

instore

ČÍSLO 4. ROČ. 22. • MÁJ 2024 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



JE TU ČAS OVOCIA, ZELENINY A GRILOVANIA



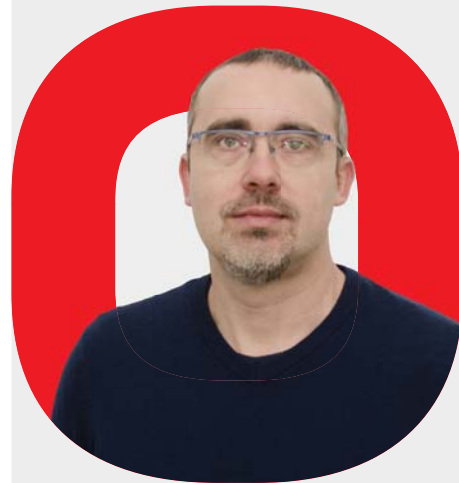
Chladenie skladov, výroby, obchodných priestorov



Využitie odpadového tepla

- Znížime vám náklady na vykurovanie.
- Začnete využívať teplo produkované chladiacím systémom a zvýšite svoju energetickú efektívnosť.

Čo vlastne vieme o správaní spotrebiteľov pri nákupe potravín? Idú naozaj len po cene? Alebo záleží od ich afinity k značke, na tom, či majú zapnutý autopilot alebo ich po vstupe do obchodu osloví výrazné sekundárne vystavenie? Na niektoré otázky poznáme odpovede a na ostatné ich hľadáme. To je jedným z princípov „solution journalism“: pýtať sa správne otázky a nachádzať správne odpovede v kontexte aktuálnej sociálnej situácie a s prihliadnutím na zvyky, návyky, tradície aj spomienkový optimizmus. V instore Slovakia od jeho vzniku publikujeme overené informácie z branže a naďalej sa budeme za týmto účelom zúčastňovať odborných diskusií a summitov. V máji sme uviedli našu novú platformu Instore Business Coffee, ktorá poskytne priestor na debatu v užšom kruhu expertov so zameraním na jednu tému.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor instore Slovakia

Tip šéfredaktora

Publikácia prináša mnoho poznatkov o správaní spotrebiteľov v Českej republike v porovnaní aj so situáciou na Slovensku. Vznikla na základe dlhodobých prieskumov autorského kolektívu a získané výsledky môžu veľmi dobre rozšíriť čitateľom obzory o zmenách v správaní spotrebiteľov. Informácie potom môžu využiť vo svojej praxi.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

22 / 4 - 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, (ptl) – platená textová
inzercia
Redakcia nezodpovedá za obsah inzercie.

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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

titulná strana:

ADKON/Kaufland, BILLA, Boni Fructi/Dobry ježko, Weber,
Lidl, Palma, PARÁDAJKOVO



place

Nový diskusný formát časopisu: Instore Business Coffee	8
Cesty k zdravému rastu nebudú jednoduché	10
LPP je pripravená rozširovať sieť a verí značke Sinsay	13
ALBI požiava: Príďte si k nám pre radosť	14
Uvádžate na trh drevené palety? Pozor na chybu, ktorá vás môže stáť nemalé peniaze	18
Festival pre gurmánov a kávičkárov	19

promotion

Jedinečný koncept lekárne je aprílovým víťazom VSTS	20
Ekologické témy otvoril druhý Retail Club	21
Pohoda je stretnutím generácií aj festivalom gastronómie	22

people

Nasadíme si červené nosy a podíme sa spolu smiať	23
Business Coffee - Kofola prezliekla plechovky do elegantného hávu	24
Ako sa pripraviť na rolu neexekutívneho riaditeľa	26
Spoznajte víťazky druhého ročníka grantového programu Visa She's Next	28

price

Zamestnanosť a kúpna sila v regiónoch Slovenska	30
Sektor nealkoholických nápojov sa pod tlakom regulácie rúti do ďalšieho zvyšovania cien	32

product

Najviac miňame na sytené nealko	34
Dopyt je po bylinkách aj reďkovke zo Slovenska	36
Lidl Slovenskô predstavuje: PARADAJKOVO	37
Čerstvé ovocie a zelenina v nákupoch domácností	38
Mlieko, mliečne výrobky a ich rastlinné alternatívy	39
Grilujte s rozumom	40
Berto	42
Opal'ovacia kozmetika: Sezóna začína už v máji	44

instore insider

Štyri prieskumy ku Dňu matiek	45
-------------------------------	----



Samsung na veľtrhu EuroCucina 2024

Samsung Electronics na milánskom veľtrhu EuroCucina 2024 predstavil prémiové novinky v oblasti kuchynských technológií a moderných prepojených smart domácností. EuroCucina patrí k najväčším veľtrhom svojho druhu na svete, koná sa na milánskom výstavisku Rho Fiera. Samsung vo svojej expozícii predviedol, ako dokážu konektivita a ďalšie moderné funkcie nových produktov zmeniť každodenný život používateľov. Firma sa sústreďí najmä na systém SmartThings Energy a jeho funkcie v najrôznejších partnerských projektoch, ktorých konečným cieľom je vytvorenie energetickejšie úplne neutrálnej domácnosti.

Zdroj: [Samsung.com/sk](https://samsung.com/sk)



Action otvoril prvý obchod v Trenčíne

Devätnásť predajňa reťazca s holandskými koreňmi Action na Slovensku sa nachádza v Trenčíne. Rýchlo rastúci nepotravinový diskont otvoril filiálku v OC Max a ide o prvú predajňu Action v Trenčianskom kraji. Nový obchod návštevníkom ponúkne dostatok parkovacích miest a nákupnú plochu s rozlohou 928 m². Predajňa bude zamestnávať 22 ľudí na plné aj čiastočné úväzky a bude otvorená každý deň od 9:00

do 21:00. Približne rok po vstupe na slovenský trh má teda Action predajne už v každom kraji.

Zdroj: [Action.com/sk-sk](https://action.com/sk-sk)

Nová vizuálna identita Pepsi pulzuje nielen v obchodoch, ale aj v uliciach Bratislavy

Celosvetový rebranding Pepsi, ktorý bol avizovaný koncom minulého roka, je už v plnom prúde. Nový dizajn prichádza po 14 rokoch, stelesňuje ducha popkultúry a oslavuje filozofiu „Chuť zažiť viac“. Logo dostalo nový odvážny typ písma. Elektricky modrá a čierna paleta vytvára kontrast, živosť a moderné hrany zjednocujúce modrú farbu Pepsi s čiernou. Rebranding prináša nielen novú vizuálnu identitu, ale tiež nové pomenovanie nápoja Pepsi MAX na Pepsi Zero Sugar. Rebranding sprevádza kampaň „Nový dizajn, stále skvelá chuť“, ktorá využíva aj netradičné nosiče.

Zdroj: [Pepsi.sk](https://pepsi.sk)



Retailovým víťazom MS v ľadovom hokeji 2024 sú hokejové dresy

Hokejové dresy zaznamenali nárast záujmu za posledných 30 dní (do 23. mája) až o +287 %. Vlajky narástli o +46 %, avšak predbehli ich hokejové helmy (+82 %) a doťahujú sa na ne aj hokejové rukavice (+44 %). Tie zaznamenali aj najvyšší nárast záujmu za posledných 7

dní (+64 %). „Nárast online predaja produktov, ktoré slúžia na športovanie a nie fandanie, je ukážkou pozitívneho vplyvu národnej reprezentácie na aktívne športovanie, čo je v dnešných časoch nedostatočného pohybu mládeže veľmi pozitívnou správou,“ hovorí Jan Mayer, výkonný riaditeľ nákupného poradcu Heureka.sk. Najdôležitejšia súčasť vybavenia, teda hokejky, narástli v dôsledku konania majstrovstiev o +15%.

Zdroj: [Heureka.sk](https://heureka.sk), Foto: [Jerry Yu / Unsplash.com](https://unsplash.com)

Retail News: Česká investičná skupina Star Capital Finance (SCF) kúpila portfólio šiestich poľských nákupných centier od spoločnosti Global Investment Group Cromwell Property Group. Hodnota transakcie je viac ako 7 miliárd Kč (284 mil. EUR). Je to jedna z najväčších transakcií nehnuteľností v strednej Európe za posledných niekoľko rokov. SCF vstupuje do tretej krajiny a posilňuje svoju pozíciu na stredo európskom retailovom trhu, kde už vlastní a prevádzkuje nákupné centrá v ČR a SR.

Denník N: Európska komisia neodobrila ďalšie pokračovanie odvodovej úľavy pre potravinárov, potvrdil minister pôdohospodárstva Richard Takáč. Túto pomoc odsúhlasila do konca roka len pre poľnohospodárov. Posledná schválená novela zákona počíta s úľavami do konca júna. Poľnohospodárom ju predĺžia do konca roka.

Widomoscihandlowe.pl: Podľa European Supermarket News sa produkcia nátierky Nutella – jedného z najdôležitejších produktov v portfóliu Ferrero – minulý rok zvýšila až o 20 % v porovnaní rokom 2022. Firma potvrdila, že na jeseň 2024 na taliansky trh uvedie Nutellu vo verzii plant-based. Stane sa tak pri príležitosti 60. výročia existencie značky.

ČTK/Reuters: Firma Czechoslovak Group kúpi divíziu športového vybavenia americkej firmy Vista Outdoor za 1,96 miliardy dolárov. Vista Outdoor patrí medzi popredných výrobcov malorážovej munície na svete, zahŕňa značky ako Remington, Federal, CCI alebo Speer. CSG kontroluje český podnikateľ Michal Strnad.

Denník N: Šéfka ECB Christine Lagardová je presvedčená, že inflácia v eurozóne sa dostala pod kontrolu. Poľavujú podľa nej následky energetickej krízy aj výpadky v dodávateľských reťazcoch. ECB v podstate prisľúbila, že na júnovom zasadnutí začne znižovať úroky. Tvorcovia menovej politiky už diskutujú o tom, kam sa sadzby posunú následne.

Ecommercebridge.sk: Prieskum agentúry Dentsu potvrdzuje, že generácia Z má na značky jedinečné požiadavky. Zmysluplný účel a sociálna zodpovednosť sú na prvých priečkach. 70 % opýtaných Gen Z uprednostňuje značky, ktoré v reklame prejavujú emocionálnu inteligenciu.

Hospodárske noviny: Švédsky fintech Klarna prichádza na slovenský trh so službou, ktorá zákazníkom umožní rozdeliť si platbu za nákup na tri časti. Službu Pay in 3 (zaplať v 3 platbách) budú podľa Forbes môcť zákazníci využívať u integrovaných maloobchodných partnerov Klarna online a tiež prostredníctvom aplikácie Klarna. Na Slovensku sú aktuálne dostupné u značiek ako About You, GAP, Orsay, Sportega, Lentiamo a Joom.

Czechcrunch.cz: Česká módná značka Pietro Filipi sa nadychuje k reštartu. Značku od investičnej skupiny Natland odkúpila spoločnosť DaniDax, ktorá vlastní e-shop Trenýrkárna.cz. Jej majiteľia, Ruslan Skopal a Adam Rožánek, plánujú značku Pietro Filipi oživiť a rozšíriť portfólio produktov o pánske boxerky, plavky, dámske nohavičky, ponožky, župany a ďalšie

Denník N: Najväčší európsky retailový predajca obuvi Deichmann vlní v 77 slovenských predajniach a aj v tunajšom internetovom obchode predal 2,7 milióna párov obuvi. O takmer 100 tisíc párov viac než v predchádzajúcom roku. Firma už má na Slovensku celkovo 600 zamestnancov po tom, čo aj vlní ich stavy rozšírila o 35 ľudí. I keď ešte nezverejnila údaj za rok 2023, predvlní dosiahla čistý zisk skoro 9 miliónov eur.

Devätnásť predajňa Action na Slovensku sa nachádza v Trenčíne. Nový obchod návštevníkom ponúkne dostatok parkovacích miest a nákupnú plochu s rozlohou 928 m². Predajňa bude zamestnávať 22 ľudí na plné aj čiastočné úväzky a bude otvorená každý deň od 9:00 do 21:00.

Denník N: Švédska IT spoločnosť vstupuje do slovenskej trhovej dvojky webhostingu, firmy Webglobe, ktorú už dávnejšie založil domáci podnikateľ a investor Igor Strečko a pred pár rokmi do nej prizval investičnú skupinu Sandberg. Strečko aj Sandberg celý Webglobe predávajú poprednému európskemu poskytovateľovi digitálnych služieb a cloud hostingu group.one.

Denník N: Aktuálny vlastník kedysi malého výrobcu kozmetiky de Miclén britská firma Haleon vygenerovala levickej firme tržby 187 miliónov eur a pracovalo v nej 550 ľudí. Haleon do Levíc presunie celú výrobu zubných pást Sensodyne z britského závodu v meste Maidenhead. Ten sa má do roku 2026 celý zavrieť. Haleon je kozmetická divízia farmaceutického giganta GlaxoSmithKline.

Májové novinky v dm drogerie markt

Do ponuky siete drogérií v máji pribudli: alverde NATURKOSMETIK tekutá líčenka (15 ml, 3,45 EUR), alverde NATURKOSMETIK fixačný sprej na make-up (50 ml, 3,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK mini gél na obočie (1,8 ml, 3,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK lesk na pery, vďaka obsahu cenného oleja z čerešní z kontrolovaného ekologického pestovania vyživuje pery a dodá pokožke pocit ochrany (8 ml, 3,45 EUR), alverde NATURKOSMETIK paletka očných tieňov, ktorá je ako stvorená pre každodenné aj príležitostné líčenie, ktoré zvýrazní prirodzenú krásu a dodá sebavedomie (1 ks, 5,45 EUR), Balea pena do kúpeľa (40 ml, 0,95 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 0,85 EUR), Balea telové mlieko (200 ml, 2,65 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Vinea: hviezda medzi hroznovými nápojmi

Zrod nášho najznámejšieho hroznového nápoja sa datuje do roku 1974. Poznávacím znamením Viney bol a aj po 50 rokoch stále je vysoký podiel hroznovej šťavy, až 10 %, a jej spojenie s bazou čiernou. Vo verzii biela a červená dnes patrí k najpredávanejším sytým ovocným nápojom u nás, pričom zo všetkých variantov a balení vedie v obľúbenosti Vinea biela v 1,5 l PET fľaši. Jubileum nápoj oslávil o.i. novým dizajnom, ktorého kľúčovou súčasťou je logo Vinea doplnené čiernym pásom a informáciou o obsahu vysokého podielu hroznovej šťavy. Nové je i balenie v podobe 330 ml plechovky. Tá nahrádza doterajšie formáty 0,2 a 0,5 l. Nový dizajn etikiet a plechovky Viney pripravila agentúra Oh my dot.

Zdroj: Vinea.sk



Becherovka definitívne patrí skupine Maspex

Značka Becherovka má od 1. mája 2024 nového majiteľa. Grupa Maspex, ktorá tiež vlastní značky ako Żubrówka, Relax, Tiger energy drink, Dr Witt, či Kubík dokončila týmto krokom

akvizíciu spoločnosti Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. od jej súčasného vlastníka, spoločnosti Pernod Ricard Group. „Radi by sme našich zákazníkov uistili, že prevzatie značky Becherovka prebehlo s plným rešpektom k jej bohatej tradícii a dedičstvu. Zaviazali sme sa ďalej rozvíjať značku. Výrobok bude distribuovaný cez naše pobočky v celej Grupe Maspex a plánujeme ho rozšíriť aj na nové exportné trhy,“ uviedla Wioleta Maria Czaja, generálna riaditeľka pobočiek Českej republiky a Slovensko.

Zdroj: Maspex.sk



CINEMA LOVERS CLUB: Back to Black

V najväčšom slovenskom megaplexe Cinema City Eurovea sa uskutočnilo prvé tohtoročné uzatvorené premietanie Cinema Lovers Clubu v unikátnej VIP sále, organizované New Age Advertising, divíziou na predaj kinoreklamy pre Cinema City. Medzi pozvanými hosťami boli klienti a obchodní. Večerom sprevádzal Roman Bomboš a plná kinosála mala možnosť zažiť v predpremiére silný životopisný film Back to Black o živote a kariére Amy Winehouse. New Age



Advertising (NAA) je najväčším predajcom reklamy v multikinách v strednej Európe. Na Slovensku disponuje jediným a najväčším megaplexom Eurovea a 2 multiplexami Aupark a VIVO! s 37 kinosálami, vrátane 4 VIP sál, 5 barmi, a nechýba ani jedinečný formát 4DX alebo sála s plátnom Superscreen.

