

instore

ČÍSLO 7. ROČ. 22. • SEPTEMBER • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



AUTOMATIZÁCIA AKO KLÚČ K BUDÚCNOSTI RETAILU

ŠPECIALISTI NA RETAIL OD ROKU 2003

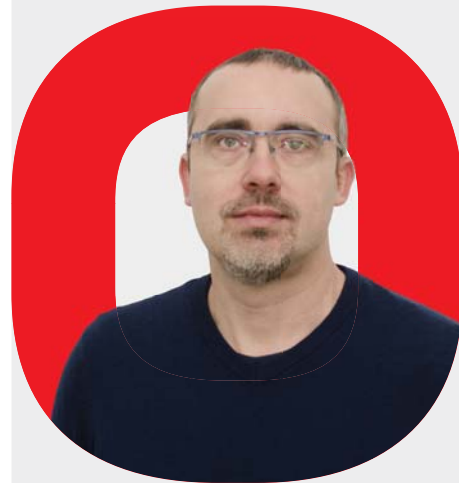
21

ROKOV NA TRHU

instore

S L O V A K I A

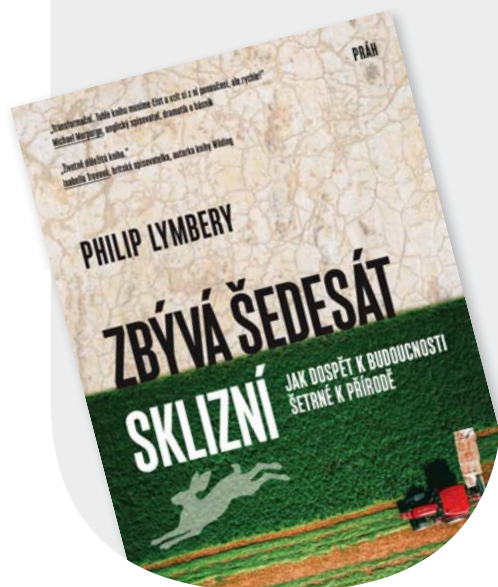
Celkom nedávno som čítal rozhovor s botanikom Jaromírom Kučerom z SAV. Spomína, že leto trvá približne o dva mesiace dlhšie než pred sto rokmi. Z pohľadu retailu je dlhšie leto priaznivé pre predaj piva a nealkoholických nápojov a všeobecne pre sortiment spojený s vodnými športami a grilovacou sezónou. Avšak podľa Kučeru sa okrem toho stihne narodiť viac generácií škodcov rastlín, vzniká vlahový deficit a následne sa pri príválových dažďoch prevalí krajinou veľké množstvo vody, ktoré ani nestihne vsiaknuť. Žiaľ zažili sme to pri septembrových povodniach. Vďaka ľudským zásahom do prírody na Slovensku sme za ostatné desaťročia nenávratne prišli až o 83 druhov rastlín. Pritom klimatickými zmenami sú ohrozené aj kultúrne plodiny, ako čučoriedky, brusnice, ale aj kapusta a zemiaky.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor hstore Slovakia

Tip šéfredaktora

Svetovú pôdu môžeme stratiť počas jediného ľudského života! S týmto mrazivým varovaním prišlo už pred časom OSN. A čas beží. Jednoducho povedané, bez pôdy nebudú potraviny a bez potravín nebudeme my. Nielen o tom hovorí kniha, ktorá okrem iného odhaľuje, ako potravinársky priemysel ohrozuje planétu, ale aj to, ako môžeme našu planétu ozdraviť a zaistiť budúcnosť šetrnú k prírode.



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. Margareta Fabiánová, GF Consulting, s.r.o.
Monika Cervenák, Sales Director, SEE region,
DS Smith - Packaging Division,

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

22 / 7 - 2024

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

(kp) – komerčná prezentácia, (pt) – 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

foto titulná strana:

KNOWINSTORE

grafika:

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

tlač:

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



place

Automatizácia ako kľúč k budúcnosti retailu:

KNOWINSTORE a bezobslužné predajne

Lidl je na Slovensku dve dekády

Budova nákupného centra je vlastne 3D reklama

Záujem je o komerčné budovy vo vyššom štandarde

DHL Logistics Trend Radar 7.0

Kde otvoriť kaviareň alebo obchod?

Kto chce uspieť v e-commerce, musí inovovať

8

10

12

14

17

18

20

promotion

Značka kvality sa rozrástla na 1226 výrobkov

Grilovanie, pečivo aj kulinárska šou

21

22

people

Hlavné výzvy udržateľnosti sa spájajú s rolou CSO

26

price

Konsolidácia verejných financií ovplyvní aj ceny potravín

Index finančného stresu obyvateľov Slovenska

28

30

product

Alkohol pijeme zodpovednejšie

Predaju alkoholických nápojov sa darí koncom roka

Čo vás čaká na konferencii Plant-Powered Perspectives?

Čerstvé ovocie a zelenina v nákupoch domácností

Rastlinné alternatívy sa etablojú naprieč generáciami

Akciové nákupy tvoria tretinu výdavkov na instantné polievky

Zo slovenských regiónov do Európy

Polovicu kategórie tvoria dámske vložky

Analýza kategórie: Papierové hygienické výrobky

Prísnejšie pravidlá pre výrobcov obalov?

Premeny obalov k recyklovateľnosti a obehovosti II.

31

32

34

36

37

38

39

40

41

42

instore insider

Mobily a umelá inteligencia na školách

44



Dve vynovené prevádzky BILLA: Čerstvá pizza aj sushi

Orechy a cereálie na váhu, na mieste zákazními vylišaná pomarančová šťava, šalátový bar, ale aj, čerstvo pripravené špeciality. Aj takéto možnosti prinesú zrekonštruované supermarkety BILLA OC Central a Bory Mall v Bratislave. Oba majú predajnú plochu zhruba 1600 m² a vďaka jej lepšiemu využitiu budú mať zákazníci širší výber tovarov (više 10 000 druhov, vrátane rozšírenej vinotéky), ale tiež na ešte väčšie pohodlie pri nakupovaní. Kuchárky a kuchári budú denne pripravovať domáce jedlá, ale aj japonskú špecialitu sushi a čerstvú, priamo na mieste upečenú taliansku pizzu. Aktuálne na Slovensku funguje 166 predajní BILLA rôznych formátov.

Zdroj: Billa.sk



Kaufland umožní vo všetkých predajniach nákupy v tichu

Z ticha sa dnes stal doslova nedostatkový tovar. V prestimulovanom prostredí prirodzene klesá produktivita a naopak, zvyšuje sa stres, napätie i únava. Hluk má na duševné zdravie výrazný vplyv, aj preto je vhodné vyhľadávať miesta či situácie, kde si človek môže

vychutnať chvíle ticha. Od 15. augusta 2024 si preto môžu zákazníci v Kauflandoch vyberať tovar tak, aby ich pri tom nič nerušilo. Zabezpečí to Tichá hodinka, počas ktorej každý deň v čase od 11:00 do 12:00 hodiny nakúpia bez pustenej hudby alebo reklamných spotov. Spoločnosť Kaufland sa dlhodobo venuje téme podpory zdravia, a to nielen toho fyzického, ale záleží mu aj na mentálnom zdraví ľudí.

Zdroj: Kaufland.sk

Terno prichádza do Popradu

Spoločnosť TERNO real estate pokračuje v expanzii. Nová predajňa v Poprade je strategickým krokom k cieľu firmy stať sa potravinami s celoslovenskou pôsobnosťou. Prevádzka Terno sa nachádza v nákupnom centre ZAZA park v Poprade-Matejovciach pri prevádzke McDonald's. Na ploche 525 m² ponúka svojim zákazníkom regálový tovar, ale i pult s čerstvými mäsovými a mliečnymi produktami a cukrárenským tovarom s obsluhou. Okrem klasických pokladní môžu klienti zaplatiť za nákup aj na samoobslužných pokladniach. Terno hodlá osloviť zákazníkov vysokou kvalitou potravín so 60% podielom slovenských výrobkov v kombinácii s výhodnými cenami.

Zdroj: Terno.sk



V Bratislave pribudla ďalšia predajňa Tesco

Tesco na Slovensku pokračuje v rozširovaní svojej siete predajní. Obyvatelia bratislavského Ružinova už môžu nakupovať v novej predajni Tesco Express v modernom polyfunkčnom komplexe Zwirn. Tesco tak bude mať v hlavnom meste celkovo 42 obchodov zo všetkých 179

predajní na Slovensku. Nový moderný Express bude otvorený sedem dní v týždni od 6.00 hod. až do 22.00 hod. Obchod ponúkne aj pult s čerstvou kávou, rozšírenú ponuku snackov aj hotových jedál. Má rozlohu 90 m², vďaka čomu má zákazník svoj nákup hotový za pár minút.

Zdroj: iTesco.sk

BBC: Ponuku 34,4 mld. EUR dostal japonský vlastník reťazca 7-Eleven od kanadskej firmy Alimentation Couche-Tard (ACT). Ponuka na akvizíciu prichádza aj po tom, čo japonský akciový trh zaznamenal rekordný prepád. 7-Eleven má 85 000 obchodov v 20 krajinách sveta. ACT má 17 000 obchodov vo viac ako 30 krajinách pod značkami Circle K a Couche-Tard.

Forbes: Český Úrad pre ochranu hospodárskej súťaže začal posudzovať nákup českej skupiny Pilulka Lekárna firmou Growth Expert. Pilulka Lekárny na začiatku júla 2024 informovala, že od firmy zo skupiny TCF Capital podnikateľa Tomáša Čupra získa úver 3,18 mil. EUR.

Forbes: Manažéri gigantov ako H&M alebo Inditex a českých odevných firiem ako Alpine Pro a Bushman riešia rovnaký problém. Ako dostať Bangladéša, z krajiny, ktorá počas mesiaca prešla politickým prevratom, zimný tovar, ktorý by za normálnych okolností už v tomto čase čakal v európskych skladoch.

Denník N: Slovensko si nesplnilo povinnosť dať do poriadku 21 skládok odpadu, rozhodol Súdny dvor EÚ. Pokutu zatiaľ štát nedostal, no môže sa tak stať v budúcnosti, ak problém nevyrieši. Žalobu podala Európska komisia.

Plánovaná fúzia Max banky a.s. s Bankou CREDITAS a.s. sa blíži. Spojenie nastane 1. októbra 2024. Fúzia, ktorú schválila Česká národná banka, je završením dlhodobej stratégie zblíženia oboch bankových domov. Spoločnosť Max banka a.s. k uvedenému dňu právne zanikne a všetky práva i povinnosti plynúce zo zmluvných vzťahov Max banky prejdú na Banku CREDITAS a.s.

Forbes: Americký výrobca cukrovíniek Mars, medzi ktorého značky patrí napríklad Snickers alebo M&Ms, kúpi za 32,5 mld. EUR firmu Kellanova. Tej patria značky ako Pringles alebo Cheez-It.

Wiadomoscihandlowe.pl: Podľa údajov CPS GfK sa v 1. polroku 2024 v poľských hypermarketoch predalo o 69 mil. kg tovaru menej, pričom zákazníci si tento objem zakúpili v diskontoch.

Flash news

Nemecká značka luxusnej spotrebnej elektroniky LOEWE obnovuje partnerstvo so spoločnosťou BaSys CS, ktorá sa vracia do pozície výhradného distribútora pre český a slovenský trh. V priebehu druhej polovice augusta budú produkty LOEWE, vrátane nového radu WE. BY LOEWE, dostupné v oboch krajinách u vybraných predajcov.

Po odhlasovaní všetkých členských agentúr ADMA, sa novými členmi asociácie tento rok stali agentúry DASE a Istropolitana Ogilvy. ADMA má aktuálne 27 členov.

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko oznámila navýšenie miezd svojich zamestnancov v priemere o 5 % od polovice roku 2024. Toto navýšenie reflektuje pokračujúci záväzok spoločnosti k odmeňovaniu zamestnancov za ich prínos a podporu firemného rastu. V lete sa stal generálnym riaditeľom spoločnosti Dima Dimov (44).

162 filiálka dm drogerie markt otvorila v priestoroch zvolenského obchodného centra Európa. Otvorenie bolo tradične spojené s podporou vybraného lokálneho projektu, a to konkrétne Športom ku zdraviu Základnej školy Námestie mládeže vo Zvolene.

Medzi najčastejšie uvádzané bariéry online nakupovania patrí podľa prieskumu BEHAVIO obava o kvalitu čerstvých potravín, ktoré zákazník nevidí naživo. Aj napriek tomu až 50 % objednaného tovaru cez Košík.sk tvoria čerstvé potraviny. Košík.sk plánuje sortiment pozostávajúci z viac ako 9-tisíc produktov rozšíriť až na 11-tisíc položiek. Aktuálne je dostupný pre 2 milióny zákazníkov na Slovensku.

V Leopoldove, kde skupina SANAGRO hospodári už od svojho vzniku, sa rozhodli pre transformáciu konvenčnej farmy. Na ploche 960 ha tak bude skupina pestovať ekologické plodiny pod názvom EKO FOOD FARM. Pod SANAGRO patria ekofarmy BOS-POR AGRO v Húškach a EUROAGRO v Senici.

Podmienka dispozície osvedčenia na vykonávanie epidemiologicky závažných činností, ktorá vyplýva zo zákona o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia, predstavuje nadbytočnú administratívnu záťaž. Podľa PKS novela zákona, ktorý ustanoví povinnosť osvedčenia, resp. príslušného vzdelania len pre vedúceho zamestnanca danej prevádzky potravinárskeho podniku, pomôže podnikateľom nielen v gastro sektore, ale aj pri výrobe a predaji potravín.

Septembrové noviny v dm drogerie markt

Do ponuky siete drogerií pribudli tieto nepotravinové výrobky: alverde NATURKOSMETIK tekuté mydlo, náhradná náplň (500 ml, 1,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK deo rozprašovač (75 ml, 3,45 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 0,85 EUR), Balea tuhé sprchovacie mydlo (100 g, 2,55 EUR), Visiomax vlhčené utierky na čistenie okuliarov (52 ks, 1,25 EUR). Ponuku potravín rozširujú: dmBio vegánsky krém na šľahanie na báze kokosu, lahodná alternatíva smotany z ekologického poľnohospodárstva (250 ml, 1,85 EUR), Mivolis bonbóny na hrdlo (125 g, 1,65 EUR) a Mivolis bylinné bonbóny (125 g, 1,65 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Coca-Cola a OREO prichádzajú s limitovanou edíciou

Na náš trh na prichádza nápoj v limitovanej edícii Coca-Cola® OREO™ Zero Cukru. „Inšpirovali sme sa silnými priateľstvami medzi ľuďmi po celom svete a chceli sme nájsť najlepšieho priateľa aj pre náš ikonický nápoj Coca-Cola. Vďaka spojeniu so značkou OREO sa nám to podarilo a Coca-Cola má svoju ‚bestie‘. Coca-Cola a OREO tak teraz tvoria nerozlučnú dvojku,“ vysvetľuje zámer oboch značiek Mária Drotárová, senior marketingová manažérka Coca-Cola pre SR a ČR. Novinka je k dispozícii od začiatku septembra do vypredania zásob.

Zdroj: Coca-cola.com/sk/sk



Vylepšená aplikácia COOP Jednota Klub

Mobilná aplikácia COOP Jednota Klub je navrhnutá s dôrazom na maximálnu praktickosť a jednoduchosť ovládania. S prehľadnou históriou nákupov a elektronickými dokladmi majú zákazníci všetky svoje nákupy vždy poruke. Aktuálne informácie o predajniach a akciách uľahčia nakupovanie. „Cieľom aktualizácie bolo integrovať všetky inovatívne funkcie a vytvoriť prehľadné prostredie, ktoré bude blízke ako mladým, tak aj starším zákazníkom všetkých našich predajní,“ vysvetľuje Michal Švrček, riaditeľ sekcie IT a služieb COOP Jednota Slovensko. Aplikácia je k dispozícii cez Google Play alebo App Store.

Zdroj: Coop.sk



Kaufland: Slovenské potraviny prenikajú na zahraničné trhy

Kvalitné slovenské potraviny čoraz častejšie prenikajú aj do regálov mimo Slovenska. Domácim výrobcům to umožňuje aj spolupráca s Kauflandom, vďaka ktorej sú ich produkty dostupné v ČR, Nemecku, Poľsku, Chorvátsku, Bulharsku či Rumunsku. Minulý obchodný rok sa do predajní Kaufland v šiestich krajinách exportovalo takmer 95 miliónov kusov produktov od dodávateľov so sídlom na Slovensku, z toho najviac do ČR. Zdieľanie know-how s odborníkmi reťazca, ktorí sa špecializujú na tvorbu nových receptúr a nových obalov šetrnejších k životnému prostrediu či na vylepšovanie technologických procesov, tiež prináša domácim výrobcům množstvo benefitov.

Zdroj: Kaufland.sk



Milka čokoládové mlieko: Novinka od McCarter, ktorú si zamilujete!

Európska mliekarenská družstevná spoločnosť Arla Foods podpísala licenčnú zmluvu so spoločnosťou Mondelez International na výrobu, distribúciu a marketing čokoládového mlieka pod značkou Milka. Len niekoľko mesiacov po úspešnom uvedení na trh v Nemecku, Rakúsku, Poľsku a Bulharsku prichádza čokoládové mlieko Milka aj slovenský a český trh prostredníctvom spoločnosti McCarter a.s., ako oficiálneho distribútora.

Predstavujeme čokoládové mlieko Milka: Značka Milka je jednou z najpopulárnejších čokoládových značiek v Európe a dobre ju poznajú aj na Slovensku a v Českej republike.



Čokoládové mlieko Milka sa začne predávať v októbri 2024 a bude dostupné v rôznych veľkostiach balenia a v troch rôznych príchuťach: originál čokoláda, čokoláda karamel a čokoláda lieskový oriešok. Vyrábať sa bude v mliekarni Esbjerg v Dánsku.

Zdroj: McCarter.sk

Rajo Vegan Fruit&Oat

Vývoju rastlinných produktov sa venuje spoločnosť MEGGLE Slovakia, predtým RAJO, už viac ako 10 rokov. Rastlinné alternatívy k mliečnym produktom na Slovensku prvýkrát predstavili v roku 2022, keď pod značkou rajo Vegan uviedli na trh krém na varenie 15 %, krém a la mascarpone, topping v spreji a alternatívu masla. V roku 2023 rozšírili tento produktový rad alternatívou feta syru Vegan Greek. Zatiaľ poslednou novinkou je osviežujúci ovocno-ovsený dezert rajo Vegan Fruit&Oat v 2 príchuťach – mango-marakuja a višňa-čierna ríbezľa. Jemnú konzistenciu s chutnými kúskami ovocia dopĺňa hladký ovsený základ. Na tomto osviežujúcom vegánskom snacku si môžu spotrebiteľia pochutiť počas celého roka, v letných mesiacoch je ideálny aj na výrobu lahodných nanukov.

Viac na www.rajo.sk.



Michal Karcol je od augusta 2024 novým konateľom firmy XLSK Nábytok s.r.o., ktorá na Slovensku prevádzkuje 5 obchodných domov pod značkou XXXLutz, 14 predajní a kuchynské štúdio Möbelix a dva e-shopy.

RetailNews: Reťazec Globus v ČR využije štyri zo šiestnástich striech hypermarketov na fotovoltaiiku s celkovou rozlohou 86 469 m². Na strechách budov v Plzni, Ostrave, Liberci a Havířove bude vyrábať elektrinu pre vlastnú spotrebu. Solárne elektrárne, ktoré dodala spoločnosť E.ON, majú výkon 3,5 MWp a vyrobiť by mali 3 280 MWh za rok.

Tesco Online nákupy rozšírila v tomto roku už druhýkrát lokality na rozvoz, tentoraz pre obyvateľov Lučenca, Rimavskej Soboty a okolia. Prístup k službe tak bude mať po novom už 3,8 milióna obyvateľov SR s pokrytím 70 % obyvateľstva krajiny.

HEINEKEN Slovensko, dlhodobý partner gastro sektora, poskytne prevádzkam najmä technickú podporu, aby sa čo najrýchlejšie mohli vrátiť k bežnému fungovaniu. Pomôže tak podnikom, aby sa vysporiadali s vážnou situáciou, ktorú prinieslo uplynulý víkend počasie.

Vlastná značka COOP Jednota ZELOVOC ponúka zákazníkom sortiment ovocia a zeleniny, ktorý pochádza od lokálnych dodávateľov, aby sa tak zabezpečila čerstvosť, svieža chuť, kvalita a rýchle dodanie na pulty predajní. Všetky plodiny, ktoré sa dajú vypestovať na Slovensku nakupuje reťazec pod značku ZELOVOC výhradne od slovenských pestovateľov

Terno zlacňuje viac ako 100 produktov drogérie. Ide o zľavu vo výške od 8 % až do 40 %, pričom výroby by si mali udržať svoje cenové nastavenie minimálne do konca roka 2024.

Tesco garantuje nízke ceny už aj na stovky značkových potravín. Cieľom iniciatívy Garantujeme nízke ceny s červeným logom je pomôcť zákazníkom šetriť a ponúknuť skutočne nízke ceny pri najžiadanejších produktoch každodennej spotreby - výrobkoch vlastnej značky Tesca či iných značkových výrobkoch.

AUTOMATIZÁCIA AKO KLÚČ K BUDÚCNOSTI RETAILU: KNOWINSTORE A BEZOBSLUŽNÉ PREDAJNE

Maloobchodný sektor sa nachádza uprostred zásadnej digitálnej transformácie. Inovácie a automatizácia hrajú rozhodujúcu úlohu pri zabezpečení udržateľnosti, efektivity a lepšej zákazníckej skúsenosti. Automatizácia predajní, najmä formát bezobslužných predajní, sa stáva kľúčovou stratégiou pre optimalizáciu prevádzky, spokojnosť zákazníka a zvýšenie dostupnosti služieb. Spoločnosť KNOWINSTORE, líder v oblasti digitálneho retailu, je kľúčovým partnerom v tejto revolúcii, ktorá mení tvár daného sektora. —

Red (pti)



História a vývoj bezobslužných predajní

Bezobslužné predajne prešli za posledné roky významným vývojom, a to nielen na národných trhoch, ale aj globálne. Počiatky tohto trendu je možné datovať do obdobia okolo roku 2020, kedy technologické inovácie priniesli prvé automatizované riešenia do retailu. Rýchly rozvoj týchto technológií bol následne akcelerovaný pandémiou COVID-19, ktorá zdôraznila potrebu znížiť fyzický kontakt a zefektívniť procesy v predajniach.

Medzi rokmi 2022 a 2024 sme boli svedkami vzniku plne automatizovaných predajní, ktoré úplne eliminujú potrebu prítomnosti personálu

na mieste v čase predaja. Tento vývoj začal u pokročilých samoobslužných pokladničných systémov a postupne prešiel k bezobslužným predajniam, ktoré môžu fungovať nepretržite v režime 24/7.

Úloha KNOWINSTORE v segmente bezobslužných predajní

KNOWINSTORE je nielen technologický poskytovateľ, ale predovšetkým strategický partner v oblasti navrhovania moderných obchodných konceptov s podporou automatizácie a digitalizácie. Pre spoločnosti, ktoré sa chcú v tomto dynamickom prostredí presadiť, poskytuje KNOWINSTORE komplexné riešenie

zahrňajúce návrh, implementáciu aj prevádzku bezobslužných predajní. Vďaka inovatívnym technológiám a rozsiahlym skúsenostiam s retailovými prevádzkami pomáha KNOWINSTORE optimalizovať náklady, zvýšiť prevádzkovú efektivitu a poskytnúť zákazníkovi nový, pohodlný nákupný zážitok.

Pre manažment a majiteľov obchodných spoločností predstavuje KNOWINSTORE dôležitého partnera, ktorý umožňuje prispôbiť sa meniacim sa trendom a požiadavkám trhu. Bezobslužné predajne dnes predstavujú zaujímavý nástroj, ako zlepšiť prevádzku najmä v období mimo špičky a zároveň zabezpečiť maximálnu dostupnosť pre zákazníkov, ktorí si všeobecne zvykli na flexibilitu nakupovania v online svete internetových obchodov.

Úspešné implementácie medzi rokmi 2022 a 2024

Medzi rokmi 2022 a 2024 sa bezobslužné predajne postupne stali štandardom na niekoľkých trhoch, najmä vďaka úspešným implementáciám, ktoré realizovala spoločnosť KNOWINSTORE. V Českej republike, kde spoločnosť KNOWINSTORE vytvorila úplne nový segment bezobslužných predajní, sa celkový počet aktívnych prevádzok s možnosťou nákupu 24/7 blíži k číslu 100. Tento trend ako prvý s úspechom implementovali spoločnosti na nezávislom maloobchodnom trhu v segmente predaja potravín ako COOP, Konzum, Tempo alebo Flosman, ale aj celý rad malých súkromných obchodníkov alebo priamo obcí. Model obchodu 24/7 sa už v praxi prenáša aj do ďalších segmentov, ako sú napr. potreby pre domácich miláčikov (Super zoo) alebo drogerie či hobby (DIY).

Realizované implementácie preukázali, že kombinácia moderných technológií a premyslenej prevádzkovej stratégie dokáže priniesť významné úspory v prevádzkových nákladoch, zvýšiť ziskovosť a zároveň ponúknuť zákazníkovi nový štandard nákupnej flexibility.

Výhody bezobslužných predajní pre maloobchod

Pre prevádzkovateľov sú bezobslužné predajne moderným nástrojom, ktorý posky-



tuje niekoľko kľúčových výhod:

- **Nižšie prevádzkové náklady:** Obmedzenie nákladov na personál a prevádzkové náklady, najmä v období mimo nákupnej špičky.
- **Nepretržitá prevádzka:** Možnosť prevádzkovať predajňu 24/7 bez nutnosti prítomnosti zamestnancov.
- **Efektivita a flexibilita:** Zlepšenie prevádzkovej efektivity prostredníctvom samoobslužných systémov a pokročilej analýzy zákaznických dát, čo umožňuje prispôbovať ponuku a zvyšovať výnosy.

Pre zákazníkov prinášajú bezobslužné predajne tiež množstvo výhod, vrátane:

- **Rýchlosti a pohodlia:** Zákazníci môžu nakupovať kedykoľvek bez nutnosti čakať v radoch alebo interagovať s personálom.
- **Dostupnosť:** Bezobslužné predajne sú k dispozícii 24 hodín denne, čo zabezpečuje maximálnu flexibilitu pre zákazníkov, ktorí potrebujú nakúpiť mimo štandardnej otváracej doby.

V menších vidieckych oblastiach, kde súčasne predajne intenzívne zápolia so zabezpečením personálu a nákladmi s ním súvisiacimi, predstavujú automatizované predajne ideálne riešenie pre ekonomicky udržateľný prístup obyvateľov k tovaru dennej spotreby.

Budúcnosť bezobslužného nakupovania a očakávaný vývoj na Slovensku

Retailová automatizácia a bezobslužné predajne majú pred sebou veľmi sľubnú budúcnosť. Predpokladá sa, že do roku 2025 bude výrazná časť predajní aspoň z časti automatizovaná, čo bude kľúčovým faktorom pre udržanie konkurencieschopnosti na trhoch naprieč Európou.

