov

Čas zberu údajov: 28. 11. – 02. 12. 2025

Prieskum bol zrealizovaný na náklady agentúry

U Gen Z už umelá inteligencia porazila Google

Klasickému vyhľadávaniu informácií cez online vyhľadávače ostáva verná polovica užívateľov AI. Tretina užívateľov už radšej vyhľadáva priamo cez umelú inteligenciu. Prednosť jej dávajú najmä pravidelní užívatelia AI a Generácia Z. „U Gen Z sa za posledný rok zvýšil počet užívateľov len mierne, keďže už aj pred rokom bol pomerne vysoký, no zintenzívnili sa spôsoby, ako mladí AI využívajú. V porovnaní s ostatnými ju využívajú na viac činností a pre väčšiu časť z nich je už prvou vol-

Ktorý spôsob hľadania informácií na internete preferujete?



Zdroj: NMS Market Research Slovakia, Online prieskum, 18+, N=643 (len tí, čo využívajú AI), december 2025

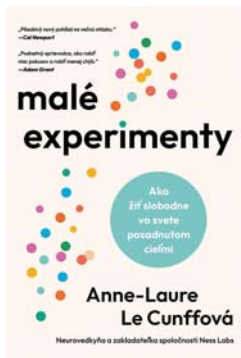
YDAVATEĽSTVO TATRAN, Klariská 329/16, 811 03 Bratislava, Tel. 00421 2 5443 5849, www.slovatran.sk



Anne-Laure Le Cunff
Malé experimenty

Autorka, neurovedkyňa a podnikateľka ukazuje, že život nemusí byť sledom presne vytýčených cieľov, ale mal by byť otvoreným laboratóriom malých experimentov, kde neistota nie je hrozba, ale priestor na objavovanie možností. Autorka spája najnovší výskum mozgu so starou filozofiou a ponúka nový model rastu: nie lineárny úspech, ale kruhové objavovanie, kde sa ciele nielen sledujú, ale prehodnocujú, upravujú a znovu objavujú v dialógu so svetom okolo nás. Malé experimenty vám odhalia skryté ambície, narušia neviditeľné mentálne skripty a pomôžu robiť rozhodnutia, keď neexistuje jediná správna cesta.

Cena: 18,75 EUR



Kiarash Hossainpour, Philip Hopf
Každý deň jeden krok

Úspech neprichádza cez noc. Prichádza krok po kroku. Autori jedného z najpočítavnejších podcastov v Nemecku, vás v tejto knihe naučia, ako z každého dňa vyťažiť viac – nie násilím, ale systematicky. Každý deň jeden krok ponúka 365 myšlienok, cvičení a postrehov, ktoré vám pomôžu získať sebavedomie a jasnú víziu, zvládnuť vnútorný chaos a zmeniť toxické presvedčenia, pretaviť disciplínu na prirodzený zvyk a každý deň sa priblížiť k svojmu skutočnému potenciálu. Autori neponúkajú prázdne frázy o úspechu, ale reálne stratégie, ktoré si sami overili. Stačí začať. Urobiť prvý krok. A potom ďalší. A ďalší.

Cena: 21,20 EUR



GRADA Slovakia s.r.o., Moskovská 29, 811 08 Bratislava, Tel. +421 02 556 451 59, www.grada.sk



Jonny Garrett
Za vším hledej pivo

Láska k pivu ovplyvňuje ľudstvo už 13 000 rokov. Kňazi ho používali pri náboženských obradoch, slúžilo ako platidlo pre robotníkov pri stavbe pyramíd. Bolo aj bezpečným zdrojom tekutín v časoch, keď pitie vody znamenalo riziko smrti. Dokonca aj prvá chladnička na svete bola skonštruovaná práve pre skladovanie piva. Pivo pomohlo objaviť baktérie a pivovarské kvasinky možno raz dokážu prispieť k riešeniu klimatickej zmeny. V tejto knihe sa dozviete, ako túžba po dokonale načapovanom pollitri ovplyvnila vývoj civilizácií, vedecké objavy aj politické rozhodnutia.

Cena: 17,73 EUR



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



Pavel Pospěch
Osamělí hrdinové

Všetci sme výnimoční. Máme právo žiť si život po svojom. Poučky znejú dobre, ale je tu háčik: napokon zostaneme na všetko sami. Autor sa venuje čoraz významnejšiemu fenoménu individualizmu a hľadá jeho spoločenské korene a dopady na náš každodenný život. Vysvetlenia, ktoré ponúka, sú sociologické. Za nárast posadnutosti sebou samými nemôžu ani rozmazané mladé generácie, ani všadeprítomné sociálne platformy. Individualizmus je produktom špecifickej kultúry – kultúry individualizmu, v ktorej sme od detstva vychovávaní a v ktorej sme uviaznutí hlbšie, než si myslíme.

Cena: 16,13 EUR



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



Carl Sagan
Kontakt

Mladá astronómka Ellie Arrowayová je presvedčená o existencii inteligentného mimozemského života a celú kariéru zasvätila projektu Argus. Najväčšie monitorovacie zariadenie v Novom Mexiku ani po niekoľkých rokoch prevádzky neprinieslo žiadne výsledky. Skepticizmus vedeckej komunity narastá a projektu hrozí zánik. Až kým počítače jedného dňa nezachytia správu odvysielanú zo vzdalenej hviezdy Vega. Ellie sa s plným nasadením vrhne do jej dešifrovania a zistí, že obsahuje plány na skonštruovanie dopravného prostriedku. Ten by mal ľuďom umožniť cestovať do vesmíru a stretnúť sa s odosielateľmi správy.

Cena: 18,68 EUR



Albatros Media Slovakia, a.s. – Lindeni, Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Tel. +421 02 444 520 48, www.lindenisk



James S. A. Corey
Abaddonova brána

Tretí diel bestsellerovej série Expanzia otvára dvere k ruinám mimozemskej siete brán – a posádka Rocinante možno má kľúč, ktorým odomkne jej tajomstvá. Po celé generácie bola slnečná sústava – Mars, Mesiak, Pás asteroidov – pre ľudstvo pohraničím. Až doteraz. Mimozemský artefakt, ktorý pod mračnami Venuše dokončoval svoj program, sa premiestnil za obežnú dráhu Uránu, kde postavil obrovskú bránu vedúcu do temnoty bez hviezd. Jim Holden a posádka Rocinante sú súčasťou rozsiahlej flotily vedeckých a vojenských lodí, ktoré majú za úlohu artefakt preskúmať. V zákulisí sa však rozohráva zložitá sprisahanie.

Cena: 29,90 EUR



VÝBER PĀNA

ZELENINĀRA



MY MĀME

- ✔ **NAJĀERSTVEJŠĪ**
- ✔ **NAJKVALITNEJŠĪ**
- ✔ **NAJVĀYHODNEJŠĪ**
- ✔ **NAJŠIRŠĪ**

VĀYBER OVOCIA A ZELENINY

Podľa prieskumu agentūry MNFORCE v auguste 2025.





UŽ 100x na Slovensku