Zdroj: Newagemedia.eu/sk

Najsladší vynález

Benešovská továreň na zmrzlinu je novým brandom, ktorý sa od začiatku svojho uvedenia na trh teší obľube svojich zákazníkov a získava si nových a nových priaznivcov nielen v Českej republike, odkiaľ pochádza, ale aj na Slovensku. Jej vybrané výrobky, čierne ríbezle v bielej čokoláde, ružový grep s bielou broskyňou v ruby čokoláde a multipack malina & marhuľa, získali prestížne ocenenie „Voľba spotrebiteľov“. Tento rok značka uvádza dve novinky, a to rakytník s pomarančom a hrušku s ananásom v horkej čokoláde.

Zdroj: Pinko.cz



Birell prichádza s kompletnou zmenou dizajnu

Značka nealkoholického piva Birell po uvedení nového radu Birell Active, pristupuje ku kompletnej zmene dizajnu obalov a všetkých materiálov reprezentujúcich značku. V novej vizuálnej identite sa ešte viac odráža sviežosť nápojov a kvalita ingrediencií. Nový dizajn obalov získalo počas



apríla a mája aj kompletne existujúce portfólio obľúbených nápojov značky Birell zahŕňajúce ochutené i neochutené varianty nealkoholického piva. Súčasťou zmeny je aj úprava loga Birell. Za návrhom novej vizuálnej identity a loga stojí londýnska agentúra Purple Creative, podobu balení vytvorila talianska agentúra Smith Lumen.

Zdroj: Birell.sk

Denník N: Slovensko bude môcť po novom udeliť národné víza aj agronómom, kuchárom, murárom, chybným či upratovačkám. Zoznam, ktorý umožňuje rýchlejšie zamestnanie cudzincov z európskych krajín mimo EÚ, ale aj Indie či Indonézie, sa rozšíri o ďalších 35 profesií. Doteraz štát dával národné víza najmä na pozície v priemysle a osobnej aj nákladnej doprave, kde chýbajú vodiči.

Hospodárske noviny: Do konkurzu mieri ďalšia hydináreň z prostredia domáceho podnikateľa v tomto sektore Pavla Konkola. Už skôr doň spadla hydináreň Hydina SK z Kežmarku a teraz tam smeruje aj Hydina Slovensko z Lieskovca pri Zvolene. Firmu posielala do konkurzu Daňový úrad v Banskej Bystrici. Rozhodne o ňom banskobystrický okresný súd.

Euractiv: Sedemnást' spotrebiteľských organizácií naprieč Európou podalo sťažnosť na Temu, lebo neinformuje o kvalite produktov a zavádza o cenách. K Európanom sa tak môžu dostať napríklad šaty či hračky s obsahom škodlivých chemikálií. Podľa Európskej siete spotrebiteľských organizácií BEUC obchodná platforma porušuje európske pravidlá. Okrem iného nezabezpečuje výsledovateľnosť obchodníkov, ktorí tam predávajú svoj tovar. Používa tiež manipulatívne praktiky a nie je jasné, na akom základe odporúča svoje produkty.

Káva z najlepších pestovateľských oblastí sveta a špičkové produkty spotrebiteľského tovaru Tchibo sú pre mladých ešte dostupnejšie. Tchibo otvára svojimi zľavami dvere dokorán držiteľom preukazov ISIC, ITIC a EURO<26, ktorí majú od mája v predajniach reťazca lacnejšiu kávu, nápoje aj spotrebný tovar. Lacnejšie si tiež kúpia vybranú kávu a nápoje na kávovom bare.

Podľa CBRE Slovensko podiel neobsadených kancelárskych priestorov V Bratislave klesol v rámci 1. štvrtroka 2024 na úroveň 13,75 %. Celková prenájmová aktivita dosiahla 46 125 m², medziročne ide o 2 % nárast. Z hľadiska sektorov v prvom kvartáli dominoval spotrebný tovar a profesionálne služby. Najvyšší dosiahnuteľný nájom (prime rent) narástol medziročne o 5,7 % a dosiahol hodnotu 18,5 EUR na m²/mesiac.

Denník N: Svet zaplavujú lacné elektromobily z Číny, na čo už reagovali USA štvornásobným zvýšením dovozného cla. EÚ zatiaľ iba začala formálne vyšetrovanie, či nie sú ich ceny neférové nízke. V EÚ už pritom čínska konkurencia zdecimovala domáci solárny priemysel.

NOVÝ DISKUSNÝ FORMÁT ČASOPISU: INSTORE BUSINESS COFFEE

Instore Slovakia je na trhu dve dekády a chceme byť naďalej v úzkom kontakte s biznisom. Sme partnermi všetkých významných podujatí v branži, no cítili sme dopyt po formáte, ktorý by hlbšie prenikol do podstaty jednotlivých sektorov. Zorganizovali sme preto pilotnú diskusiu s podtitulom „Trendy v nákupoch a predaji mäsových výrobkov“.

Juraj Púchlo, Foto: redakcia



„Verím, že sme položili základy pre nový debatný formát a novú tradíciu pre úzky okruh odborníkov. Diskusie sa ponesú v komornej uvoľnenej atmosfére, s dostatkom času na osobné rozhovory pri káve. Slovenský retailový trh za tri dekády samostatnosti dospel a integroval sa do európskeho retailu. Som presvedčený, že máme dostatok špičkových expertov, ktorí dnes rozumejú nuansám a špecifikám trhu, ale venujú sa najmä operatívne. Instore Business Coffee je formát, ktorý im chce poskytnúť čas a priestor, a ktorý je platformou pre spájanie výrobcov, retailerov, legislatívcov, marketérov aj špecialistov na technológie,“ objasnil v úvode vznik podujatia vydavateľ magazínu instore Slovakia **Miloš Nemeček**.

Učíme zákazníkov, aby boli prelietaví?

Mäso a mäsové výrobky nakupuje prakticky každá slovenská domácnosť, až na máličko výnimiek. Kým za socializmu boli najlepšia panen-

ka alebo kurča „podpultový tovar“, dnes majú spotrebiteľia na výber od párkov, cez divinu, morky, až po rastlinné alternatívy mäsa. Zďaleka ale dopyt a ponuka nedosahujú rozmery západných trhov. Napríklad Francúzi majú v retaile viac ako dvadsať druhov hydiny, vrátane perličiek. Napokon máme ešte rezervy aj v kúpnej sile. „Spotrebiteľské nálady po inflačnej kríze sa zlepšujú, no stále len pozvoľne. Pokračuje trend častejších menších nákupov. Slovenská domácnosť absolvovala za uplynulých 12 mesiacov v priemere 320 nákupov, pričom 40 % všetkých výdavkov putuje na akciové nákupy. Zintenzívnili sa promócie značkových produktov, i keď najviac minú domácnosti stále na značky za štandardnú cenu,“ uviedol v prvom diskusnom bloku **Ladislav Csengeri**, riaditeľ divízie Spotrebiteľského panelu GfK pre ČR a SR.

Erik Šiatkovský, obchodný riaditeľ, Tesco potvrdil, že je to tak a že za zdravú mieru sa v branži považuje promočný podiel pod 50 %: „Trend promócií už žiaľ prenikol aj medzi privátne značky a zatiaľ nebadáť návrat na pôvodné

hodnoty. Z pohľadu zákazníka je rozhodujúca dobrá cena. Áno, sú značkové produkty, ktoré zákazník kúpi aj drahšie, ale inflácia ho núti prehodnocovať nákupné rozhodnutia.“ **L. Csengeri** varoval, že akcie pomáhajú značkám zvyšovať penetráciu, ale žiaľ učia spotrebiteľov, aby boli prelietaví. Znižujú lojalitu a vedú k tzv. promo hopping.

Pri pohľade na štruktúru nákupných košíkov vidno, že mäso a mäsové výrobky tvoria spomedzi makrokategórií najväčšiu časť, i keď sú tesne nasledované mliečnymi produktami. Premietnuté na domácnosť: ročne nakúpime 33 kg červeného mäsa, takmer 35 kg čerstvej hydiny, a necelých 49 mäsových výrobkov. Za ostatných 12 mesiacov nadpriemerne rástli nákupy hydiny a mäsových výrobkov. Červené mäso je nakupované vo väčších nákupných miestach, ako sú hypermarkety, čo značí, že sú súčasťou väčších nákupných košíkov. Zaujímavé je, že pultový predaj a predaj balených mäsových výrobkov ako šunky, párky, salámy a slanina tvorí približne rovnaké objemy nákupov. Dá sa povedať, že slovenský spotrebiteľ je ešte stále verný tradícii a obracia sa na „svojho“ mäsiara a menších špecialistov a tomu, čo si vyberie z deli-pultu. Odlišnosti sú ale v štruktúre produktov. Môžeme prezradiť, že napríklad hydina je viac preferovaná balená a v diskontoch, kým čerstvé červené mäso „na váhu“ si odnášajú kupujúci z obslužných pultov hypermarketov a od menších špecialistov.

Retail sa pripravuje na 2D kódy

„Pri veľkých baleniach hydiny je možné dosiahnuť presnú hmotnosť, pri menších ich označujeme ako výrobky s premenlivou hmotnosťou,“ vysvetlil v druhom bloku **Dmytro Borodavka**, konateľ, EU Poultry a dodal, že hoci suroviny prichádzajú do spracovateľského podniku už označené 2D kódom, pre európsky trh zatiaľ postačuje EAN. Na obale výrobku je ale pritom potrebné mať uvedené kto je výrobca resp. spracovateľ, kde bola hydina vyliahnutá, vykŕmená, porazená a kde prebehla rozrábka a ďalšie úpravy. „Práve globálne rozšírenie 2D kódov by mohlo viesť k úprave legislatívy a teda mnohé informácie by boli iba súčasťou kódu a nie často miniatúrnym písmom na etikete,“ komentoval označovanie **Peter Kolarovszki**, senior konzultant a projektový manažér, GS1 Slovakia. Doplnil, že prefixy, ktorými označujeme produkty s premenlivou hmotnosťou a plnia úlohu značenia na lokálnom

trhu danej krajiny, sa postupne „míňajú“. Trendom a realitou napríklad v Luxembursku alebo Belgicku je výrobkom s premenlivou hmotnosťou neprideľovať špecifické číslo, ale dostať konkrétnu hmotnosť do 2D kódov.

Postupný globálny prechod na 2D kódy je len otázkou času a ambíciou je zaviesť ich do konca roku 2027. P. Kolarovszki spomenul aj hlavné benefity: 2D kód je menší ako EAN (čím uvoľní miesto na obale na značku výrobcu), zároveň má lepšiu čitateľnosť pre čítačky (aj pri 30 % poškodení kódu je stále čitateľný) a nesie oveľa viac informácií ako EAN. V prípade inventarizácie alebo sťahovania produktu z trhu stačí 2D kódy nasnímať, nie je nutná vizuálna kontrola číselného kódu. Zároveň je možné zablokovať danú šaržu výrobku na úrovni pokladne, teda daný produkt neprejde cez kasu. V konečnom dôsledku aj spotrebiteľ vie načítať 2D kód mobilom a zistiť, či náhodou nemá doma šaržu, ktorú sťahujú z trhu alebo si načíta kompletné nutričné zloženie daného výrobku. Napokon aj predaj potravín on-line a v obchodoch 24/7 bude vďaka 2D kódom efektívnejší. V súčasnosti prebieha diskusia so Slovenskou alianciou moderného obchodu (SAMO) a zástupcami retailerov o podpise memoranda o spolupráci na iniciatíve, ktorá sa implementáciou 2D kódov zaoberá, v čom sme dokonca v rámci V4 prví. GS1 Slovakia už spolupracovala na pilotných projektoch so spoločnosťami Berto SK s.r.o. a Pierre Baguette s.r.o., ktoré sa úspešne aplikovali do praxe. O oboch sme písali v starších číslach nášho magazínu.

Platí, že čím viac dát o výrobku je zapísaných v kóde, tým je ľahšie ich systémovo načítať a spracovať. Avšak zároveň je potrebné mať nastavené interné systémy ako na strane dodávateľa, tak aj retailera. V Tesco už pracujú na prispôbení informačných systémov a je to otázka skôr softvérových aktualizácií ako výmeny hardvéru.

Trendy v ponuke a dopyte

V treťom bloku diskusie sa účastníci IBC dotkli „niche“ segmentov, ako napríklad divina z jeleňov, diviakov a danielov zo Slovenska. Tesco ju zaradilo do ponuky v roku 2022 a našla si svojich konzumentov. Tesco ponúka tiež plant-based alternatívy k mäsu a podobne ako v on-line predaji potravín patrí medzi pionierov na trhu. Rastlinné alternatívy mäsa podľa L. Csengeriho oslovujú 1 z 10 kupujúcich, no v rámci podielu v hodnote tvoria iba zhruba 1 % výdavkov na mäsové výrobky. Z prieskumov Spotrebiteľského panelu GfK vyplýva, že sa do popredia dostáva aj welfare zvierat, najmä u mladšej generácie zákazníkov je to jeden z významných faktorov nákupu. „Maloobchodníci si nemôžu dovoliť ignorovať trendy. Našou úlohou je ponúknuť zákazníkom alternatívu. Rozšírili sme počet plant-based výrobkov, ktorých rástli dokonca aj počas pandémie a inflácie. Čo sa týka welfare, ponúkame prevažne vajčka z podstielkového chovu a ukončili sme predaj živých rýb,“ uviedol príklad E. Šiatkovský. Trendy prichádzajú na Slovensko zo západných krajín a týka sa to aj segmentov ready-to-eat, ready-to-head a ready-to-cook.

Naopak významným a dobre etablovaným trendom je grilovanie. Pochopiteľne, nákupy sú veľmi sezónne, pričom Spotrebiteľský panel GfK zaznamenáva 80 % od mája do augusta. Zaujímavé sú výkyvy závislé od počasia – ak je slnečno, nákupy stúpajú. Vzhľadom k počasiu práve Tesco tento rok zvažovalo, či spustiť gril kampaň už tesne po veľkonočných sviatkoch. „Niektoré mäsové výrobky máme v ponuke celoročne, je to takmer samostatná kategória, má samostatné vystavenia a priestor, ktorý sa rok od roka zväčšuje. Stálou sú napríklad marinované kuracie prsia a tento rok pribudli marinovaná krkovička aj syry,“ uviedol E. Šiatkovský. „Výrobky pre grilovaciu sezónu sme uviedli asi pred štyrmi rokmi a každým rokom evidujeme 30 % nárast dopytu,

ale skôr na západných trhoch. Na Slovensku je synonymom pre hydinu prakticky kuracie, ktoré tvorí 95 % predajov, pričom v celej Európe je to na úrovni 85 %. Konkrétne v hydinovom mäse je Slovensko sebestačné iba na úrovni zhruba 58 %, čo znamená napríklad to, že cenové promócie bez importu by prakticky neboli možné,“ uviedol aktuálne čísla D. Borodavka, ktorého spoločnosť EU Poultry je zároveň členom Únie hydínárov Slovenska.

Konkrétne Tesco ročne predá asi 11 500 ton kuracieho a 7500 ton bravčového. V ponuke je 80-85 % hydiny zo Slovenska a prevažne počas cenových promócií dopĺňa sortiment importom. Napokon Slovensko nie je ostrovom – mimochodom ryby a plody mora nakupujeme iba výnimočne - ovplyvňujú ho trendy a voľný pohyb tovaru z okolitých krajín. Retaileri sa snažia zachytiť „ducha doby“ a to má dopad aj na ich dodávateľov. Ak im nebudú schopní dodávať produkty s požadovanými certifikátmi, vlastnosťami a cenou, predbehnú ich konkurenti.

Čo sa ešte dozvedeli účastníci IBC?

- Ako sa líšia jednotlivé nákupné misie pri nákupe mäsa podľa nákupných kanálov.
- Ktoré produktové kategórie sa v košíkoch ocitajú najčastejšie.
- Prečo a ako sa vzájomne ovplyvňujú predaj kuracieho a bravčového mäsa.
- Kedy sa základná cena vráti na predinflačnú úroveň a ako sa vyvíjajú promočné predaje.
- Akým spôsobom ovplyvnia trh potravinového retailu Biedronka a Košík.

Ďakujeme všetkým účastníkom podujatia a tešíme sa na ďalší Instore Business Coffee.



CESTY K ZDRAVÉMU RASTU NEBUDÚ JEDNODUCHÉ

Kým v minulom čísle sme písali, že z konferencie New Retail Summit (NRS) okrem iného vyplynulo, že spotrebitelia hľadajú hodnotu za peniaze, v tomto vydaní sa pozrieme bližšie na kľúčové bloky podujatia. Boli venované značkám, trendom a novým retailovým príležitostiam. Potvrdilo sa, že Cesty k zdravému rastu – ako znel podtitul NRS – vôbec nebudú jednoduché. —

Red, Zdroj a foto: Blue Events, New Retail Summit



Značky zabúdajú budovať osobitosť

Značky generujú vyššiu pridanú hodnotu, ako neznačkové produkty. Mnohé značky resp. značkoví výrobcovia v spolupráci s obchodníkmi rozvíjajú celé kategórie. Napríklad pívne uličky dokázali zvýšiť predaj piva. Výrobcovia cukrovíniek pomáhajú vďaka globálnemu know-how navýšiť tržby celej kategórie sladkých maškôt. Producenti funkčných tyčíniek, zdravých cukrovíniek a tzv. pouch (doypack) prakticky vystavali úplne nové kategórie, ktoré už dnes majú niekoľkometrové regálové plochy alebo dokonca samostatné regály. Naopak, ako bolo povedané už na niektorom z predošlých summitov, zlacnenie značkového produktu dokáže znížiť tržby z celej kategórie.