Tento viditeľný trend s určitým časovým odstupom začína vnímať aj slovenský trh, čo vyústilo do realizácie prvej bezobslužnej predajne v spolupráci s COOP Jednota Galanta v obci Šalgočka. Tento projekt ukázal, že aj

menšie predajne môžu plne ťažiť z automatizácie a môže byť vzorom pre ďalšiu expanziu bezobslužných predajní na Slovensku, tak ako sa to za uplynulé dva roky deje v Českej republike. Navyše môže byť tento koncept riešením pre tzv. potravinové púšte, za ktoré sú niekedy označované odľahlejšie vidiecke lokality na Slovensku bez potravinového retailu. A ak to funguje u najbližších susedov, nie je dôvod si myslieť, že Slovensko je v tomto smere odlišné. Určite by takýmto projektom mohla pomôcť aj angažovanosť verejnej správy a vytvorenie rôznych foriem podpory pre revitalizáciu obchodov vo vidieckych regiónoch.

Do budúcnosti sa očakáva ďalšie rozširovanie bezobslužných alebo hybridných predajní po celom Slovensku a ďalších európskych trhoch. KNOWINSTORE a jeho partneri budú hrať kľúčovú úlohu v tejto transformácii a budú naďalej pomáhať retailerom implementovať inovatívne riešenia, ktoré nastavujú nové štandardy v re-taile.

www.knowinstore.cz

Trhové segmenty vhodné pre bezobslužné predajne

Bezobslužné predajne sa osvedčili ako vhodné riešenie pre rôzne trhové segmenty. Najväčší úspech zatiaľ dosiahli v **potravinárskom maloobchode**, kde rýchloobrátkový tovar a potreba neustáleho prístupu k základným produktom robí tento formát veľmi atraktívnym. Ďalšie oblasti, kde automatizácia môže prinášať významné prínosy, zahŕňajú lekárne, predajne tabakových výrobkov, drogerie, maloobchody s elektronikou alebo hobby markety.

V mestských oblastiach sa bezobslužné predajne ukázali ako efektívne v kombinácii s menšími predajnými plochami a impulznými produktmi, pri ktorých je kľúčová schopnosť zákazníka rýchlo sa obslúžiť a dostupnosť 24/7.





LIDL JE NA SLOVENSKU DVE DEKÁDY

Vo viacerých ekonomických ukazovateľoch je reťazec niekoľko rokov trhovým lídrom. Určite je jednotkou v segmente diskontov, ale dominuje aj rámci všetkých sietí s prevahou predaja potravín. Aktuálne disponuje 164 predajňami v 96 mestách a tromi logistickými centrami. V tomto roku slávi Lidl svoje 20. narodeniny.

Red, Zdroj a foto: Lidl

Aj diskontér môže byť inovačný líder

Písal sa štvrtok 9. september 2004, keď sa prvýkrát otvorili vstupné dvere do predajni Lidl Slovenská republika. V tento deň sa na mape našej krajiny objavilo hneď 14 Lidlův, do konca roka ich bolo 41. Diskont, ktorý na Slovensko prišiel ako posledný z medzinárodných reťazcov, sa postupom času vyprofiloval na lídra na trhu. Predajnú sieť zásobujú tri logistické centrá - v Seredi, Nemšovej a Prešove, pričom v Seredi stojí unikátna zelená budova s certifikátom BREEAM v najvyššom stupni Outstanding. Firma so sebou priniesla nové privátne značky, diskontný spôsob predaja, ale aj kreatívne kampane s kuchármi. Kampaň zo záveru roka 2013 Paulus vs. Ihnačák viacerí odborníci na komunikáciu považujú za prelomovú, ktorá zvýšila znalosť značky Lidl a sekundárne naučila ľudí variť. Dnes sú na stránke kuchynalidla.sk už stovky receptov. Lidl sa od roku 2004 zásadne zmenil. Od účelového predaja z palet a kartónov a za hotovosť je dnes príkladom efektívneho využitia priestoru a technológií. Spomeňme len Quail Digital, handsfree komunikačný systém medzi zamestnancami, digitálny lojalitný systém alebo samoobslužné pokladnice, ktoré tento rok budú už v celej sieti.

Prínos Lidlu pre zákazníkov...

Reťazec zákazníkom ponúka takmer 5-tisíc produktov, z ktorých bežná 80% tvoria privátne značky. Keďže instore Slovakia je len o čosi starší, pamätáme si aj na prieskumy toho, koľko a akých položiek zákazníci nakupujú. Práve na ich základe Lidl zredukoval šírku a hĺbku sortimentu, sústredil sa na efektivitu ponuky. Vďaka nej dokáže ponúknuť kvalitu za rozumnú cenu. Nezabúda ani na výrobky od slovenských dodávateľov. Tvoria až 36% sortimentu, za ktoré reťazec v minulom roku zaplatil viac ako 500 miliónov EUR v nákupných cenách. V potravinách sú slovenskí dodávatelia zastúpení prevažne v pekárskom, pivovarníckom a vo vinárskom priemysle, pri výrobe detských pokrmov, medu a mliečnych produktov. Taktiež pri dodávaní pitných a minerálnych vôd, mäsových výrobkov a v neposlednom rade pri dodávaní zeleniny z mierneho pásma. Domáce produkty už niekoľko rokov nesú označenie „Slovenskô“. Slovenskí producenti však môžu vďaka Lidlu a jeho privátnym značkám vyvážať aj do zahraničia, a to až na 32 trhov, na ktorých reťazec pôsobí.

Lidl sa hrdí tým, že na rozdiel od väčšiny konkurencie, má jednotné ceny vo všetkých predajniach naprieč krajinou. Mnoho Slovákov reťazec pozná aj vďaka tematickým týždňom, ktoré im umožňujú spoznávať rôzne chute pokrmov zo zahraničia. Diskont má však omnoho širší sortiment. Okrem potravín ponúka aj spotrebný tovar pre domácnosť, kanceláriu, šport, zábavu alebo domácich majstrov. Zrejme najznámejšou je privátka Parkside, ktorej tvárou sa stal športovec, herec a politik Arnold Schwarzenegger. Lidl má tiež vlastnú špecialistku na udržateľnosť sortimentu.

Zákazníci s obľubou nakupujú aj v Lidl Online Shop, ktorý sa už v prvom roku fungovania dostal medzi lídrov v e-commerce. Podľa slov obchodného riaditeľa za nákup – **Mateja Prochotského**, ide v prípade Lidl Plus aplikácie o jediný, výlučne digitálny vernostný program, v slovenskom retaile: „Aplikácia patrí dlhodobo k najťahovanejším na Slovensku. Doteraz si ju zadovážilo viac ako milión zákazníkov a ich štruktúra je pestrá – od mladých až po tých skôr narodených. Tento rok aplikácia oslávila svoje 4. narodeniny.“ Za štyri roky ušetrili zákazníci vďaka Lidl Plus viac ako 40 miliónov EUR.

...a prínos pre ekonomiku

Spoločnosť výrazne prispieva k slovenskej ekonomike, a to sumou takmer 1,8 miliardy EUR ročne (suma za rok 2023), čo je priamy aj nepriamy (vyvolaný) ekonomický prínos. Na daniach za 20 rokov zaplatila takmer 3 miliardy EUR. Len za minulý rok zaplatil Lidl na dani z príjmu 34 miliónov EUR, čo

predstavuje takmer 1% z celkového objemu tejto dane zaplatenej na Slovensku v roku 2023. Lidl tiež 9-krát získal ocenenie Merkúr Daňovník roka vďaka tomu, že si príkladne plní svoje daňové povinnosti na Slovensku. Sieť u nás preinvestovala za dve dekády viac ako 924 miliónov EUR, z toho veľkú časť práve s domácimi firmami, ktorým zároveň otvorila dvere do sveta. Slovenské produkty môžu vďaka Lidl zákazníci ochutnať v desiatkach európskych krajín. Z pôsobenia značky ťažia pracovníci, privátny sektor, štátna pokladnica, mestá aj tretí sektor. Ekonomická hodnota, ktorú spoločnosť vytvára, smeruje do takmer všetkých okresov, vrátane tých najmenej rozvinutých.

Reťazec plánuje expandovať aj naďalej a svoje pobočky plánuje otvoriť aj v menších mestách. Ešte tento rok pribudnú obchody v mestách Rimavská Sobota, Prešov, Hnúšťa, Hlohovec, Stará Turá a v bratislavskej mestskej časti Rača. Lidl zvyčajne aj vlastní pozemky, na ktorých predajne stoja a je možné, že v budúcnosti budú aj prevádzky Lidl, ktoré budú na prízemí predávať potraviny a nepotravinový tovar na 1. podlaží. „Na Slovensku sme lídrom na trhu a naším cieľom je udržať si túto pozíciu. Budeme pozorne vnímať očakávania našich zákazníkov, obchodných partnerov aj zamestnancov a pracovať na tom, aby sme pre nich boli jednoznačnou prvou voľbou,“ zhodnotil jubileum generálny riaditeľ **Ivan Udiljak**. Potrebné je ale dodať, že po dvoch desaťročiach sú prvé prevádzky už amortizované a Lidl teda investuje nielen do expanzie, ale aj zveľačovania siete.

Jeden z najlepších zamestnávateľov na Slovensku

Aktuálne pre spoločnosť pracuje viac ako 6 600 zamestnancov, čo je dvojnásobok oproti roku 2010. Značka sa profiluje ako férový zamestnávateľ a stabilný pilier do života. Medzi jeho kľúčové hodnoty firemnej kultúry patria výkon, rešpekt, dôvera, rozvaha a spolupatričnosť. Zamestnancom sa dostáva pravidelné zvyšovanie plátov. Za tri roky investoval diskont do zvýšenia miezd a odmien takmer 35 miliónov EUR. Až 44,2% zamestnancov pracuje na plný úväzok a 96 % na trvalý pracovný pomer. Spoločnosť zamestnancom ponúka bohatý balík benefitov, pričom hodnota každoročne narastá. Len v tomto roku do zamestnaneckých benefitov investuje približne 5 miliónov EUR, pričom ich hodnota na jedného zamestnanca dosahuje takmer 800 EUR. Až tri štvrtiny zamestnancov tvoria ženy, aj napriek tomu, že značka nerobí rozdiel v platoch medzi pohlaviami a ide o vôbec prvú maloobchodnú spoločnosť na Slovensku, ktorá získala certifikát Equal Salary a má svoju Ambasadorku diverzity. Lidl sa ako prvý obchodný reťazec na Slovensku opakovane stal Najzamestnávateľom a získal titul Top Employer. Pochopiteľne najčastejšou inzerovanou pozíciou je predavač/pokladník, potom skladník.



Pri hľadaní talentov Lidl pozerá predovšetkým do vlastných radov a nie sú výnimkou ani ľudia, ktorí sa z brigádnikov vypracovali až na vedúcich filiálky.

Aktívny partner športu a spoločensky prospešných aktivít

Reťazec podporuje Slovensko aj v športe. Tento rok sa stal generálnym partnerom Slovenského futbalového zväzu, pričom podporuje mužské a ženské A-tímy, všetky domáce mládežnícke reprezentácie, a tiež detské projekty.

V rámci svojej stratégie „Na ceste k lepšiemu zajtrajšku“ sa snaží spolu s dodávateľmi, zákazníkmi a partnermi dbať na trvalú udržateľnosť. Značka Lidl je vnímaná ako spoločensky zodpovedná a za svoje roky pôsobenia podporila spoločensky zodpovedné projekty sumou 20 miliónov EUR. Nadačný fond a nadácia Lidl podporili od roku 2012 projekty zlepšujúce svet okolo nás vo výške 9,3 milióna EUR, a to vďaka 2% z daní a finančným darom. Jednou z prioritných tém je ohľaduplnosť k životnému prostrediu. Na tú spoločnosť dbá pri výstavbe, v logistike, i prevádzke. Značka okrem toho využíva zelenú energiu z obnoviteľných zdrojov, redukuje a nahrádza plasty,

má vypracovanú klimatickú stratégiu a vo všetkých predajniach má najmodernejšie technológie. Prísne ciele si stanovila aj pri nákupoch kritických surovín. Jej záväzkom je do roku 2025 ich získavať len udržateľne. Lidl prináša aj konkrétne projekty. Po kalamite vo Vysokých Tatrách sa spoločnosť zapojila do výsadby nových lesov, vďaka čomu pribudlo viac ako dva milióny stromčekov. Po celom Slovensku Lidl postavil 50 ihrísk Žihadielko a v niekoľkých mestách pribudli mestské parky Čistinky. Pomáha stovkám chorých detí, realizuje najväčšiu potravinovú zbierku v krajine a podporil detskú onkológiu i kardiológiu.

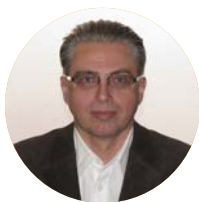
„Byť zodpovednou firmou by malo byť v dnešnom svete už samozrejmosťou. Lidl od roku 2017 pravidelne vydáva Správu o trvalej udržateľnosti, ktorá reflektuje náš záväzok k ochrane životného prostredia, udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti. Všetky naše ciele sú dôkazom silného odhodlania prispievať k lepšej budúcnosti a pomáhať tam, kde to je potrebné,“ povedala **Zuzana Sobotová**, Senior konzultantka pre CSR projekty.



BUDOVA NÁKUPNÉHO CENTRA JE VLASTNE 3D REKLAMA

„Lokalita je pre nákupné centrum absolútne kľúčová. Mnohí ale zabúdajú, že aj budova samotná láka návštevníkov. Je to vlastne 3D reklama. Investícia do fasády a okolia centier je rozumná a zvyšuje návštevnosť,“ uviedol v rozhovore pre instore Slovakia Ing. Oliver Arpáš, konateľ spoločnosti GLOBAL RENT s.r.o., ktorá vlastní a spravuje niekoľko lokálnych nákupných centier. —

Juraj Púchlo, Zdroj a foto: GLOBAL RENT s.r.o.



Na akú dobu sa v súčasnosti uzatvárajú nájomné zmluvy v nákupných centrách?

Nájomníci sú dnes, v postcovidovom období, oveľa opatrnejší. Prejavuje sa to ani nie skrátením doby prenájmu, ale zazmluvnením menšej výmery. Pred pandémiou boli odvážnejší. Menšia výmera znamená aj menšie budúce záväzky. My, vlastníci priestorov, sa stále musíme pozeráť na to, aby sme neťahali za kratší koniec povrazu. Počas pandémie sme sa dostali do pozície subjektov, ktoré nemali od štátu žiadnu podporu. Naopak, museli sme obetovať väčšiu časť svojho nájomného, aby sme umožnili nájomníkom čerpať dotáciu. Dotácie nekryli straty, ktoré mal prevádzkovateľ či majiteľ budovy. De facto sme tak prišli o vyše polovicu nájomného.

Existuje nejaká nádej na kompenzáciu strát?

Mrzí ma, že predstavitelia vlády počas pandémie vyhlasovali, že majitelia obchodných centier sú dosť bohatí na to, aby prežili a nepotrebojú pomoc. Všetci sme potrebovali pomoc. Kompenzácie sa spomínali naposledy ešte kým šéfoval Ministerstvu hospodárstva pán Richard Sulík. Už sme sa zmierili s tým, že sme o tieto financie prišli. Do budúcnosti by sme mali pracovať s ďaleko väčšími finančnými rezervami, no to je zároveň kontraproduktívne, lebo veď peniaze by sa mali točiť. Nemáme komfort obrovských finančných rezerv, ako má povedzme Warren Buffett (smiech). Aj z týchto dôvodov sú dnes predmetom tvrdého vyjednávania inflačná doložka a depozit (pozn. red. písali sme o tom v čísle júl-august 2024).

Znamená to teda, že sa zbrzdil aj ďalší rozvoj retailu?

Peniaze nám samozrejme chýbajú do ďalších rozvojových projektov, do zveľaďovania budov a modernizácie budov. Prakticky jediným riešením je budúcich nájomníkov nepriamo motivovať, aby oni použili svoje prostriedky na modernizáciu našich budov. Samozrejme dostávajú za to nejaké výhody, je to vždy „niečo za niečo“. Hlavne veľké reťazce, ktoré sú kotevnými nájomníkmi, majú finančné rezervy a dokážu ich použiť. Ako príklad spomeniem konkrétne v našej budove OD Centrum v Karlovej Vsi, kde práve sedíme, je pripravená investícia BILLA. V budúcom roku investuje reťazec do statiky našej budovy niekoľko stotisíc euro. Dohodli sme sa, že to bude nájomníková

investícia, ale pod našou kuratelou. Okolie budovy sa zasa snažíme zveľadiť v kooperácii s mestskou časťou a magistrátom. Darí sa nám to so striedavými úspechmi. Zvyčajne musíme ponúknuť spoluúčasť na investícii, aby sme získali aspoň odozvu, no už sme dosiahli dohody, ktoré sa prejavujú v najbližších troch rokoch.

Pandémiou však neutrpel ale len retail, ale aj sektore hotela, ktorý je dôležitou súčasťou mixu nájomníkov aj v lokálnych shoppingoch. Ukázalo sa, že kto v gastronómii počas pandémie neprepustil zamestnancov, ale nejakým spôsobom prežil, ten dokázal po skončení pandémie otvoriť a znovu využiť to, že ľudia sa chcú socializovať. Mnohé prevádzky gastrónie skončili, iné pohltili silnejší, sieťoví hráči.



Už ste naznačili, že retail a gastro sú súčasťou society, komunít, najmä v prípade sídliskových nákupných centier. Skutočne častejšie vidno, ako investori zveľaďujú okolie shoppingov, len nedávno rekonštruovali námestie okolo VIVO! Bratislava...

Je to trend a rozumná investícia. Aj my sa nepozerala len na budovu centra, ale vnímame ju ako mestotvorný prvok a vo vzťahu k okoliu. Zákazníci sú dnes citlivejší a ak už plánujú minúť svoje peniaze, tak sa chcú súčasne aj socializovať, stretávať v peknom prostredí a tráviť čas v čo najkrajších priestoroch. A to nielen vnútri budovy, ale aj v jej okolí. Často je úprava okolia komplikovaná, lebo nie všetky pozemky patria vlastníkovi budovy a zvyčajne ide o tzv. verejný priestor. Vynaložená námaha sa vracia a zvyšuje návštevnosť centra. Všetci chceme, aby sa návštevníci vracali a v čo najväčšom počte.

Stále sú to vysoké investície a spomínali ste, že financií nazvyš po pandémie akosi nezostáva. Ako to riešite?

Všeobecne je snahou získať spoluúčasť nájomníkov. Ale možno tiež ušetriť na nákladoch, napríklad na energiách. Avšak ani do fotovoltayky sa dnes neoplatí púšťať len preto, že je to trend. Návratnosť takejto investície sa výrazne predĺžila a mnohým „trendsetterom“ sa jednoducho rozsypali kalkulácie. Uvediem aj iný príklad. K našim starším budovám sa snažíme pristavať aj bezbariérové vstupy. Pri OC Centrum sme mali v minulosti vybudované napríklad šikmé rampy, ako pre imobilných návštevníkov, tak aj pre mamičky s kočíkmi. Žiaľ rampy boli vo vlastníctve magistrátu a ten ich nechal schátrať. Na konci dňa stavebný úrad nariadil ich asanáciu. Podarilo sa nám ale z magistrátom dohodnúť náhradu. Ešte tento rok sa majú realizovať oceľové schodiská a k tomu do dvoch rokov pribudne vonkajší výťah.

Ako sa zmenil spotrebiteľ? Je naozaj citlivý na vizuálnu stránku nákupného prostredia alebo ho zaujíma najmä cena? Ako sa to premieňa do nájomného mixu?

V okamihu, keď ľudia pocítili dopad inflácie na svoje peňaženky a ešte nemali nejaký reálny rast miezd, tak to reagovali tým, že kupovali menej alebo kupovali lacnejšie. To je cítiť, ale zároveň sa vracia chuť míňať peniaze. Minulý rok bol atypický, lebo sa prejavila odložená spotreba. V roku 2024 prišlo vytriezvenie. Doba praje diskontom. Preto sem expandovali aj nové reťazce typu Action, Primark, Half Price, Biedronka a ďalšie. Práve so vstupom Biedronky vidíme dva smery v komunikácii terajších hráčov: jedni komunikujú cenu a zľavy, iní stavili na komunikáciu kvality. No a niektoré siete sa takpovediac hľadajú a majú priprave-

né rôzne koncepty, od drahších, až po formáty s prvkami hard diskontu. Sledujeme a vnímame tlak na nájomné. Mali sme napríklad záujemcu o prenájom, ktorý chcel ukladať na seba až 3 palety tovaru, čo ale technická norma pri poschodiach a podpivničených priestoroch nepovoľuje. Dôvodom bolo to, že obchodné priestory hodlal využívať zároveň aj ako sklad a tak ušetriť.

Počas Retail Summitu zaznelo, že človek nepotrebuje vo vidieckych oblastiach len potraviny, ale aj odevy, topánky, drogériu... Jedným z riešení by bolo v potravinových púšťach stavať štátom „dotované“ lokálne nákupné centrá a alebo retail parky...

Všetci dnes citlivo sledujú návratnosť investície, či ide retail parky alebo iné formáty. Hoci sa retail parky stavajú už aj v spádových oblastiach do 5000 ľudí, do hladovej doliny by nešli. Napadá mi jeden formát, tzv. koloniál, kde ste mohli kúpiť všetko od špendlíka až po lokomotivu (smiech). U nás tento formát retailu ale nemá tradíciu. Ak by však bol podobný formát vo verejnom záujme dotovaný, myslím si, že by sa našli subjekty, ktoré by sa do toho pustili. Každý hľadá najlepšiu alebo aspoň garantovanú návratnosť. Pred pandemiou bolo viac odvahy, mnohí otvorili obchody napriek etablovanej konkurencii dúfajúc, že konkurencia skončí, odíde.

Vzhľadom na cenovú senzitivitu obyvateľov a infláciu je azda aj škoda, že sa na Slovensku nemáme žiaden outlet. Prečo podľa Vás zanikol OFO Voderady?

Podľa mňa bola prvá a zásadná chyba v tom, že nebol vidieť z diaľnice. Outlet je niečo, čo žije nielen z cieľenej návštevnosti, ale aj z impulzívneho popudu, lebo niečo je vidno už z diaľky a s veľkou reklamou. Ak je raz centrum skryté a nedosiahne kritickú návštevnosť, môže byť postavené aj zo zlatých tehál. Zároveň sa veľmi ťažko hrá na trhu proti hráčovi, akým je Designer Outlet Parndorf.

Ale ako som hovoril, samotná budova je vlastne 3D reklama. Toto je aj dôvod, prečo chceme v rámci rekonštrukcie OD Centrum investovať aj do fasády. Potenciál našej budovy nie je v tom, že by bola nejaká technických krásna. Napokon je zo 70. rokov 20. storočia. Ale stojí na správnom mieste. Lokalitu bud' máte alebo nemáte. Centrum stojí pri hlavnom ťahu, na budovu je vidieť z električky, z auta a fyzicky okolo nej musia prejsť všetci obyvatelia. Práve lokalita hrala úlohu pri rozhodovaní o kúpe centra a stále veríme, že vďaka lokalite má potenciál. A nemyslíme si to len my. Priebežne nás oslovujú záujemci z radov inštitucionálnych investorov.

Sú teda tendencie skôr akvizovať alebo sa budú stavať nové shoppingy?

Na veľký shopping už nie je priestor, ale na remodeling malých nákupných centier áno. Mnohé zaspali v čase, vyzerajú ako za socializmu, a pritom z pohľadu urbanizmu stoja na správnych miestach, majú potenciál, ba aj vybudované prístupové cesty a parkoviská. Žiaľ terajší majitelia nemajú prostriedky na ich údržbu a zveľaďovanie a často musí prísť nový investor, aby vrátil shoppingu zašlú slávu. Samozrejme budú sa stavať aj nové centrá, ale prevažne retail parky pri okrajoch menších okresných miest. Potrebne je rátať s tým, že nákupná aktivita a socializácia obyvateľstva sa prenesie z centier miest práve do nových retail parkov.

Načrtli ste už otázku parkovania pri nákupných centrách. Ako sa zmenilo po implementácii parkovacej politiky?

Parkovacia politika v Bratislave nerozlišuje medzi obchodmi a obchodnými centrami, ktoré majú vlastné parkoviská oddelené rampou a slúžia len pre nich a medzi tými, ktoré majú parkoviská, ale majú ich len voľne popri budove a nevedia ich oddeliť. Takých je mimochodom v Bratislave viac. Ak tieto miesta obsadia dlhodobí rezidenti, tak návštevníci tam už nezaparkujú, a teda bude aj menej ľudí chodiť na nákupy a obchodníkom klesnú tržby, čo je samozrejme problém.

S Oddelením parkovacej politiky na magistráte riešime kompromisné riešenie, a to osadenie doplnkových tabúľ, ktoré by počas otváracie doby centra – teda od 8:00 do 20:00 - zakázalo rezidentom využívať tieto miesta na dlhodobé parkovanie. Ide zároveň o precedens a organizačné opatrenie, ktoré môže fungovať univerzálne pre všetky komerčné budovy v Bratislave, ktoré zápolia s týmto problémom.



ZÁUJEM JE O KOMERČNÉ BUDOVY VO VYŠŠOM ŠTANDARDE

Stav, keď inflácia klesá, praje maloobchodu. V opačnom prípade sú spotrebitelia v útratách opatrnejší a pri navštevovaní nákupných centier. Makroekonomická situácia tiež vplýva na výstavbu a obsadenosť logistických a kancelárskych nehnuteľností. Trh komerčných nehnuteľností zostáva stabilný, pričom záujem je o budovy vo vyššom štandarde. —

Red, Zdroj: CBRE, BRIF, Foto: JTRE a.s., VGP



Nákupné centrá a retailové nehnuteľnosti

Počet návštevníkov nákupných centier v rámci prvého polroka 2024 podľa CBRE medziročne stúpol o 6 a v apríli dokonca až o 11 %. „Aj to malo vplyv na mieru neobsadenosti maloobchodných priestorov. Sledovaná vzorka nákupných centier spoločnosti CBRE, dosiahla najnižšiu mieru voľných priestorov od roku 2021. Medziročný pokles predstavoval približne 2,5 % a očakáva sa, že ku koncu tohto roka ešte výraznejšie klesne,“ priblížil **Tomáš Lörincz**, riaditeľ oddelenia prenájmu maloobchodných nehnuteľností v CBRE Slovensko.

Rástli aj príjmy nájomcov, aj keď miernejšie, ako tomu bolo na začiatku roka. Ich medziročný obrat tak bol v prvom polroku 2024 oproti rovnakému obdobiu pred rokom o takmer 4 % vyšší. Najvyššia dosiahnuteľná výška mesačného nájomného obchodných centier dosiahla úroveň 70 EUR za m² (medziročný nárast o 3 %).

V súčasnosti je celková plocha nákupných centier na našom území 1 653 000 m² (pričom 568 000 m² pripadá na hlavné mesto), pri retailových parkoch je to 720 000 m². „Ak sa pozrieme na výstavbu nových maloobchodných priestorov, v súčasnosti dominujú práve retailové parky. Na Slovensku by malo len do konca tohto roka pribudnúť približne 52 000 m² takýchto priestorov. Projekty momentálne vznikajú po celej krajine, pričom priemerná prenajímateľná plocha jedného projektu je približne 5 000 m²,“ uzaviera T. Lörincz. Aktívnym hráčom v oblasti výstavby retail parkov je InterCora skrz svoju slovenskú dcéru Prium, 365.invest (STORIA), tiež IMMOFINANZ so značkou STOP SHOP a KLM real estate (Klokán). Ak píšeme v inom článku v tomto čísle, priestor na rozvoj retailu je aj formou revitalizácie starších lokálnych obchodných domov (department store).

Industriálne nehnuteľnosti

V druhom kvartáli tohto roka dosiahla nájomná aktivita priemyselných a logistických nehnuteľností takmer 180 000 m², pričom take-up (prenajaté priestory očistené o predĺženia nájmov v súčasných priestoroch nájomcu) sa vyšplhal na 110 000 m². Pri porovnaní s posledným štvrtkom tak ide o naozaj výrazný nárast, samotný take-up vzrástol o 108 %. Vyplýva to z kvartálnej správy globálnej realitno-poradenskej spoločnosti CBRE. **Michal Cerulík**, riaditeľ oddelenia prenájmu industriálnych a logistických nehnuteľností v CBRE Slovensko vysvetľuje: „V porovnaní s rokom 2023 došlo k poklesu nájomnej aktivity, pričom treba podotknúť, že rok 2023 bol rekordným vo viacerých parametroch. Momentálne trh dosahuje výkonnosť z rokov 2018 až 2021 a je nevyhnutné, aby sa po dvoch silných rokoch ustálil.“ Ak sa pozrieme na rozdelenie zmlúv, najväčší podiel, až 40 %, tvorili tie novo uzavreté. Nasledované boli prerokovanými zmluvami (38 %) a expanziami (17 %).

Z hľadiska objemu prenajatých priestorov jasne viedlo širšie okolie Bratislavy (45 %), nasledované zvyškom západného Slovenska (28 %). Stredné

Slovensko dosiahlo 16% podiel, čo je pre tento sub-región nadpriemer. Na východ tak pripadlo 11 %, čo oproti predchádzajúcemu štvrtroku tiež predstavuje nárast.

Z pohľadu rozdelenia prenajatého priestoru dominovali dva sektory – automobilový (31 %) a 3PL, teda sektor poskytovateľov logistických služieb tretích strán (27 %). Nasledovali ich výrobný sektor (14 %) a maloobchod (13 %), zvyšok pripadol na ostatné kategórie. „Z hľadiska novo-prenajatých priestorov v roku 2023 dominoval výrobný sektor na úkor logistického a to podielom 54%. Ide o migráciu výrobných spoločností bližšie ku koncovému užívateľovi (tzv. nearshoring). V prvej polovici roka tvoril prenájom výrobných priestorov približne tretinu čo značí stále silný záujem zo strany výrobných spoločností,“ dopĺňa **Peter Slovák**, Research Manager v CBRE Slovensko.

Ak sa pozrieme na celú Európu, najviac plochy pripadá na sektory 3PL (30 %), kamenného maloobchodu (25 %) a výroby (22 %). Priemerný nájom priemyselných a logistických priestorov narástol ročne o 5 % a v súčasnosti dosahuje hodnotu približne 4,90 EUR/ m² mesačne, v porovnaní so začiatkom roka je však hodnota stabilná. Prémiové nájomné je oproti rovnakému obdobiu pred roka vyššie o takmer 10 %, za jeden m² si tak prenajímatelia mesačne vypýtajú zhruba 5,75 EUR. Prime yield, teda primárna výnosnosť, dosahuje v súčasnosti 6,25 %.

Miera neobsadenosti priestorov sa vyšplhala na hodnotu 3,39 %. Najvyššia je na strednom Slovensku, neobsadených je tu konkrétne 5,02 %, priemyselných a logistických nehnuteľností. Na západnom Slovensku toto číslo predstavuje 3,34 % a na východnom 3,21 %. Najnižšia miera neobsadenosti, iba 3,06 % je v širšom okolí Bratislavy. „Predpokladáme, že miera neobsadenosti ku koncu roka stúpne nad úroveň 4 % a to najmä kvôli dokončeniu niekoľkých projektov, ktorých výstavba bola zahájená bez pred-prenájmu (tzv. špekulatívne) a doposiaľ nepodpísali žiadneho nájomcu,“ dopĺňa P. Slovák

Celková miera neobsadenosti je tak najvyššia od konca roka 2022. „Určite to však nie je dôvod na obavy, skôr naopak. Trh a dopyt po nehnuteľnostiach zostáva stabilný. Výhľad pre toto odvetvie do budúcnosti je pozitívny, v súčasnosti je vo výstavbe takmer 330 000 m² nových priestorov s očakávaným dokončením v priebehu roka 2024. V roku 2025 je zatiaľ ohlásených 283 000 m² nových dokončených priestorov. Dôležité je dodať, že miera predbežného prenájmu v rámci projektov s dokončením v 2024 už teraz dosahuje 61 %,“ uzatvára M. Cerulík.

Spoločnosť CBRE vo svojom európskom prieskume zisťovala aj to, aké sú najčastejšie problémy, ktorým užívatelia logistických a priemyselných priestorov čelia. Podľa respondentov je to rast výdavkov na energie aj pracovnú silu, nedostatok kvalifikovaných zamestnancov a ekonomická neistota. To sa odráža aj na faktoroch ovplyvňujúcich výber lokality. Medzi top faktory tak podľa nájomcov momentálne patrí dostupnosť pracovnej sily a jej cena, čo je spôsobené najmä vysokou mierou inflácie. Až za nimi skončil faktor ceny prenájmu nehnuteľnosti.

Kancelárske nehnuteľnosti

Bratislava Research Forum (BRF), ktoré tvoria spoločnosti Cushman & Wakefield, CBRE, Colliers International a iO Partners uvádza, že v druhom štvrtroku 2024 celková ponuka kancelárskych priestorov (office stock) v Bratislave predstavovala 2.08 mil. m², pričom 20% z tejto ponuky tvoria kancelárske priestory v štandarde A+, 37% v A a 43% v B štandarde. V priebehu druhého štvrtroka 2024 pribudla do ponuky jedna kancelárska budova – Sklad č.7 (developer JTRE a.s., predtým J&T Real Estate). Ide o rekonštrukciu pamiatkovo chránenej



budovy v areáli bratislavského prístavu, ktorá už bola v čase dokončenia plne prenajatá. „Celú jej plochu o rozlohe 4 500 m² si prenajalo novozaložené Ministerstvo cestovného ruchu a športu SR. V tejto oblasti, nazývanej aj CBD (Central Business District) sa zároveň v druhom štvrtroku začala výstavba ďalšej budovy s názvom Ganz House, ktorú taktiež stavia JTRE. Prinesie ďalších takmer 10 000 m² nových kancelárskych priestorov, poskytne však aj zaujímavé retailové a rezidenčné priestory,“ priblížil **Oliver Galata**, riaditeľ prenájmu kancelárskych nehnuteľností, CBRE Slovensko.

Pokiaľ ide o vlastnícku štruktúru, rovnako ako minulý kvartál, približne 4 % budov sú vo vlastníctve štátu a ďalších 11 % sú budovy, ktoré sú vlastnené a plne obsadené tou istou entitou. Celkové zásoby na komerčné využitie zostávajú na 85 % z celkových moderných kancelárskych priestorov v Bratislave (takmer 1.8 mil. m²).

Celkovo máme v Bratislave 852,220 m² kancelárskych priestorov s platným certifikátom zelenej/trvalo udržateľnej budovy. Jedná sa o 41% celkového objemu kancelárskych priestorov v Bratisla-

ve, alebo 45 z 278 budov. Z certifikovanej ponuky má 62 % BREEAM, 2 % kombináciu BREEAM/WELL GOLD a 36 % LEED. Najvyššie hodnotenie BREEAM Outstanding majú v Bratislave iba tri budovy – Twin City Tower, Pribinova 40 a Pradiareň 1900. LEED Platinum má aktuálne iba budova Einpark Offices, ktorá je zároveň aj jedinou držiteľkou certifikátu LEED Zero Carbon.

Nájomné transakcie dosiahli v druhom štvrtroku 2024 výmeru 59 545 m², čo predstavuje 30% nárast v porovnaní s predchádzajúcim kvartálom. V medziročnom porovnaní ide o 15 % nárast objemu prenajatých plôch. Najviac prírastkov tvorili nové nájom v objeme 56 %, prerokovania nájomov v objeme 35 % a expanzie predstavovali 9 %. Najviac nájomných transakcií sa uskutočnilo v budovách triedy A, a to 57%, nasledovala trieda A+ s podielom 23% a trieda B s podielom 20%. To potvrdilo záujem o budovy vyššieho štandardu. Nájomné (prime rent) pomaly stúpa. Aktuálne je na úrovni 19.00 EUR/m²/mesiac, avšak BRF predpokladá jeho pokračujúci rast v nasledujúcich kvartáloch.

We are celebrating
THE 10th ANNIVERSARY

SALÓN PIVA
CRAFT BEER FESTIVAL
10 YEARS
2014-2024

9. – 11. október 2024 | Stará tržnica | 15:00 – 23:00

Flash news

Wolt oznámil, že Adam Lazár sa stal novým regionálnym riaditeľom pre spotrebiteľský marketing a Nikola Hlavenková sa stala regionálnou marketingovou riaditeľkou pre nové vertikály a partnerstvá. Budú viesť na regionálnej úrovni krajiny CEE, konkrétne SR, ČR, Poľsko, Maďarsko, Srbsko, Chorvátsko, Slovinsko a Rakúsko.

DB Schenker sa dohodla na spolupráci s tvorcami platformy cargo.one, čím získava digitálne spojenie s desiatkami ďalších leteckých spoločností z celého sveta. Portfólio poskytovateľa logistických služieb sa tak rozšíri z pôvodných 9 leteckých spoločností na viac ako 50. Popredný poskytovateľ zadávania zákaziek v leteckej nákladnej preprave cargo.one funguje ako digitálny spojovací článok medzi leteckými a špedičnými spoločnosťami.

108 REAL ESTATE eviduje zvýšenie záujmu o prenájom priemyselných priestorov v ČR v 2. štvrťroku 2024. Oživenie, vyjadrené zhruba 357 000 m² prenajatých skladov a výrobných plôch, však bolo zrejme len vo vybraných regiónoch. Týkalo sa vo väčšej miere výrobných firiem alebo spoločností naviazaných na oblasť automotive.

FM Logistic dosiahla za finančný rok 2023/24 solídne výsledky, ktoré boli ovplyvnené najmä posledným štvrťrokom trvalého zlepšenia, čím prekonala prognózy. Spoločnosť si udržala dynamiku výkonnosti s EBIT vo výške 50,8 milióna EUR a solídnu hotovostnou pozíciou 183 miliónov EUR. FM Logistic dosiahla tržby vo výške 1 729 miliónov EUR, čo je o 11 % viac ako v predchádzajúcom roku.

DHL Supply Chain Slovakia menovala na pozíciu výkonného riaditeľa Petra Okenku. Vo funkcii nahrádza Piotra Okurowského, ktorý sa rozhodol pre novú profesionálnu príležitosť mimo DHL Group.

STILL Slovensko získala certifikát environmentálne zodpovedného výrobcu. Hodnotenia udeľuje OZV NATUR-PACK. STILL je držiteľom viacerých certifikátov, ktoré hovoria o tom, že si ako výrobca obalov, neobalových výrobkov a elektrozariadení plní svoje zákonné povinnosti a nakladá s odpadom tak, aby prispieval k ochrane životného prostredia.

Podľa 108 REAL ESTATE by v ČR mohlo vyrásť takmer 8 miliónov m² nových plôch na výrobu a skladovanie, a to v najbližších rokoch. Celková ponuka priemyselných nehnuteľností by tak prekonala 21 mil. m².

IAD Investments kúpila pozemky od Valaliky Industrial Park

IAD Investments, správ. spol., a.s., odkúpi takmer 80 ha pozemkov od spoločnosti Valaliky Industrial Park, na ktorých vybuduje v bezprostrednej blízkosti Košíc pre dodávateľov automobilky Volvo priemyselný a logistický park. Cieľom projektu je umožniť investorom fondu participovať na možných výnosoch z tohto projektu. Kúpou pozemkov a realizáciou výstavby sa IAD Investments stane jedným z významných hráčov na industriálnom trhu v SR a CEE. Firma vlastní, prevádzkuje alebo developuje prostredníctvom

realitných spoločností v ňou spravovaných realitných fondoch približne 720 000 m² čistej prenajímateľnej plochy v krajinách ako SR, ČR, Poľsko, Maďarsko a Chorvátsko. Väčšina týchto projektov je zastrešená pod značkou LOGIS.

Zdroj: IAD.sk



Predajne BILLA zásobuje prvý 100 % elektrický kamión

BILLA začala na zásobovanie svojich predajní prevažne na západnom Slovensku využívať prvé 100 % elektrické nákladné vozidlo, na jedno nabitie prejde až 400 km a unesie zhruba 1,5 t nákladu. Elektrické nákladné vozidlo eActros značky Mercedes-Benz uviedla BILLA do prevádzky

v spolupráci so svojím dlhoročným partnerom, dopravcom NAD – RESS Senica. Vozidlo sa elektrickou energiou nabíja z najväčšej fotovoltickej elektrárne v strednej Európe, ktorá je na streche logistického centra BILLA v Seredi. Nabitie mu trvá len 90 minút. Od roku 2022 BILLA využíva na zásobovanie svojich predajní aj vozidlá jazdiace na skvapalnený zemný plyn (LNG).

Zdroj: Billa.sk



dm štartuje v Bratislave expresné doručovanie prostredníctvom elektromobilov

V rámci svojich online predajných kanálov implementovala dm expresné doručenie online objednávok v rámci Bratislavy prostredníctvom elektromobilov kuriérmi od spoločnosti Wolt. Cieľom novej služby je ponúknuť zákazníkom rýchlu a ekologickú možnosť online nakupovania. Služba podporuje zachovávanie pracovných miest v predajniach a zohľadňuje v sebe aj ekologické aspekty. Objednávky totiž kompletizujú zamestnanci priamo v jednej z miestnych predajní dm. Tovar je doručený v odolných taškách Durabag na opakované

použitie vyrobené z 90 % z recyklovanej fólie, ktoré sú súčasťou objednávky zadarmo.

Zdroj: Mojadm.sk



Packeta umožní výber zásielky aj bez mobilu, Z-BOXy dostanú klávesnice

Vlaňajšie tržby vo výške 67,28 mil. EUR predstavujú nárast o ďalších 15 %. Podľa výkonného riaditeľa Packeta Alexandra Janča za tým treba hľadať najmä stúpajúcu obľubu výdajných miest

a Z-BOXov, ktoré si dnes vyberá až 57 % zákazníkov. Packeta preto hodlá navýšiť počet Z-BOXov o 1 000 nových lokalít po celom Slovensku a rozhodla sa pre ďalší krok, ktorým sa ešte viac priblíži k ľuďom. Do konca roka nainštaluje na všetky svoje Z-BOXy klávesnice a zákazníkovi bude na otvorenie schránky stačiť zadať kód z mobilnej aplikácie Packeta alebo SMS.

Zdroj: Packeta.sk



DHL LOGISTICS TREND RADAR 7.0

Logistika naďalej prechádza razantným vývojom. Spoločnosť DHL zverejnila 7. vydanie DHL Logistics Trend Radar. Správa o trendoch sa od roku 2012 uverejňuje každé dva roky. DHL v nej dôkladne analyzuje najdôležitejšie sociálne, ekonomické a technologické trendy v sektore logistiky a diskutuje o ich vplyve, vývoji a súvisiacich výzvach a príležitostiach. —

Red, Zdroj a foto: DHL



Pre každý zo 40 trendov – 17 sociálnych a obchodných a 23 technologických – správa poskytuje predpoveď doby, kedy sa uvedú do praxe, vrátane vplyvu na logistiku. Logistika je naďalej výrazne ovplyvnená určitými skupinami trendov ako je udržateľnosť, robotika, internet vecí a digitálna infraštruktúra. Zároveň sa už teraz prejavuje rastúci význam umelej inteligencie (AI), ktorá v súčasnosti prechádza rýchlym vývojom. Najvyššou prioritou zostáva tiež udržateľnosť.

„DHL Logistics Trend Radar je neoceniteľným strategickým zdrojom informácií pre našich zákazníkov a celú logistickú komunitu. Na jednom mieste rozoberá kľúčové trendy v logistike, ktoré budú v nasledujúcom desaťročí poháňať rozvoj firiem, spotrebiteľov a technológií. Tohtoročné vydanie sa zameriava na umelú inteligencia a udržateľnosť. Naši zákazníci môžu spoločne s nami využívať poznatky zo správy o trendoch, a udržať si tak konkurencieschopnosť v náročných podmienkach,“ hovorí **Katja Busch**, obchodná riaditeľka a vedúca oddelenia zákazníckych riešení a inovácií DHL.

Aktuálny report sa oproti tým minulým zameriaval viac na trendy, ktoré ovplyvnia odvetvie do piatich rokov. Význam AI pre logistický prie-

mysel výrazne rastie, report poukazuje na 5 dominantných trendov: generatívnu umelú inteligencia, etiku umelej inteligencie, umelú inteligencia v oblasti audio, počítačové videnie a pokročilú analytiku. Tieto trendy spoločne menia logistické procesy v mnohých ohľadoch. Pomocou nástrojov s podporou AI je možné napríklad vytvárať

cenné dáta a analyzovať ich na ďalšie zlepšenie plánovania trás a optimalizácie skladových zásob. Rozpoznávanie hlasu a hovoreného slova, automatizovaná interpretácia vizuálnych údajov alebo autonómne generovanie nového obsahu na základe naučených vzorov umožňujú efektívnejšiu interakciu medzi používateľom a počítačom. Umelá inteligencia, ktorá analyzuje pohyb pracovníkov alebo dodávkových vozidiel, môže okrem iného zvýšiť bezpečnosť napríklad v skladoch. Správa reflektuje aj etické dôsledky rýchleho rozvoja AI a oblasť kybernetickej bezpečnosti.

V oblasti udržateľnosti sa správa zameriava najmä na dva trendy: infraštruktúru obnoviteľných zdrojov energie a udržateľné palivá. Tieto trendy sú nevyhnutné na zníženie emisií CO₂ a zvýšenie energetickej účinnosti a udržateľnosti v dodávateľských reťazcoch. Významnú časť tvorí cirkularita. Keďže právo na opravu bude aj súčasťou legislatívy, spoločnosti musia vyrábať opraviteľné a udržateľné produkty, poskytovať náhradné diely a informácie o opravách a podporovať zapojenie spotrebiteľov do procesov cirkularity.

„Rýchlosť transformácie v logistike sa neustále zvyšuje. Okrem vzrušujúcich príležitostí,

ktoré ponúka umelá inteligencia umožňujúca bezprecedentnú úroveň efektívnosti a inovácií, bude udržateľnosť a odolnosť dodávateľských reťazcov aj naďalej patriť medzi hlavné strategické priority našich zákazníkov. Prinášame osobám s rozhodovacou právomocou v globálnej logistike a iných odvetviach strategický nástroj na prijímanie fundovaných rozhodnutí pre ich podnikanie a jeho udržateľný rast,“ dodáva **Klaus Dohrmann**, viceprezident DHL Customer Solutions & Innovation a vedúci výskumu inovácií a trendov.

Okrem dôrazu na technologické inovácie skúma DHL Logistics Trend Radar 7.0 aj sociálne trendy a ich vplyv na dodávateľské reťazce. Patria sem témy rozmanitosti (diverzity), rovnakých príležitostí, inklúzie a spolupatričnosti. Zaujímavým sú aj spotrebiteľské trendy, ako akceptácia look-a-like (produktov, ktoré sú podobné značkovým výrobkom) a falzifikátov značkových tovarov mladšou generáciou, ktorá hľadá lacnejšie alternatívy k luxusným značkám. Zároveň je čoraz dôležitejšia aj spokojnosť zamestnancov vrátane bezpečnosti a ochrany zdravia na pracovisku.

DHL Logistics Trend Radar sa svojím prístupom orientuje na požiadavky a potreby zákazníkov. Kľúčové poznatky sú založené na tisíckach rozhovorov so zákazníkmi a odborníkmi v inovačných centrách DHL po celom svete. Štyri centrá – v Nemecku, Singapure, USA a SAE – každoročne prilákajú viac ako 13 000 návštevníkov. Intenzívna interakcia medzi zákazníkmi a zamestnancami DHL z každodennej prevádzky poskytuje cenné poznatky pre transformáciu logistiky. DHL Logistics Trend Radar ich dopĺňa o klasické výskumné metódy a odborné znalosti od kľúčových mienkotvorných lídrov z vplyvných think-tankov, renomovaných poradenských spoločností a prestížnych akademických inštitúcií z celého sveta. Okrem toho platforma DHL Warehouse of Innovation uľahčuje spoluprácu so start-upmi, výskumníkmi a investormi na spoločnom vývoji inovácií orientovaných na budúcnosť.

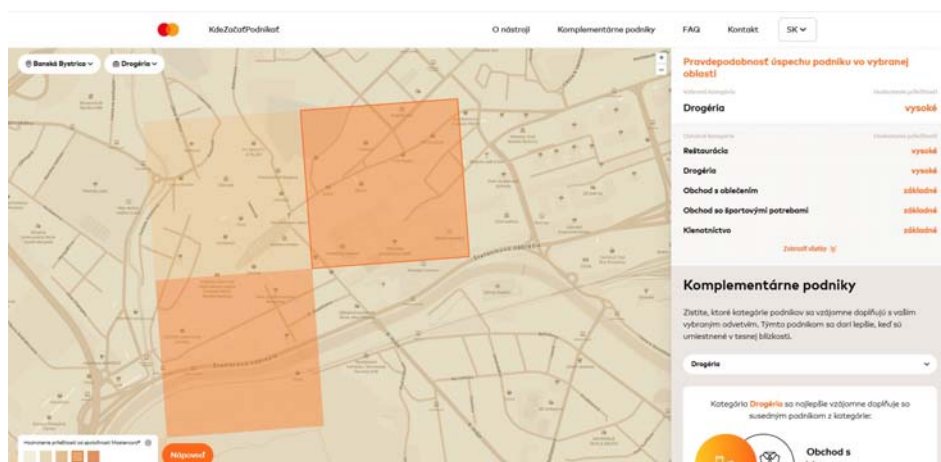
Celá správa
o trendoch:



KDE OTVORIŤ KAVIAREŇ ALEBO OBCHODÍK?

Ako píšeme už v inom článku, lokalita je pre retail, ale aj gastroprevádzku, absolútne kľúčová. Biznis plán často stroskotá na malej návštevnosti alebo na tvrdej konkurencii. Kde teda nájsť vhodné miesto pre prevádzku? Kde sa otvára okno príležitostí? Podnikatelia majú aktuálne k dispozícii nový nástroj. Zdarma.

Red, Zdroj: Mastercard, mBank, Slovenská sporiteľňa, Market Locator



Miesto, ktoré rozhoduje o bytí a nebytí

Spomínate si na One Fashion Outlet Voderady? Spádová oblasť vyzerala na prezentáciách skvelo. Tisíce potenciálnych zákazníkov sa mali do prvého outletu na Slovensku len hrnúť. Širší pohľad na mapu by ukázal, že Voderady ležia príliš blízko známeho a vyhľadávaného Designer Outlet Parndorf a zároveň príliš ďaleko od diaľnice.

Iný príklad. Nedávno mala jedna veľká sieť lekární záujem otvoriť v blízkosti už zavedenej, menšej lekárne. Kritériá pre lokalitu ale mali nastavené na ročný obrát vo výške aspoň 600 000 EUR. Keďže je možné z dostupných finančných ukazovateľov vyčítať, ako sa darí konkurencii, sieť zistila, že terajšia prevádzka má obrát zhruba na úrovni 950 000 EUR. Ľahký matematický podiel ukázal, že po rozdelení na dve časti by limit nedosiahli a od otvorenia lekárne upustili.

Kde však majú začať podnikat' menší hráči a jednotlivci? Zo sna o kaderníctve, kaviarni alebo butikovej predajni príde pri hľadaní vhodnej lokality rýchle prebudenie. Budúci, ale aj súčasný podnikatelia a živnostníci, majú však po aktuálne k dispozícii nástroj, ktorý dokáže identifikovať komerčné miesta s najväčším podnikateľským potenciálom

v okolí. Spoločnosť Mastercard vytvorila nový portál KdeZačatPodnikať.sk, ktorý pomáha nájsť najvhodnejšie lokality pre rôzne odbory podnikania v 8 mestách na Slovensku - Bratislava, Košice, Prešov, Žilina, Nitra, Banská Bystrica, Trnava, Trenčín. Základom sú agregované a anonymizované dáta spoločnosti Mastercard a dáta poskytnuté partner-skými tretími stranami.

Nástroj je určený aj pre tých, ktorí by sa do podnikania radi pustili a majú aj vytipovaný priestor, ale zatiaľ nevedia, aký typ podniku by v danej lokalite najlepšie prosperoval. Portál môžu využívať aj podnikatelia, ktorí uvažujú o rozšírení či presune svojho už fungujúceho biznisu.

Pri vyhľadávaní zodpovie záujemca tri jednoduché otázky a nástroj na základe dát navrhne typ podniku a lokalitu, kde je najväčší potenciál na dosiahnutie úspechu. Oblasti sú analyzované na základe anonymizovaných a agregovaných údajov o nákupoch v danej oblasti, hustoty obyvateľstva, dostupnej infraštruktúry a ďalších informácií. Nástroj z veľkej časti funguje na báze umelej inteligencie a strojového učenia, pričom čerpá aj z voľne dostupných zdrojov. „Na miestach s veľkou koncentráciou ľudí, ako sú centrá miest, obchodné centrá, stanice a pod., je všeobecne vyšší potenciál na akúkoľvek obchodnú činnosť. Nie je to však jediná

metrika, podľa ktorej nástroj KdeZačatPodnikať.sk určuje potenciál jednotlivých lokalít. Dát, z ktorých nástroj vychádza, je oveľa viac. Navyše je pre každú kategóriu súbor charakteristík, ktorý pomáha predpovedať hodnotenie príležitostí, odlišný, pretože pre rôzne typy podnikov sú dôležité rôzne faktory. Komplementárne podniky sú potom stanovované na základe dôkladnej analýzy rozsiahlych agregovaných a anonymizovaných dát spoločnosti Mastercard a ďalších partnerov (nielen na Slovensku, ale aj v Česku a Poľsku), ktorá ukazuje potenciálne zvýšenie obrátu vďaka prítomnosti komplementárnych podnikov. Podnikanie so správnymi susedmi je úspešnejšie. Táto funkcia teda pomôže používateľom zistiť, ktoré susedné podniky môžu mať najväčší vplyv na vašu podnikateľskú činnosť. Pri analýze dát naprieč celým trhom na Slovensku je pri výskyte kombinácie konkrétnych prevádzok (napr. drogeria v blízkosti obchodu s oblečením) preukázateľný pozitívny vplyv na útratu v danom odvetví. To sa týka aj nákupných centier alebo nákupných pasáží,“ uviedol pre instore Slovakia **Martin Hlúže**, Global Head of Customer Success, Mastercard.

Potenciál lokality a komplementárne biznisy

Nástroj KdeZačatPodnikať.sk napríklad ukazuje, že v Trnave je stále veľký potenciál na úspech pri otvorení novej reštaurácie, najmä v revitalizovanej pešej zóne v centre mesta, v okolí zrekonštruovaného parku. Ak by niekto chcel začať podnikat' v Žiline, zistí, že v centre mesta je výborná príležitosť na otvorenie obchodu so športovými potrebami, ktoré sa zídu nejednému turistovi. V Prešove je zase vysoká pravdepodobnosť úspechu pri otvorení drogerie v okolí ulice Dostojevského.