Slovenské združenie pre značkové výrobky uvádza, že značkoví výrobcovia investovali globálne neuveriteľných 34,8 miliardy eur do výskumu a vývoja, čím podporujú pokrok a nové objavy. Sila značiek spočíva aj v schopnosti prinášať inovatívne produkty, ktoré zlepšujú životy ľudí a posúvajú hra-

nice toho, čo je možné. Niekedy však aj značkoví producenti robia škôľacké chyby.

Niekoľko prehratých sporov o tvar, farbu alebo logo spomenul vo svojej prezentácii kľúčový rečník popoludnia prvého dňa New Retail Summit, **Michal Pastier**, Co-founder a Creative Director, Darwin & The Machines a GoBigname. Upozornil na lapsusy, ktorých sa značkoví výrobcovia opakovane dopúšťajú. Práve podobnosť loga, farby alebo tvaru môže byť príčinou jednak „spálených“ peňazí na vývoj, produkciu a marketing produktu, a zároveň príčinou nečakaných výdavkoch na súdne spory. Chrániť produkt a zistiť si všetky súvislosti a výslovnosť značky, ktoré má na trhu meno značky, patria medzi základné piliere práce so značkou. Michal Pastier uviedol hneď niekoľko príkladov, ako dámske bežecké topánky Incubus (v silno veriach hispánskych krajinách je Incubus

mýtický démon, ktorý znásilňuje ženy. Výsledkom bolo 53 000 párov topánok stiahnutých z trhu) alebo FuzeTea (v nemecky hovoriacich krajinách sa spodoboval Fusetea s bežným vulgárnym výrazom. Firmu to stálo 1 milión švajčiarskych frankov na premenovanie z FuzeTea na FuseTea).

Značkový výrobok sa môže odlišiť napríklad požícaním si „kódov“ z inej kategórie. Plechovka, ktorá vyzerá ako pivo, môže obsahovať minerálku, oranžový téglik, ktorý sa ponáša na kozmetiku, zasa obsahuje ramen. Dôležité je dávať si pozor na paušálne požíčanie si „kultúrnych kódov“ a sklznutie do stereotypov, napríklad kastovej, rasovej alebo genderovej diskriminácie. Eskimáci na obale nanukov alebo Indiáni na obale sušienok „Indiánkov“ v Amerike, sú už dnes vnímané ako zásadné faux pas. Veľa producentov zasa nemá zjednotené portfólio produktov a takisto v komunikácii chýba konzistencia. Nemajú teda zjednotený dizajn manuál v TV reklame, na sociálnych sieťach alebo pri vystavení v obchode. Niekedy pritom stačí vybrať inú farbu alebo inú výšku plechovky, ako má konkurencia a produkt vynikne v regáli. Michal Pastier konštatoval, že veľa značiek nemá čitateľný a jasne rozpoznateľný vizuálny jazyk, sú navzájom zameniteľné. Často sledujú rovnaké trendy, rovnaké kódy kategórií, podobné farby a fonty písma, čím zaniškajú v hĺbke a šírke kategórie. Typickým príkladom je jasné vizuálne vyčlenenie sa značky Impossible z tuctovej kategórie plant-based. Vhodné je vyskúšať si rozpoznateľnosť loga na diaľku a otestovať reklamy/komunikáciu bez loga firmy. Budovať osobitosť značky.

Privátky: Čo sa stane zo škaredého káčatka?

Podľa údajov GfK, ktoré prezentoval **Marc Knuff**, Global Retail Director, Consumer Panel Services GfK až 39 % slovenských domácností ako tak dokáže vyžiť z príjmu alebo dokonca má prob-





lém vyžít. V časech pomaly ustupujúcej inflácie a geopolitickej neistoty je teda u nás na programe dňa „škrtenie“ výdavkov. A nielen u nás. Až 43 % všetkých európskych domácností uviedla, že chce v najbližších šiestich mesiacoch vo väčšej miere prejsť od prémiových značiek k lacnejším. Celkom 41 % domácností chce prejsť dokonca od drahších obchodníkov k lacnejším a 32 % oslovených domácností sa niektorým značkám úplne vyhýba.

V posledných dvoch rokoch sa ceny rýchloobrátkového tovaru zvýšili a keďže potraviny stále tvoria jednu z najväčších položiek rodinného rozpočtu slovenskej domácnosti, nakupujúci zvolili stratégiu downtradingu. Marc Knuff tvrdí, že už v roku 2023 badať spomalenie rastu privátnych značiek, čo sa darilo aj intenzívnejšími propagačnými aktivitami a promóciami značkových výrobcov. Stúpajú však aj promócie privátiek. Dobrou správou je, že v krajinách strednej a východnej Európy majú nakupujúci tendenciu vrátiť sa k značkám. Ak napríklad budú ponúknuté v akcii alebo prídu na trh inovácie, nemusia sa držať privátnych značiek a vrátia sa ku kúpe značkových produktov.

I keď logika zvädza tvrdiť, že po lacnejších privátkach siahnu v časech ekonomickej neistoty a vysokej inflácie chudobné domácnosti, nie je to úplne tak. Rast predajov privátiek akcelerovali bohatšie domácnosti. Tie totiž nakupujú všeobecne viac tovaru, a teda aj ich prechod k privátkam znamená, že nakúpia viac položiek a teda majú väčší podiel na objeme predaja ako chudobnejšie domácnosti. Zaujímavé je, že ani chudobnejší nenakupujú privátky len podľa ceny – tá je pri rozhodovaní o kúpe uvádzaná až ako tretí. Prvým je osobná skúsenosť, teda respondenti už majú privátku overenú a kupujú ju opakovane. Druhým dôvodom je pomer hodnoty/kvality a ceny. Za zmienku stojí aj piaty faktor rozhodovania domácností, teda tvrdenie: „Produkty privátnych značiek sú rovnako dobré ako známe značky.“ Mark Knuff tiež povedal, že zvyšovať podiel privátiek v ponuke je vhodné iba do určitého bodu. Potom už klesá lojalita zákazníkov pod trhovú priemer, čo znamená, že častejšie pôjdu nakúpiť k inému obchodníkovi. Zákazníci sú

k privátkam tolerantnejší v diskontoch, ktoré svoj model majú postavený práve na širokej ponuke vlastných značiek, ale citlivejší v supermarketoch. Teda ak tu bude „pretlak“ privátiek nad značkovými produktami, krivka lojality poklesne rýchlejšie.

Pochopiteľne nie každý segment praje privátkam. Niektoré majú

značkové produkty neotrasiteľnú pozíciu. **Emil Huraj**, komerčný riaditeľ, Dr. Max Holding SK počas panelovej diskusie podotkol, že cieľom rozvoja privátnych značiek je ponúknuť porovnateľnú kvalitu za nižšiu cenu a sprístupniť tak lieky širšiemu okruhu pacientov. Samozrejme aj tu sú pacienti, ktorí si vyslovene žiadajú brandový produkt, hoci existuje aj jeho lacnejšia alternatíva v podobe privátky. Existujú kategórie, v ktorých Dr. Max nemá ambíciu presadiť sa s privátkami, ale aj také, kde si trúfa ukrojiť si z koláča tržieb aj 70 %. **Tomáš Králik**, Marketing Manager pre SR, I.D.C. Holding

konštatoval, že majú silné značky, ktoré sú etablované na trhu, ale evidujú vzostup privátnych značiek, ktoré im konkurujú cenou a mnohokrát aj podobným menom. Kľúčové je držať krok so spotrebiteľom, ponúknuť aj novinky, ako Horalka Peanut Butter. Táto inovácia značky mimochodom prišla po 58 rokoch. Potvrdzuje sa, že zákazník ktorý má na výber, utratí viac. Teda nerieši či si kúpi alebo nekúpi Horalku, ale rieši, či si kúpi klasickú alebo Peanut Butter. Dnes už tvorí 8 % predajov Horaliek ich nový variant. Samotného výrobcu alebo obchodníka môže len tešiť rôzne diskusie na tému, ktorá z Horaliek je lepšia. Všetci si ich totiž kúpili a vyskúšali.

Biedronka, geografia spotreby a potravinové púšte

Téma vstupu Biedronky na Slovensko rezonovala takmer v každom bloku konferencie. Ako sa však vyjadрили kompetentní zástupcovia už etablovaných retailerov na Slovensku, koláč tržieb sa istotne prerozdelí. Nemožno očakávať „neštandardne“ nízke ceny, lebo legislatíva neumožňuje predávať pod nákupné ceny. Otázna je tiež široká ponuka slovenských výrobkov, lebo slovenská produkcia

Potravinový retail čelí viacerým výzvam

Marcin Nowakowski, Associate Partner, McKinsey & Company predstavil výsledky štúdie „The State of Grocery 2024“. Nás v instore Slovakia zaujalo najmä 8 trendov, ktoré budú ovplyvňovať potravinový retail:

1. Tlak na marže - Tlak na ceny (70 %) a downtrading (61 %) sú dve najväčšie nočné mory, ktoré nedajú správať 33 osloveným manažérom retailových sietí v spomínanej štúdii. Obchodníci začínajú starostlivejšie zvažovať šírku a časť akcií, prehodnocujú sortiment s nízkou maržou a privátne značky.
2. Roztváranie nožnic nerovnosti - Spotrebiteľia budú stále hľadať spôsoby, ako nakupovať s rozumom a mňať menej a ako sme videli aj tí bohatší. Začínajú sa však roztvárať nožnice medzi nízkoпримovými skupinami a bonitnými domácnosťami, ktoré si až tak úzkostlivo nestrážia útratu. Príležitosťou pre obchod je trend návratu k zdravším variantom jedál a nápojov.
3. Food-to-go - Pripravené jedlá, ktoré stačí len ohriať alebo dokončiť a sú vhodné na konzumáciu doma, sú mimoriadne perspektívny segment. Dobrou správou je i to, že sa obnovuje apetít aj v segmentoch alternatív mäsa (+2 p. b. medziročne) a mliečnych produktov (+4 p. b.) a dopyt po bioproduktoch (+5 p. b.).
4. Udržateľnosť - Podľa M. Nowakowskeho v niektorých krajinách zahnutých do prieskumu ešte nie je vyriešený systém zálohovania, ktorý bude pre retail veľkým jednorazovým nákladom. Mnoho výziev je spojených s plytvaním potravinami a s darovaním potravín.
5. On-line potravinový retail - Ochota nakupovať potraviny on-line takisto stúpa. Očakáva sa, že on-line predaj potravín a jedál predbehne nárast predaja off-line. Teda kým off-line retail narastie do roku 2030 o 2 %, on-line predaj potravín p 6,8 % a donáška jedál až o 9,2 %. Ide však stále o „niche“ biznis a niektoré firmy z neperspektívnych trhov odchádzajú, ako napríklad Foodora, ktorá skončila na Slovensku po troch rokoch.
6. Retail Media - Marcin Nowakowski hovoril o tom, že kým v západných krajinách sa snažili obchodníci prostredníctvom in-store promotion a retail médií aktívne osloviť zákazníkov aj počas pandémie, u nás akoby trh zaspal. Obchodníci majú myslieť ako reklamné agentúry a majú si merať dopad promočných aktivít. M. Nowakowski tiež vidí nevyužitý potenciál zozbieraných dát o zákazníkoch.
7. Conversational commerce – v súvislosti s bodom 6. stále existuje veľa metrik a analytík, ktoré si maloobchodníci a ich dodávatelia neosvojili. Hovoríme o automatizácii cenotvorby, dynamickom naceňovaní, analýze dát pre účely in-store promotion alebo o optimalizácii dispozície predajní a umiestnenia POP materiálov.
8. Hľadanie talentov - Obchodníci zápolia o talenty, aby sa mohli v nasledujúcich rokoch rozvíjať, čo je vidno práve tento rok, keď sa chystá príchod nového hráča.



už teraz nepostačuje pokrývať dopyt. Faktom je, že niektoré retailové formáty v niektorých lokalitách pocíť vstup Biedronky citelnejšie. Čím bližšie k zákazníkom sú supermarket, diskonty alebo nové formáty obchodu (napr. 24/7), tým viac budú ubúdať zákazníci menším predajniám z tradičného trhu. Zákazníci nebudú kupovať viac, ako im dovoľí rozpočet, bez ohľadu na počet sietí a lákavú ponuku. Tendencia je počas nákupnej misie znižovať počet navštívených prevádzok a nie ho zväčšovať.

Martin Krajčovič, predseda SAMO spomenul, že obchodníci sa prispôbujú zmenám zákazníckeho správania nielen expanziou sietí do menších miest, ale aj veľkosťou predajnej plochy. Teda hypermarkety zmenšujú plochu na ponuku potravín a prenajímajú ju iným partnerom. Chcú byť pestrejšou ponukou zaujímavejší. Perspektívnym formátom sú tiež retail parky a menšie lokálne obchodné centrá, ktorých súčasťou sú potraviny, ale

aj drogeria, lekáreň či služby, čiže spotrebiteľ dokáže vybaviť množstvo nákupov na jednom mieste a ušetriť čas. Navyše má k dispozícii parkovanie. Výzvou je tiež prevádzkovať čerpaciu stanicu s ponukou základných potravín tak, aby sortiment bol pre spotrebiteľa dostatočne pestrý. „Napokon aj keď bude mať obec potraviny alebo potraviny na čerpačke, nemusí to stačiť. Spotrebiteľ bude musieť za ostatným tovarom cestovať. Domácnosti z času na čas potrebujú aj väčší nákup, a vtedy vyhľadávajú širokospektrálne supermarket, hypermarkety, retail parky alebo nákupné centrá,“ povedal M. Krajčovič.

O prispôbovaní formátov a fungovania retailu hovoril aj Tomáš Vala, CEO, SIKO Koupelny & Kuchyne. V spoločnosti implementovali QR kódy na cenovkách a vyhodnocujú, koľko tisíc ľudí mesačne si tieto kódy skenuje. Zákazníci si takto zisťujú, či je tovar na sklade a podrobnosti o tovare, pri-



tom personál sa môže venovať iným zákazníkom na opačnom konci predajne. Zaviedli tiež platobné automaty, pričom na niektorých predajniach už je viac ako 50% vyzdvihnutí objednávok cez tento automat. Spustili tiež online objednávanie tovaru pre B2B segment, teda pre remeselníkov, hoci interne boli voči novinke skeptickí, dnes až 30% remeselníkov objednáva cez portál. Pritom remeselníci tvoria zhruba 20% tržieb SIKO. V neposlednom rade SIKO optimalizovali tiež skladové zásoby. Na príklade pôdorysu showroomu v Zlíne uviedol Tomáš Vala postup pri remodelingu predajni. Pôvodná plocha bola 1183 m² a nová plocha iba 485 m². Výsledkom je, že oproti iným predajniám neprišlo k žiadnemu výraznému poklesu návštevnosti alebo tržieb. Interiér je dokonale premyslený, je to viac showroom, vzorková predajňa ako obchod. T. Vala ukázal aj fotografie nového showroomu v bratislavských Boroch, ktorý je koncipovaný ako byt, takže zákazníci prechádzajú z jednej miestnosti do



druhej. Zaujímavé, že hoci sú Bory na polovičnej ploche než showroom SIKO na Galvaniho ulici, tak zákazníci majú dojem, že väčší showroom je ten v Boroch. Dnes teda nie je dôležitá vystaviť všetky varianty a všetok tovar, pretože pri 30 000 položkách v e-shopu to ani nie je možné. T. Vala odporúča vytvoriť si základnú predstavu, čo hodlá obchod zákazníkom ukázať a najmä prezentovať tovar v ucelených a zladených konceptoch. Nový menší koncept showroomov zároveň nadväzuje na aktualizovaný e-shop, kde je kompletný výber sortimentu, inšpirácie, blogy a rôzne galérie.

„I keď dnes už čerpacie stanice ponúkajú aj iný tovar, sú určené skôr na doplnkové nákupy, v obmedzenom sortimente a za vyššie ceny. Vyhrá tá predajňa, ktorá bude najbližšie zákazníkovi, kde nájde komfort, kde sa bude cítiť dobre,“ konštatoval v diskusii **Štefan Mácsadi**, predseda predstavenstva, COOP Jednota Nové Zámky a dodal: „Základný fundament retailového biznisu zostáva rovnaký – orientácia na zákazníka, byť tam, kde zákazníci bývajú a zabezpečiť službu kompetentnými zamestnancami.“

LPP JE PRIPRAVENÁ ROZŠIROVAŤ SIEŤ A VERÍ ZNAČKE SINSAY

Spoločnosť LPP Slovakia, s.r.o. plánuje v roku 2024 rozšíriť svoju predajnú sieť o približne 30 nových prevádzok značky Sinsay, najmä v menších mestách, a tiež značiek Cropp, House a Mohito.