Ako bolo spomenuté, nástroj ukazuje, ktoré druhy podnikania fungujú lepšie vo vzájomnom susedstve a ktoré si vzájomne zvyšujú zisky. Medzi komplementárne podniky patrí napr. drogeria a obchod s oblečením. Samozrejme sila vzťahov je rôzna, ale čím bude množstvo dát robustnejšie, tým bude predikcia presnejšia. Dôležité bude ale aktualizovať dáta, aby sa zohľadnila napríklad infraštruktúra, mobilita ľudí, developerské projekty vo výstavbe a ďalšie premenné, ktoré môžu byť pre fungovanie prevádzky kľúčové. Systém pri vyhodnocovaní daného miesta nevyužíva online transakcie, teda len nepriamo vie identifikovať, či je v prevádzke aj pick-up point e-shopu alebo nejaký doručovací box, ktoré zvyšujú návštevnosť. Napríklad dáta o kriminalite čerpá zo štatistík Ministerstva vnútra SR za rok 2023. Frekvencia aktualizá-

2024

KTO CHCE USPIEŤ V E-COMMERCE, MUSÍ INOVOVAŤ

Ak je retail lakmusovým papierikom celospoločenských nálad a trendov, tak e-commerce je potom urýchľovač reakcie. Extrémne horúce počasie alebo stúpajúce ceny kávy (taktiež vďaka výkyvom počasia) sa takmer okamžite premietnu do vyhľadávania a nákupu produktov.

Red, Zdroj: Upgates, Heureka Group, myTimi

E-commerce rastie. Jednociferným tempom.

Počet objednávok v prvom polroku 2024 vzrástol oproti minulému roku o 3 %. Vyplyva to z údajov spoločnosti Upgates, ktorá vytvára a poskytuje platformu pre e-shopy. „Na číslach za prvý polrok 2024 je zaujímavý pokles priemerného počtu objednávok na jeden e-shop. Kým v prvom polroku 2023 pripadalo podľa našich údajov na jeden e-shop v priemere 1 020 objednávok, v tomto roku to už bolo len 854 objednávok. Pri náraste celkového počtu objednávok táto skutočnosť naznačuje, že na trhu naďalej vznikajú nové e-shopy, ktoré celkový priemer objednávok na jeden e-shop znižujú,“ približuje **Michal Benatzky** zo spoločnosti Upgates a pokračuje: „V porovnaní s priemerným počtom objednávok na jeden e-shop je priemerná výška objednávok relatívne stabilná. V prvom polroku 2023 predstavovala priemerná výška objednávky v slovenských e-shopoch 24,20 EUR, kým v prvom polroku 2024 mierne vzrástla na 25,70 EUR. Zvýšenie priemernej výšky objednávky malo spolu s nárastom celkového počtu objednávok vplyv aj na súhrnný predaj, ktorý vzrástol o 8,3 %.“

Rastové trendy eviduje aj eCommerce Insider nákupného poradcu Heureka. Podľa analýzy si slovenský e-commerce po +4 % v prvom kvartáli pokračuje v raste aj v druhom kvartáli, a to o +5 %. Napriek tomu je však súčasný stav poznamenaný konsolidáciou, kde rastú nové kategórie a tie tradičné veľké stagnujú. Skokanom kvartálu sú klimatizácie (+160 %), za ktorými nasledujú markízy (+52 %). Na štvrtom mieste je záhradný ratanový nábytok (+46 %). Výrazne narástli (+47 %) aj doplnky stravy na kĺby, kosti a svaly. Najväčším prepadákom sú trezory (-64 %) a elektronické stavebnice (-58 %). Výraznejší prepád zaznamenali dojčenské mlieka (-34 %). „Zaujímavosťou medzi skokanmi je zrnková káva, ktorú spotrebiteľia začali z dôvodu rastu cien vyhľadávať na internete,“ hovorí generálny riaditeľ Heureka Group **David Chmelař**.

Domáce e-shopy musia držať krok s hegemonmi

E-shopy pôsobiace na Slovensku dosahujú podľa Heureka Group výnimočné výsledky, „customer satisfaction“ je až 95,5 %. „Vysoká a pretrvávajúca miera spokojnosti s e-shopmi ukazuje

dlhodobú spokojnosť zákazníkov. Vysoká a zároveň rastúca konkurencia v slovenskom e-commerce vytvára silný tlak, z ktorého ťaží predovšetkým spotrebiteľ,“ hodnotí ukazovateľ D. Chmelař. Ďalšie dôležité faktory sú dôveryhodnosť a cena. Spotrebiteľia dlhodobo odkladajú väčšie nákupy a nakupujú oveľa zodpovednejšie či menej impulzívne. Ak už niečo kúpia, tak hľadajú výhodnú cenu a práve cena v kombinácii s masívnym marketingom je doménou hráčov ako Temu alebo Trendyol.

Temu patrí čínskej spoločnosti PDD Holdings a má od začiatku globálne ambície. Rýchlo expanduje na západné trhy, hlavne do USA. „Dôraz kladie na nízke ceny a gamifikáciu. Používa zábavné prvky ako hry a sociálne nákupy (social referrals), aby zvýšili angažovanosť a zapojenie používateľov. Investujú veľa do influencer marketingu, čo som im darí aj napriek tomu, že čelia kritike pre nízku kvalitu produktov, environmentálne dopady logistiky a výroby, a tiež pracovné podmienky u dodávateľov,“ uvádza **Milan Zeman**, riaditeľ stratégie digitálnej agentúry myTimi. Trendyol je platforma založená v Turecku a vlastnená čínskou Alibaba Group. Sústredí sa na stabilný rast a udržateľné zlepšovanie zákazníckeho zážitku prostredníctvom technologických inovácií a kvalitnej logistiky. Zameriava sa na pochopenie svojich zákazníkov a ich preferencií, čo im umožňuje prispôsobiť ponuku a marketingové kampane. Investuje veľa do svojej logistickej infraštruktúry, známej ako Trendyol Express, čo im umožňuje ponúknuť rýchle a spoľahlivé doručenie.

V tvrdej online konkurencii sa snažia presadiť aj menší hráči, no musia neustále inovovať a ponúkať jedinečné platformy s bezchybným servisom. „Podľa vlnajšieho prieskumu EMARKETER tvoria nákupy cez appky takmer 45 % všetkých online nákupov a 7 z 10 zákazníkov si vašu aplikáciu stiahne dokonca aj vtedy, ak nakupujú vo vašich kamenných obchodoch. Nakupovanie cez ňu je totiž zvyčajne ešte jednoduchšie než vyklikávanie tovarov spoza obrazovky počítača alebo na nesprávne zalomených stránkach v mobilnom prehliadači,“ hovorí expert na predaj, **Peter Strcula**. Inováciou je aj tzv. cross-channel marketing, ktorý zabezpečuje, že zákazníci dostávajú personalizované a relevantné notifikácie, správy a ponuky počas celej svojej nákupnej cesty bez ohľadu na platformu. E-commerce profituje predovšetkým zo správ v aplikácii a push notifikácií.

E-commerce insider Q2 2024

- +5 % 🌐 medziročný vývoj obrátu e-commerce za Q2
- 95,5 % ❤️ je spokojnosť zákazníkov s e-shopmi
- 65 € 💰 je priemerná hodnota objednávky
- +160 % ↑ Skokan kvartálu: Klimatizácie
- 64 % ↓ Prepád kvartálu: Trezory



heureka!group

zdroj: Heureka Group

ZNAČKA KVALITY SA ROZRÁSTLA NA 1226 VÝROBKOV

Počas 49. ročníka výstavy Agrokomplex boli udelené nové dekréty celkom 39 slovenským potravinám. Značkou kvality sa tak aktuálne pýši 1226 výrobkov.

Red, Zdroj: MPRV SR, TASR

Pri príležitosti tohtoročného Agrokomplexu bola Značka kvality udelená 39 výrobkom v abecednom poradí výrobcov:

ARIKA, spol. s r.o.

Značka kvality 1. stupňa: raňajkové cereálie VEPY SALTED CARAMEL BALLS

BioEn s.r.o.

Značka kvality 1. stupňa: 100 % Ovčí jogurt s príchuťou čokolády, 100 % Ovčí jogurt s príchuťou jahody, 100 % Ovčí jogurt s príchuťou čučoriedky
Značka kvality 2. stupňa: 100 % Ovčí jogurt biely,

Branislav Oremus – Slovkvet

Značka kvality 2. stupňa: Burger rajčina INTENZE

HYDINA KUBUS s.r.o.

Značka kvality 1. stupňa: Morčacie prsné plátky BARBECUE, Morčacie prsné plátky KARLOVE VARY, Morčacie prsné plátky FLAMINGO, Morčacie prsné plátky

Heineken Slovensko a.s.

Značka kvality 1. stupňa: Zlatý Bažant Radler 0,0 % Citrón

„Je pre nás potešujúce, že Radler Zlatý Bažant 0,0 % Citrón, náš najstarší radler, získal uznanie nielen spotrebiteľov, ale aj odborníkov. Opäť sa potvrdilo, že ide o produkt najvyššej kvality, ktorý sa radí medzi to najlepšie, čo slovenský trh ponúka,“ poznamenala k oceneniu **Helena Windisch**, riaditeľka korporátnych vzťahov HEINEKEN Slovensko.

Istermeat a.s.

Značka kvality 1. stupňa: Tradičná údená slanina s rascou, Mangalica klobása

Jinex s.r.o.

Značka kvality 1. stupňa: Premium párky spod Dubňa

KOLIBA a.s.

Značka kvality 1. stupňa: Polooštiepok 35 % t.v.s., Polooštiepok údený 35 % t.v.s.

Liptovské pekárne a cukrárne

VČELA – Lippek k.s.

Značka kvality 1. stupňa: Chlieb celozrnný varený 600 g krájaný a balený

Mgr. Patrik Baloga – Včelia farma Baloga

Značka kvality 2. stupňa: Včelí med kvetový

MRAZIARNE a.s. Sládkovičovo

Značka kvality 1. stupňa: Hlbokozmrazená paprika odjadrcinovaná

PD Liptovské Revúce

Značka kvality 1. stupňa: Ovčí jogurt

PD „BREZINA“ PRAVOTICE, družstvo

Značka kvality 1. stupňa: Párky so syrom, Družstevný šmalec, Detské párky, Bratislavské párky
Značka kvality 2. stupňa: Dusená šunka špeciál, Bravčová klobása údená

Rybárstvo Stupava s.r.o.

Značka kvality 1. stupňa: Pstruh dúhový pitvaný – vákuovo balený, Zubáč veľkoušty filet – vákuovo balený, Pstruh lososovitý filet – vákuovo balený, Kapor rybníčný podkovy s chvostom porcie – vákuovo balený, Jeseter sibírsky, porcia-filet, Kapor rybníčný, filet

Správa mestského majetku s.r.o.

Značka kvality 2. stupňa: Skalický trdelník

Tradície Kysúc, s. r. o.

Značka kvality 1. stupňa: Žinčica
Značka kvality 2. stupňa: Ovčia Bryndza 100 %

Trenčianske minerálne vody a.s.

Značka kvality 1. stupňa: MINERA Kalciová tichá

VAMEX, a.s., Košice

Značka kvality 1. stupňa: Chlieb pravý kváskový, 450 g, balený krájaný, Buchty na pare so slivkovou náplňou, 500 g, Buchty na pare s jahodovou náplňou, 500 g

Na vstup nových dodávateľov ovocia na maloobchodný trh existujú v podstate dva pohľady: pohľad konečného spotrebiteľa a pohľad domácich producentov. Konečný konzument samozrejme oceňuje pestrejšiu a lacnejšiu ponuku. My, ako producenti, sme opatrnejší. Panujú medzi nami rôzne názory, aj obavy, ale aj nádeje. Poľský reťazec nezačal pod krídlami portugalskej materskej firmy uprednostňovať import z iných európskych krajín, ale dal prednosť domácim producentom ovocia. Nádejame sa, že aj po príchode tejto siete na Slovensko rovnako uprednostnia lokálnych výrobcov a dodávateľov a až vtedy, ak bude objem ponuky nepostačujúca, či mimo sezóny, doplní sortiment importom.

Faktom je, že Slovensko nie je v produkcii ovocia sebestačné, zhruba dve tretiny ovocia dovážame. Vysoká kvalita ovocia slovenských producentov je ale preukázateľná.

Poľsko je najväčší producent ovocia v EÚ, vedia doposť veľké objemy a lacnejšie. Poľské ovocie považujeme za bezpečné, spĺňa potrebné parametre, avšak slovenské je zdravšie. Pre predstavu: kým poľské ovocie spĺňa základnú normu s parametrom 2-3 mg, tieto hodnoty pri slovenskom ovocí začínajú nulou, teda 0,4 až 0,7 mg, čiže sú rádo vo lepšie. Máme napríklad takmer všetky sklady s kontrolovanou atmosférou. Spotrebiteľ by si mal uvedomiť, že kým zo Slovenska sa do obchodov na Slovensku dostane ovocie rádo vo v dňoch, po otvorení skladu v Poľsku to môže trvať aj týždne a vygeneruje sa oveľa vyššia uhlíková stopa. Takéto importované ovocie je v obchode zvyčajne lacnejšie, no po kúpe je potrebné ho skôr skonzumovať.

Spotrebiteľ, ale aj reťazec by si mal dávať pozor na skryté vady, ktoré sa prejavujú po dvoch-troch týždňoch po dodaní. Ideálne je vyskladnené ovocie skonzumovať do dvoch týždňov. Potom už jeho vlastnosti degradujú, ovocie podlieha procesu prezrievania a skaze.

Marián Varga, prezident, Ovocinárska únia Slovenskej republiky

GRILOVANIE, PEČIVO AJ KULINÁRSKA ŠOU

Súťaž Visa Slovak Top Shop 2024 sa prehupla do svojej druhej polovice. Spoznali sme víťazov za mesiace júl a august, ktorými sú špecialista na grilovanie Weber Store v Košiciach a remeselná pekárňa Roh z Nitry. Po prázdninovej prestávke sa opäť konal Retail Club, ktorý tentokrát spestrila kulinárska šou v podaní Vlada Morochoviča.

Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop, Foto: Michal Miklovíč



Víťazi mesiaca júl 2024

1. miesto - Weber Store, Myslavska ul., Košice

Viete, čo patrí jednoznačne k letu? Predsa poriadna grilovačka! A viete, kde nájdete všetko potrebné k dobrej grilovačke? Jednoznačne v krásnej predajni Weber Store v Košiciach. Júlovým víťazom súťaže Visa Slovak Top Shop je táto unikátna predajňa. Je tu všetko, čo vám napadne: od samotných grilov, náradia, nožov až po korenie. Ak by ste chceli posunúť svoje grilovanie na vyššiu úroveň, tu vás to ešte aj naučia. Predajňa usporadúva pre svojich zákazníkov školu grilovania.

2. miesto - Náš dvor, Pivovarská ul., Nitra

Lokálne potraviny Náš dvor, ktoré nájdete v Nitre na Pivovarskej ulici oslovili našich inšpektorov natolko, že získali v súťaži druhé miesto. Drevený interiér, prí-

rodné farby, či zelené dekorácie navodzujú príjemnú atmosféru. V predajni nájdete taktiež vhodné označenie produktov, či LED obrazovky s aktuálnou ponukou.

3. miesto - Feedo, Pestovateľská ul., Bratislava

Kompletnú výbavu pri narodení dieťaťa nájdete v predajni Feedo na Pestovateľskej ulici v Bratislave. Predajňa ponúka svojim zákazníkom široký sortiment, rozdelenie tovaru podľa kategórie aj podľa značiek a jednoduchú orientáciu v predajni. Nájdete tu naozaj všetko potrebné a ak by ste si predsa nevedeli dať rady, perfektne vám poradí naozaj úžasný a trpezlivý personál.

Voňavé prvé miesto za mesiac august v súťaži Visa Slovak Top Shop získala tradičná remeselná pekárňa Roh v Nitre. Na tomto mieste sa stretáva poctivá remeselná výroba s moderným a nadčasovým dizajnom. Rodinná pekárňa si získala inšpektorov súťaže nie len krásnou vôňou, ale aj úžasným dizajnom. Najskôr zacítite vôňu čerstvého pečiva, potom vás prekvapí príjemný exteriér predajne, následne dizajnový interiér a samozrejme aj dobroty, ktoré tu nájdete. Predajňa podporuje lokálnych dodávateľov a farmárov, čím zabezpečuje maximálnu čerstvosť pečiva.

2. miesto - Samsung, Bory Mall, Bratislava - Lamač

Značková predajňa Samsung v nákupnom centre Bory Mall v bratislavskom Lamači prešla nedávno rekonštrukciou, ktorá jej evidentne prospela. Predajňa sa nachádza priamo v nákupnom centre a púta návštevníkov svojím exteriérom. Ďalším aspektom, ktorý zaujal aj našich inšpektorov, bolo kritérium využitia digitálnych nosičov, za čo získala predajňa vysoký počet bodov. No a výborne ohodnotený inšpektorom súťaže bol aj personál, a to za príjemný prístup a skvelé znalosti ponúkaných produktov.

3. miesto - Od Ad'ky – cukráreň, ul. Štefana Moyzesa, Ružomberok

Tretie miesto augustových víťazov uzatvára sladká bodka na záver. Predajňa cukrovíniok od Ad'ky z Ružomberka doslova láka okoloidúcich k návšteve. Exteriér prevádzky pôsobí veľmi čisto a upravené, za čo dostala predajňa dobré hodnotenie od inšpektorov. Vystavenie aj samotná prezentácia ponúkaných produktov pôsobia zaujímavo a lákavo a k nákupu podnecujú aj POP materiály.

Odvzdávanie ocenenia v prevádzke Rybárstvo Stupava

Prvé miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop za mesiac jún ulovil príjemný koncept Rybárstvo Stupava. Nadčasová a dizajnová predajňa je v dokonalej súhre s krásnym prostredím. V exteriéri nájdete rybníky, kde máte možnosť lovu rýb, detské ihriská a taktiež bistro, v ktorom vám pripravia rôzne rybacie dobroty. Ocenenie odovzdali country manažérka spoločnosti Visa pre Slovensko Ľubica Gubová a senior account manažér Martin Hainzl.

Odvzdávanie ocenení v prevádzke Weber Store Košice

Predajňa Weber Store v Košiciach je prvým finalistom z metropoly východu. Právom zvíťazila



v mesiaci júl a stáva sa siedmym finalistom Visa Slovak Top Shop 2024. Okrem širokého sortimentu a poradenstva, predajňa usporadúva pre svojich zákazníkov školu grilovania. Samozrejme zákazníkov tu radi privítajú aj mimo grilovacie sezóny.

Septembrový Retail Club rozvoľala kulinárska šou

Po prázdninovej a dovolenkovej prestávke sa miestom konania ďalšieho Retail Clubu stalo Miele Experience Center v bratislavskom komplexe Twin City. Koncept je zameraný v blízkosti shoppingu Nivy Centrum a doslova v epicentre administratívneho okruhu hlavného mesta, kde sídlia také firmy ako Amazon, Xiaomi, Sygic, HB Reavis a desiatky ďalších. Tím Miele členom klubu predstavil ojedinelý koncept, ktorý kombinuje showroom, predajňu, konzultačné priestory a zároveň je aj plnohodnotným miestom pre workshopy. Zákaznícka

cesta vedie od vchodu, kde ho privíta nadrozmerne logo Miele, cez voľne stojace kávovary, interaktívnu virtuálnu obrazovku, sekciu kuchynských spotrebičov, do sekcie prania, sušenia a žehlenia, kde takisto prebiehajú workshopy a nejedni si vyskúšajú žehlenie či pranie. Pre účastníkov ale začala byť lákavejšia a voňavejšia tá časť showroomu, v ktorej svoje umenie predvádzal šéfkuchár Vlado Morochovič, ktorý okrem iného varil aj pre našu olympijskú výpravu v Paríži. Samozrejme naplno využil technologické možnosti vstavaných spotrebičov Miele a ukázal účastníkom, v čom je rozdiel oproti bežne vybaveným kuchyniam. V tejto zóne showroomu prebiehajú podobné podujatia na pravidelnej báze. Filozofiou Miele je totiž dať možnosť zákazníkom presvedčiť sa o vlastnostiach riešení na vlastné



oči, alebo v tomto prípade na vlastné chuťové bunky. Klienti si môžu spotrebiče nielen vyskúšať, ale vďaka vyškoleným odborníkom sa ich naučia aj používať. Mnohí totiž majú už spotrebiče Miele doma, ale zďaleka neodhalili všetky ich funkcionality. Ako účastníkom Retail Club prezradili hostitelia, vystavené výrobky obmieňajú za novšie typy. Napríklad biele vstavané kuchynské spotrebiče one-

dlho nahradia béžové, nakoľko tento odtieň začína byť trendom a je vhodný ako do moderných, tak aj rustikálnych kuchýň.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk

Kontakty pre členstvo a účasť na najbližšom Retail Clube 10. 10. nájdete na stránke miestopredaja.sk/retail-club

VÍŤAZI P.O.P. STAR ZA MÁJ, JÚN A JÚL

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásil víťaza súťaže POP STAR za mesiac **máj 2024**. Víťazom sa stala realizácia Radegast. Druhé miesto získalo vystavenie Chupa Chups. Tretie miesto obsadila realizácia Hellman's.



Výherná realizácia Radegast získala od odbornej poroty priemernú známku 8

bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO.

Druhé miesto obsadila realizácia Chupa Chups, ktorá bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Perfetti Van Melle Slovakia.

Tretie miesto získala realizácia Hellman's vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Unilever Slovensko.

Víťazom mesiaca **jún 2024** je realizácia Birell active. Druhé miesto získalo vystavenie Nestlé. Tretie miesto obsadila realizácia Zlatý Bažant.



Výherná realizácia Birell active získala od odbornej poroty priemernú známku 8,9 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (9,2 bodov) získala realizácia za kreativitu riešenia. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO.

Druhé miesto obsadila realizácia Nestlé, ktorá bola umiestnená v reťazci COOP Tempo. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Nestlé.

Tretie miesto získala realizácia Zlatý Bažant vystavená v reťazci COOP Tempo. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Heineken Slovensko.

Víťazom mesiaca **júl 2024** je realizácia Pepsi. Druhé miesto získalo vystavenie Doritos. Tretie miesto obsadila realizácia Zlatý Bažant.

Výherná realizácia Pepsi získala od odbornej poroty priemernú známku 7,7 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť PEPSI-COLA SR. Realizátorom bola agentúra DAGO. „Vizuálne pekne prevedenie, farebne zladené, čisté a upravené,“ uvádza Zuzana Žubor Kágerová, expertka na POP marketing a produkty.



Druhé miesto obsadila realizácia Doritos, ktorá bola umiestnená v reťazci COOP Tempo.

Tretie miesto získala realizácia Zlatý Bažant vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Heineken Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO.

Ak máte tip na zaujímavé vystavenie alebo P. O. P. riešenie pošlite nám foto alebo informáciu na popstar@miestopredaja.sk

Tajomstvo dobrého sirupu? dobrá úroda



ČERSTVÁ
NOVINKA

vysoký podiel
ovocnej šťavy

35%

dobrá
úroda



TIMŌN

The spirit of adventure

VEZMITE KORMIDLO DO VLASTNÝCH RÚK

Príbeh rumu TIMŌN začína po španielsky: **Toma el timón y descubre** – Prevezmi kormidlo a objavuj. TIMŌN, po slovensky kormidlo, stelesňuje výnimočne **vyladený blend karibských rumov**. Vo vône odhaľuje **prezretý sladký banán** v kombinácii s maslovou sušienkou, karamelom a **tónmi vanilky**. Jeho chuť prekvapí sladkosťou cukrovej trstiny a šťavnatosťou po karibskom ovocí.

Robustná fľaša s mohutným dnom, zdobená pravým zlatom, kovovým kormidlom a námorníckymi detailmi, podčiarkuje exkluzivitu značky TIMŌN. **Každá fľaša je starostlivo ručne naplnená a uzatvorená masívnym uzáverom z kvalitného portugalského korku.**

Tak neváhajte a objavte nový prémiový blend.

Salud! Na zdravie!



18+

PI
5 TO
20
MOM
www.piercemom.sk

HLAVNÉ VÝZVY UDRŽATEĽNOSTI SA SPÁJAJÚ S ROLOU CSO

Z úst politikov, lídrov biznisu, manažérov, ekonómov či predstaviteľov spoločenského diania často počujeme, že súčasný svet sa čoraz rýchlejšie a neočakávanejšie mení. Dlhodobu platnú ekonomickú modely, ktoré umožňovali predikovať vývoj svetovej ekonomiky a spoločnosti, sú zmietané zo stola. Nahrádzajú ich teórie, ktoré poukazujú na to, že predpovedať budúci vývoj je neraz nemožné. Ak k tomu prirátame náročné predvídanie udalostí ako ekonomické disrupcie, pandémie či klimatické zmeny alebo vytváranie väčšej spoločenskej priepasti, prídeme k záveru, že „nová doba“ kladie dôraz aj na potrebu nového prístupu k leadershipu – tzv. zmysluplné vedenie ľudí a organizácií. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amropu



Rastislav Mackanič
Amrop Partner

Poďme si zosumarizovať, čo sa očakáva od Purposeful Leadership, čiže zmysluplného vedenia. Noví lídri musia svoj úspech postaviť na troch aspektoch riadenia organizácií. Ide o prepojenie:

- ✓ **osobného zmyslu**
- ✓ **zmyslu organizácie**
- ✓ **spoločenského a environmentálneho zmyslu**

Len správne vyvážené a kombinácia týchto troch elementov môže zabezpečiť budúci úspech lídra, a tým aj celej organizácie. S tým súvisí aj vytvorenie novej matice kompetencií, zručností a myslenia v rámci zmysluplného vedenia, ktoré budú od nového lídra požadované. Tieto kompetencie zahŕňajú prepojenie líderstva založeného na vnútornej motivácii a zručnostiach, zosúladenie zmyslu a zisku, spojenie vízie a hodnôt a posilnenie odhodlania a činov.

Zmena k zmysluplnému vedeniu ľudí a organizácií bude potrebovať podporu od akcionárov, generálnych riaditeľov a správnych či dozorných rád, aby sa zmysluplní lídri dostali na najvyššie úrovne riadenia. To pomôže tomu,

aby sa inovatívne prístupy preniesli do stratégií a následne sa premenili na konkrétne činy. Zmysluplní lídri budú musieť čeliť výzvam pri-nášajúcim neistotu a riziko pri zmenách štýlu riadenia. Dôležité bude upustenie od modelu typu „biznis ako obvykle“ smerom k modelu „biznis smerujúci nahor“, pričom súčasne bude treba dosahovať výsledky a celý proces viesť s dôverou a osobným know-how.

Hľadá sa Chief Sustainability Officer

Jedným z dôležitých aspektov zmysluplného vedenia je udržateľnosť, ktorá v súčasnej spoločnosti silno rezonuje najmä v prepojení na ekonomiku a biznis. Pri krátkodobom či dlhodobom plánovaní a tvorbe stratégií hrá element udržateľnosti a jeho prepojenie na rozličné funkcionality a oblasti naprieč organizáciou významnú rolu. Asi najvýraznejšie sa v prepojení na zmysluplné líderstvo materializuje v pozícii, ktorá je v organizáciách relatívne nová. Jej dôležitosť vo vrcholovom manažmente sa však za dňa na deň zvyšuje. Ide o pozíciu Chief Sustainability Officer (CSO). Tým, že rozsah oblastí, do ktorých téma udržateľnosti zasahuje, výrazne narastá, a zároveň stúpa tlak na organizácie a množstvo nejednoznačných požiadaviek, aj rola CSO získava zdanlivo neovládneľné rozmery. A práve zmysluplné vedenie môže byť riešením na naplnenie očakávaní kladených na lídra pôsobiaceho na tejto pozícii.



Implementácia udržateľnosti v najvyšších organizačných štruktúrach prináša viacero výziev, s ktorými budú musieť skôr či neskôr zapasovať takmer všetky organizácie bez ohľadu na veľkosť či zameranie. Okrem toho reportovanie ESG bude čoraz viac súčasťou povinného zverejňovania informácií o tom, ako činnosť organizácie ovplyvňuje ľudí a planétu. Ďalšiu výzvou je, že rola CSO bude viac a viac prenikať do najvyšších štruktúr manažmentu a správnych orgánov, čím sa bude posilňovať jej interakcia s CEO, CFO, akcionármi a investormi, a zohrá výraznú rolu pri vytváraní stratégie a alokovaní kapitálu.

S narastajúcou dôležitosťou pozície CSO alebo jej ekvivalentov bude narastať aj potreba ujasnenia jej kompetencií. Keďže táto rola má hlbokú implikáciu na rôzne časti organizácie a potrebu jej širokého vnímania, najlepšimi v týchto rolách budú špecialisti s hlbokými vedomosťami v oblasti udržateľnosti so schopnosťou skúmať, hodnotiť, inovovať a pri tom hovoriť jazykom právnikov i manažérov financií, ľudských zdrojov, informačných technológií či komunikácie. V profile optimálneho kandidáta na pozíciu CSO bude kľúčové skombinovať okrem troch základných dimenzií (úlohy, znalosti a skúsenosti) aj štvrtú dimenziu, ktorou je zmysluplné vedenie. Ide o holistický prístup, ktorý vyvažuje individuálny, podnikateľský a sociálno-environmentálny zmysel lídra. To je úzko spojené s piatimi kompetenciami a spôsobmi myslenia:

- ✓ **vízia**
- ✓ **odvaha**
- ✓ **integrita a autenticita**
- ✓ **učenie**
- ✓ **empatia a zodpovednosť**

A keďže sa oblasť udržateľnosti spája s množstvom dilem, paradoxov a napätia, lídri



v roli CSO ich budú musieť identifikovať a riešiť, a tým vytvárať zmysluplnosť a určovať priority tak, aby mohli do implikácie nových riešení zapojiť aj ostatné zložky organizácie.

Keďže pozícia CSO a jej ekvivalenty sú v mnohých organizáciách relatívne nové, lídri v týchto rolách budú potrebovať markantnú podporu vedenia a dostatočné zabezpečenie zdrojov pre fungovanie a rozvíjanie svojich aktivít. Aby sa zvýšila motivácia na prilákanie zdatných širokospektrálnych lídrov, mala by byť pozícia CSO súčasťou vrcholového manažmentu alebo dokonca aj správnej rady. Aby sa udržateľnosť úspešne začlenila a zakorenila naprieč organizáciou, je potrebné začať pri firemnej kultúre. Musí sa stať súčasťou organizačnej štruktúry organizácie, ktorej zamestnanci neustále čelia tlakom súvisiacim s efektivitou a finančnými cieľmi. Musí preniknúť do celého reťazca zamestnaneckej skúsenosti od nábory zamestnancov cez ich rozvoj a udržanie až po odchod. Taktiež musí byť prítomná pri vytváraní systémov odmeňovania a hodnotenia zamestnancov a správnych orgánov.

Nárast záujmu o CSO lídrov o 211 %

Skupiny akcionárov a investorov prejavujú čoraz väčší cynizmus pri implementácii

a reportovaní udržateľnosti naprieč organizáciami, pričom sa často uchýľujú iba k nevyhnutným aktivitám spojeným s povinným ESG informovaním, predpísanou reguláciou a dodržiavaním platných predpisov. Mnohí z nich by pritom mali byť priekopníkmi v otázke implementácie týchto zmien a ísť príkladom pri osvete trhu. Otázka udržateľnosti nie je témou iba pre veľké nadnárodné korporácie v najrozvinutejších sektoroch. Stredné a malé podniky, ktoré podľa Svetovej banky tvoria až 90 % podnikateľských subjektov a až 50 % celosvetového HDP, majú taktiež potenciál prebrať spoločenskú zodpovednosť a stať sa nositeľmi zmeny smerom k udržateľnosti.

Noví lídri na pozícii CSO musia spĺňať predpoklady nielen v rámci výbornej orientácie v číslach a legislatíve, ale musia disponovať aj osobnostnou robustnosťou, odvahou, vážnosťou a sebavedomím, aby mohli byť rovnocennými partnermi pre ostatných členov vrcholového vedenia a aby dokázali pevne zakomponovať udržateľnosť do riadenia organizácií a vytvárania organizačných stratégií. Napríklad za ostatné štyri roky stúpol počet požiadaviek na obsadenie pozícií CSO od klientov spoločnosti Amrop o 211 %, pričom tieto pozície sú väčšinou súčasťou predstavenstiev alebo im priamo reportujú.

Na druhej strane platí, že rola CSO sa nedá zmysluplne vykonávať od pracovného stola, ale musí byť v úzkom a pravidelnom kontakte a neustálej komunikácii s mnohými funkcionalitami a časťami organizácie. Len tak môžu noví lídri čo najautentickejšie vnímať jej fungovanie a operatívne či biznisové výzvy a firemnú kultúru. Udržateľnosť sa jednoducho musí stať súčasťou kultúry a myslenia organizácie, pričom jednotlivé aktivity a iniciatívy musia byť navrhované a rozvíjané spoločne s jednotlivými organizačnými zložkami a nesmú byť direktívne vynucované z pozície vrcholového manažmentu.

Ďalším dôležitým aspektom zakorenenia téz udržateľnosti do DNA organizácie je digitalizácia. Lídrom na pozíciách CSO nemá digitalizácia pomáhať iba pri zbere a spracovaní potrebných údajov na to, aby pripravili a doručili náležitosti vyžadované legislatívou alebo regulačnými orgánmi, ale bude zohrávať dôležitú úlohu pri riadení zmien v organizácii. Takí lídri budú musieť byť schopní chápať digitálne nástroje nielen z technickej stránky, ale najmä vnímať ich význam ako jedného z dôležitých kanálov na šírenie informácií a poslania udržateľnosti rôznym skupinám vo forme, ktorú dokážu pochopiť a sotožniť sa s ňou. Preto je dôležité, aby CSO disponoval aj výraznou emočnou inteligenciou, najmä v rozmere kombinácie analytických a komunikačných zručností práve pre to, aby vedel získané údaje transformovať do zmysluplného výstupu pre jednotlivé úrovne organizácie.

CSO bude musieť byť aj zdatným architektom na vytvorenie cyklického systému, v ktorom sa budú informácie prirodzene šíriť naprieč organizáciou i opačným smerom, aby mohol kontinuálne zbierať spätnú väzbu a prispôbovať jednotlivé informácie a aktivity vnímaniu a potrebám organizácie. Týmto zabezpečí, aby organizácia nevnímala ESG iba ako administratívnu záležitosť, ale ako niečo, čo je v nej hlboko a široko zakorenené.

www.amrop.sk

PURPOSEFUL LEADERSHIP



Learn more about our model & approach

Purposeful Leadership provides a new approach for leaders and corporations alike to adopt a more holistic approach to overcome the sustainability challenge.



EXECUTIVE SEARCH | LEADERSHIP ADVISORY | BOARD SERVICES

KONSOLIDÁCIA VEREJNÝCH FINANCIÍ OVPLYVNÍ AJ CENY POTRAVIN

V septembri sa diskutovali dve zásadné úpravy, ktoré ovplyvnia ceny potravín a nápojov. Daň zo sladených nealkoholických nápojov je schválená a začne platiť od 1. januára 2025. V rámci konsolidácie verejných financií legislatívci avizovali aj zvýšenie DPH na potraviny.

Red, Zdroj: AVNM, Denník N, Finančná správa, Pwc.sk, Foto: Thomas Park / Unsplash.com

Ceny potravín máme najvyššie v rámci krajín V4

Potravinárska komora Slovenska (PKS) varuje pred zvyšovaním DPH na potraviny. V rámci konsolidácie verejných financií pripúšťajú koalíční politici možnosť zvyšovania sadzby dane z pridanej hodnoty. Zároveň prebieha diskusia o ďalšom znížení DPH na základné potraviny. Veľké množstvo potravín, ktoré spotrebiteľia nakupujú každý deň, však v súčasnosti zníženej sadzbe DPH nepodlieha. Preto by zvýšenie základnej sadzby DPH znamenalo významné navýšenie výdavkov domácností.

V súčasnej dobe sa uplatňuje znížená 10%-ná daň len na veľmi úzky okruh základných potravín – čerstvé mäso, mlieko, maslo, niektoré mliečne výrobky, čerstvé ovocie a zeleninu či základný chlieb a pečivo. Medializované boli aj úvahy o znížení tejto 10%

sadzby až na 5%. Znížená sadzba sa však nevzťahuje na syry, tvaroh, žiadne mäsové výrobky, ostatné pekárenské výrobky či minerálnu vodu. Plošné zvýšenie sadzby DPH na tieto potraviny by zvýšilo ceny potravín a významným spôsobom navýšilo výdavky domácností, pričom už v súčasnej dobe sú ceny potravín v rámci spotrebného koša najvyššie v rámci krajín V4.

„Odmietame ďalšie zdanenie potravín a žiadame, aby boli všetky potraviny vyňaté zo zvyšovania sadzby dane z pridanej hodnoty. Na veľké množstvo potravín, ktoré spotrebiteľia nakupujú každý deň, sa znížená sadzba DPH neuplatňuje, a teda sa nedá povedať, že by zvýšenie DPH zasiahlo len tovary, ktoré si spotrebiteľ kúpi raz za štyri roky. Podľa európskych štatistík patria výdavky domácností na potraviny na Slovensku medzi najvyššie v rámci celej Európskej únie. Zvýšenie DPH na potraviny by túto situáciu ešte

zhoršilo a dotklo sa najmä nízkopříjmových skupín obyvateľov“, uvádza **Daniel Poturnay**, prezident Potravinárskej komory Slovenska.

Kým v okolitých krajinách sa darí infláciu krotiť, u nás sú tendencie opačné. Medziročná miera inflácie na Slovensku v auguste 2024 bola 2,8 %, pričom ešte v júli bola 2,6 %. V eurozóne v auguste klesla inflácia na trojročné minimum 2,2 %. Za augustové zrýchlenie rastu cien sú zodpovedné najmä potraviny, ktorých príspevok k medziročnej inflácii sa za jeden mesiac viac než zdvojnásobil na 0,7 percentného bodu. Vyplýva to z dát Štatistického úradu SR. Letné zdražovanie potravín je pritom pomerne raritné a po štatistickom očistení o sezónny efekt si potraviny pripísali až 1,5% medzimesačné zdraženie (prepočet UniCredit Bank) najrýchlejšie od marca 2023. Dynamika medziročného rastu cien potravín sa tak zrýchlila z 1,4 % na 3,2 %. Augustové zdražovanie potravín bolo pritom relatívne plošné, hoci nad ostatnými položkami predsa len vyčnievalo ovocie.

„Nevyhnutná konsolidácia verejných financií prinesie už v úvode budúceho roka nový inflačný impulz. Korekcia cien energií, najmä plynu, ale aj nová daň z cukru, vyššie spotrebne dane, či niektoré ďalšie zvažované opatrenia budú tlačiť infláciu v úvode roka smerom k 4%. V prípade zvažovaného zvýšenia DPH by sa mohla šplhať až k 5%, presné detaily však nie sú známe a preto je aj presná kvantifikácia prípadných efektov na infláciu zatiaľ nemožná,“ uviedol **Ľubomír Koršňák**, analytik, UniCredit Bank.

Nová daň z cukru zdraží nealko nápoje

Vďaka novej dani zo sladených nealkoholických nápojov, ktorú schválil parlament v druhom septembrovom týždni, už potravinári zaplatia do štátneho rozpočtu 80 až 100 miliónov EUR navyše, pričom je predpoklad, že až 80% z tejto dane bude prenesených do cien za sladené nápoje.

Sadzba dane bude diferencovaná v závislosti od danej kategórie nápoja:

- 0,15 EUR/liter pre balené nápoje pripravené na konzumáciu (džúsy)



- 0,30 EUR/liter pre balené nápoje s vysokým obsahom kofeínu (energetické nápoje)
- 1,05 EUR/liter alebo 4,30 EUR/kg pre koncentrované látky určené na prípravu nápojov (sirupy, instantné a práškové nápoje)

Podľa medializovaných informácií chce štát na novej dani vybrať v prvom roku približne 80 miliónov EUR, v ďalšom 109 miliónov EUR a v roku 2027 to má byť 110 miliónov EUR.

K návrhu zákona o dani zo sladených nápojov z dielne Ministerstva financií SR sa už prijalo aj niekoľko výnimiek pre niektoré skupiny výrobkov, ktorých sa nová daň nedotkne vôbec. To sú napríklad sladené mliečne, jogurtové nápoje alebo sladené rastlinné nápoje. Pozmeňovací návrh tiež prakticky postavil kávové nápoje na úroveň energetických nápojov a výrobcovia kávových drinkov budú s napätím čakať na vykonávacie vyhlášky. Asociácia výrobcov nealkoholických nápojov a minerálnych vôd

(AVNM) upozorňuje, že návrh zákona v aktuálnej podobe vytvára neprimeraný tlak len na úzky okruh nápojov.

Spolumajiteľ Kofoly **Janis Samaras** v rozhovore pre Denník N uviedol, že na dani z cukru, ktorá predraží produkty Kofoly, mu prekáža, že nie je komplexná. Netýka sa napríklad nealko radlerov, ktoré môžu byť pre mladých ľudí prvým krokom k pitiu normálneho piva. Zo skúseností z iných krajín podľa AVNM tiež vyplýva, že zdanenie úzkej vybranej kategórie potravín vedie k substitúcii – teda prechodu na podobný, no nezdanený výrobok. „Obávame, že nás nový zákon privedie do situácie kedy ochutená minerálka s nízkym obsahom cukru nebude vedieť konkurovať niektorým alkoholickým nápojom alebo ochuteným pivám, čo považujeme za negatívny signál smerom k podpore verejného zdravia a ochrany mládeže,“ hovorí **Lucia Morvai**, výkonná riaditeľka AVNM.

Ako vyplýva z realizovaných štúdií, aj z pohľadu dopadu na verejné zdravie má daň na tak úzky okruh nápojov zanedbateľný vplyv.

Priemerný príjem energie z cukrov v sladených nápojoch sa pohybuje len v rozmedzí 2-3 % z celkového denného príjmu. Klesajúci trend v spotrebe sladených nápojov na Slovensku je zrejmy aj bez dodatočného zdania a výrobcovia postupne znižujú obsah cukru v nápojoch dobrovoľne.

Dodajme, že podľa súčasnej legislatívy sa na tzv. tiché víno vzťahuje nulová sadzba spotrebnej dane (nie je oslobodené od dane, ale sadzba je nulová). Ide o víno, ktoré nešumí, nie je teda ani perlivé, ani šumivé. Týka sa bielych, červených, ružových a oranžových vín, ktoré ale podľa obsahu zvyškového cukru majú podkategórie polosladké a sladké. Špecificky je zdanené aj pivo. Finančná správa na svojich stránkach uvádza, že sadzba spotrebnej dane z piva je na hektoliter a na percento objemu skutočného obsahu alkoholu stanovená v dvoch úrovniach. Základná sadzba spotrebnej dane dosahuje 3,587 EUR a znížená sadzba 2,652 EUR. Znížená sadzba spotrebnej dane sa uplatňuje na pivo vyrobené malým samostatným pivovarom.

DARUJTE KLIENTOM TRADIČNÝ NÁPOJ SVETOVEJ KVALITY

Medovina sa začala dorábať na území Slovenska ešte skôr ako iné nápoje. Ak sa vám spojí so značkou Včelovina vedzte, že ide o unikátny produkt vyrábaný v Smoleniciach z troch druhov medu a kvasením pri nízkej teplote. Včelovina pravidelne vyhráva medzinárodné súťaže kvality. Darujte klientom lokálnu a predsa svetovú kvalitu. Darujte im Včelovinu.

Red, (ptl)



nať produkty priamo u výrobcu, či navštíviť predajňu, ktorá je absolútnym víťazom Visa Slovak Top Shop 2022. V areáli Včeloviny, ktorá zároveň sídli v citlivo prerobenej farskej stodole pochádzajúcej azda ešte z čias Pálfyovcov, nájdete útulnú Medovú kaviareň, obchodík, degustačnú miestnosť, priestory na rôzne firemné podujatia,

náučný chodník aj výrobu. Radi vás celým areálom prevedú spolu s odborným výkladom.

Presvedčte sa sami osobne alebo na stránke vcelovina.sk, že ktorýkoľvek produkt obdarovaných zaručene poteší. Máte pritom istotu, že

všetky produkty sú prírodné, bez konzervantov, aróm, farbív a iných aditív. Máte istotu, že med pochádza od časom overených slovenských včelárov. Výroba prebieha od vzniku v malom a s dôrazom na remeselné spracovanie a vysoký podiel ľudského kumštu. Ako zvyknú tvrdiť traja kamaráti a zakladatelia, Včelco je „Malá výroba s veľkým srdcom“.

Ak chcete prekvapiť firemných klientov, spoločnosť Včelco si pripravila inšpiratívne darčekové balenia a sety. Do pozornosti dávame **VČELOVINU ŠPECIÁL**, ktorá svoju chuť získava aj vďaka harmónii zrenia vo vybraných dubových sudoch a špecifickým kvasinkám. Pýši sa ocenením Najlepšia medovina sveta 2013, pričom v Montreale 2019 toto ocenenie získala Klasická medovina.

Vedeli ste, že medoviny zo Smoleníc získali počas svojej histórie viac ako 30 ocenení na piatich kontinentoch? Darujte klientom lokálnu a zároveň svetovú kvalitu!

Návšteva areálu Včeloviny, z ktorého je unikátny výhľad na zámok Smoleniciach, je veľkým zážitkom. Odporúčame vám prísť 19. októbra na **Nočný Medokvas – festival jedla, piva a medoviny** alebo **Svetlo Noci Vianočnej** (v novembri a decembri) a ochut-

Katalóg darčkových produktov pre firmy



INDEX FINANČNÉHO STRESU OBYVATEĽOV SLOVENSKA

Pri príležitosti Dňa finančnej gramotnosti, ktorý každoročne pripadá na 8. septembra, Nadácia PARTNERS spolu s odborníkmi na financie zverejnila výsledky prieskumu o finančnom strese Slovákov. Renomovaná agentúra Focus zároveň zostavila zo získaných údajov prvý index finančného stresu u nás. Meria úroveň finančného stresu slovenských domácností.

Red, Zdroj: PARTNERS, Focus

Finančný stres ako nový indikátor finančnej pohody

Slovenské domácnosti v oblasti finančnej gramotnosti dlhodobo zaostávajú, čo má negatívny vplyv na ich finančné správanie a celkovú finančnú pohodu. Analýza prieskumu Focus z júna tohto roku ukázala, že úroveň finančného stresu úzko súvisí s finančnou gramotnosťou. Finančný stres, najmä ak je dlhodobý, má dosah na viaceré oblasti života. Premieta sa do naštrbených vzťahov, zdravia, do zlyhávania v práci a tiež do odkladania nákupov, šetrenia a nesprávnych finančných rozhodnutí.

„Z výsledkov prieskumu vyplýva, že Slováci v súčasnosti vnímajú svoju životnú úroveň a finančnú situáciu domácností stabilnejšie ako v predchádzajúcich rokoch,“ uviedol **Róbert Varšányi** z Nadácie PARTNERS. Napriek tomu však domácnosti pocítili viacero negatívnych finančných vplyvov. Takmer dve tretiny Slovákov (61 %) deklarovali, že sa im celkovo zvýšili mesačné výdavky, pričom najčastejšie išlo o nárast v rozmedzí 51 až 150 EUR. Finančný stres je novým indikátorom, ktorý zohľadňuje nielen aktuálnu finančnú situáciu, ale aj obavy a neistoty domácností do budúcnosti. Index finančného stresu (IFS) poskytne komplexnejší pohľad na finančnú pohodu obyvateľov Slovenska.

IFS: Alarmujúce výsledky

IFS je sumačný index odrážajúci mieru stresu, ktorú Slováci prežívajú v súvislosti s ich finančnou situáciou. „Opýtaných sme rozdělili do troch kategórií podľa toho, ako intenzívne prežívajú finančný stres: nízky, stredný a vysoký IFS,“ vysvetlil R. Varšányi a dodal: „Výsledky ukázali, že až štvrtina (25 %) populácie, čo predstavuje približne 1,1 milióna dospelých obyvateľov Slovenska, prežíva vysoký finančný stres.“ Ďalších 38 % opýtaných

pociťuje strednú mieru finančného stresu a 37 % uviedlo, že zažívajú nízky finančný stres.

Sociológ z agentúry Focus **Martin Slosiarik** spresnil, že výpočet indexu sa uskutočnil na základe odpovedí na 15 otázok, ktoré reflektujú rôzne aspekty finančného stresu: „Otázky sme testovali, aby sme zabezpečili, že ich sčítanie má zmysel a index je tak čo najpresnejší. Výsledný index poukazuje na to, že finančný stres je rozšírený naprieč celou populáciou a najviac postihuje ľudí s nižšími príjmami a nedostatočnými finančnými rezervami.“

Všeobecne sa zvýšili výdavky od 51 do 100 EUR (31 %), a od 101 až 150 EUR (25 %), a to napríklad vo forme zvýšených splátok úverov. Finančné správanie sleduje Focus už dlhodobo a aktuálny prieskum odhalil, že 53 % ľudí menej nakupuje, tretina odložila nákupy a štvrtina sa znížil príjem (29 %, viz. graf). Z pohľadu demografie a pohlaví nebadať veľké rozdiely. Medziročne menej nakupujú seniori, pričom mladší a ľudia v strednom veku potvrdili, že skôr odkladajú nákupy. Focus sa tiež pýtal formou otvorenej otázky na to, aké majú respondenti najväčšie obavy. Nie

je prekvapujúce, že starší ľudia mali obavy o zdravie, ale medzi odpoveďami všeobecne dominovala „strata zamestnania, podnikania, zníženie príjmu“ (22 %). Nasledovali inflácia, zdražovanie (20 %) a pokrytie výdavkov, nedostatok peňazí, chudoba (16 %).

Na IFS vplyva finančná gramotnosť

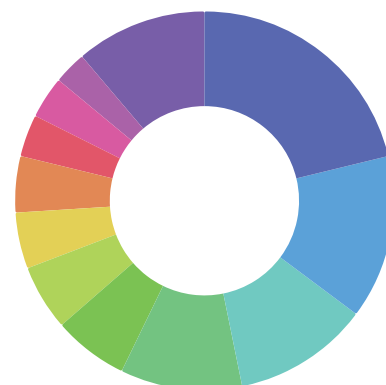
V rámci prieskumu sa odborníci zamerali aj na prepojenie medzi IFS a tzv. ideálnymi finančnými mierami, ktoré sa odporúčajú pre zdravé finančné hospodárenie domácností. Ide o pomer 10 : 20 : 30 : 40, ktorý rozdeľuje príjem domácností na štyri hlavné oblasti: tvorbu finančnej rezervy, investovanie do budúcnosti, splátky úverov a bežnú spotrebu.

„Zistenia nám ukázali, že ľudia, ktorí dodržiavajú tieto ideálne finančné miery, pociťujú nižšiu úroveň finančného stresu,“ uviedol **Matej Dobiš**, analytik z portálu Finančný kompas. Napríklad len štvrtina Slovákov (24 %) má vytvorenú finančnú rezervu vo výške šesťnásobku mesačného príjmu, čo sa považuje za ideálne. Tretina Slovákov však nemá žiadnu finančnú rezervu, čo ich vystavuje vyššiemu finančnému stresu.

Podobne, tí, ktorí investujú do budúcnosti aspoň 20 % zo svojho mesačného príjmu, pociťujú nižší finančný stres v porovnaní s tými, ktorí neinvestujú vôbec. Na druhej strane takmer polovica Slovákov spláca nejaký úver alebo pôžičku, pričom desatina domácností prekračuje odporúčanú mieru 30 % z príjmu na splátky úverov. Tí, ktorí prekračujú tento limit, pociťujú výrazne vyšší finančný stres. Podobné je to aj v prípade výdavkov na bežnú spotrebu domácností – tí, ktorí minú viac ako 40 % až celý svoj mesačný príjem, prežívajú vyšší stres. Žiaľ medzi respondentami boli aj takí, ktorí majú vyššie výdavky ako príjmy a musia si požičiavať, aby pokryli bežné náklady.

Ktoré z nasledujúcich negatívnych finančných dopadov ste pocítili za posledné 2 roky?

■ Celkovo menej nakupujeme (napr. potraviny, oblečenie, elektronika...)	53,0
■ Odložili sme niektoré plánované nákupy (napr. auto, dovolenka...)	35,0
■ Znížil sa nám celkový mesačný príjem domácností (máme celkovo menej peňazí)	29,0
■ Vznikli nám výdavky, s ktorými sme nepočítali (napr. v súvislosti s prácou z domu)	26,0
■ Museli sme siahnuť na finančné úspory alebo investície	16,0
■ Znížila sa nám mesačná mzda / príjem (pracujete, ale za menej peňazí)	14,0
■ Museli sme urobiť nejakú zmenu v súvislosti s úverom (napr. odklad splátky)	12,0
■ Museli sme si požičať peniaze (od finančnej inštitúcie, známych)	12,0
■ Museli sme vypovedať alebo nezaplatiť sme nejakú poisťku (havarijná, úrazová...)	9,0
■ Mój partner / partnerka prišiel/a o prácu	9,0
■ Prišiel/a som o prácu	7,0
■ Žiadne z nich	28,0



Zdroj: Nadácia PARTNERS, FOCUS, Pozn.: Respondenti mali možnosť viacerých odpovedí. Reprezentatívny kvantitatívny prieskum formou face to face rozhovorov medzi obyvateľmi SR vo veku od 18 rokov, N = 1 025 respondentov, jún 2024.

ALKOHOL PIJEME ZODPOVEDNEJŠIE

Výsledky celoslovenského kvízu dokazujú, že osвета v oblasti zodpovednej konzumácie alkoholu má zmysel. Zároveň prinášajú zaujímavé zistenia o spotrebiteľoch. Či už ide o ich prvý kontakt s alkoholom, alebo znalosti o procesoch jeho odbúravania. Pretrvávajúcím skreslením a mýtom je podceňovaniu obsahu alkoholu v pive.

Red, Zdroj a foto: FÓRUM PSR SLOVENSKO Občianske združenie



- Najväčším omylom bolo, že odbúravanie alkoholu sa dá urýchliť pitím vody – to-muto verí až 40 % ľudí
- Najpretrvávajúcejším mýtom, ktorý kvíz potvrdil, je, že na pivo – ako druh alkoholu – sa pozeráme zhovievavejšie. 62 % si myslí, že veľké pivo má rovnaký obsah alkoholu ako panák vodky a 20 % si myslí, že panák vodky ho má dokonca vyšší. Len 18 % ľudí správne určilo, že viac alkoholu obsahuje veľké pivo – 82 % si to teda myslí nesprávne.