Red (pili)

Investície a expanzia budú pokračovať

Spoločnosť LPP Slovakia, s.r.o. v roku 2023 intenzívne investovala do rozšírenia svojej predajnej siete značky Sinsay vo viacerých mestách, a to v súlade so stratégiou firmy. Investície, dopad inflácie na náladu spotrebiteľov, náklady spoločnosti spolu s poklesom tržieb o 2 % sa podieľali na poklese zisku spoločnosti o 30% na 2,521 mil. EUR. Vďaka efektívnym výdavkom, premysleným investíciám a dôraznej disciplíne v oblasti nákladov a tiež efektívnemu využívaniu mobilných aplikácií v značkách Reserved a Sinsay sa podarilo udržať spoločnosť opäť ziskovú. Pripravila si tak skvelú východiskovú pozíciu pre investície do ďalšej expanzie v už prebiehajúcom roku 2024.

Podobne ako v minulom roku je pre LPP Slovakia dôležité rozšírenie predajnej siete značky Sinsay v menších mestách. Spoločnosť plánuje v roku 2024 rozšíriť svoju predajnú sieť o približne 30 nových prevádzok značky Sinsay a tiež značiek Cropp, House a Mohito. Zároveň investuje do nových konceptov a modernizácií napríklad prevádzok značky Reserved v Banskej Bystrici a Bratislave.

„V roku 2024 bude pokračovať expanzia značky Sinsay a ďalšie investície do maloobchodných prevádzok, ale aj zlepšenie procesov na prevádzkach a efektivity e-commerce. Implementujeme aplikáciu značky Mohito a tiež zlepšujeme ponuku našich značiek. Cieľom je výraznejšie zvýšiť tržby a zisk spoločnosti, avšak v súlade so zásadami udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti,“ uviedol **Patrik Čanecký**, konateľ LPP Slovakia, s.r.o.

Jedinečný formát predajní Sinsay

Napriek rastúcemu podielu segmentu hodnoty za peniaze, ktorý sa sústreďuje okolo značky Sinsay, sa hrubá marža celej spoločnosti LPP za minulý fiškálny rok zvýšila. Konkurenčná výhoda značky je založená na jedinečnom formáte predajne, širokej ponuke sortimentu a priaznivých cenách so silnou omnichannel podporou. Podiel viac ako 40 % na tržbách celej skupiny LPP za rok 2023 potvrdzuje, že značka Sinsay sa stáva hybnou silou rastu spoločnosti. „Pri oslovovaní zákazníkov sa spoliehame na diverzifikované kanály, pričom s našimi značkami pôsobíme v rôznych cenových segmentoch. Ide o unikátny model, vďaka ktorému oslovujeme širokú skupinu zákazníkov bez ohľadu na meniace sa nálady a spotrebiteľské návyky,“ povedal **Marek Piechocki**, generálny riaditeľ LPP.

V roku 2024 spoločnosť LPP plánuje rozvíjať svoju predajnú sieť práve zvyšovaním počtu predajní značky Sinsay s osobitným zameraním na menšie mestá a retail parky. V tomto duchu plánuje v nasledujúcom období zásadné rozšírenie svojej distribučnej siete o ďalších 200 000 m². Vďaka atraktívnym

kolekciám, zvyšovaniu maloobchodného priestoru a rozvoju viacanálového predaja chce spoločnosť tento rok dosiahnuť tržby vo výške 4,8 mld. EUR, vrátane pozitívneho rastu v kamenných prevádzkach a dvojciferného medziročného rastu e-commerce, pri zachovaní nákladovej efektívnosti a marží.

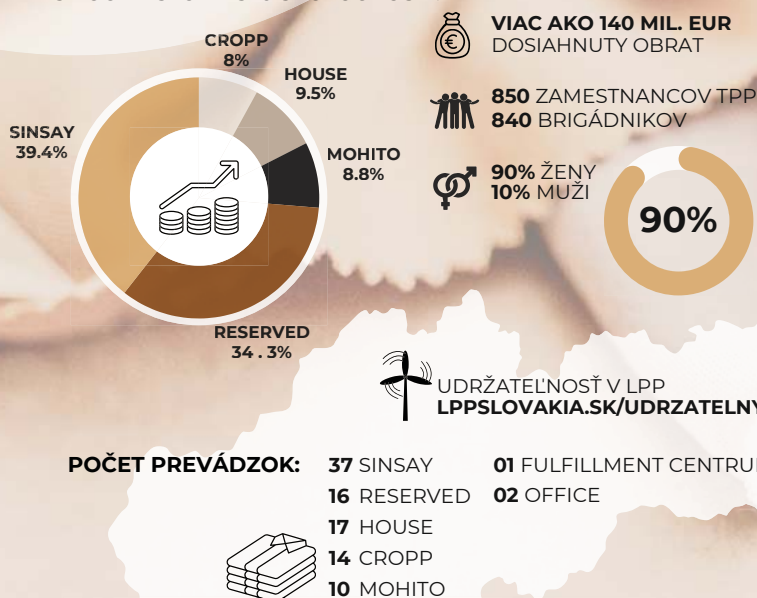
Kroky smerom k cirkulárnej móde

V rámci CSR aktivít spustila LPP Slovakia vo všetkých svojich prevádzkach s partnerom Ekocharita zber použitého oblečenia. Celý projekt spustený vo februári 2024 má aj charitatívny rozmer zameraný na podporu n.o. Svetielko nádeje. Týmto spôsobom chce spoločnosť nielen prispieť k zníženiu objemu textilného odpadu a urobiť ďalší krok k smerom k cirkulárnej móde, ale aj pomáhať najslabším – deťom s vážnymi ochoreniami.

LPP je poľský rodinný podnik a jedna z najrýchlejšie rastúcich odevných spoločností v regióne strednej Európy. LPP riadi päť módnych značiek: Reserved, Cropp, House, Mohito a Sinsay, ktorých ponuka je dostupná v kamenných a online obchodoch na takmer 40 trhoch po celom svete. Spoločnosť má sieť viac ako 2200 predajní s celkovou plochou takmer 2 milióny m².

ROK 2023 LPP SLOVAKIA V KOCKE LPP

PODIEL TAKMER 40 % ZNAČKY SINSAY
NA TRŽBÁCH SKUPINY LPP ZA ROK 2023
POTVRDZUJE, ŽE SA STÁVA HYBNOU
SILOU RASTU NAŠEJ SPOLOČNOSTI.





VÍTAZ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKA 2023 V KATEGÓRII OBCHODNÍK S HRAČKAMI ALBI POZÝVA: PRÍDTE SI K NÁM PRE RADOSŤ

Ocenenie Mastercard Obchodník roka v kategórii obchodník s hračkami v tomto roku prvý raz získala spoločnosť ALBI. Presadila sa nielen mnohostrannosťou a šírkou záberu, ale aj veľmi pozitívnou a aktívnou filozofiou a koncepciou. Jej hlavným poslanstvom je – Príďte si k nám pre radosť.

Red, (pt)

Ponúka zábavné a poučné hry, milé darčeky, blahoželania pre každú príležitosť, Kúzelné čítanie, Kvída a mnoho iného. Zároveň podnecuje zvedavosť a záujem o objavovanie, pomáha deťom rozvíjať komunikáciu, logické uvažovanie a tvorivosť...

Príbeh sa začína v roku 1991. Dvojica priateľov – vysokoškolákov, ktorí si privyrábali predajom pohľadníc turistom na pražskom Staromestskom námestí, sa rozhodla pustiť do podnikania a založila spoločnosť. Začali s tým, čo dobre poznali – s pohľadáčkami so známymi motívmi Josefa Ladu a scenármi z prvej Československej republiky. Ďalší rozmer ich aktivity nadobudli spolupracou so známou americkou firmou Hallmark a vznikli priania, ktoré sa stali veľmi úspešnými nielen na českom, ale aj slovenskom trhu.

Po Českej republike aj Slovensko a Poľsko

V roku 1996 už pre ALBI bola Česká republika malá, založili preto slovenskú pobočku firmy (dnes číslo jedna v segmente na slovenskom trhu), osem rokov nato sa rozhodli vstúpiť aj na poľský trh. Už chýbal iba krôčik na prepojenie priani s darčekom a ich balením a onedlho táto hravá firma doplnila svoje portfólio o poslednú oblasť – spoločenské hry.

V Českej republike aj na Slovensku buduje firma od roku 2008 sieť vlastných predajní ALBI, je ich už viac než štyridsať a možno v nich nájsť úplne všetko, čo ALBI vyrába. V česko – slovenskom tíme je viac ako 450 zamestnancov, ktorí sa starajú o ALBI výrobky od vývoja, cez testovanie až po výrobu, zabezpečujú servis alebo





ich prezentujú – tieto produkty tak dnes nájdete u viac ako dvoch tisíc obchodných partnerov v celej Českej republike a u mnohých ďalších na Slovensku.

ALBI ponúka viac kategórií hier – detské hry (vzdelávacie hry Kvído alebo Kúzelné čítanie), strategické hry, rodinné hry, logické hry (edícia Mozgovňa), vonkajšie hry, hry pre dospelých, vedecké hry (edícia Science) a ďalšie. Nájdete tu tiež darčeky, originálne vychytávky, drobnosti a doplnky pre každú príležitosť, ktorá si zasluži oslavu. S ALBI zablahoželáte k narodeninám, promócií, svadbe, okrúhlemu výročiu, potešíte milou pozornosťou k narodeniu dieťaťa alebo k rozlúčke s kolegom v práci. Nezabudli na priatia, iba sa výrazne posunuli od toho, čo bolo pred takmer tromi desaťročiami – k dispozícii sú hudobné či svietiace priatia, milé a vtipné odkazy v stovkách podob.

Inšpirácie a podnety pre najmladšiu generáciu

Pre ALBI dvojnásobne platí, že nestačí povedať, čo robí, ale dôležité je predovšetkým ako. Samozrejmosťou je, že manažment vedie pracovníkov k čo najväčšej ústretovosti a pripravenosti poradiť a pomôcť. Vyjadrením blízkeho vzťahu k zákazníkom je aj to, že každý sa môže stať členom ALBI KLUBU. Mimoriadne dôležité je však najmä to, čo je v samotnej podstate výrobkov a činnosti ALBI – snaha inšpirovať a podnecovať najmladšiu generáciu k záujmu o objavovanie, deťom pomáhať rozvíjať komunikáciu, pamäť, logické uvažovanie, zmyslové vnímanie, motoriku i záujem o cestovanie.

Krásne sa to odzrkadľuje pri hrách pre bystré hlavičky, ktoré prináša skvelý kamarát, zvedavá chobotnička Kvído. Pre deti od 0 do 12 rokov sú tu Kontrastné kartičky, Vejára plné kvízov, vedomostné Pexesá pre bystré hlavičky, hra Obchod, učiaci deti od 4 rokov základy

finančnej gramotnosti, grafomotorické zošity Roztancované fixky alebo viaceré hry, podporujúce aktivitu detí na výletoch. Kvídov svet ponúka i zážitkové cesty za pokladom.

Pre vekovú kategóriu 6 – 12 rokov je edícia ALBI Science & Crafts, ktorá je prvým krôčikom k výchove toho, čo nám tak chýba – mladých vedkýň a vedcov a šikovných majstrov a umelcov. Kto má doma malého výskumníka či deti, ktoré radi tvoria a stále by niečo vyrábali, práve pre nich sú tu súpravy z tejto edície. Pomáhajú rozvíjať fantáziu, podporujú kreativitu a zručnosť a deti zaujme, keď si vyskúšajú prácu v chemickom laboratóriu alebo si vytvoria vlastný podmorský svet.

Priniesť zákazníkom niečo viac

ALBI je tiež kráľovstvom spoločenských hier pre všetkých. Prináša spoločenské hry pre celú rodinu z kolekcie Klasických, ktoré zabávajú celé generácie, ale aj moderných, ktoré sa vyrovnajú počítačovým hrám. A opäť kladú dôraz na poznávanie zaujímavostí, napríklad o krajinách, histórii či športe. Veď aj učenie môže byť hravé...

Predstavujeme ALBI predovšetkým ako víťaza ocenenia Mastercard Obchodník roka 2023 v kategórii obchodník s hračkami, položme si teda otázku, čím sa táto v danom segmente dosť netradičná spoločnosť

presadila a zaujala. Očividne už spomínanou mnohostrannosťou a šírkou záberu i dôrazom na poznávanie a objavovanie, podnecovanie logiky a fantázie.

A pokúsme sa o ešte väčšie zovšeobecnenie. Najvýznamnejšie ocenenia Mastercard Obchodník roka 2023 si odniesli Martinus a Dr. Max okrem iného preto, že k svojim hlavným aktivitám pridávajú ďalšie služby i zážitky. To platí tiež pre spoločnosť ALBI. Prepájajú radosť z nakupovania s radosťou z obdarovania, s podporou a rozvíjaním toho pozitívneho a aktívneho u mladšej i staršej generácie, to si ocenenie naozaj zaslúži...



Flash news

Yanfeng 3. raz po sebe získala skóre CDP (Carbon Disclosure Project) „A-“. Ide o prvého čínskeho dodávateľa v automobilovom priemysle, ktorý dosiahol toto skóre globálne za svoju činnosť v oblasti interiérov. Spoločnosť bola tiež ocenená za udržateľné riadenie dodávateľského reťazca a nedávno získala ocenenie CDP China za environmentálne líderstvo v oblasti boja proti klimatickým zmenám. Okrem skóre udržateľnej výkonnosti spoločnosti dosiahla aj skóre A- za „Supplier Engagement“.

Platforma GreenOmeter zo skupiny ČSOB, špecialista na služby v oblasti udržateľnosti firiem, od mája vstupuje na slovenský trh. Cieľom je ponúkať podnikom pomoc s výpočtom uhlíkovej stopy, plnením všetkých súvisiacich pravidiel a reportov a vo výsledku viesť firmy k efektívnejšiemu fungovaniu.

Elogistika.info: Asseco CEIT, a.s., expert v oblasti automatizačných logistických riešení využívajúcich autonómne mobilné zariadenia na automatizáciu materiálových a logistických tokov medzi skladmi a výrobnými linkami, oznámil strategickú spoluprácu so spoločnosťou Tuskrobots Co. Ltd., popredným čínskym hráčom v oblasti automatizovanej logistiky. Asseco CEIT bude pomáhať aj pri predaji portfólia floor-to-floor vidlicových vozíkov TuskE na trhoch EÚ a Veľkej Británie.

Po Slovensku, Maďarsku a Indii je Rumunsko ďalším miestom expanzie realitno-konzultantskej spoločnosti 108 REAL ESTATE, ktorá tento rok oslavuje 15. výročie svojho pôsobenia na trhu nehnuteľností. Rumunsko je racionálnym pokračovaním expanzie, nakoľko je tu zvýšená aktivita developerov, investorov a nájomcov v oblasti priemyselných nehnuteľností – výroby aj logistiky.

Elogistika.info: Nákladní dopravcovia v roku 2023 po českých cestách previezli 433,7 milióna ton nákladu, medziročne o 8,5 % menej. Je to najmenej množstvo prepraveného nákladu od roku 2016. Vyplýva to zo štatistik ministerstva dopravy zverejnených na webe Českého štatistického úradu. Množstvo po cestách prepraveného nákladu za minulý rok dosahuje iba 86 % toho z roku 2019, teda pred pandémiou Covidu-19.

Spoločnosť Wolt rozšírila ponuku aplikácie o výber liekov až zo 17 lekární. Vďaka tomu si môžu zákazníci objednať lieky, ktoré im kuriéri Woltu doručia v čase do 30 minút. Služba je v aplikácii Wolt momentálne dostupná pre zákazníkov z Bratislavy, Trnavy, Nových Zámkov, Komáňa, Zvolena, Banskej Bystrice a Košíc.

Dopyt po outsourcingu logistických služieb DB Schenker má rastúci trend

Tlak na kvalitu a rýchlosť dodávateľských reťazcov vedie firmy k tomu, že okrem prepravy prenechávajú profesionálom aj



agendu skladovej logistiky. V prospech outsourcingu logistiky hovorí napríklad to, že firmy nemusia investovať do skladov, hľadať pre ne zamestnancov, ani sledovať zmeny predpisov a noriem. To im vo výsledku ušetrí náklady a hlavne čas, ktorý môžu venovať rozvoju svojho biznisu. „Vďaka rozsiahlej sieti logistických centier, zaškoleným zamestnancom, prepracovaným procesom a dlhoročnému know-how sme schopní ponúknuť službu v takej kvalite a s takými nákladmi, ktoré sa im jednoznačne oplatia,“ vysvetľuje Kateřina Říhová, riaditeľka logistiky v spoločnosti DB Schenker pre SR a ČR.