„Tento kvíz nám už v prvej fáze pomohol zistiť, aký prístup má slovenská verejnosť k zodpovednému pitiu alkoholu, aké má o tom vedomosti a ktorým hoaxom stále podlieha. S druhou fázou projektu sme sa presunuli z barov na čerpacie stanice OMV, kde sme od 16. do 22. septembra oslovovali priamo vodičov prostredníctvom videa a zelených nálepiek s QR kódom, odkazujúcim na kvíz. Verím, že sa nám tak podarilo ešte adresnejšie komunikovať posolstvo, že alkohol je alkohol nech už je v akejkoľvek forme, a tým podporiť myšlienku prevencie nehôd spôsobených pod vplyvom alkoholu,“ uzatvára T. Huba.

Celková spotreba nápojov v SR v roku 2022 (v tis. litrov)



Druh	Absolútne množstvo
Liehoviny (40% alk.)	54,0
Vínó	77,0
Pivo	318,0
Nealkoholické nápoje	1,0

Zdroj: Štatistický úrad SR, FÓRUM PSR SLOVENSKO Občianske združenie, Pozn.: V porovnaní s rokom 2020 ide o pokles spotreby o 12 %.



PODPOR BEZPEČNOST NA CESTÁCH!
OSKENUJ QR KÓD ZO SVOJEJ NÁLEPKY
ZISTI VIAC, ZAPOJ SA A VYHRAJ!
NÁLEP SI NÁLEPKU NA AUTO POČAS SAFETY DAYS 16. - 22.9.2024
ĎAKUJEME!

Občianske združenie Fórum Pi s rozumom (FPSR) zrealizovalo počas mája a júna 2024 edukačný projekt „Účet za nehodu“, ktorého súčasťou bol celoslovenský kvíz „Čo vieš o alkohole“. Do projektu sa zapojilo 412 reštaurácií, barov a ďalších zodpovedných prevádzok, ktorým záleží na tom, aby bolo vodičov pod vplyvom alkoholu na slovenských mes-tách čo najmenej.

Cieľom projektu bolo nielen zistiť, čo vedía slovenskí konzumenti o alkohole, ale ich aj interaktívnou formou edukovať o zodpovednom prístupe k alkoholu. „Predovšetkým sme chceli búrať najrozšírenejšie mýty a pútavo vysvetľovať, že neexistuje mäkký alebo tvrdý alkohol, zdravšie pitie či urýchlenie odbúravania alkoholu z krvi,“ približuje zámer projektu **Tomáš Huba** z OZ Fórum Pi s rozumom a dodal: „Výškolené promo tímy počas májových a júnových víkendov rozdávali návštevníkom fiktívne účty za nehodu, do ktorých sme ale vyčíslili možné reálne škody na majetku aj na zdraví. Zapojení ľudia si mohli zmerať množstvo alkoholu v dychu ciachovanými testermi a zábavnou formou ich prmotéri edukovali o rizikách jazdy pod vplyvom alkoholu. Faktom je, že v roku 2023

vzrástol počet dopravných nehôd pod vplyvom alkoholu o vyše 10 % a prípady s následkami na zdraví alebo živote stúpili o viac než tretinu. Zo štatistik vyplýva, že najviac dopravných nehôd sa deje v piatok, nasledovaný je pondelkom a štvrtkom. Väčšinu vinníkov dopravných nehôd predstavujú muži, ide až o 78 % prípadov. Najviac nehôd sa udialo v mladšej vekovej skupine od 19 do 24 rokov.

Aktivity združenia podporili aj partneri projektu Nadácia Allianz, Tester.sk a Bolt. „Prítomnosť alkoholu alebo omamných látok u vodiča je hrubým porušením zákona, ale aj poisťných podmienok a dôvodom na zamietnutie uplatneného nároku,“ vysvetľuje správkynia Nadácie Allianz **Lucia Strnad**

Muthová a poznamenáva, že najväčšiu jednorazovú škodu z PZP vyše 238-tisíc EUR spôsobila vodička pod vplyvom omamných látok.

Takmer 40 % respondentov kvízu v rámci projektu „Účet za nehodu“ mylne verí, že odbúranie alkoholu urýchliť pitím vody a 23 %, že im pomôže mastné jedlo. Iba 13 % správne uviedlo, že musia počkať, kým sa telo s alkoholom vysporiada samé. Do kvízu sa zapojilo 60 % mužov a 40 % žien a priniesol aj tieto výsledky:

- V oblube vedie pivo (51 %) a víno (28 %), až po nich destiláty (rum, gin a vodka)
- Prvýkrát sa s alkoholom stretávame zvyčajne vo veku 15 – 17 rokov (takmer 50 %)
- Najčastejšie začíname s alkoholom na párty u kamarátov (43 %) a na výlete (17 %)
- Rodičia alebo nejaký iný rodinný príslušník naviedol na ochutnanie alkoholu až 15 % respondentov

PŘEDAJU ALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV SA DARÍ KONCOM ROKA

Najväčšej obľube medzi alkoholickými nápojmi sa teší tradične pivo. Za ním nasledujú liehoviny, tiché víno, šumivé víno a sekty, miešané alkoholické nápoje a fortifikované víno. Svojich konzumentov si našli na Slovensku aj relatívne mladé segmenty, ako cidery a RTD (ready-to-drink).

Red, Zdroj: GfK Consumer Panel Service, MEDIAN SK, Foto: Brands&People / Unsplash.com

58 nákupov ročne, ale viac ako polovica v akcii

Alkoholické nápoje sú bežnou súčasťou nákupných košíkov slovenských domácností, pričom takmer každá domácnosť si podľa Consumer Panel Services GfK počas roka kúpi aspoň jeden druh alkoholu. Najväčšej obľube sa teší tradične pivo, ktoré si zakúpilo až deväť z desiatich kupujúcich. Za ním nasledujú liehoviny, tiché víno, šumivé víno a sekty, miešané alkoholické nápoje a fortifikované víno.

„Slovenskí spotrebitelia podniknú v priemere 58 nákupov alkoholických nápojov ročne, čo je mierny rast oproti predchádzajúcemu roku. Mierne stúpila aj priemerná hodnota jedného nákupu, a to na 7,0 EUR. Tento rast cien bol najvýraznejší v kategórii liehovín,“ uviedla pre instore Slovakia **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panel Services GfK. Dáta sú za obdobie aug 2023-júl 2024.

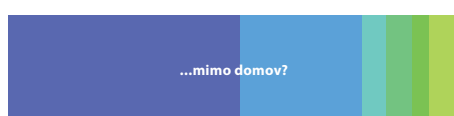
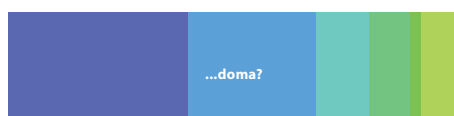
Podiel akciových nákupov je v segmente alkoholických nápojov nadpriemerný. Takmer 6 z 10 EUR určených na alkohol smeruje práve na nákupy so zľavou, pričom tento podiel oproti minulému roku ešte vzrástol. Najvyšší podiel akciových nákupov je zaznamenaný pri pive, zatiaľ čo najnižší podiel majú tiché vína. Z hľadiska nákupných miest vedú v tomto zmysle hypermarkety, kde až 68 % celkovej hodnoty nákupov alkoholických nápojov pripadá na nákupy produktov v akcii.

Najintenzívnejšie nákupy alkoholu sa vo všeobecnosti tradične realizujú na konci roka. V decembri 2023 si alkohol zakúpilo až 84 % domácností, pričom priemerné výdavky na jednu domácnosť presiahli 60 EUR. Záver roka je pre alkoholické nápoje kľúčový, a to najmä pre šumivé vína a sekty, ktoré si v decembri 2023 zakúpila každá tretia domácnosť. Celkovo si sekt alebo šumivé víno aspoň raz za 12 mesiacov kúpi každá druhá domácnosť, pričom viac ako 60 % výdavkov smeruje na nákupy v akcii.

V lete chutí pivo, v chladnejších mesiacoch liehoviny

Z hľadiska celkového počtu kupujúcich, ale aj z hľadiska frekvencie nákupov, je najobľúbenejším typom alkoholu pivo. Za posledných 12 mesiacov si ho pre domácu spotrebu zakúpilo 9 z 10 domácností. V kontraste s alkoholom všeobecne, pre nákupy piva sú dominantné letné mesiace. V mesiacoch jún, júl alebo august počet kupujúcich dosahuje najvyššie hodnoty, keď si pivo v každom z týchto mesiacov kúpi takmer 7 domácností z 10. Z nákupných kanálov dominujú hypermarkety, ktoré majú viac ako tretinový podiel na celkovom objeme nákupov piva. Supermarkety sú na druhom mieste s približne 30 % podielom. Hypermarkety majú navyše nadpriemernú pozíciu pri nákupoch nealkoholického piva. Najpopulárnejším druhom

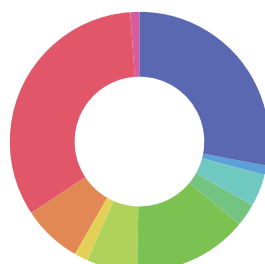
Koľko pohárikov borovičky, ovocných destilátov a liehovín Vy osobne vypijete...



	...doma?	...mimo domov?
žiadny za posledný mesiac	7,5	9,7
1 - 3 pohárikov za posledný mesiac	5,4	5,1
1 - 2 pohárikov za posledný týždeň	2,2	1,0
3 - 4 pohárikov za posledný týždeň	1,7	1,1
5 - 9 pohárikov za posledný týždeň	0,5	0,7
10 pohárikov a viac za posledný týždeň	1,4	1,2
neuvedené	0,1	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: borovičky, ovocné destiláty a liehoviny pilo za posledných 12 mesiacov 18,8 % respondentov.

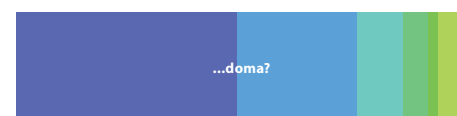
Aké druhy borovičky, ovocných destilátov a liehovín pijete najčastejšie?



Borovička	4,9
Broskyňovica	0,2
Calvados	0,7
Čerešňovica	0,5
Hruškovica	2,5
Jablkovica	1,1
Malinovica	0,3
Marhulovica	1,3
Slivovica	5,8
iný druh	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024

Koľko pohárikov ginov vypijete vy osobne...



	...doma?	...mimo domov?
žiadny za posledný mesiac	4,4	4,2
1 - 3 pohárikov za posledný mesiac	2,4	2,5
1 - 2 pohárikov za posledný týždeň	0,9	0,6
3 - 4 pohárikov za posledný týždeň	0,5	0,5
5 - 9 pohárikov za posledný týždeň	0,2	0,1
10 pohárikov a viac za posledný týždeň	0,6	1,1
neuvedené	0	0

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Giny pilo za posledných 12 mesiacov 9,0 % opýtaných.



kúpilo 60 % domácností s priemernými výdavkami viac ako 45 EUR.

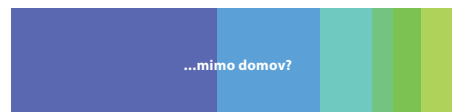
Tiché víno si počas roka zakúpi 63 % domácností, pričom zásoby vína dopĺňajú priemerne 14-krát ročne. Akciové nákupy tvorili 40 % z celkových výdavkov na tiché víno. V rámci roka bol pre víno najvýznamnejším mesiacom december. V tomto období si víno zakúpilo 30 % domácností a priemerné výdavky na jednu domácnosť dosiahli 17 EUR.

Detaily spotreby alkoholu doma a mimo domov

Podľa zistení agentúry MEDIAN SK ak už respondenti pijú pivo, tak si najčastejšie v priebehu týždňa dajú 1-2 pivá doma, alebo 1-2 pivá mimo domov. Najväčšia časť opýtaných ale odpovedala, že nepije pivo ani doma a ani mimo domov. Lídrom medzi odpoveďami konzumentov piva je 10 stupňové svetlé pivo. Svetlé pivo pije najčastejšie 36,6 % opýtaných a ďaleko za ním je druhé tmavé pivo (2,2 %). Čo sa týka balenia, vedú plechovky (17,9 %), tesne pred sklenými fľašami (16,6 %) a čapovaným pivom (10,1 %). Keďže z environmentálneho hľadiska pivovary postupne upúšťajú od produkcie PET fliaš, pivo z tohto balenia konzumuje len 0,5 % opýtaných. Svojho konzumenta si našli aj radle-ry a cidery, pričom najčastejšie pijú príchuť citrón / limetka (21,0 %), nasleduje grep (6,2 %) a kombinované príchute (5,7%).

Z destilátov opýtaní v prieskume MEDIAN SK najčastejšie pijú slivovicu, menej často borovičku a hruškovicu. Podobne ako pri ostatných druhoch alkoholu sa respondenti „priznávajú“ k striedanej konzumácii, teda že si dajú doma 1-3 pohárik,

Koľko pohárikov vodky Vy osobne vypijete...



	...doma?	...mimo domov?
■ žiadny za posledný mesiac	6,4	6,8
■ 1 - 3 pohárikov za posledný mesiac	3,8	3,4
■ 1 - 2 pohárikov za posledný týždeň	1,6	1,7
■ 3 - 4 pohárikov za posledný týždeň	1,4	0,7
■ 5 - 9 pohárikov za posledný týždeň	0,6	0,9
■ 10 pohárikov a viac za posledný týždeň	0,9	1,3
■ neuvedené	0,1	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 1. +2./2024, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov pilo vodku 14,8 % opýtaných.

alebo 1-3 pohárikov mimo domov. Väčšina vždy tvrdí, že daný alkohol nepije vôbec ani doma ani vonku. Z ďalších odpovedí je ale zrejmé, že opýtaní konzumujú všetky druhy alkoholu, vrátane koňakov, likérov, whisky, bourbonov, rumov, tequilí, medoviny, absintu alebo ouzo. Z informácií, ktoré má redakcia instore Slovakia k dispozícii vyplýva, že stúpajúcu obľubu zaznamenávajú giny a stabilne sa darí predaju vodky. Na trh úspešne vstúpili aj tzv. RTD, ready-to-drink nápoje, ktoré sú kombináciou alkoholických a nealkoholických nápojov.

Všetky údaje GfK sú výsledkami prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v danom období. Spotrebiteľský panel GfK je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.


marsen
Distillery

PÁLI NÁM TO



ČO VÁS ČAKÁ NA KONFERENCIÍ PLANT-POWERED PERSPECTIVES?

Piaty ročník konferencie Plant-Powered Perspectives oboznámi výrobcov a predajcov potravín s aktuálnym a budúcim dňom na trhu s rastlinnými potravinovými produktami. Organizátori na stránke už zverejnili rečníkov a rečnícky program konferencie, ktorá sa bude konať v Bratislave 6. novembra.

red, Zdroj a foto: Jem pre Zem



Konferencia Plant-Powered Perspectives, sa uskutoční prvú novembrovú stredu. Po prvýkrát budú konferencie Plant-Powered Perspectives Slovensko a Česko spojené v jednu, vďaka čomu sa otvoria pre návštevníkov a návštevníčky ešte lepšie možnosti na nadväzovanie nových obchodných partnerstiev a kontaktov. Počas jedného dňa sa v Hotely Color stretnú zástupcovia výrobcov potravín, maloobchodu, veľkoobchodu a ich dodávateľia, aby načerpali informácie o aktuálnych trendoch a novinkách na trhu s rastlinnými potravinovými produktami.

V úvode sa návštevníci a návštevníčky oboz-

námia s aktuálnymi dátami o nákupoch slovenských a českých domácností v kategórii rastlinných alternatív. Najnovšie dáta odprezentuje Ladislav Csengeri, riaditeľ divízie Spotrebiteľského panelu spoločnosti CPS GfK / YouGov. „Rastlinné alternatívy zaznamenávajú z dlhodobého pohľadu nárast obľuby u českých aj slovenských spotrebiteľov. Za uplynulých 5 rokov (2019-2023) sme každý rok v priemere zvýšili výdavky na rastlinné alternatívy v Česku o 13 % a na Slovensku o 9 %. Rastlinné alternatívy sú viac etablované na Slovensku, kedy si ich v roku 2023 kúpilo vyše 60 % slovenských kupujúcich, pričom v Česku si ich do nákupných košíkov as-

poň raz vložilo len niečo vyše dvoch pätín českých domácností,“ hovorí Csengeri.

Zároveň upozorňuje: „Rekordná inflácia posledných období a zhoršená situácia u kupujúcich neobišla ani segment rastlinných alternatív.“ A odhaľuje, že stav v prvých 6 mesiacoch tohto roku predpovedá rozdielny vývoj v oboch krajinách. Podrobné dáta a zistenia z týchto trhov odprezentuje v úvode konferencie.

S rastúcou konkurenciou v tejto kategórii sa aj zákaznícke nároky kladené na rastlinné alternatívy neustále zvyšujú. Výrobcovia a maloobchodníci preto musia držať krok s dobou a hľadať nové riešenia, ktoré dokážu zaujať medzi neúprosnou konkurenciou. Cestou sú inovácie, ktoré umožňujú zlepšovať chuť a štruktúru rastlinných alternatív. O nich porozpráva Robin Simsa, spoluzakladateľ a CEO spoločnosti Revo Foods, ktorá vyvíja 3D tlač na výrobu rastlinných potravín. Tento inovatívny prístup zaisťuje vernú štruktúru aj najnáročnejších pokrmov. Rastlinná alternatíva lososových filiet od Revo Foods bola prvou 3D tlačenou potravinou dostupnou v obchodoch.

Súčasťou programu bude aj panelová diskusia s názvom „Budúcnosť rastlinných alternatív: Spracované vs. clean label.“ Počas diskusie budú Jakub Lunter (Alfa Bio), Katarína Horňáková (Lidl Slovensko) a Zuzana Charvátová (Nestlé) debatovať o aktuálnom ale aj budúcom spotrebiteľskom prístupe k týmto potravinám. Spoločne budú tiež hľadať odpoveď na otázku, ako by sa mali výrobcovia zachovať, aby sa pripravili na meniace sa spotrebiteľské nálady.

Vzhľadom na rastúci úspech tejto kategórie medzi spotrebiteľmi a spotrebiteľkami sa v poslednom období začalo ešte intenzívnejšie hovoriť o ich označovaní. Mali by a môžu rastlinné alternatívy v názve používať mená svojich náprotivkov živočíšneho pôvodu? Tejto téme sa





bude venovať Samuel Rybníkář z Právnické fakulty Trnavskej univerzity, ktorý je tiež lektorom odborných seminárov zameraných na potravinovú legislatívu a poskytuje poradenstvo v tejto oblasti. Svoje skúsenosti s označovaním rastlinných alternatív doplní aj Michal Britvík, generálny riaditeľ spoločnosti Ryba Žilina.

„Konferencia Plant-Powered Perspectives predstavuje jedinečnú príležitosť pre výrobcov a maloobchodníkov získať aktuálne informácie o trendoch, ktoré formujú budúcnosť potravinového trhu.“ hovorí **Marian Milec** z programu Jem pre Zem, ktorý konferenciu organizuje. „Účastníkov a účastníčky čakajú nielen inšpiratívne prezentácie od špičkových odborníkov a odborníčok z viacerých krajín, ale aj príležitosti na nadviazanie nových obchodných partnerstiev,



vďaka ktorým posunú svoj biznis na vyššiu úroveň,“ dodáva.

Medzi dvanástimi rečníkmi a rečníčkami vystúpi aj José Guillamón Reverte zo spoločnosti Transtrade, medzinárodného distribútora FMCG. Vo svojom vstupe odhalí skúsenosti a výzvy s ktorými sa ako distribútor stretli pri zavádzaní

rastlinných potravinových produktov na trhy.

Celodenný program bude tlmočený zo slovenčiny resp. češtiny do angličtiny a naopak. Bližšie informácie a ďalších predstavených rečníkov a rečníčky nájdete na stránke konferencie: plantpoweredperspectives.sk



PLANT-POWERED PERSPECTIVES

Hotel COLOR

Pri Starom mýte 1, BRATISLAVA

6/11/2024



Robin
Simsa

Revo Foods



Ladislav
Csengeri

CPS CfK / YouGov



Katarína
Horňáková

Lidl Slovensko



Mária
Jendrišáková

Danone



Zuzana
Charvátová

Nestlé / Garden Gourmet



Michal
Britvík

Ryba Žilina



José
Guillamón
Reverte

Transtrade



Samuel
Rybníkář

Trnavská Univerzita
Právnická fakulta



Jakub
Lunter

Alfa Bio / Lunter



Joanna
Radoszko

C.E. Roeper GmbH

a ďalší

ČERSTVÉ OVOCIE A ZELENINA V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Čerstvú zeleninu alebo ovocie si aspoň raz za rok v obchode kúpi každá slovenská domácnosť. Typická domácnosť nakupuje ovocie alebo zeleninu v priemere raz za 3 dni a celkovo na ne za jeden rok minie okolo 480 EUR. —

Red, zdroj: GfK Consumer Panel Service, Foto: Deniz Altindas / Unsplash.com

„Najintenzívnejšími kupujúcimi ovocia a zeleniny sú viacčlenné dospelé domácnosti, ktoré za posledných 12 mesiacov minuli na ich kúpu takmer 600 EUR. Najvyššie výdavky na nákup ovocia a zeleniny majú domácnosti v hypermarketoch a supermarketoch. Najviac domácností však nakupuje tento tovar v diskontoch. Nákupy ovocia a zeleniny v zvýhodnenej cene tvoria niečo viac ako 2/5 celkových výdavkov, akciu aspoň raz využili takmer všetci kupujúci ovocia a zeleniny,“ komentuje sledované obdobie August 2023 - Júl 2024 **Anton Marínčák**, Consultant, Consumer Panel Service GfK.

Čerstvé ovocie

Výdavky jednej domácnosti na nákup čerstvého ovocia sú na úrovni takmer 230 EUR

za rok. Domácnosti si čerstvé ovocie do svojich nákupných košíkov vkladajú spravidla raz za 4 dni. Podľa počtu kupujúcich aj celkových výdavkov sú najobľúbenejším ovocím slovenských domácností banány. Aspoň raz za rok ich nakupuje každá domácnosť. Je to zároveň ovocie, ktoré sa nakupuje najčastejšie. Jedna kupujúca domácnosť minula za posledných 12 mesiacov na banány takmer 44 EUR.

Druhým najčastejšie nakupovaným ovocím sú jablká. Aspoň raz do roka si ich z obchodu domov priniesie 9 z 10 domácností. Jedna domácnosť minie na jablká v priemere 28 EUR ročne. Najintenzívnejšími konzumentmi jablák sú dospelé bezdetné domácnosti.

Tretím najčastejšie nakupovaným druhom ovocia sú mandarínky. Toto ovocie nakupuje

87% domácností, pričom jedna domácnosť na jeho kúpu minie ročne približne 21 EUR. Takmer 2/3 eur z celkových výdavkov na mandarínky bolo zaplatených v akciových cenách.

Čerstvá zelenina

Čerstvú zeleninu, rovnako ako ovocie, nakupujú aspoň raz ročne všetky slovenské domácnosti. Za posledných 12 mesiacov si jedna domácnosť vložila zeleninu do svojho nákupného košíka viac ako 82-krát a minula na ňu takmer 250 EUR.

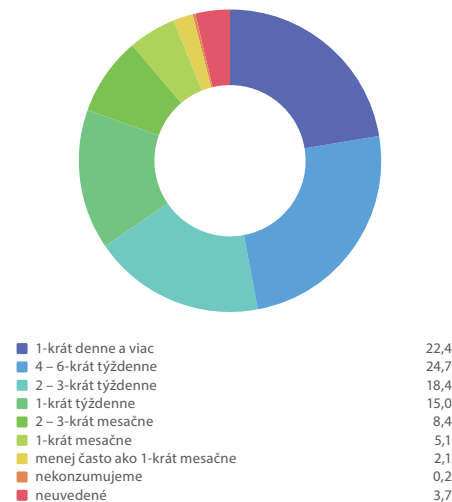
Najviac domácností, 9 z 10, siaha v obchode po mrkve. Mrkvu si do svojich košíkov vložili domácnosti raz za mesiac a ročne na ich kúpu minie niečo cez 12 EUR.

Na druhom mieste vo výdavkoch domácností nájdeme cherry paradajky. Jedna kupujúca domácnosť minie na cherry paradajky v priemere 40 EUR za rok a domov z obchodu si ich prináša spravidla každé tri týždne. Takmer každé druhé euro zaplatené za cherry paradajky bolo zaplatené v akciových nákupoch.

Najčastejšie nakupovanou zeleninou boli zemiaky, ktoré si do svojich košíkov za posledných 12 mesiacov domácnosti vložili každých približne 19 dní. Aspoň raz ročne ich nakupovalo 9 z 10 domácností. Priemerná domácnosť minie na zemiaky v priemere 54 EUR ročne. Podiel akciových nákupov je pri zemiakoch na úrovni 33% výdavkov domácností na zemiaky.



Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti čerstvé ovocie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024

RASTLINNÉ ALTERNATÍVY SA ETABLUJÚ NAPRIEČ GENERÁCIAMI

„Pre plant-based značky je dôležité pripraviť ich tak, aby oslovili správne cieľové skupiny, od dizajnu až po reklamu, vrátane promócií v mieste predaja. Najväčšou skupinou spotrebiteľov naďalej zostávajú flexiteriáni, reduktariáni a spotrebitelia so špecifickými stravovacími návykmi, pričom si nachádzajú konzumentov aj u bežných ľudí,“ uvádza v rozhovore pre magazín Andrea Horváthová, Marketingový produktový manažér, MEGGLE Slovakia s. r. o.

Red (ptl)



Výrobky raju Vegan už má v ponuke aj nový online supermarket Košík.sk. Sú ešte na Slovensku retailové siete, ktoré neponúkajú žiadne rastlinné alternatívy?

Na slovenskom trhu sme stále ešte vo fáze objavovania, spoznávania a učenia sa, ako pripravovať a konzumovať rastlinné alternatívy. Značka raju Vegan oslávila nedávno 2 roky od uvedenia na slovenský trh, je to mladý brand, ktorý budujeme krok za krokom. Dá sa povedať, že jej potenciál je veľký. Dnes je v ponuke všetkých veľkých sietí, ale aj mnohých malých predajní potravín. Segment rastlinných alternatív síce patrí medzi hlavné globálne trendy, ale v našej krajine sa tento životný štýl ešte musí etablovať naprieč generáciami.

Viaceri retaileri pre plant-based sortiment vyčlenili samostatný priestor. Bude to jedná z ciest, ako osloviť nakupujúcich a vyjsť v ústrety zákazníkom, ktorí cielene hľadajú plant-based?

Určite áno. Keďže sa ponuka plant-based sortimentu neustále rozširuje, otvára sa na sieťach priestor na samostatnú sekciu rastlinných produktov tak, ako je to už bežné pre bezlepkové, alebo bezlepkové potraviny. Spotrebiteľ sa tak lepšie a rýchlejšie zorientuje v ponuke a má pocit osobnejšieho prístupu, ktorý prihladá na jeho špecifické stravovacie návyky.



Keďže plant-based je nový segment, mnohí spotrebitelia ťažšie rozlišujú privátne značky a značkové výrobky, už i z toho titulu, že aj tradiční výrobcovia prišli s novým radom výrobkov, napokon MEGGLE Slovakia má raju Vegan. Čím je v tejto súvislosti špecifická komunikácia v mieste predaja a všeobecne marketingová komunikácia plant-based značiek?

Vzhľadom na silnú marketingovú podporu sietí a priestor na propagáciu vlastných privátnych značiek je rozlišovanie u spotrebiteľov čoraz slabšie a týka sa to produktov naprieč všetkými produktovými kategóriami, nielen plant-based sortimentu.

Ako už bolo vyššie spomenuté, vzhľadom na rozširujúcu sa ponuku rastlinných alternatív od rôznych výrobcov, sa predovšetkým veľkí retaileri snažia zoskupiť všetky plant-based produkty, značkové aj privátne, na jedno miesto a vyčleniť tak samostatné bloky s výrazným označením a názvom pre danú kategóriu. Zároveň je jedným z hlavných rozpoznávacích prvkov plant-based alternatív logo V-Label, ktoré je zárukou overeného a kvalitného rastlinného výrobku. Čo sa týka marketingovej komunikácie: pre plant-based značky je dôležité pripraviť ich tak, aby oslovili správne cieľové skupiny, od dizajnu až po reklamu.

Čo okrem nutričných benefitov prinášajú spotrebiteľom rastlinné alternatívy živočíšnych produktov?

Výživové parametre, ktoré majú plnohodnotne nahradiť živočíšnu stravu, sú stále pri výbere rastlinných alternatív veľmi dôležité. A podmienka, že tieto produkty musia byť aj chutné, je už samozrejmosťou. Medzi konzumentov rastlinných alternatív však už patria aj ľudia bez výživových obmedzení, ktorí uprednostňujú rastlinnú stravu z etického, ekologického alebo iného dôvodu. Ale najväčšou skupinou spotrebiteľov naďalej zostávajú flexiteriáni ale-

bo reduktariáni a spotrebitelia so špecifickými stravovacími návykmi zo zdravotného hľadiska.

Je možné vyčíslieť, ako rastie segment rastlinných alternatív medziročne z pohľadu MEGGLE Slovakia?

Značka raju Vegan je veľmi mladá, na trh prišla v lete 2022, trend úspešnosti bude relevantné vyhodnotiť tak o 2-3 roky. Na rozširovaní portfólia usilovne pracujeme s našim vývojovým oddelením. Do konca tohto roka už neplánujeme rozširovať plant-based sortiment, ale veríme, že sa nám podarí priniesť zaujímavé novinky v najbližších rokoch.

Aké posledné novinky ste pridali do portfólia?

Okrem „uvádzacieho“ sortimentu, ktorý sme uviedli na trh v roku 2022 a ktorý tvorí krém na varenie 15 %, krém a la mascarpone, topping v spreji a alternatíva masla, sme v minulom roku uviedli na trh alternatívu feta syru Vegan Greek a ovocný dezert na báze ovsu Vegan Fruit&Oat v príchutiach mango-marakuja a čierna ríbezľa-višňa. Tieto produkty môžeme stále považovať za novinky, keďže sa stále etablujú na slovenskom trhu. Rozpracované máme tiež ďalšie projekty.



AKCIOVÉ NÁKUPY TVORIA TREтину VÝDAVKOV NA INSTANTNÉ POLIEVKY

Dehydratované a konzervované potraviny sa nájdu v každej domácnosti. Možno povedať, že sú stabilnou súčasťou nákupov. Slovenské domácnosti si ich vkladajú do nákupného košíka v priemere raz za tri až štyri týždne. Konzervované potraviny kupujeme v priemere raz za tri dni.

Red, Zdroj: GfK Consumer Panel Services, MEDIAN SK

„Podiel hodnoty nakúpených konzervovaných potravín v akcii narástol za posledný rok o 2%, a v prípade dehydratovaných potravín až o 4%. Aj napriek vyššej hodnote nakúpenej v akcii sa priemerná zaplatená cena pre obe tieto tovarové skupiny medziročne navýšila. Najväčší podiel na výdavkoch dosiahli supermarket, a to v prípade oboch skupín tovarov,“ uvádza **Michal Gašpar**, Consultant, Consumer Panel Services GfK. Dáta sú za sledované obdobie August 2022 – Júl 2024.

Najčastejšie nakupovaným typom dehydratovaných potravín sú jednoznačne polievky. S odstupom nasledujú pudinky v prášku a bujóny. Polievky a pudinky patria medzi najobľúbenejších pomocníkov, nakupuje ich najviac kupujúcich. Čo sa týka konzervovaných potravín, najčastejšie nakupujú domácnosti zeleninu, paštéty a konzervované rybičky, ktoré v rámci tohto segmentu aj nakupuje najviac domácností.

Sterilizovanú a nakladanú zeleninu si kúpilo za uplynulých dvanásť mesiacov 96% domácností, a to približne raz za tri až štyri týždne. Najčastejšie domácnosti nakupujú zeleninu v plechovke, tvorí najväčšiu

časť vo výdavkoch domácností a aspoň raz si zeleninu v tomto type balenia kúpilo 84% domácností. Druhým významným typom balenia je sklo. Takmer 30% z výdavkov na nákupy sterilizovanej zeleniny smerovalo na nákupy v akcii.

Paštéty alebo mäsové nátierky oslovili k nákupu deväť z desiatich domácností. Kupujúci nakupovali tieto produkty v priemere 14-krát za uplynulý rok, v priemernej hodnote nákupu 2,10 EUR. Z hľadiska typu balenia prevažuje téglik. Produkty v konzerve si kúpili traja z desiatich kupujúcich, trikrát do roka. Podiel akciových nákupov dosahuje 33% hodnoty všetkých nakúpených paštét a mäsových nátierok.

Niektorý z druhov rýb v konzerve zakúpilo 84% slovenských domácností. Domácnosti ich kúpili v priemere 9-krát do roka a pri jednom nákupe zaplatili v priemere 3,40 EUR. Najobľúbenejšie sú rybičky v oleji, ktoré si kúpilo 7 z 10 domácností. Nasledujú rybičky vo vlastnej šťave. Približne 43% výdavkov domácností išlo na konzervované ryby v akciovej cene a akciovú cenu aspoň raz v priebehu sledovaného obdobia využili tri štvrtiny z kupujúcich tejto kategórie.

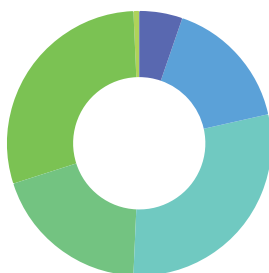
Pudinky v prášku si ročne kúpi sedem z desiatich domácností. Kupujúci sa na ich nákup za posledný rok vybrali v priemere 5-krát, pričom pri jednom nákupe minuli 1,50 EUR. Z výdavkov na pudinky predstavujú akciové nákupy 37%-ný podiel.

Instantné polievky nakúpilo za posledný rok tri štvrtiny domácností na Slovensku. Kupujúca domácnosť si instantné polievky zakúpila v priemere 9-krát a pri jednom nákupe za ne zaplatila v priemere 1,70 EUR. Dve tretiny kupujúcich polievok siahli po zvýhodnenom produkte, akciové nákupy tvoria tretinu z výdavkov na polievky. Dominujú tzv. štandardné „sáčkové“ polievky, z ktorých gazdinka uvarí v hmci viacero porcií. Také si aspoň raz za rok kúpi každá druhá slovenská domácnosť. Instantné polievky do hmčeka si aspoň raz ročne prinesú z nákupu domov tri domácnosti z desiatich. Tzv. „ázijské polievky s rezancami“ si za posledných 12 mesiacov kúpilo 45% domácností.

Ďalším pomocníkom v kuchyni sú bujóny, ktoré nakupujú necelé dve tretiny domácností, v priemere štyrikrát ročne, pričom hodnota jedného nákupu dosahuje 1,50 EUR. Z hľadiska počtu kupujúcich je najobľúbenejší zeleninový bujón, nasleduje slepačí a hovädzí.

Všetky uvedené údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

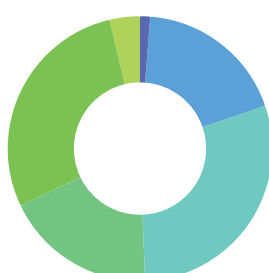
Ako často používate instantné polievky?



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

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Vo svojej domácnosti použilo instantné polievky za posledných 12 mesiacov 28,4 % opýtaných.

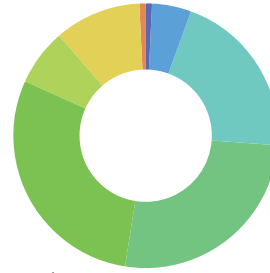
Ako často používate práškové zmesi na prípravu sladkých pokrmov?



viac ako 1-krát týždenne	0,1
1-krát týždenne	1,5
2-3-krát mesačne	2,4
1-krát mesačne	1,5
menej ako 1-krát mesačne	2,3
neuveďené	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Vo svojej domácnosti použilo práškové zmesi na prípravu sladkých pokrmov za posledných 12 mesiacov 16,1 % respondentov.

Ako často používate vývary a bujóny?



1-krát denne a viac	0,4
4-6-krát týždenne	2,5
2-3-krát týždenne	10,7
1-krát týždenne	13,7
2-3-krát mesačne	15,2
1-krát mesačne	3,6
menej ako 1-krát mesačne	5,5
neuveďené	0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Vo svojej domácnosti použilo vývary a bujóny za posledných 12 mesiacov 52,0 % opýtaných

ZO SLOVENSKÝCH REGIÓNOV DO EURÓPY

Obchodné reťazce pôsobiace na Slovensku si vytvorili korektné biznisové vzťahy aj s menšími slovenskými potravinármi a farmármi. Odoberaním produkcie od menších, regionálnych producentov, dávajú priestor aj firmám, ktoré by obvykle nesplnili podmienky listingu. Reťazce tak podporujú ich rozvoj, lokálnu zamestnanosť aj export na zahraničné trhy. —

Red, Zdroj a foto: Lidl, Kaufland

Na stránkach instore Slovakia sme už v minulosti predstavili mnohé slovenské firmy, ktorí dodávajú svoju produkciu pre Lidl pod privátnou značkou Slovenskô. Dodávateľmi sú napríklad Tatranská mliekareň alebo družstvo Zeleninárska, organizácia výrobcov, ktorá vznikla v roku 2004. Dnes združuje 14 pestovateľov zeleniny, zamestnávajú takmer 600 ľudí na trvalý pracovný pomer a počas sezóny dáva priestor ďalším 200-300 brigádnikom.

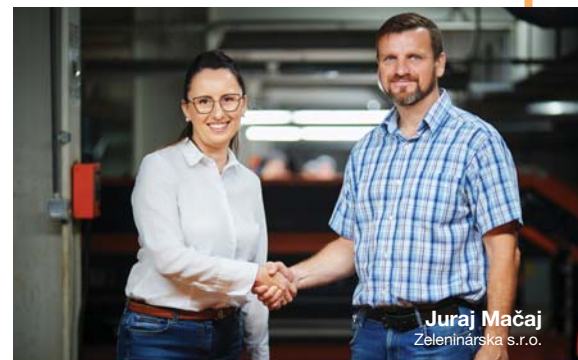
Spolupráca Zeleninárska s Lidlom sa začala pred Vianocami v roku 2018. Za približne rok a pol dodala Zeleninárska na pulty predajní Lidl viac ako 33 500 ton zemiakov a zeleniny, predovšetkým cibule. Zeleninárska spolupracuje tiež s Kauflandom. „Všetky pestované a dodávané plodiny do Kauflandu a Lidlu majú certifikát GlobalG.A.P. a dokonca ako jediná poľnohospodárska spoločnosť na Slovensku disponujeme IFS certifikátom. V úvode spolupráce sme do Kauflandu a Lidlu dodávali primárne zemiaky a cibuľu žltú. Spolupráca sa však postupne rozšírila aj o ďalšie plodiny, a to cesnak, mrkvu, petržlen či niektoré sezónne zeleniny. Spolupráca bola určite krokom správnym smerom. Aj keď sú oba reťazce nároční zákazníci, pretože vyžadujú kvalitu, príkladné plnenie objednávok a flexibilitu. Avšak vďaka veľkým a pravidelným objed-



návkam sme mohli investovať do poľnej výroby a hlavne do spracovateľskej produkcie. Najväčší benefit kooperácie je pravidelnosť a predvídateľnosť objednávok. Od obidvoch reťazcov vychádza snaha o rozšírenie portfólia pestovaných plodín. Pristupujem k tomu uvažlivo, nakoľko každá nová plodina vyžaduje ďalšie investície do ľudského aj technického zabezpečenia,“ konkretizoval pre instore Slovakia obchodný riaditeľ **Jozef Zruban**.

Spoločnosť Zeleninárska vie, že čerstvosť je kľúčová. Aj napriek potrebnému čisteniu, triedeniu a baleniu úrody, je v obchodoch všetko pripravené už na druhý deň po zbere. Samozrejme, mimo sezóny a pri niektorých plodinách, ktoré potrebujú špeciálnu úpravu, spoločnosť zeleninu musí uskladniť. Práve dôraz na čerstvosť prepája Zeleninársku s reťazcami ako sú Lidl a Kaufland. A práve vďaka ich podpore sa dostala na úroveň pestovania a spracovania zeleniny, ktorá je porovnateľná s vyspelým zahraničím.

„Aj u nás doma sa varí z úrody, ktorú dopestujeme. O našu zeleninu sa staráme naozaj s láskou a zemiaky do Kauflandu dodávame tak, že ich vyberieme deň predtým, ako sa dostanú do predajní. Samozrejmosťou je aj udržateľné pestovanie a využívanie ekologických hnojív,“ uvádza konateľka Farmy Tekvička **Marta Kozárová** a konkretizuje to, čo naznačil už J. Zruban: „Pri malých odberateľoch sme sa často nemohli spoľahnúť na včasné úhrady faktúr. Kaufland je však férový obchodný partner, o ktorého sa môžeme oprieť. Tento rok od nás odoberie viac ako tretinu našej produkcie, a to nám dáva veľký pocit istoty.“ Spolupráca teda znamená nielen stabilný odbyť, včas zaplatené faktúry a aj istotu pri investovaní do technológií a rozvoja, ktoré sú finančne náročné a úvery na ne je potrebné splácať celé roky. Malá rodinná farma Tekvič-



ka v okolí Nitry pestuje zeleninu od roku 1991. Okrem 11 odrôd zemiakov aj cibuľu, tekvicu, ale tiež pšenicu, horčicu či mak. Zamestnáva 6 členov rodiny a 14 zamestnancov a v sezóne aj brigádnikov. Ročne vypestuje na 320 hektároch 6,8 mil. kg zemiakov a 300 tisíc kg cibule.

Spoluprácu so stabilným partnerom ocení firma aj počas neľahkých časov. Presvedčil sa o tom malý remeselný pivovar Nilio z Liptova, ktorý je na trhu od roku 2000. „Obdobie pandémie by sme bez Kauflandu zrejme nezvládli. Zo začiatku sme produkciu dodávali do predajní v okolí Liptovského Mikuláša, takže sme nemuseli zastaviť výrobu, dnes sa 4 druhy nealkoholického piva predávajú v celej



sieti reťazca. Postupne nás začali spoznávať zákazníci z celého Slovenska,“ uvádza **Matúš Kozina**, riaditeľ pivovaru NILIO. Pivovar vyrába kvalitné nealkoholické piva. Má 6 zamestnancov, ročná produkcia pivovaru je 170 000 litrov piva.

Lidl Slovenskô
predstavuje
Zeleninárska s.r.o.



POLOVICU KATEGÓRIE TVORIA DÁMSKE VLOŽKY

Vyššie polovicu kategórie dámskej hygieny tvoria dámske vložky, pričom dve značky tvoria až 76 % predajov. Celá kategória bola v tomto roku promovaná častejšie, ako minulý rok. Pre ženy je totiž pri nákupe dôležitá priaznivá cena.

Red, Zdroj: RetailZoom, dm drogerie markt, GfK Consumer Panel Service

„Dámske hygienické potreby nakúpilo za uplynulých 12 mesiacov 6 z 10 domácností. Do košíka si niektorý z produktov tejto kategórie vložila 7 až 8-krát za rok a na 1 nákup minú cca 3,4 EUR. Z hľadiska počtu kupujúcich sú najpoužívanejšie klasické menštruačné vložky, nasledujú slipové vložky a potom tampóny, ktoré nakúpila viac ako štvrtina z kupujúcich dámskej hygieny. Najväčší podiel z rozpočtov domácností na dámske hygienické potreby, takmer tretinu, zachytávajú drogerie,“ komentuje údaje august 2023–júl 2024 **Tatiana Valachová**, Consultant, GfK Consumer Panel Services.

„Kategória dámskej hygieny zaznamenala v sledovanom období v drogeriách nárast o 10 % v hodnote. Predaje v kusoch rástli o 7 %. Až 51 % všetkých predajov kategórie v hodnote tvoria dámske vložky, 25 % generujú tampóny a 21 % intímne vložky. Do tejto kategórie patria aj inkontinenčné vložky s 3%-ným podielom a 1 % tvoria pôrodnice vložky,“ uvádza pre instore Slovakia **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager, RetailZoom Market Research a dopĺňa: „Údaje sú za sledované obdobie MAT: september 2023 – august 2024 a z vybraných drogerií Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria.

Kategória dámskej hygieny bola v tomto roku promovaná častejšie, ako minulý rok. Cenové zľavy boli zaznamenané v 30 % pozorovaní a generovali 30 % predajov v kusoch. Je to o 5 percentuálnych bodov viac ako v minulom roku.

Dámske vložky – značky

Predaje dámskych vložiek rástli medziročne o 10 % v hodnote a o 9 % v kusoch. Najpredávanejšou značkou je Always s 51 % podielom v hodnote, nasleduje Naturella s 25%-ným podielom. Ďalšie značky dosahujú podiel pod 5 % a sú to Bella, Gentle Day, Ria a Libresse. Medzi ostatné patria aj privátne značky vyššie uvedených reťazcov.

Tampóny – značky

Predaje tampónov rástli medziročne najpomalším tempom, a to o 7 % v hodnote a len o 2 % v kusoch. Dominantnou značkou a jednotkou v tomto segmente je značka O.B. s podielom až 78 %. Na druhom mieste je Tampax s 6%-ným podielom.

Intímne vložky – značky

Nárast predajov intímiek v hodnote bol 10%-ný, v kusoch 7 %. Najpredávanejšími značkami sú Always (25 %), Discreet (21 %), Carefree (10 %) a Naturella (9 %). Osem percent segmentu tvoria ostatné značky, vrátane privátiiek.

Z iniciatívy dm drogerie markt prebehol na Slovensku prieskum na reprezentatívnej vzorke 600 žien a dievčat vo veku od 16 do 50 rokov, ktorá bola skúmaná v závislosti od veku, vzdelania a lokality. Zber dát prebiehal od februára do apríla 2024 a z výsledkov vyplýva, že viac ako polovica žien považuje tému menštruácie za ťažkú sociálnu tému, predovšetkým jej tabuizáciu, vďaka čomu sa počas menštruácie cíti neprijemne. Pre dievčatá a ženy na Slovensku bez ohľadu na vek je dôležitá priaznivá cena menštruačných výrobkov (46 %). Okrem toho sa 40 % žien pri výbere menštruačných výrobkov uistuje, že výrobky neobsahujú chemické látky alebo syntetické prísady.

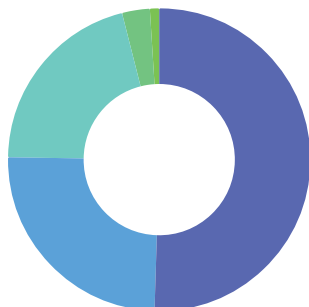
Intímky, hlavné značky, podiel v hodnote, MAT



Always	25,0
Discreet	21,0
Carefree	10,0
Naturella	9,0
Gentle Day	4,0
Ria	4,0
Ostatné	27,0

Zdroj: RetailZoom

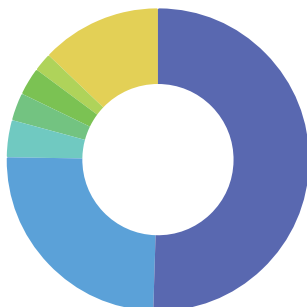
Dámska hygiena, segmenty, podiel v hodnote, MAT



Dámske vložky	51,0
Tampóny	25,0
Intímky	21,0
Inkontinenčné vložky	3,0
Pôrodnice vložky	1,0

Zdroj: RetailZoom

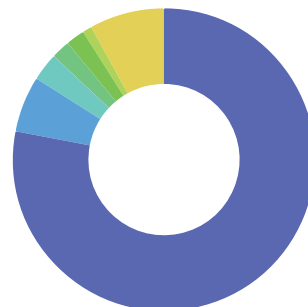
Dámske vložky, hlavné značky, podiel v hodnote, MAT



Always	51,0
Naturella	25,0
Bella	4,0
Gentle Day	3,0
Ria	3,0
Libresse	2,0
Ostatné	13,0

Zdroj: RetailZoom

Tampóny, hlavné značky, podiel v hodnote, MAT



O.B.	78,0
Ria	6,0
Kotex	3,0
Senta	2,0
Swimpon	2,0
Tampax	1,0
Ostatné	8,0

Zdroj: RetailZoom

ANALÝZA KATEGÓRIE: PAPIEROVÉ HYGIENICKÉ VÝROBKY

Toaletný papier je najčastejšie promovaným segmentom v kategórii papierových výrobkov, avšak zároveň aj dominuje celej kategórii. Všeobecne sú spotrebitelia cenovo senzitívni a často dávajú prednosť lacnejším privátnym značkám pred značkovými produktami.

Red, Zdroj: RetailZoom, MEDIAN SK

„Kategória papierových výrobkov rástla v sledovanom období oproti minulému roku vo vybraných drogériách o 8% v hodnote. Predaje v kusoch rástli o 7%. Až 27 % všetkých predajov v kusoch bolo zrealizovaných s cenovou zľavou, oproti 23% v minulom roku. Cenové zľavy boli pozorované častejšie: v 32% pozorovaní, čo je o 4 p. b. viac ako v minulom roku,“ komentuje trh **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager, RetailZoom Market Research a dopĺňa: „Údaje sú za sledované obdobie MAT: september 2023 – august 2024 a z vybraných drogérií Teta drogérie, dm drogerie markt a 101 Drogeria.

Najdôležitejším segmentom papierových výrobkov je segment toaletný papier (TP), ktorý tvorí 47% hodnoty predajov kategórie. Jeho predaje v hodnote medziročne narástli o 9%. V kusoch rástli predaje miernejšie, a to o 5%. 26% všetkých predajov toaletného papiera v kusoch bolo realizovaných cez cenové zľavy. Toaletný papier je najčastejšie promovaným segmentom v kategórii papierových výrobkov. Cenové zľavy boli zaznamenané v 34% pozorovaní.

Najdynamickejšie rastúcim segmentom v sledovanom období boli vlhčené utierky, ktorých

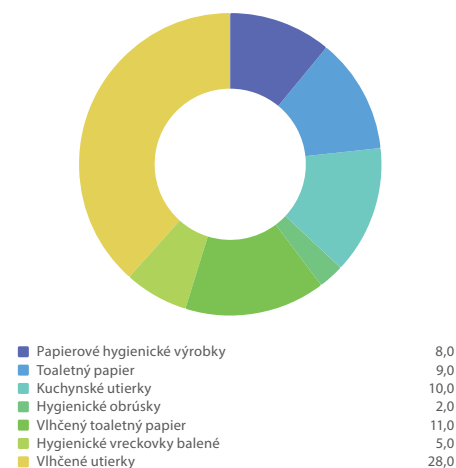
predaje rástli o 28%. Čo sa týka TP, najviac predajov v hodnote generuje trojvrstvový TP – až 73% v MAT. Jeho predaje narástli medziročne o 16%. Zákazníci drogérií uprednostňujú biely toaletný papier. Jeho podiel na predajoch toaletného papiera v hodnote je 87%. Najpredávanejšou značkou toaletného papiera je značka Tento s podielom 15% v hodnote, nasleduje Zewa (3%) a Violeta (2%). Vo väčšine segmentov majú dominantný podiel privátne značky. Predaje vlhčeného toaletného papiera rástli vo vybraných drogériách v sledovanom období o 11% v hodnote, v kusoch o 13%. Až 24% predajov v kusoch bolo generovaných cez cenové promócie. Najpredávanejšie značky vlhčeného TP v tomto roku sú Linteo s 10%-ným podielom v hodnote, nasleduje Violeta (7%) a Bella (3%). Aj v tomto segmente dominujú privátne značky.

Predaje kuchynských utierok rástli v drogériách v sledovanom období o 10% v hodnote a o 15% v kusoch. 24% predajov v kusoch sa uskutočnilo v cenovej zľave. Aj v tomto segmente pozoruje RetailZoom zvýšenú frekvenciu promócií. Cenové zľavy boli zaznamenané v 31% pozorovaní, oproti 27% v minulom roku. Najpredáva-

nejšou značkou v segmente kuchynských utierok je Tento s hodnotovým podielom 28%. Nasleduje Violeta s 1%-ným podielom. Dominantný podiel opäť tvoria privátny.

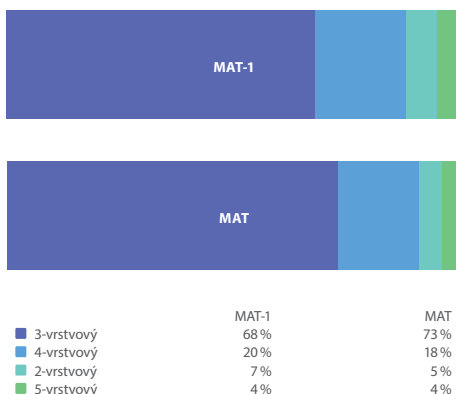
Predaje balených hygienických vreckoviek vo vybraných drogériách rástli v sledovanom období najnižšou dynamikou a to o 2% v hodnote o 6% v kusoch. Tohto roku bolo cez cenové zľavy generovaných 23% všetkých predajov v kusoch. Najpredávanejšie značky sú Tento s hodnotovým podielom 6%, Bella s 3%-ným a Zewa s 1%-ným podielom. Aj v tomto segmente tvoria prevažnú časť predajov privátne značky. Predaje balených hygienických vreckoviek vo vybraných drogériách v MAT narástli v hodnote o 5%, v kusoch o 1%. Najpredávanejšie značky obrúskov v tomto roku sú Tento s 19%-ným podielom v hodnote, nasleduje Violeta (2%) a Zewa (2%).