Zdroj: Dbschenker.com/sk

VGP privítala dvoch nových nájomcov vo VGP Parku Zvolen

VGP, developer a vlastník semi-industriálnych a logistických nehnuteľností, odovzdal do užívania novo dokončené priestory v hale „C“ vo VGP Parku Zvolen, a to hneď dvom rôznym nájomcom. Spoločnosť Bufab Slovakia, ktorá patrí medzi najväčších dodávateľov spojovacích materiálov a špeciálnych dielov, či už ide o skrutky, matice, skrutky alebo výkresové diely, si dohromady prenajala 2 500 m² skladových a administratívnych plôch. Druhým nájomcom je firma SpedDKa, špecialista na špedičné služby a logistiku, ktorá si prenajala celkom 3 000 m². Hala ašpiruje na medzinárodne uznávanú certifikáciu BREEAM v stupni Excellent a sídli v nej už Packeta Slovakia, ktorá využíva 2 500 m² skladových plôch.

Zdroj: Vgpparks.eu



Do roku 2040 majú klesnúť emisie CO2 nákladných vozidiel o 90 %

Európsky parlament nové pravidlá na posilnenie cieľov zníženia emisií CO2 pre nové ťažké úžitkové vozidlá. Tie majú predstavovať



až 25 % emisií skleníkových plynov z cestnej dopravy EÚ a viac ako 6 % celkových emisií skleníkových plynov v EÚ. Inovatívne kamióny a pokročilé softvéry znižujú emisie CO2 a zároveň šetria náklady logistických firiem. Na cestách budú postupne pribúdať aj kamióny s alternatívnym pohonom. „Pre nákladnú dopravu sú elektrifikované vozidlá veľmi vhodné lokálne, napríklad v rámci rozvoju po jednom meste. Pre diaľkovú nákladnú dopravu ale budú do budúcnosti potrebné vyššie dojazdy a infraštruktúra,“ vysvetľuje Jakub Trnka, generálny riaditeľ, Raben Logistics Slovakia.

Zdroj: Slovensko.raben-group.com

Nový Panattoni Park Bratislava North II posilní infraštruktúru pre automobilový priemysel

Panattoni získala právoplatné stavebné povolenie k začatiu výstavby ďalšieho moderného priemyselného parku v katastri obce Zohor. Panattoni Park Bratislava North II má vyrásť na pozemku s rozlohou 106 345 m². Investorom je investičná skupina Accolade. Výstavba projektu prebehne v niekoľkých etapách a celková prenajímateľná plocha po dokončení dosiahne viac ako 46 000 m² v 3 budovách. Aktuálne prebieha výstavba prvej haly, ktorá poskytne zázemie pre ďalšieho globálneho lídra z automotive sektora. Nový nájomca bude využívať plochu o veľkosti 20 000 m². Hala bude využívaná predovšetkým ku skladovaniu komponentov. Zaujímavosťou je, že sa prvýkrát pristupuje k výstavbe tzv. „side loadingov“, ktoré umožnia bočné nakladanie. Celý areál bude ašpirovať na certifikát BREEAM New Construction na minimálnej úrovni Excellent.

Zdroj: Panattonieurope.com/sk-sk



STILL počas LogiMAT predviedla integrované automatizované riešenie iGo

Spoločnosť STILL na tohtoročnom medzinárodnom veľtrhu LogiMAT ukáže to najlepšie z automatizácie. Od jednoduchých aplikácií typu "plug-and-play" až po sofistikované systémy prispôbené na mieru – automatizované technológie iGo ponúkajú špecifické riešenia pre každého zákazníka. Tento koncept, ktorý je hlavnou témou značky STILL na veľtrhu, je "smart" reakciou na dopyt po čoraz flexibilnejších a dynamických riešeniach automatizácie. Návštevníci mohli vidieť aj ukážky využitia



autonómnych mobilných robotov typu ACH iGo.

Zdroj: Still.sk

Baoli sa ďalej rozvíja a predstavuje svoj nový retrak KBR



Nový retrak Baoli KBR 14-20, ktorý navrhli výskumný a vývojový tím KION Group, sa už začína vyrábať v najmodernejšom výrobnom závode skupiny KION v čínskom Xiamene. Nový retrak je vhodný pre širokú škálu využitia. Výrobná rada retrakov Baoli KBR 14-20 disponuje niekoľkými variabilnými prevedeniami, ktoré dokážu naplňať rôzne požiadavky zákazníkov. Modely KBR 14 s nosnosťou 1 400 kg a KBR 16L s nosnosťou 1 600 kg majú výšku zdvihu až 9,4 metra, modely KBR 16 a KBR 20 s nosnosťami 1 600 kg resp. 2 000 kg dosahujú výšku zdvihu až 10,6 metra. Nové retraky rady KBR 14-20 sú vybavené 48 voltovými batériami s kapacitou až 700 Ah, majú dlhú výdrž na jedno nabitie.

Zdroj: Baoli-emea.com/sk-SK

Online nákupy s Tescom už aj v Michalovciach a okolí a Partizánskom

Tesco pokračuje v expanzii a v približovaní svojich služieb ďalším zákazníkom na Slovensku. Služba Tesco Online nákupy sú od polovice mája dostupné pre 190-tisíc zákazníkov na východnom Slovensku a ďalších 20-tisíc v okolí mesta Partizánske. Prístup k službe Tesco Online nákupy bude mať po novom už 3,7 milióna obyvateľov SR s pokrytím 68 % domácností. Najväčšia služba online nákupov potravín a potrieb pre domácnosť u nás za posledné obdobie prešla veľkými zmenami – spustila možnosť doručenia

v deň objednania a doručovacie okná zúžila z dvoch na jednu hodinu. Prostredníctvom tejto služby si zákazníci môžu vybrať z viac ako 14-tisíc produktov za rovnaké ceny ako v kamenných obchodoch Tesco.

Zdroj: Potravinydomov.itesco.sk/



Švédka foodora ako prvá v Európe spúšťa donášku jedla prostredníctvom dronov

Spoločnosti foodora, operátor Tele2 a Aerit, líder v oblasti dronov, potvrdili spoločný projekt v oblasti dronovej prepravy, čím sa stali priekopníkmi v sektore donáškových služieb. Donáška pomocou



dronov bude k dispozícii každý deň v týždni. V najbližších mesiacoch plánujú spoločnosti foodora a Tele2 zapojiť vo Švédsku reštaurácie a obchody, aby zákazníkom ponúkli ešte väčší výber a pohodlie. Rádus doručenia dronov je 12 km a maximálna hmotnosť donášky 4 kg. Drony dokážu lietať aj v silnom vetre, daždi a aj snehu. Celoročná prevádzka bude spustená v meste Värmö, v rámci 8-hodinovej smeny od 11:00 do 19:00.

Zdroj: Foodora.com

Flash news

Slabšie výsledky 1. štvrťroka na českém trhu industriálních nehnuteľností sú dôsledkom doznievania inflačného šoku a neistoty v segmente automotive v Nemecku, na ktorom je závislý aj množstvo českých subjektov. Tým si možno vysvetliť aj slabú aktivitu logistických (3PL) spoločností. Tie zastavili expanziu, časť plôch dokonca poskytli v rámci podnájmov. Analytici zo spoločnosti 108 REAL ESTATE ale zostávajú pre rok 2024 optimistickí.

Denník N: Pohonné hmoty patria medzi položky, ktoré v posledných mesiacoch najviac prispievali k inflácii. V marci aj apríli 2024 medziročne zdraželi o viac ako 5 percent, dopravné služby dokonca o 17 %. Odtedy však zlacneli a benzín bol dokonca v priemere najlacnejší od januára. Vplyv na cenu bude mať aj pretrvávajúce napätie na Blízkom východe a obmedzenie ťažby zo strany kartelu producentských krajín OPEC+.

Nariadenie EÚ o infraštruktúre pre alternatívne palivá (AFIR), ktoré vstúpilo do platnosti 14. apríla tohto roka, stanovuje náročné ciele v oblasti budovania nabíjacích staníc (aj) pre ťažké úžitkové vozidlá. Pozdĺž ciest zaradených do medzinárodnej siete TEN-T musia v najbližších rokoch vzniknúť nabíjacie parky (HUBy) pre kamióny tak, aby sa elektrická diaľnica nekončila na slovenských hraniciach. Slovenská asociácia pre elektromobilitu (SEVA) pri tejto príležitosti zdôrazňuje potrebu širšej komunikácie a spolupráce medzi štátom a privátnym sektorom.

Retail News: Vďaka spusteniu nového distribučného centra v Ostrave v novembri 2023 dokázal Rohlík výrazne rozšíriť svoju službu a ponúknuť doručenie významnejšiemu počtu domácností. V súčasnej chvíli obsluhuje na Ostravsku viac ako 45 000 domácností a očakáva sa ďalší rast o 50 %. Rohlík sa navyše neustále sústreďí na rozširovanie svojej služby - od septembra začal obsluhovať ďalších 640 nových lokalít po celej ČR.

Euractiv: EÚ rozbieha výrobu zeleného vodíka, t.j. vodíka vyrábaného z obnoviteľnej energie. Ten by mal slúžiť podľa plánov EK na ozelenenie sektorov ako oceliárstvo, výroba chemikálií, hnojív, ale aj námorná doprava. V prvej európskej aukcii na dotácie na výrobu zeleného vodíka uspel fínsky a nórske projekt, no väčšina zo 720 miliónov EUR smeruje do Portugalska a Španielska.

UVÁDZATE NA TRH DREVENÉ PALETY? POZOR NA CHYBU, KTORÁ VÁS MÔŽE STÁŤ NEMALÉ PENIAZE

Každý výrobca, ktorý vyrába alebo dováža výrobky balené alebo plnené v obaloch, musí viesť o týchto obaloch evidenciu podľa jednotlivých materiálov. Tieto množstvá jednotlivých materiálov obalov spravidla na štvrťročnej báze hlási svojej organizácii zodpovednosti výrobcov (OZV). Za všetky svoje obaly zaplatí OZV poplatok, z ktorého OZV hradí jeho zber, dotriedenie, prepravu a ďalšie zhodnotenie alebo recykláciu. Ako je to však s opakovane použiteľnými drevenými paletami? —

Ing. Zuzana Pašková, riaditeľka klientskeho oddelenia OZV ENVI - PAK



Problematiku plnenia povinností výrobcu opakovane použiteľných obalov definuje zákon o odpadoch č. 79/2015 Z. z. v paragrafe § 54 ods. 4 takto:

Opakovane použiteľné obaly sa na účel plnenia povinností podľa odseku 1 písm. d) započítavajú do množstva obalov, ktoré výrobca obalov uviedol na trh alebo distribuoval, len raz, a to v čase ich prvého použitia; uvedené sa nevzťahuje na drevené palety, ktoré sa započítavajú do množstva obalov, až keď sa stanú odpadom.

O ENVI - PAK

OZV ENVI - PAK je organizácia zodpovednosti výrobcov podľa zákona o odpadoch. Bola prvou oprávnenou organizáciou na Slovensku. Pomáha s plnením povinností výrobcov obalov a neobalových výrobkov podľa zákona o odpadoch. Zabezpečuje triedený zber odpadov z obalov a neobalových výrobkov, ich zhodnocovanie a recykláciu. ENVI - PAK riadia veľké medzinárodné spoločnosti, ktoré prenášajú svoju expertízu o fungovaní odpadového hospodárstva z iných trhov aj na Slovensko. Je pre ne dôležitá transparentnosť a predvídateľnosť podnikateľského prostredia, za ktorú sa OZV ENVI - PAK zasadzuje.

Nezáleží na tom, či ide o spotrebiteľský obal (pivová fľaša), skupinový obal (fólia z multipacku plechoviek), alebo prepravný obal (paleta), za každý obal sa plnia uvedené povinnosti len raz. Platí to aj pre obaly, ktoré sú opakovane použiteľné. Je to logické, keďže obal sa dá zhodnotiť len raz.

Oproti všetkým ostatným obalom majú však opakovane použiteľné drevené palety – takzvané europalety – osobitné postavenie. Kým množstvá všetkých ostatných sú organizácii zodpovednosti výrobcov hlásené a aj poplatky sa za ne platia pri ich prvom uvedení na trh, pri opakovane použiteľných drevených paletách je to až vtedy, keď doslúžia a vyradia sa z použitia, čiže vtedy, keď sa stanú odpadom.

Ako naznačujú štúdie (Khana a i. (2021) založená na štúdiu, ktorú uvádza Deviatkin a i. (2019)), drevené palety by sa mohli používať počas 20 cyklov (uvádza sa rozsah 5 až 30 cyklov).

Tento široký rozsah životnosti je spôsobený manipuláciou a starostlivosťou o palety v prevádzke a podmienok ukladania nákladu. Mnohí výrobcovia však robia chybu, keďže jednu a tú istú paletu nahlásia OZV zakaždým, ako opustí výrobu či sklad. A tak za každú paletu zaplatia znova a znova.

Ak by sme sa riadili spomínanou štúdiou, tak výrobca zaplatí za danú paletu niekedy až 30-krát. Čo pre neho znamená nemalý finančný náklad a odpadom bude nakoniec len jeden kus určený na recykláciu. O nehospodárnosti a nepresnosti v evidencii nehovoriac.

Na rozdiel od jednorazových drevených paliet, ktoré sa evidujú a poplatok sa za ne uhrádza pri uvedení na trh, pri opakovane použiteľných drevených paletách by mal výrobca evidovať ich počet, ale svojej organizácii by ich mal ohlásiť až vtedy, keď ich vyradí a prestane používať.



ENVIPAK

FESTIVAL PRE GURMÁNOV A KÁVIČKÁROV

Bratislavské Nivy Centrum, konkrétne v časti Tržnica Nivy, hostilo všetkých kávových nadšencov a gurmánov, ktorí sa radi oddávajú výborným chutiam, vôňam, poctivej práci aj zaujímavým príbehom. Konal sa tu už druhý Kávičkárfest x Tržnica Nivy, autorský projekt portálu www.kavickari.sk.

Michaela Krivdová, Kavickari.sk, red krátené, Foto: Ondrej Bobek, Kavickari.sk



Prevoňaná kávová sobota s tými najlepšími

V kávovom mestečku sa aj tento rok stretla smotánka medzi pražiarňami. Káva od Barista Roasters z Lučenca pošteklila nielen chuťové poháriky, zaujala aj nápaditým vizuálom balenia káv. Miroslav Boltvan, ktorý svoju kávovú cestu začína v kaviarni ako barista a jeho vášeň prerástla až do praženia vlastnej kávy prezradil aj to, že pri tvorbe obalov káv mu pomáha umelá inteligencia, ktorá zdá sa, dokonalo zhmotňuje jeho predstavy. O pozornosť návštevníkov zápolili MOKA, Kávoholik, stálica na slovenskom trhu Zlaté zrnko, Čierna Perla či pražiareň z Poľskej Bystrice Kaffa, ktorá patrí do portfólia spoločnosti Gastrovia group. Plejádu hviezd doplnil 9 GRAMS COFFEE, pražiareň, ktorá už viac ako 20 rokov udáva trendy na slovenskej kávovej scéne rovnako, ako pražiareň Cassa Del Café, ktorá ako prvá začala na Slovensku pojem výberová káva. V pražiarni, ktorej zákľady položil Michal Šturc, pôžitkář, cestovateľ a špičkový odborník, dnes pôsobia už tri generácie Šturcovcov.

Rudolf Sladkovský z portálu kavickari.sk moderoval diskusiu pražiarov na tému „Čo je vlastne dobrá káva?“ V tej druhej sa hostia s moderátorom a baristom Martinom Papaom rozprávali o tom, že kyslá káva nemusí byť „hipsterčina“. A tak, ako každému chutí iná

káva, je zaujímavé sledovať a počúvať široké spektrum názorov odborníkov na ňu. Monika Matúšová z pražiarnie Zlaté zrnko si pripravila prezentáciu o kávových plantážach vo Vietname. Prezradila veľa zaujímavostí a na záver s dobrovoľníčkou s publika tiež ukázala, ako sa pripravuje pravá vietnamská káva, ktorá sa servíruje s kondenzovaným mliekom.

Dezerty, miešané drinky a čaj

Čo by to bolo za vychutnávanie si kávy bez dezertu? O ten sa postarala Martina Kravcová z Plain Power so svojimi čokoládovými pralinkami a Ivet.sk z Trenčína, ktorá v rámci dvoch exkluzívnych workshopov naučila všetkých milovníkov zdravších maškrt, ako si pripraviť aj dezerty, ktoré sú bez lepku a mlieka. Monk Nutrition zo Spišskej Starej Vsi ponúkal unikátne výživové doplnky, ovenčené oceneniami. Ich „čokoláda s benefítmí“ chutila famózne. Nadšencov matche a japonského čaju potešila Ildka Topinková z bystrickej Barovňa Čarovňa, ktorá aj toho najväčšieho znalca čajov dokáže stále prekvapiť niečím novým.