Percentuálna zmena predajov papierových výrobkov MAT vs MAT-1, drogérie



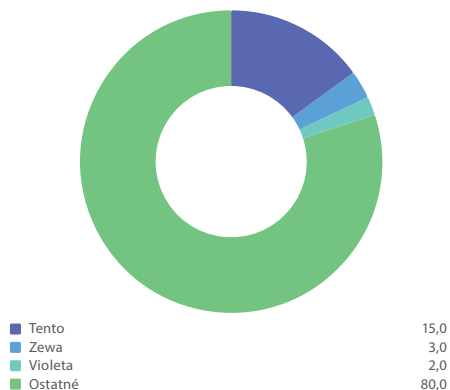
Zdroj: RetailZoom

Segmentácia toaletného papiera podľa vrstiev, predaj v hodnote, drogérie



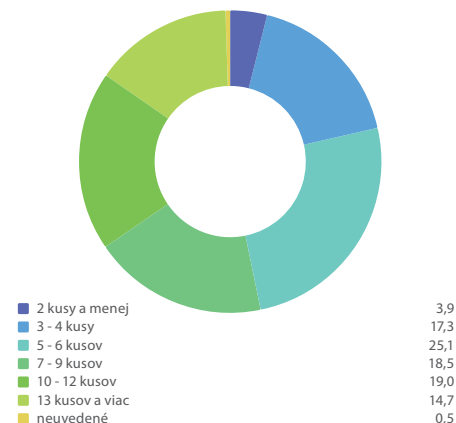
Zdroj: RetailZoom

Najpredávanejšie značky toaletného papiera, predaj v hodnote, drogérie, MAT



Zdroj: RetailZoom

Koľko kusov toaletného papiera spotrebujete priemerne za mesiac?



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Toaletný papier použilo za posledných 12 mesiacov 99,0 % opýtaných.

PRÍSNEJŠIE PRAVIDLÁ PRE VÝROBCOV OBALOV?

PREMENY OBALOV K RECYKLOVATEĽNOSTI A OBEHOVOSTI II.

Európsky parlament v apríli 2024 formálne prijal predbežnú dohodu návrhu nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o obaloch a odpade z obalov, o zmene nariadenia (EÚ) 2019/1020 a smernice (EÚ) 2019/904 a o zrušení smernice 94/62/ES. To v prípade schválenia prinesie pre výrobcov obalov prísnejšie pravidlá a špecifické ciele, medzi ktoré patria:

Mgr. Mária Trošanová, PhD., environmentálna špecialistka, NATUR-PACK, a.s.



Obmedzenie uvádzania na trh nerecyklovateľných obalov a jednorazových plastových obalov

Nariadenie prináša rozšírenie zoznamu obmedzení týkajúcich sa používania určitých formátov obalov. Zoznam zahŕňa jednorazové plastové balenia pre balenie ovocia a zeleniny do 1,5 kg hmotnosti (s výnimkou pri rýchlej strate vlhkosti) akými sú napríklad sieťky a nádoby, jednorazové plastové skupinové balenia, ktoré nájdeme na minerálkach, či sladkostiach (multipack), jednorazové plastové hotelové balenia kozmetiky alebo veľmi ľahké plastové tašky s výnimkou z hygienických dôvodov alebo ak súžia ako primárny obal na potraviny z dôvodu predchádzania plytvaniu s potravinami. V tomto prípade výrobcovia obalových riešení, neustále prichádzajú s udržateľnými obalmi, ktoré nahrádzajú jednorazové plasty. Záměna jednorazových plastových balení z vyššie spomenutého zoznamu za iné by z materiálového hľadiska nemal byť problém. Otázkou je ako zmena za alternatívu finančne zaťaží výrobcov obalov, ako sa zmení farebnosť a rozpoznateľnosť obalu, ďalej logis-

tika a iné, nakoľko papierové obaly alebo iné alternatívy sú zvyčajne drahšie, farebnosť na kartóne je odlišná a hmotnostne sú ťažšie v porovnaní s plastmi. Pri týchto záměnách je z environmentálneho hľadiska potrebné dbať na to, aby sa problém z jednej skupiny plastových materiálov nepreniesol do skupiny druhej napríklad v podobe zvýšeného dopytu po papieri.

Obdobnú povinnosť pre konkrétne plastové obaly a výrobky z plastu zaviedla smernica o znižovaní vplyvu určitých plastových výrobkov na životné prostredie. Týkala sa jednorazových plastových tanierov, príborov, slamiek, plastových vatových tyčieniek do uší, plastových paličiek od balónov, nápojových obalov a pohárov z expandovaného polystyrénu a nádob na potraviny z expandovaného polystyrénu. Boli to obaly a výrobky s existujúcou alternatívou, ktoré sa prejavili:

1. bez obmedzenia komfortu spotrebiteľa - napríklad pri záměne plastových vatových tyčieniek do uší za papierové vatové tyčinky,
2. v zmenenom komforte spotrebiteľa v prípade slamiek,
3. s vizuálnou zmenou - napríklad pri záměne menu boxov a pohárov z expandovaného polystyrénu,
4. s vyšším finančným zaťažením - nakoľko niektoré alternatívy zdvihli cenu výrobku, alebo
5. kombináciou viacerých faktorov.

Aj keď u niektorých produktov vznikajú polemiky či zamenený materiál nemá

škodlivejší dopad na zdravie a životné prostredie. Príkladom sú papierové slamky v ktorých vedci našli dlhotrvajúce „večné chemikálie“ známe pod skratkou PFAS. PFAS sú potenciálne škodlivé pre ľudí, voľne žijúce zvieratá a životné prostredie.

Minimalizácia hmotnosti a objemu obalov

Minimalizáciu hmotnosti a objemu obalov pri zohľadnení ich bezpečnosti a funkčnosti vidíme už pomerne dlho. Obaly na cestoviny, či nápojové fľaše oproti minulosti sú podstatne tenšie. Aj v prípade zásielkových obalov (e-commerce) nastalo zlepšenie, kedy už spotrebiteľ nemusí hľadať malý objednaný tovar v obrovskej krabici a okrem tvarovo špecifických produktov by nemal byť problém dodržať nové opatrenie na pomer prázdneho priestoru max. 50 % .

Opätovné plnenie

Návrh nariadenia sa zaoberá aj povinnosťami týkajúcimi sa opätovného plnenia podľa ktorých od 2030 koncoví distribútori s predajnou plochou väčšou ako 400 m² vynaložia úsilie na vyčlenenie 10 % tejto predajnej plochy na miesta opätovného plnenia pre potravinové aj nepotravinové výrobky. Aj to už niektorí výrobcovia zaviedli a rozširujú v rámci portfólia. V dm drogerie





markt predajniach takto nájdeme plniace stanice na pracie a čistiace prostriedky. Pri prvotnom nákupe je potrebné zakúpiť si aj nádobu. Po spotrebovaní prostriedku sa nezahadzuje, ale používa sa pri každom ďalšom nákupe.

Tvorba legislatívy nám vždy ukazuje aj niekoľko paradoxov. Krajiny, ktoré sú v ochrane svojho životného prostredia predskokanmi regulácií, to znamená, že ciele ktoré zaviedla regulácia dosiahli prostredníctvom nástrojov, ako sú daňové zafaženie a obmedzenie uvedenia na trh, oveľa skôr, ako to vyžadovala legislatíva EÚ. Stali sa buď pozitívnym príkladom, ktorý sa zapracoval do legislatívy EÚ alebo v dôsledku nich bolo potrebné legislatívu a podmienky uplatňovania naprieč členskými štátmi harmonizovať. Pekným príkladom sú ľahké plastové tašky. Niektoré štáty ešte pred prijatím smernice na zníženie ich spotreby v roku 2015 zaviedli špecifické obmedzenia a stali sa inšpiráciou pre danú smernicu.

Rovnako u výrobcov obalov došlo veľakrát k zmenám skôr, ako začala regulácia platiť. Existujú pozitívne príklady výrobcov obalov, ktorí sa rozhodli formou dobrovoľnej dohody dosiahnuť zhodu v potrebe dosiahnutia cieľa bez nutnosti zavedenia regulácie. V podstate tak začali vznikať prvé organizácie zodpovednosti výrobcov. Pri zákaze uvádzať oxo-degradovateľné plastové tašky prišlo zo strany prevažnej väčšiny výrobcov k zámene oxo-degradovateľných tašiek skôr ako sa regulácia dostala do platnosti.

Aj v prípade súčasne plánovaných zmien sú výrobcovia, ktorí sa aktívne pripravujú, resp. už aj zaviedli zmeny vďaka ktorým nebude plnenie cieľov po schválení návrhu nariadenia pre nich problém. Dokonca existujú

ak takí, ktorí svoje pozitívne príklady z praxe zdieľajú. V rámci českej verzie Aliancie pro podporu recyklácie už figurujú príklady šetrnejších obalov, či udržateľnejších obalových riešení konkrétnych výrobcov. Na stránke slovenskej **Aliancie pre podporu recyklácie** výrobcovia, dizajnéri, alebo aj občania zaujímajúci sa o predchádzanie vzniku odpadov, triedenie, či o možnosti recyklácie obalov nájdú bezplatne k stiahnutiu slovenskú

verziu príručky Návrhy obalov pre recykláciu. Rovnako ju nájdete aj na stránke organizácie zodpovednosti výrobcov NATUR-PACK, ktorá na lokálnych odporúčaní spolupracovala.



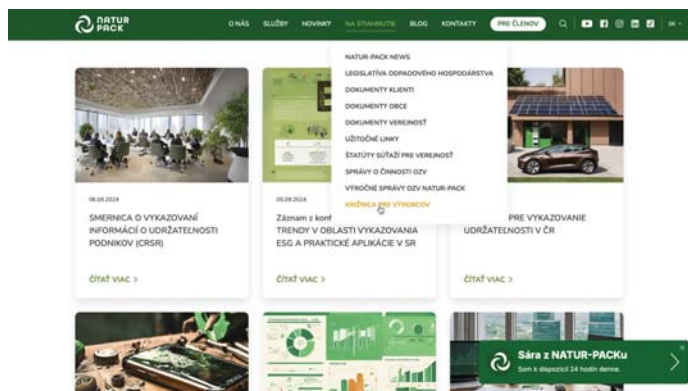
NATUR-PACK knižnica pre výrobcov

Na stránkach www.naturpack.sk nájdete od septembra aj špeciálne miesto plné publikácií zo širšieho spektra cirkulárnej ekonomiky. Nájdete tu smernice, príručky, záznamy z konferencií, stratégie a ďalšie zdroje informácií. Primárne sa venujú témam ako ESG.

Projekt Knižnica pre výrobcov nájdete v časti Na stiahnutie.

Veríme, že naša knižnica Vám bude dobre slúžiť a poskytne Vám množstvo nových poznatkov.

Tím NATUR-PACK



MOBILY A UMELÁ INTELIGENCIA NA ŠKOLÁCH

Nové nariadenia Ministerstva školstva SR tento rok deti nepotešili. Týka sa to najmä zákazu používania mobilných telefónov v škole. Agentúra Go4insight zisťovala, čo si o využívaní mobilných telefónov a umelej inteligencie vo vyučovacom procese myslia rodičia školákov.

Zdroj: Go4insight

Mobily: Mať či nemať?

Žijeme v 21. storočí a mobilný telefón je úplne bežná súčasť našich životov. Pomerne košatá diskusia sa rozvíjala ohľadom využívania smartfónov deťmi pod statusom Michala Meška z Martinusu. Kto má chuť na inteligentnú diskusiu a argumenty, status isto nájde. Okrem iného z neho vyplýva, že je málo výskumov o reálnych dopadoch používania mobilov deťmi, ale aj to, že viaceré škandinávské krajiny mobily na školách zakazujú. Aj mnohé školy na Slovensku od septembra zaviedli uzamykanie telefónov do škriniek už pri príchode do školy a ich sprístupnenie po vyučovaní. Žiaci na druhom stupni môžu mať smartfóny na obmedzený čas určený pedagógom ak ich používajú v rámci vyučovacieho procesu. Sú i školy, ktoré nakúpili spoločenské hry a dali ich k dispozícii deťom cez prestávky.

Prieskum Go4insight ukázal, že slovenská populácia nezastáva voči mobilom jednoznačné stanovisko. Snaží nájsť rovnováhu medzi úplným zákazom používania mobilných zariadení v

priestoroch školy a aktívnym zapojením mobilných telefónov do vyučovania. Ako kompromisné riešenie časť populácie vidí v povolení využívania mobilných telefónov pred a po vyučovaní. Pokiaľ ide o základné školy, 36 % opýtaných preferuje úplný zákaz používania mobilných telefónov v priestoroch školy, a to aj mimo vyučovacích hodín. 34 % populácie by súhlasila s tým, aby sa mobilné zariadenia mohli využívať pred a po vyučovaní a ďalších 14 % populácie by súhlasila, aby mobily mohli byť používané aj počas prestávok. Len 10 % populácie si myslí, že mobily by sa mali v školách aktívne používať, a to aj počas vyučovania ako súčasť vyučovacieho procesu.

Úplne proti používaniu mobilov na pôde stredných škôl je iba 16 % populácie, 34 % preferuje obmedzené používanie mobilných telefónov v škole limitované na využívanie iba pred vyučovaním a po jeho skončení. Ďalších 27 % je za to, aby študenti mohli používať mobily aj počas prestávok. Naopak, 17 % populácie by bola aj za aktívnejšie zapojenie využívania mobilných telefónov do procesu vyučovania.

Nie je zrejme prekvapením, že čím je rodič starší, tým má vyššiu tendenciu preferovať úplný zákaz používania mobilov počas pobytu v škole. Ale dokonca aj medzi mladými ľuďmi do 24 rokov je približne polovica toho názoru, že mobily by mali byť na základných školách buď úplne zakázané alebo ich použitie by malo byť limitované len na čas pred alebo po vyučovaní.

Využívanie umelej inteligencie vo vzdelávaní

Výsledky prieskumu Go4insight jasne ukazujú, že obyvatelia Slovenska sa výrazne prikláňajú k názoru, že v našich školách je žiaduce využívanie umelej inteligencie (AI), ale jej používanie by malo byť regulované. Platí to predovšetkým pre ZŠ a v o niečo menšej miere aj pre SŠ. Za aktívne využívanie umelej inteligencie na vyučovaní (resp. priamo za vyučovanie ako používať umelú inteligencia) na základných školách je približne štvrtina a na stredných školách tretina slovenskej populácie. Približne 20 % Slovákov si myslí, že AI by sa mala využívať len ako pomoc pri písaní domácich úloh alebo iných dlhodobějších školských zadaní na ZŠ a 23 % na SŠ.

To, že umelá inteligencia by na školách vôbec nemala mať miesto, si myslí 37 % populácie v prípade základných škôl a približne 26 % obyvateľstva v prípade stredných škôl. Približne pätina Slovákov sa k téme AI nevie vyjadriť (pravdepodobne nie sú s touto témou dostatočne oboznámení). Podpora využívania AI na školách klesá s

vyšším vekom. S nejakou formou začlenenia umelej inteligencie do vyučovacieho procesu súhlasia tri štvrtiny mladých ľudí do 24 rokov, ale iba 40 % ľudí nad 60 rokov.

Reprezentatívny prieskum Go4insight na populácii SR vo veku 15-79 rokov
N = 1 000 respondentov
Čas zberu údajov: prelom mesiacov júl a august 2024
Metóda: Multimode - kombinácia osobného a online dopytovania

Názor na využívanie umelej inteligencie na školách

Go4insight



- V škole by mali priamo vyučovať, ako najlepšie využívať umelú inteligencia
- Používanie umelej inteligencie by mohli aj zapojiť do vyučovania
- Používanie by mohlo byť povolené iba ako pomoc pri domácich úlohách alebo písomných zadaní
- Používanie umelej inteligencie by mali v škole úplne zakázať

NEVIE SA VYJADRIŤ



Hodnotenie rodičmi školopovinných detí

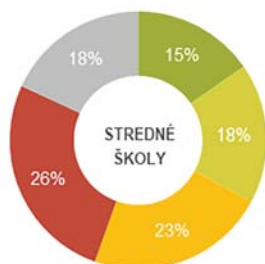
NA ZÁKLADNÝCH ŠKOLÁCH

Hodnotenie celou populáciou SR

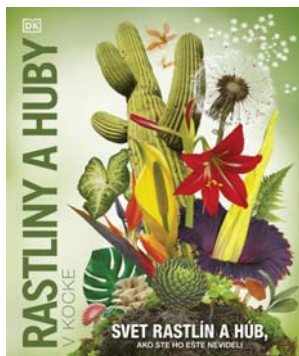


NA STREDNÝCH ŠKOLÁCH

Hodnotenie celou populáciou SR



Zdroj: Go4insight | Obyvatelia Slovenska 15-79 rokov | Vzorka: 1000 respondentov | Júl-August 2024

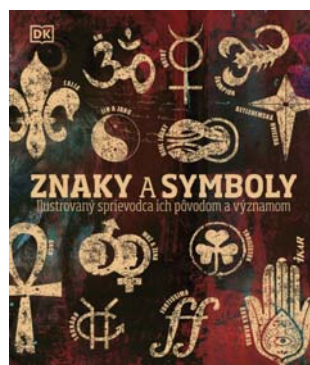


Rastliny a huby v kocke

Rodinná encyklopédia zo známej série „v kocke“ vás tentoraz pozýva na návštevu sveta rastlín a húb. Okrem množstva zaujímavých a užitočných informácií prináša aj úžasné počítačové ilustrácie, ktoré vám ukážu flóru našej planéty tak ako nikdy predtým! Prečítajte si, prečo sú rastliny a huby nevyhnutné pre život na zemi. Objavte najsmrteľnejšie, najsmradľavejšie

a najzvláštnnejšie kvety, plody a huby, ktoré poznáme. Zistíte, ako dokážu huby zmeniť mravca na zombiu a prečo kvety zmijovca obrovského smrdia ako mŕtvola. Z anglického originálu preložila Ivana Svitková.

Cena: 24,90 EUR

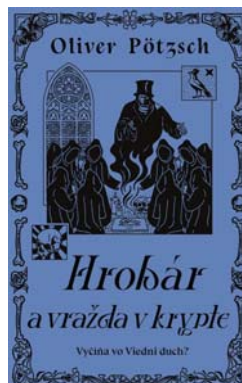


Znaky a symboly: Ilustrovaný sprievodca ich pôvodom a významom

Ako získali niektoré gestá rúk urážlivý význam? Prečo sú váhy symbolom spravodlivosti? Znaky a symboly sú všade okolo nás a ľudia prostredníctvom nich komunikujú po stáročia. Preniknite do ich tajomného jazyka. Dozviete sa, ako ľudia používali rôzne vzory, čísla či oblečenie na

vyjadrenie autority, príbuzenstva a postavenia. Nazriete do vizuálneho jazyka architektúry, písma, náboženstva, astrológie, heraldiky, uniforiem, vlajok či ozdôb tela. Rozlúštite tajomstvá a odhaľte pôvod viac ako 2 000 znakov a symbolov, od starovekých hieroglyfov až po moderné logá.

Cena: 34,90 EUR



Oliver Pötzsch Hrobár a vražda v krypte

Tretia kniha o nevšednom detektívi. Viedeň, 1895: V krypte pod Dómom svätého Štefana nájdu turisti medzi kosťami a lebkami mŕtveho muža. Telo je bez známk násilia, iba tvár je skrivená od hrôzy. Umrel ten človek od strachu? Čo ho tak vyľakalo? V 19. storočí prekvitá vo Viedni špiritizmus a na každom rohu sa konajú seansy. Tento mŕtvy učenec sa však odvolával na vedu a odhaľoval podvodníkov. Popálil si pritom prsty? Vyčína v metropole na Dunaji

skutočne duch? Prípád opäť vyšetruje inšpektor Leopold von Herzfeldt.

Cena: 17,90 EUR

Linden - Albatros Media Slovakia, a.s., Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Tel. +421 02 444 520 48, www.linden.sk



James S.A. Corey Leviatan sa prebúdzá

1. diel veľkolepej série Expanzia. Ľudstvo kolonizovalo slnečnú sústavu – Mars, Mesiac, Pás asteroidov a ďalšie oblasti –, ale na hviezdy ešte stále nedosiahne. Jim Holden velí lodi, ktorá ťaží ťažké prvky v prstencoch Saturnu. So svojou posádkou narazí na opustenú loď Scopuli, kde mu do rúk padne tajomstvo, o aké nestál. Tajomstvo, pre ktoré je niekto ochotný zabíjať. Detektív Miller hľadá medzi miliardami ľudí jedno dievča. Stopa ho zavedie k Holdenovi, a on si

postupne uvedomí, že dievčina môže byť kľúčom k všetkému.

Cena: 28,90 EUR

NAKLADATELSTVÍ DOKOŘÁN, S.R.O., Holečkova 9, 150 00 Praha 5, Česká republika, Tel. +420-257 320 803, www.dokoran.cz

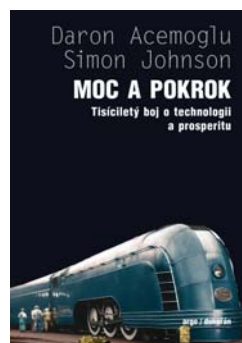


Václav Cílek, Amar Ibrahim a kolektiv Nové ostrovy

Príprava na krízu býva vo väčšine príručiek založená na plánovaní úteku z mesta do prírody či na chalupu, kde je možné v pote tváre vsádzať zemiaky a čakať, kým sa spoločnosť spamätá. Zo zasiahnutých miest zvládne odísť oveľa menej ľudí, než sa očakávalo. Kniha nadväzuje na bestseller Ruka noci podaná a hovorí o tom, ako sa pripraviť na krízu v meste, ak utiecť nechceme alebo nemôžeme. Sleduje, akým spôsobom

je možné v každodennom živote pracovať na budovaní odolnejšieho a bezpečnejšieho okolia. Jediný zodpovedný postoj je pritom optimizmus.

Cena: 26,08 EUR



Daron Acemoglu a Simon Johnson Moc a pokrok

Kniha vyšla v spolupráci Argo a Dokořán. Autori sa vo svojej knihe venujú technologickému pokroku od počiatkov civilizácie až po našu dobu, sledujú jeho príčiny a predovšetkým dôsledky pre ľudskú spoločnosť. Spochybňujú predstavu akejsi prirodzenej technologickej "evolúcie". Predkladajú dôkazy, že smerovanie technologického pokroku je vždy vecou rozhodnutia, za ktorým stojí niekedy ekonomická či politická moc a inokedy vizionári. Autori navrhujú opatrenia, ktoré by mohli prúd pokroku prinajmenšom na Západe nasmerovať k všeobecnému prospechu.

Cena: 31,25 EUR

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



Vavruška Dalibor

Život v době robotů - Jak udržet vládu nad AI a zachovat svět pro lidi

Ako využiť potenciál umelej inteligencie a pritom zabezpečiť, že človek zostane človekom? AI síce mnoho vecí zvládne lepšie ako my, časom si ale začne žiadať našu neobmedzenú dôveru. Autor predstavuje trochu odlišnú víziu, ktorú nazýva AI pre ľudí – AI 4P. Hnacou silou pokroku nie je vždy revolučná sociálna zmena, ale často sú to zmeny postupné,

spôsobené novými technológiami v službách jednotlivcov. Mozog, vrátane rozumu, emócií, ideálov i intuície, zostane nenahraditeľnou autoritou chrániacou naše evolučné záujmy.

Cena: 15,23 EUR



Marc Reklau

Ako sa stať príťažlivým pre ľudí

Náš úspech a šťastie v pracovnom i osobnom živote do veľkej miery závisia od toho, ako vychádzame s inými ľuďmi a ako na nich pôsobíme. Práve tento faktor často rozhoduje o tom, či uspejeme na pracovnom pohovore alebo či si udržíme zákazníka. Môžete byť obľúbený a zostať autentický. Široké pole blahodarných pôsobností vašej obľúbenosti sa ani zďaleka nekončí vašim dobrým pocitom.

Autor medzinárodných bestsellerov

pomenúva 62 jednoduchých stratégií, ktoré povedú k veľkým pozitívnym zmenám vo vašom živote i v živote ľudí okolo vás.

Cena: 13,99 EUR

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



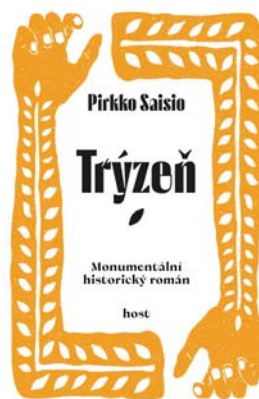
Sid Meier

Život v počítačových hrách

Videohry predstavujú v súčasnosti najväčšiu časť zábavného priemyslu. Ich vzostup nezapríčinila iba rastúca dostupnosť technológií - je to tiež príbeh podnikavosti, vynaliezavosti a originálnych nápadov. A ideálnym rozprávačom príbehu je Sid Meier, človek, ktorý stál pri počiatku a rozmachu počítačových hier. Bol pri všetkom podstatnom. Jeho memoáre slúžia aj ako kronika vývoja herného priemyslu. Slávny dizajnér sa delí tiež o svoje

skúsenosti s kreatívnym procesom, prezrádza, na čom závisí dobrý herný dizajn, alebo vysvetľuje hráčsku psychológiu.

Cena: 20,99 EUR



Pirkko Saisio

Trýzeň

Na prelome 15. a 16. storočia je vo Florencii upálený dominikánsky mních, fanatický kazateľ Girolamo Savonarola. Mesto vstáva z popola a kňažná Vasariová si konečne môže bez strachu pripnúť na krk prepychový zlatý šperk, strom poznania dobra a zla, vysadený drahokamami. Túžba ľudí po zlate sa nedá nasýtiť, a tak sa šperk stáva netradičným hlavným hrdinom románu, ktorý spojí rôzne epochy a rôzne mestá ako Benátky, Viedeň či Krakov. Bravúrne

vystavaný román je komplexným obrazom ľudských pováh, rozličných a premenlivých, a pritom v mnohom toľko podobných.

Cena: 31,30 EUR

Vydavateľstvo Slovart s.r.o.,
Bojnická 1492/10, 83154 Bratislava, Tel. +421 02 492 018 00, www.slovart.sk



Simon Griffiths

Outdoorové plávanie - Praktický sprievodca plávaním vo voľnej prírode

Dokonalý sprievodca pre každého, kto chce plávať vonku. Či si už chcete po prvý raz zaplávať v najbližšom jazere alebo premýšľate nad účasťou v triatlone, v tejto publikácii nájdete všetko, čo potrebujete nato, aby ste si mohli osvojiť plávanie v exteriéri a tešiť sa z jeho prínosov pre

zdravie a pohodu. Zistíte, ako máte prekonať svoje obavy a prečo po osvojení si tohto koníčka budete lepšie zvládať náročnejšie aj šťastné okamihy každodenného života. Spoznajte rozdiely medzi plávaním v oceánoch, riekach a jazeroch, staňte sa lepšími plavcami a naučte sa navrhovať vlastné tréningové plány.

Cena: 19,95 EUR

red, Zdroj a foto: Vydavateľstvá

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



Jim VandeHei, Mike Allen, Roy Schwartz

Stručne a jasne

Ako sa presadiť v šume tisícok slov, ktoré na nás útočia z médií a sociálnych sietí? Ako docieľiť, aby vás druhí nielen neprehliadli, ale aj presne pochopili pointu, o ktorú sa potrebujete podeliť? Stručná a jasná vizuálna príručka od skúsených novinárov vás naučí, ako sa vyjadrovať vecne a údeme a ako nezahliť čitateľa či poslucháča slovnou vatou. Ponúkne vám desiatky tipov a trikov na výber vhodných slov, nájdete tu návody, ako sa zbaviť komunikačných zlovykov a donúti vás sústreďovať sa na potreby čitateľa

a na pointu, na ktorej vám záleží. Staňte sa majstrom komunikácie a vedenia ľudí.

Cena: 15,50 EUR

Fajčenie mi už išlo príliš do peňazí.

Rebeka (27)

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

vasdovod.sk

Aký bude váš dôvod?

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

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

UNSMOKE
YOUR WORLD

PHILIP MORRIS
SLOVAKIA

The
ARCANE
art of sugarcane