Kávičkárfest x Nivy opäť raz potvrdil, že je miestom pre všetky vekové kategórie a ľudí rôznych chutí. Na svoje si naozaj prišiel každý. Ochutnávanie kávy, čajov, limonád ale tiež pohárik vína z vinárstva ViaJur sa nedal odmietnuť. Dámy ocenili autorskú keramiku od Javorsky Ateliér, hroznové šťavy, ale aj plechovkové prevedenie perlivého nápoja Hey You Bubbles. Záujem bol aj o remeselné pivo z kaštieľa Pálffy a ich pivovaru Pálffy Brauerei a, samozrejme, nechýbali ani drink majstri z Trenčiansky Teplíc, ktorí aj tentokrát miešali lahodné alko aj nealko nápoje zo svetovo oceňovaného TOISON ginu a likéru Dr. Kramer.

instore commentary

Na výrobcov a obchodníkov sú v Európskej únii (EÚ) kladené mimoriadne vysoké nároky. Môžeme tak konštatovať, že na náš trh prichádzajú zdravotne bezpečné a kvalitné potraviny. Importéri z krajín EÚ aj z tretích krajín absolvujú náročný proces kontrol a auditov. Potraviny v rámci celého procesu výroby schvaľujú viaceré renomované inštitúcie. Môže to trvať aj niekoľko rokov a importéri, najmä z tretích krajín, sú preto vysoko motivovaní dodávať špičkovú produkciu, aby o povolenia neprišli a nemuseli celým procesom prechádzať znovu.

Je úplne legitímne sa pýtať, ako je možné, že potraviny zo zahraničia sú častokrát oveľa lacnejšie napriek tomu, že výrobcovia majú rovnaké požiadavky na bezpečnosť a kvalitu. Efektívnosť výroby je „samozrejmosť“, ak podnikateľ má byť na trhu úspešný. Do procesu cenotvorby však v EÚ vstupujú tiež rôzne výšky subvencií, daní a podmienok výroby. Poľsko pri vstupe do EÚ vyrokovalo rôzne výnimky, ako napríklad možnosť chladit' hydínové mäso aj vodou, kým v ostatných štátoch EÚ je hydinu potrebné chladit' mikrobiologicky bezpečnejším médiom, vzduchom. Zároveň, v Poľsku vláda do poľnohospodárstva a potravinárstva vkladá viac peňazí ako na Slovensku a DPH na potraviny je nižšia. Istý čas bola na vybrané potraviny dokonca nulová. Ak k tomu pridáme veľmi efektívne využitie dotácií a štátnej pomoci, nemôžeme sa čudovať, že konkurencieschopnosť potravín z Poľska je významná a slovenské potraviny porážajú cenou. Rovnako by som mohla uviesť príklady z iných štátov EÚ, ako sú napríklad Maďarsko alebo Česká republika.

Nespájajme však, prosím, kvalitu s bezpečnosťou. Kvalita je subjektívna. Sú spotrebiteľia, ktorí považujú za kvalitnú čokoládu s 50% obsahom kakaa, pre iných je kvalitná tá, ktorá má 75% alebo vyšší obsah kakaa. Bezpečnosť potraviny je zabezpečovaná výrobcom v rámci výrobného postupu dodržiavaním hygienických pravidiel a požiadaviek na vstupné suroviny a výrobný proces. Ich dodržiavanie zároveň kontrolujú orgány určené na úradnú kontrolu potravín. Na zabezpečenie čo najvyššej ochrany zdravia a spotrebiteľa pred nebezpečnými potravinami bol v rámci EÚ zriadený celoeurópsky Rýchly výstražný systém pre potraviny a krmivá (RASFF) ako účinný nástroj pre orgány úradnej kontroly potravín a krmív, pre vzájomnú výmenu informácií o rizikových produktoch na trhu a prijímanie adekvátnych opatrení, ako aj ďalšie mechanizmy.

Jarmila Halgašová, odborníčka na potraviny a kvalitu potravín, bývalá riaditeľka Potravinárskej komory Slovenska

P.O.P. STAR

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásil víťaza súťaže P. O.P. STAR 03/2024. Víťazom mesiaca je realizácia Jar od spoločnosti Procter&Gamble. Druhé miesto získalo vystavenie Toffifee/Merci. Tretie miesto obsadila realizácia Lindt.

Porotcovia posudzovali hodnotené realizácie v troch kritériách: kreativita riešenia, celkové produkčné prevedenie a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja.



Výherná realizácia Jar získala od odbornej poroty priemernú známku 8,5 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (9 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco HM.

Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Procter & Gamble.

Druhé miesto obsadila realizácia Toffifee/Merci, ktorá bola umiestnená v reťazci Kaufland. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť STORCK Slovensko.



Tretie miesto získala realizácia Lindt vystavená v reťazci Tesco HM. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Lindt & Sprüngli.

Na záver druhého Retail Clubu Jiří Beran, managing director, RETAIL CONSULTING EU odovzdal diplom za prvé miesto v súťaži P. O.P. STAR víťazovi. Diplom prevzal Vojtěch Ryška, riaditeľ Procter & Gamble Slovensko.



Svoje tipy na inšpiratívne P. O.P realizácie posielajte na adresu popstar@miestopredaja.sk

JEDINEČNÝ KONCEPT LEKÁRNE JE APRÍLOVÝM VÍTAZOM VSTS

Víťazom a zároveň finalistom súťaže Visa Slovak Top Shop za mesiac apríl sa stáva unikátna prevádzka a de facto prvá svojho druhu na Slovensku. Super Dr. Max sa nachádza v Avion Shopping Park v Bratislave.

Zdroj: Visa Slovak Top Shop, Foto: Samsung



1. miesto – Super Dr. Max – Avion Shopping Park, Bratislava

Jedinečný a inovatívny koncept lekárne Super Dr. Max si získal našich inšpektorov natoľko, že získal vysoké hodnotenie v niekoľkých kritériách. Predstavujeme vám aprílového víťaza súťaže Visa Slovak Top Shop 2024. Koncept, ktorý je jediný svojho druhu na Slovensku sa vyznačuje nie len neštandardne veľkou predajnou plochou, ale aj moderným dizajnom či ponukou preventívnych vyšetrení. Nájdete tu taktiež robotický systém, ktorým farmaceuti expedujú lieky pacientom cez šesť tár. Okrem množstva Samsung displejov je v prevádzke aj vlajková loď Samsung The Wall 1.2 All-in-One. Ďalšou zaujímavosťou je určite vyvolávací systém, elektronické cenovky, dermo bar a prístroje na diagnostiku pleti a vlasov. Veľkou novinkou je možnosť pacienta využiť dve konzultačné miestnosti. V ponuke je napríklad CRP vyšetrenie, vyšetrenie hladiny cholesterolu, riziko cukrovky a mnoho ďalších.

virtuálnemu zrkadlu. Každý model je priamo prepojený s e-shopom pomocou digitálnych štítkov. Inšpektori navštívili inkognito aj túto prevádzku, ktorá si získala vysoké hodnotenie za vystavenie tovaru, označenie, ale aj inovatívne prvky.

3. miesto – Kukkonie – Dunajská Streda

Regionálne potraviny Kukkonie nájdete v Dunajskej Strede. Naši inšpektori zavítali na juh Slovenska a ohodnotili predajňu lokálnych domácich potravín. Nájdete tu nie len predajňu mäsa z vlastného chovu, ale aj rôzne iné dobroty, ktoré predávajú pod vlastnou značkou. Predajňa presvedčila našich inšpektorov najmä za pekné vystavenie tovaru, rôzne POP marketingové materiály a výborný prístup personálu. Možnosť digitálnych platobných metód je v takejto predajni plnej zákazníkov nevyhnutnosťou.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk

2. miesto – Alensa, Eurovea 2, Bratislava

Prvá kamenná predajňa značky Alensa na Slovensku získala druhé miesto za mesiac apríl. Predajňu nájdete v nákupnom centre Eurovea v Bratislave. Súčasťou konceptu je plnohodnotné očné centrum pre meranie zraku a aplikáciu kontaktných šošoviek. Zákazník má možnosť vyskúšať si niekoľko tisíc slnečných a dioptrických okuliarov napríklad aj vďaka



DRUHÝM RETAIL CLUBOM SA NIESLI DVE EKOLOGICKÉ TÉMY

V poradí druhý Retail Club na Slovensku otvoril hneď dve témy súvisiace s retailom a životným prostredím. Dozvedeli sme sa, ako môžu retaileri profitovať z nabíjačiek pre elektromobily a akým chybám by sa mali vyvarovať pri nakladaní s odpadom.

Red, Zdroj a foto: Miestopredaja, Retail Club



Téma nabíjačiek elektromobilov pre kamenné prevádzky či gastro prevádzky bola prvou, do ktorej prítomných uviedol Roman Bátora, Head of Sales, Global Payments. Vedeli ste, že v rámci vašej retailovej prevádzky vám vie spoločnosť Global Payments Inc. zabezpečiť komplexný servis k platobným metódam? Ide o rôzne druhy platieb za nabíjanie elektromobilov (pre všetky typy nabíjačiek), samoobslužný objednávací panel v predajni alebo smart platobné terminály. Okrem prilákania vodičov elektromobilov a hybridných vozidiel, ktorí zvyčajne v prevádzke aj nakúpia, dokáže retailer monetizovať aj samotné nabíjanie. Je to vďaka roz-

dielu nákupnej ceny elektrickej energie a výšky poplatku za nabíjanie. Keďže počet eko-vozidiel rastie rýchlejšie ako počet nabíjačiek, ide o zaujímavú obchodnú príležitosť. Napokon je lepšie byť medzi prvými, pretože na základe nariadenia o infraštruktúre pre alternatívne palivá (AFIR, platná od apríla 2024) bude musieť byť možnosť platiť kartou za nabitie dostupná v okruhu 60 km od inej podobnej stanice.

Druhé kolo diskusie otvorili dámy z OZV ENVI-PAK Zuzana Pašková, Sales Director a Katarína Kretter, Director of Communications. Venovali sa téme obalového hospodárstva pre väčšie, ale aj menšie firmy so zameraním na dodávateľský reťazec. OZV ENVI - PAK pomáha nie len firmám a obciam spĺňať legislatívne nariadenia, ale zároveň sa angažuje v osвете pre spoločnosti, školy aj škôlky. Napokon samotných spotrebiteľom robí problémy rozpoznať kompozitné obaly, biodegradovateľné plasty a nestláčajú obaly tak, aby sa ich do zberových kontajnerov zmestilo čo najviac. Dámy



z ENVI-PAK prítomných oboznámili aj s tým, čo je to rozšírená zodpovednosť výrobcov a čo obnáša.

Napokon treťou súčasťou druhého Retail Clubu bolo odovzdanie dekrétov. Prvý za zlaté partnerstvo Retail Clubu prevzal z rúk Managing Partner INSTORE CONSULTING EU Jiřího Berana Roman Bátora za Global Payments a druhý, za bronzové partnerstvo, prevzal Ľuboš Plačko z agentúry DAGO.

Viac o fungovaní Retail Clubu si môžete pozrieť na stránke miestopredaja.sk. Pridajte sa aj vy ku komunite!



POZVÁNKA NA RETAIL CLUB

13. 6. 2024 od 14 hod

PREHLIADKA VÝROBY A KONCEPTU VČELOVINA

Diskusia s majiteľom Včelco s.r.o. a víťazom
Visa Slovak Top Shop 2022 Pavlom Kudláčom

Miesto konania: Včelovina · Továrenskú 10A, Smolenice

RETAIL
CLUB.SK

Historicky prvý Retail Club
na Slovensku!

Príhlásiť sa môžete tu:



POHODA JE STRETNUTÍM GENERÁCIÍ AJ FESTIVALOM GASTRONÓMIE

Začiatkom tohto roka získal festival Pohoda ocenenie ako Najlepší stredne veľký festival v Európe. Je to nepochybne vďaka vysokej úrovni jeho programu, ale dôležitú úlohu zohrala aj kvalita v ďalších oblastiach, ako je bezpečnosť návštevníkov, zabezpečenie služieb a mnoho iného. Významnú úlohu pri tom zohrávajú partneri a dodávatelia festivalu. Práve o tom sme sa porozprávali so šéfom Pohody Michalom Kaščákom.

Rozhovor pripravil Miloš Nemeček, Foto: Archív Pohoda

Príprava tohtoročného festivalu Pohoda naberá na obrátkach, ale stále rezonuje tiež ocenenie ako Najlepší stredne veľký festival v Európe. Čo to pre festival znamená a čo všetko bolo predmetom hodnotenia?

Je to veľký úspech pre Pohodu, ale aj pre celú hudobnú scénu na Slovensku. Z desiatky finalistov nás vybrala odborná komisia zostave-

me v spolupráci s väčšinou značiek z minulého roka, ale získali sme aj veľa nových partnerstiev. Podobne je to s dodávateľmi a gastrom. Je dôležité, že po pandémie sa už podarilo situáciu stabilizovať, už aj festivalová scéna na Slovensku sa nadýchla. Verím v silu osobných stretnutí, preto som presvedčený, že živé podujatia sú dôležité. Našťastie, takých ľudí je veľa a to na rôznych pozíciách.

pre významných 17. novembra, Koncerty pre Ukrajinu, Slovenskú Tepláreň...Aká je v tomto úloha partnerstiev?

Väčšinu akcií dotuje samotná Pohoda, považujeme za dôležité, aby festival šíril hodnoty na ktorých je postavený. Dôležitým partnerom pre podujatia v Bratislave je BKIS. Niektoré akcie sme realizovali v spolupráci s Nóorskymi fondami, či Nadáciou otvorenej spoločnosti. Uvítali by sme širšiu podporu aj od komerčných partnerov. Takéto koncerty by sa nedali zrealizovať, ak by k nim ústretovo neprístupovali aj dodávatelia a umelci.

Festival Pohoda sa prvý raz odohral v roku 1997, pred viac než štvrtstoročím. Do Trenčína vidíme hufne prichádzať najmä mladých, ale prvým návštevníkom aj organizátorom už pomaly ťahá k päťdesiatke, zrejme viacerí prichádzajú s deťmi, festival nadobúda zrejme čoraz výraznejšie viacgeneračný rozmer. Ako sa to prejavuje na jeho programe aj celkovom charaktere a zabezpečení?

Za dôležitú úlohu slobodných festivalov považujem aj stretnutie generácií. Sám už nie som najmladší, stále ma pritom baví chodiť do klubov a na festivaly. Po mojej prvej návšteve Glastonbury som si uvedomil, ako vyzerá festival, ktorý sa vyvíja v slobodnej spoločnosti – starší ľudia a aj deti tam boli samozrejmosťou. Služby a dramaturgiu máme nastavené tak, aby vyhovovali ľuďom bez rozdielu veku. Výnimočné postavenie má náš Family park, je to zóna s kvalitným programom, vlastným kempingom a extra službami pre rodiny s deťmi. Kedysi boli ľudia vo veku mojich rodičov na festivale výnimkou, som rád, že aj toto sa zmenilo. Na Slovensku nám chýba dialóg v zmysle stretávania sa rozdielnych ľudí vrátane rôznych generácií. Na Pohode sa to deje a ja mám z toho veľkú radosť.

ná z profesionálov a profesionálov festivalovej európskej špičky. Hodnotí sa festival ako celok – od kvality programu, služieb, bezpečnosti a servisu, cez ekologické riešenia až po to, aké hodnoty festival má. V minulosti sme dostali ceny v rôznych kategóriách, táto sa považuje za kráľovskú. V Európe ročne prebehnú ročne stovky festivalov, stať sa najlepším z nich je výnimočné.

Nás časopis sa venuje témam dodávateľského reťazca, kam na poprednom mieste patria obchod a služby, potraviny a gastronómia. Pre toto všetko sú veľmi dôležití partneri a dodávatelia festivalu. Aká je situácia na tomto poli s blížiacim sa začiatkom Pohody?

Situácia s partnermi je veľmi dobrá, pokračuje-

S akými novinkami môžu návštevníci rátať v tomto roku? Pohoda je zrejme aj najväčším gastronomickým podujatím na Slovensku, teda poprosíme niečo viac aj o tomto.

Nový je vždy program festivalu... Pripravujeme nové pódia, ale hlavne sa už môžeme venovať detailom. Posilňujeme služby pre ľudí na vozíku a ďalším znevýhodneným skupinám. V gastronómii máme vždy ponuku, ktorá pristupuje s rešpektom k všetkým špecifickým potrebám, ako napríklad bezlepková a bezlaktózová strava, rôzne intolerancie a podobne. Široká vegánska a vegetariánska ponuka je samozrejmosťou.

Okrem hlavného festivalu pripravujete ďalšie podujatia, napríklad pravidelný Koncert



NASAĎME SI ČERVENÉ NOSY A POĎME SA SPOLU SMIAŤ

Charlie Chaplin povedal, že deň bez smiechu je stratený. Hovorí sa tiež, že smiech lieči. Preto nesmú radosť a smiech byť výsadou mladých a zdravých, nárok na dobrú náladu má predsa každý. Takto by sa dala popísať základná myšlienka profesionálnych zdravotných klaunov z občianskeho združenia ČERVENÝ NOS Clowndoctors. Jeho poslaním je už dvadsať rokov prinášať prostredníctvom klaunského umenia radosť a smiech tým, ktorí to potrebujú. Sedemdesiat profesionálnych zdravotných klaunov pravidelne navštevuje vyše päťdesiat nemocníc a úsmev vyčarúvajú aj na tvárach seniorov.

Red, Zdroj a foto: Lidl Slovenská republika

Úsmev je superschopnosť, ktorou disponujeme úplne všetci. Ide o jednu z najjednoduchších činností ľudského tela, stačí naň totiž súhra 17 svalov, kým na zamračenie sa treba takmer trojnásobok. A ak by sa človek obával svalovice na tvári, usmievať sa dá aj očami. Úsmev pritom topí ľady, otvára srdcia a zaháňa strach. Kvalitne rozdávať radosť to však nie je len tak! Našťastie na to máme naslovovzatých odborníkov s najvyššou možnou kvalitou. Napr. doktor Trubka, sestrička Lulu Pištíková, doktor Hugo Huspenina, vrchná sestra Lila a mnohé i mnohí ďalší z klaunského tímu Červeného nosa. Ich misiu šíriť radosť, smiech a nádej môžete teraz ľahko podporiť aj vy. Od 27. mája až do 9. júna si môžete v ktoromkoľvek

Lidli zakúpiť základnú pracovnú pomôcku zdravotných klaunov – červený penový nos.

„Veľmi si vážime rozhodnutie spoločnosti Lidl podporiť misiu nášho združenia a vytvoriť v predajniach po celom Slovensku priestor na predaj penových červených nosov. Hoci je červený nos najmenšia maska na svete, naši zdravotní klauni po jeho nasadení dokážu aj na miestach, kde by ste to nečakali, veľkú vec – vyvolať radosť a smiech. A netreba veľa, aby sa k tomu zapojili aj zákazníci Lidla – keď si kúpia v ktorejkoľvek predajni penový červený nos, urobia radosť sebe, či svojmu blízkemu a zároveň svojím 1 eurom prispievajú aj oni k šíreniu radosti a smiechu na detských oddeleniach nemocníc po celom Slovensku,“ vysvetlila



Katarína Kouřilová, riaditeľka pre darcovstvo a strategickú komunikáciu OZ ČERVENÝ NOS Clowndoctors.

Hlavnou tvárou kampane „Hrdo nos nos“ je Miroslav Noga. Známy herec sa rozhodol, že chce, aby sa mu pre jeho nos smiali všetci, úúúplne všetci, a preto si ochotne nasadil červený penový nos. „Humor je vážna vec a u kolegov zdravotných klaunov to platí dvojnásobne, preto ich úprimne obdivujem. Zdravie sa nedá kúpiť, ale smiech dokáže zázraky, lieči a predlžuje život. Doprajme ho teda aj deťom na nemocničných lôžkach, ktoré čakajú na kúsok nádeje a radosti zo života,“ odkázal **Miroslav Noga**.

Cieľ je jasný – získať prostriedky na organizáciu 365 klauniád. A čo to vlastne klauniáda je? Ide spravidla o klaunskú návštevu, ktorú realizuje od izby k izbe dvojica zdravotných klaunov na jednom alebo viacerých oddeleniach nemocnice alebo v seniorskom zariadení. 1 klauniáda trvá štandardne približne 2-3 hodiny. Pri špeciálnych programoch pod klauniádou rozumíme napr. 1 návštevu domácnosti s chorým dieťaťom, 1 dopoludnie venované odprevádzaniu detí na operácie, 1 deň návštevy s deťmi pri programe Cirkus Paciento a pod. Tristošesťdesiatpäť klauniád teda znamená stovky hodín radosti!

„Radosť pre nás znamená naozaj veľa, pretože s úsmevom je život úplne iný a práca ide od ruky. O smiech a dobrú náladu sa chceme podeliť aj s našimi zákazníkmi a zákazníkmi, preto sa veľmi tešíme z tejto skvelej spolupráce. Prajeme si nech si čo najviac ľudí nasadí červené nosy, ktoré sú ešte silnejšie než čarodejnícke paličky – úspech je totiž garantovaný,“ uzavrel **Tomáš Bezák**, vedúci úseku komunikácie Lidl Slovenská republika.



KOFOLA PREZLIEKLA PLECHOVKY DO ELEGANTNÉHO HÁVU

Medzi obalové trendy posledných rokov patria produkty v obaloch, ktoré sú nielen praktické do ruky, ale aj vizuálne atraktívne a zákazníci ich ľahko rozoznajú v obchodoch od konkurencie. So zásadnou zmenou svojho plechovkového portfólia prišiel aj tradičný výrobca nealkoholických nápojov Kofola ČeskoSlovensko. Prezliekol produkty do nových šiat.

Red, Zdroj: KPMG, Mastercard Inovácia roka, Foto: Dreamstime, COOP, archív

V hlavnej úlohe sleek formát

Milovníci legendárnej Kofoly, tradičnej hrozňovej Viney, ale napríklad aj limonády so sicílskymi ingredienciami Targa Florio a americká južanská Royal Crown Cola, ktorú Kofola vyrába v licencií, sa tento rok dočkali atraktívnej novinky. Všetky tieto nápoje sa na regáloch postupne objavujú v novom plechovkovom formáte.

„Hlavným dôvodom zmeny bolo hľadanie nových ciest pre tvar a dizajn plechovky, ktoré budú spĺňať očakávania našich spotrebiteľov a prispieť k ľahkej rozpoznateľnosti na

predajnej ploche. Ďalšou požiadavkou bolo, aby produkty sledovali aktuálne trendy v dizajne, a pritom rešpektovali históriu a identitu tradičných značiek,“ vysvetľuje **Pavol Chalupka**, marketingový riaditeľ Kofoly.

Samozrejme pri tak tradičnej značke, ktorá mimochodom patrí v marketingovej branži medzi „svätú trojicu“, teda Kofola, Treska a Horalka, je potrebné s dizajnom narábať veľmi citlivo. Plechovky teda majú užší a vyšší formát, ktorý sa nielen lepšie drží, ale prispieje aj k efektívnejšiemu využitiu miesta na predajnej ploche, teda najmä v regáloch, kde sú jasne odlíšiteľné od konkurenčných nápojov.

V dizajne obalov si našla miesto aj kombinácia matných a lesklých potlačí alebo 3D prvky, ktoré dodávajú plechovkám zaujímavý vizuálny a haptický prvok.

Popularita nápojov v plechovkách rastie

Plechovky s objemom 0,33 l v portfóliu Kofola ČeskoSlovensko nahrádzajú doterajšie formáty 0,25 a 0,5 l. Širšia a nižšia plechovka zostáva už iba pri značke F.H. Prager, kde chceme zdôrazňovať podobnosť cievrov s pivnými značkami a remeselnosť. Pri Semtexe tiež ostáva formát 0,25 a 0,5 l.

Pavol Chalupka k nastúpenému trendu dodáva: „Popularita nápojov v plechovkách neustále rastie. Je to praktický formát na cesty, ktorý je ľahký, skladný a udrží teplotu nápoja. Preto chceme aj my túto kategóriu posilňovať moderným a atraktívnym dizajnom, prípadne aj ďalšími príchutami.“ Kým teda v retaile stále objem predaja tvoria veľké PET fľaše, trend ich nakupovania je klesajúci. Naopak hodnotu a frekvenciu nákupov zvyšuje formát on-the-go, teda balenie vhodné so sebou.



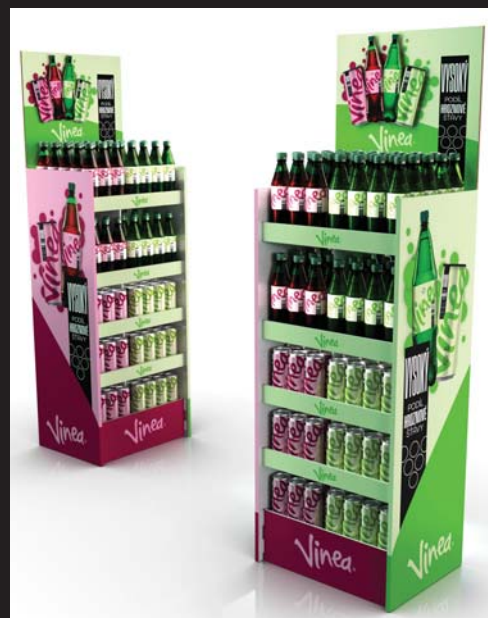


24 kusov, potiahnutých fóliou s vyšším podielom recyklovaného plastu.

Nové šaty pre legendárnu Vineu

Vinea patrí k najpredávanejším sýteným ovocným nápojom a je lídrom trhu nekolových nápojov u nás. Kofola pristúpila k omladeniu značky s cieľom osloviť mladšiu cieľovú skupinu. Zmenila obaly a zjednotila roztrieštené portfólio. „Redizajnu predchádzal spotrebiteľský prieskum. Jeho výsledky sme potom zladili s aktuálnymi trendami v dizajne tak, aby rešpektovali historický kontext tejto tradičnej značky, ktorá tento rok

oslávila 50. narodeniny. Dominantou minimalistického dizajnu tzv. flat dizajnu je logo, a to do takej miery, že čiastočne presahuje formát etikety, pričom aj samotné logo, teda font je čistejší a hladší. Keďže Vinea je synonymom hrozna, preto už na obale nie je strapec vínnej révy. Na plechovkách aj fľašiach je iba grafický prvok strapca v čiernom pruhu s nápisom „Vysoký podiel hroznovej šťavy“. Farby sú bledo žltozelené, čo opäť posilnilo vizibilitu v regáloch,“ priblížila zmeny **Oľga Kubíková**, marketingová manažérka pre značku Vinea.



Kofola na slovenskom trhu rozšírila plechovkový formát Vinea ešte aj o príchut' červenej Viney, ktorá doteraz v plechovke nebola dostupná. Zároveň pribudla aj verzia Nealko strik, ktorá nahradí doterajšiu Frizzante. Nový dizajn etikiet a sleek plechovky Viney pripravila agentúra oh my DOT, ktorá sídli v Bratislave.

Pri PET fľašiach zostal zachovaný ikonický tvar aj farba fľaše, ktorá je pre Vineu typická. Premenu prešli iba etikety. Spotrebiteľia neprídu ani o obľúbené litrové sklené fľaše, ktoré sú ale dostupné vo forme vratných sklenených fliaš zvaných Cirkulka. Pre maloobchod sú dodávané v originálnych odnosných modulárnych prepravkách.



AKO SA PRIPRAVIŤ NA ROLU NEEKUTÍVNEHO RIADITEĽA

V poslednom minuloročnom vydaní (InStore 12/2023) sme sa v rubrike People venovali v našich končinách pomerne málo známej téme. Reč bola o úlohe, význame a zodpovednosti tzv. Non-executive Directors (NEDs), čiže neexekutívnych či nezávislých riaditeľov v správe a riadení spoločností. Počas prvých mesiacov tohto roka nás potešilo a prekvapilo zároveň, že táto téma u mnohých zarezonovala a pomaly sa začína prebúdzat aj na Slovensku. Stretávame sa s ňou nielen počas rozhovorov s klientmi či na odborných stretnutiach, ale i v praxi. Prvou lastovičkou je nástup NEDs do štruktúr jednej úspešnej banky pôsobiacej na Slovensku. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: archív Amropu



Matej Taliga
Amrop Partner

Na pripomenutie si zopakujme, že neexekutívni riaditelia sú osoby, ktoré sa nepodieľajú na každodennej činnosti a bežných prevádzkových aktivitách spoločnosti. Sú však členmi jej správnych orgánov a ponúkajú externý a nezávislý pohľad na riadenie. Zvyčajne sa odlišujú od výkonných riaditeľov, ktorí sú aktívne a naplno zapojení do riadenia organizácie a jej tímov a každodenných záležitostí. Hlavným cieľom NEDs je konať v najlepšom záujme akcionárov a zainteresovaných strán a poskytovať rozhodujúcu kontrolu a rovnováhu pri strategickom rozhodovaní výkonných a štatutárnych orgánov.

Neexekutívni riaditelia sú väčšinou lídri vyzretí skúsenosťami, ktorí prinášajú špecifický súbor znalostí prepojený s určitou – často aktuálnou – potrebou spoločnosti, ktorá si ich najíma. Dôvodom ich vstupu do orgánov spoločnosti môže byť napríklad blížiac sa fúzia, IPO, teda vstup na burzu, alebo istá forma reštrukturalizácie. Po tom, ako sme sa v decembrovom článku venovali úlohe, významu a zodpovednosti neexekutívnych riaditeľov, tentoraz sa zameriame na päť hlavných faktorov, ktoré sú dôležité pri príprave na pozíciu budúceho NED.

1. Uvedomte si, že to nebude jednoduchá cesta

Učiť sa, ako byť dobrým NED, je ako učiť sa šoférovať so zviazanými rukami. Je to úplne iná

skúsenosť než pôsobenie na exekutívnej riadiacej pozícii, kde má manažér slobodu priamo konať a ovplyvňovať veci.

Dôležité je tiež vedieť, že sa nepripravujete na pohodlný čiastočný – či predčasný – dôchodok. Samozrejme, sú obdobia, keď sa toho napríklad od neexekutívneho člena predstavenstva nevyžaduje až tak veľa. Avšak po pri obdobiach „blahobytu a pokoja“ existujú aj komplikované etapy, a tie môžu byť časovo i energeticky mimoriadne náročné.

Ako príklad možno uviesť príbeh jednej spoločnosti, ktorá sa práve nachádzala uprostred procesu akvizície, keď jej generálny riaditeľ nečakane zomrel. Firmu však musel niekto viesť, a tak bolo potrebné zo dňa na deň nájsť náhradu za zosnulého riaditeľa. Neexekutívna správna rada musela zasadať nepretržite niekoľko týždňov. Našťastie, nový generálny riaditeľ sa našiel relatívne rýchlo, avšak NEDs si počas tohto procesu vytrpeli nepochybne veľa.

2. Prevezmite iniciatívu v tíme seniorných lídrov

Práca neexekutívneho riaditeľa si vyžaduje iný prístup. Čím skôr si ho osvojíte, tým lepšie.

Ak ste mladší líder, môžete využiť reverzný mentorský program, ktorý vás môže priviesť k starším a skúsenejším kolegom v exekutívnych funkciách. Vďaka tomu môžete spoznať, ako pracujú. Ak máte možnosť spolupracovať priamo s inými NEDs alebo dokonca pôsobiť v niektorom zo správnych orgánov, ktoré nie sú obsadené len exekutívnymi členmi, získate neoceniteľný prehľad o tom, ako uvažujú a konajú neexekutívni riadiaci pracovníci.

Ak však budete tráviť čas iba čakaním na takúto príležitosť, môže sa stať, že budete čakať večne. A je viac ako pravdepodobné, že sa budete musieť poobzerať aj za hranice vlastnej spoločnosti.

Využite všetky príležitosti a podelte sa o vaše odborné znalosti aj inde. Takáto skúsenosť môže pred vami otvoriť úplne iné dvere. Napríklad skúste vystúpiť na konferencii alebo sa zúčastnite na panelovej diskusii na nejakom odbornom fóre. Ak tam budú prítomní starší, resp. zrelší top manažéri, oslovte ich a ponúknite im pohľad vašej generácie. Každá takáto interakcia s členmi správnych orgánov (napr. dozorná rada, predstavenstvo, správna rada) alebo priamo s NEDs je absolútne kľúčová.

3. Získajte skúsenosť zo štatutárnej funkcie

Všeobecne rozšírená rada pre ľudí aspirujúcich na pozíciu NED je, aby sa pripojili k správnomu orgánu napríklad na vysokej škole či v športovej alebo mimovládnej organizácii. Hoci to nie je úplne priama cesta do neexekutívnych štatutárnych funkcií, ako platilo kedysi, ešte vždy ide o veľmi cennú skúsenosť, ktorá vás môže posunúť ďalej a pomôže získať relevantné skúsenosti.

Odborníci odporúčajú vysokú mieru otvorenosti, pokiaľ ide o typ správneho orgánu, ku ktorému sa pripojíte. Avšak nemusí to byť len rada vysokej školy, môže sa to úplne prirodzene prelínať aj s vašimi mimopracovnými aktivitami alebo dokonca so záľubami, ktorým sa už venujete. Tu možno spomenúť príbeh jedného generálneho riaditeľa, ktorý bol NED v oblasti chovu psův. Alebo možno ste už počuli o generálnom



riadiť spoločnosti Iceland Foods, ktorý je správcom najmenej troch charitatívnych skupín vrátane Surfers Against Sewage, ktorú v roku 1990 založila skupina surfistov na severnom pobreží Cornwallu.

Je veľmi dôležité, aby ste si zvolili oblasť, ktorá je vášmu srdcu blízka, a aby ste zároveň rozvíjali vaše zručnosti v oblasti NED. Exekutívni i neexekutívni lídri potrebujú okrem práce aj odreagovanie, ktoré uvoľní fyzické i duševné napätie. Príliš veľa ľudí totiž aj v relatívne nízkom veku prichádza do štádia vyhorenia. Najlepšie sú na tom tí, ktorí dbajú o tzv. work-life balance. Práve tí dlhodobo prežijú a ľahšie sa dostanú aj na neexekutívne pozície.

4. Zúčastnite sa na rozvojovom NED programe

Aj keď môžete študovať niektorý z MBA programov, aby ste získali vedomosti a zručnosti potrebné na exekutívnu funkciu, nijaké vzdelanie okrem programu rozvoja NED vás nepripraví na problémy, s ktorými sa v tejto funkcii môžete stretnúť.

NED programy sú zamerané na dodržiavanie predpisov, riadenie vzťahov s akcionármi alebo krízové riadenie. Tieto semináre vás prevedú množstvom reálnych prípadov, aby ste sa mohli poučiť z toho, ako na ne reagovali iní NEDs. Nijaká téma nie je tabu – stiahnutie výrobkov z trhu, sexuálne obťažovanie na úrovni manažmentu, nepriateľské prevzatia či hrozby – to všetko je ich súčasťou. Vďaka týmto rozvojovým kurzom sa môžete pripraviť aj na to najhoršie.

Odporúčame vám, aby ste sa po kratšom či dlhšom pôsobení na C-level pozícii zúčastnili aspoň na jednom NED rozvojovom programe. Čiastočne vás to pripraví na pozíciu NED, avšak bude to aj neoceniteľná príprava na čokoľvek, čo by vám skôr či neskôr mohlo prísť do cesty. Nikdy nie je príliš skoro na to, aby ste získali prehľad o riadení, uplatňovaní práva, zastupovaní záujmov akcionárov či o tom, ako funguje neexekutívna rada.

Po absolvovaní takéhoto programu budete môcť lepšie komunikovať s ktorýmkoľvek neexekutívnym správnym orgánom, najmä v citlivých alebo sporných momentoch. Ak neexekutívny člen napríklad predstavenstva povie, že akcionár – možno Family Office – chce spoločnosť predať, čo je v nesúlade s víziou takéhoto predstavenstva, budete mať lepší prehľad o tom, čo sa deje, a o tom, ako môžete reagovať.

5. Staňte sa profesionálnym NED

Existujú však aj možnosti ako sa stať NED skôr, dokonca sa z toho môže stať vaša alternatívna kariéra. Existuje obmedzený počet správnych orgánov verejných alebo štátnych organizácií, ktorých môžete byť súčasťou. V súkromných kapitálových spoločnostiach môžete byť členom pokojne aj troch alebo štyroch správnych orgánov. Hoci – v poslednom čase aj súkromné kapitálové spoločnosti majú tendenciu obmedzovať počet miest pre rôzne zameranie, dostupnosť a angažovanosť.

Dôležité je správne načasovanie

- ✓ Ak sa skúsený výkonný manažér rozhodne uchádzať o pozíciu neexekutívneho riaditeľa, tento prechod vôbec nemusí byť prirodzený. Nie vždy sa mu podarí byť úspešný – napriek bohatým skúsenostiam, vynikajúcej reputácii a výsledkom môže byť odmietnutý.
- ✓ Treba si uvedomiť, že život neexekutívneho riaditeľa je úplne iný a že sa na túto novú rolu treba dôkladne pripraviť.
- ✓ Kedy je správny čas začať s prípravou na NED pozíciu? Zatiaľ treba v dostatočnom predstihu, ideálne niekedy medzi 35. a 40. rokom. Už vtedy je dobré vedieť, či sa človek chce v neskorších fázach svojej kariéry uchádzať o neexekutívnu pozíciu. Ak sa chcete pripraviť na budúci úspech, treba začať tak skoro, ako sa len dá.

Niekedy sa lídri môžu rozhodnúť pre takýto skorý prechod, pretože im umožňuje lepšie zosúladiť pracovný a súkromný život. Táto cesta však môže byť rovnako náročná ako exekutívna cesta smerom hore. Platí to najmä vtedy, ak sa zaoberáte fúziou a akvizíciou súkromného kapitálu. Vo všeobecnosti však túto možnosť neodporúčame. Ideálny NED by mal určitý čas pôsobiť na jednej či viacerých exekutívnych C-level pozíciách.

My v Amrope veríme, že aj na Slovensku budú firmy postupne viac a viac otvorené neexekutívnym riaditeľom a že pochopia a ocenia ich pridanú hodnotu, čím zvýšia svoju konkurenčnú výhodu v biznise. Pokiaľ uvažujete o NED pozícii ako o vhodnom kariérom kroku alebo máte záujem dozvedieť sa viac, pokojne sa na nás obráťte.

www.amrop.sk

PURPOSEFUL LEADERSHIP



Learn more about our model & approach

Purposeful Leadership provides a new concept to frame the role of companies, their Boards and corporate leaders in the Sustainability Transition.

EXECUTIVE SEARCH | LEADERSHIP ADVISORY | BOARD SERVICES



Amrop



SPOZNAJTE VÍŤAZKY DRUHÉHO ROČNÍKA GRANTOVÉHO PROGRAMU VISA SHE'S NEXT

Globálny grantový program spoločnosti Visa na podporu podnikania, na čele ktorého stoja ženy, nazvanom Visa She's Next, ktorý sa na Slovensku konal druhý krát spoznal tohtoročné víťazky. Rozhodovala o nich sedemčlenná porota a laureátkami ocenenia pre tento rok sú Zuzana a Ivana Jančové s komiksovým projektom sestry Jančové, Martina Matejíčková so sociálnym projektom Kakaw Co+ a Viera Staviarska s e-shopom lekarenprezvierata.sk.

Red, Zdroj a foto: Visa

Porotu rozhodujúcu o víťazkách tento rok tvorili Ľubica Gubová (Visa), Veronika Dvořáková (Havel & Partners), Lucia Huong Šimeková (Phočkáreň), Michaela Šišková (DNA ERA), Viktor Sučka (SWIDA Innovative), Martin Velits (Isadore Apparel) a Michal Weis (IBL Software Engineering). Grantový program Visa She's Next bol na Slovensku realizovaný v spolupráci s Pontis Impact

Tento rok Visa opäť podporila tri podnikateľské projekty, ktoré vytvorili ako generačne, tak tematicky pestrú skladbu víťaziek.

Inšpirujte sa podnikateľskými nápadmi víťaziek She's Next

Zuzana a Ivana Jančové so svojim projektom Sestryjancove.sk majú na konte via-



cero úspešných komiksov a niekoľko rokov aktívne vzdelávajú ďalších. Ich komiksy sú vždy zamerané na nejakú dôležitú spoločenskú tému ako napríklad diskriminácia, ekológia, finančné problémy, demokracia a pod. Vďaka ich komiksom a workshopom sa deti a mládež učia o tom čo je komiks, ako kresliť, písať a to zábavnou a nenáročnou formou. Ich cieľom je vďaka komiksom vzdelávať nových autorov budúcnosti. Finančný grant chcú využiť na digitalizáciu svojich komiksových workshopov a plánujú tiež zakúpiť potrebné vybavenie a techniku na prípravu online kurzov a následnú postrealizáciu prostredníctvom propagácie. Porota na ich projekte oceniла hlavne to, že ide o škálovateľný produkt s presahom do vzdelávania a autorky pôsobia ako pozitívne vzory.



Martina Matejíčková, stojaca za projektom Kakawcoplus.com chcela sociálne podnikateľ už od strednej školy. Vytvorila tak sociálny biznis, ktorý spája prémiové kakao so spoločenským impaktom a inklúziou. Venuje sa pracovnej integrácii znevýhodnených ľudí, ktorí sú ťažšie zamestnateľní. Získaný grant by rada použila na zakúpenie novej výrobnéj technológie potrebnej na rozší-



renie a optimalizáciu výroby. Na projekte Kakaw Co+ Martiny Matejičkovej porota ocenila hlavne krásne prepojenie sociálneho podnikania a biznis príbehu, zamestnávanie znevýhodnených, silný osobný príbeh a dobrý marketing.



Viera Staviarska svoj projekt Lekarenprezvierata.sk kreovala v čase vážnej choroby a vrátila sa k nemu až keď ju po 50tke prepustili zo stáleho zamestnania. Ide o projekt online lekárne pre zvieratá, kde sú iba overené produkty s prísnymi certifikátmi kvality výroby. Jej snom je chovateľský campus, ktorú považuje za srdcovú záležitosť. Tento online vzdelávací portál je navrhnutý po vzore úspešných portálov v zahraničí a tak, aby poskytoval odborné znalosti a podporu nielen chovateľom, ale aj bežným majiteľom zvierat, ktorí túžia po lepšom porozumení a starostlivosti o svojich štvornohých priateľov. Finančný grant by rada použila na rozvoj chovateľského kampusu a zabezpečenie technického a IT vybavenia. Porota na projekte ocenila hlavne motivujúci príbeh zrelej generácie a húževnatosť a silu v prekonávaní rán osudu. Taktiež vyzdvihla sociálny rozmer projektu a budovanie komunity.

„Tento rok bolo hodnotenie ešte ťažšie ako vlani. Strávili sme na tom s porotou desiatky hodín, ale mám radosť, že sme vybrali tri podnikateľky, ktoré nielen samy tvoria hodnoty, ale aj pozitívne ovplyvňujú komunitu okolo nich. Myslím si, že sme podporili skutočne inšpiratívne projekty, ktoré kopírujú ako súčasné trendy tak princípy spoločnosti Visa,“ uviedla **Ľubica Gubová**, **Country manažérka Visa pre Slovensko**.

Ambasádorkami programu Visa She,s Next bol v tomto roku trojlístok úspešných podnikateľiek. Menovite Lucia Pašková, zakladateľka a spolumajiteľka spoločnosti Curaden Slovakia, ktorá predáva produkty dentálnej hygieny CURAPROX, Petra Toth, šperkárka a dizajnérka, ktorá vo svojej tvorbe používa originálne folklórne ornamente, dávajúc ich do súčasného šatu a Jana Šimkovičová, zakladateľka a CEO Supershapes.sk, online fitka s viacerými pridanými hodnotami.

Spoločnosť Visa prostredníctvom svojho grantového programu Visa She's Next od spustenia v roku 2019 investovala viac ako 3,93 milióna dolárov do viac ako 380 grantov a poskytla podnikateľkám odborný mentoring. Program funguje celosvetovo, vrátane európskych krajín ako Maďarsko, či Poľsko. Viac informácií o projekte nájdete na stránke visa.sk.



Viera Staviarska
stojaca za projektom Lekarenprezvierata.sk



Zuzana a Ivana Jančové
stojace za projektom Sestryjancove.sk



Martina Matejičková
stojaca za projektom Kakawcoplus.com

ZAMESTNANOSŤ A KÚPNA SILA V REGIÓNOCH

Aká je finančná situácia v našich peňaženkách? A aká je situácia na pracovnom trhu v rôznych regiónoch? Kde sa žije pracujúcim jednoduchšie a kde ťažšie? V ktorých profesiách napríklad neplatí, že mzdy v Bratislave sú vyššie, než na zvyšku Slovenska? Zaujímavé údaje priniesol mzdový prieskum personálnej agentúry Grafton. —

Red, Zdroj: Grafton, Foto: Artem Beliaikin, Tim Mossholder / Unsplash.com



Mzdy nerástli všade rovnako

Čo hovoria o finančnej situácii obyvateľov Slovenska fakty? Mzdy sa kontinuálne zvyšujú vo všetkých regiónoch a vo všetkých segmentoch ekonomiky. Ukazujú to nielen údaje z oficiálnych štatistík, tak aj dáta z exkluzívneho mzdového prieskumu personálnej agentúry Grafton, ktorý zmapoval situáciu na pracovnom trhu v slovenských regiónoch, aj finančné ohodnotenie pri stovkách pracovných pozícií v ôsmich kľúčových odvetviach. Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnanca v hospodárstve bola v roku 2023 vo výške 1 430 EUR, čo znamená medziročný nárast o 9,7 %. Mzdy však nenarástli všade rovnako – najviac to bolo v Nitrianskom kraji, o 11 %, najmenej v Košickom, o 6,3 %. Bratislava bola v tomto smere len tesne nad celoslovenským priemerom – nominálne mzdy tu v 2. kvartáli roku 2023 stúpili o 10,1 %.

„V niektorých sektoroch rástli mzdy menej, v iných viac. K tým s minimálnym rastom patrili napríklad sektor IT, ale aj bankovníctvo a finančné služby. Naopak, najzreteľnejšie rástli mzdy najmä vo výrobe, a tiež v stavebníctve a logistike. Nebolo to však rovnako vo všetkých krajoch. Tu možno všeobecne povedať, že mzdy dlhodobo rastú najvýraznejšie v Nit-

rianskom kraji. No v niektorých odvetviach si výraznejšie polepšili aj obyvatelia okolia Prešova, Žiliny, Trenčína a Banskej Bystrice,“ upresňuje **Martin Malo**, riaditeľ personálnej agentúry Grafton Slovakia a Gi Group, a pokračuje: „Dôsledkom takéhoto vývoja je napríklad aj to, že mzdy sa v niektorých povolaniach dostávajú na veľmi podobnú úroveň naprieč viacerými krajinami. Evidentné je to najmä v spomínanej oblasti inžinieringu a výroby. Ako ukázal aj náš prieskum, vyššie mzdy v Bratislave už dnes nie sú všeobecne platným pravidlom. Napríklad mzda špecialistu údržby alebo servisného technika je približne rovnaká v Bratislave, v Nitre aj v Banskej Bystrici. Vedúci závodu môže zarobiť v Trenčíne a Žiline dokonca viac, než v Bratislave. A podobné príklady sa dajú nájsť aj v stavebníctve a realitách alebo v oblasti IT.“

Reálne mzdy Slovákov pomaly začínajú rásť

Naše mzdy síce v uplynulých rokoch stúpali rýchlejšie než kedykoľvek predtým, napriek tomu sa však dnes nemáme lepšie než v roku 2020. Skôr naopak. „Inflácia totiž niekoľko rokov tlačila ceny nahor omnoho vyšším tempom, než akým rástli naše mzdy,“ vysvetľuje Martin Malo a dodáva: „Medziročná inflácia dosahova-

la na prelome rokov 2022 a 2023 takmer 13 %, približne 4 mesiace sa dokonca držala nad 15 %. Medziročný rast našich miezd bol pritom len asi polovičný. Naše reálne príjmy preto citelne klesali.“

Našťastie, situácia sa u nás pomaly zlepšuje – výsledkom kombinácie pomerne výrazného rastu nominálnych miezd a klesajúceho tempa inflácie bol na začiatku roka dokonca rast reálnych miezd, ktorý štatistickí zaznamenali vo väčšine odvetví. „V treťom štvrtroku 2023 stúpila priemerná mzda na Slovensku na 1 403 €, čo predstavovalo medziročný rast o 8,3 %. Po zohľadnení inflácie sa pritom reálna mzda znížila už len o 0,6 %. Vo februári tohto roka sa inflácia v medziročnom porovnaní priblížila k 3 %, pričom mzdy rástli omnoho vyšším tempom – to konečne prinieslo aj rast reálnych miezd,“ popisuje M. Malo pozitívny trend.

Aká je situácia na trhu práce v jednotlivých regiónoch Slovenska?

Bratislavský kraj stále pociťuje nedostatok pracovnej sily, zamestnávateľa sa preto snažia prilákať zamestnancov náborovými príspevkami a príspevkami za odporúčanie. Výrazne sa tak rozširuje ponuka finančných a nefinančných benefitov vo firmách. Home office a hybridný model práce sa stali štandardom pri bielych golieroch. Zamestnanci sú ochotní zmeniť prácu, ak je rozdiel mzdy vyšší ako 200 EUR. Mnohí kandidáti sú však nedostatočne jazykovo vybavení a nie sú ochotní migrovať za prácou. Medián mesačnej mzdy bol v Bratislavskom kraji v roku 2022 na úrovni 1 497 EUR, pričom muži zarobili najčastejšie 1 635 EUR, ženy 1 373 EUR.

V Trnavskom kraji je nedostatok kvalifikovaných zamestnancov, a tak sú zamestnávateľa ochotní dať vyššiu mzdu tým, ktorých si chcú udržať. Na pracovnom trhu chýbajú hlavne účtovníci, IT developeri, náborári, ale aj operátori výroby či montážni pracovníci. Vo výrobnom

sektore preto firmy poskytujú aj náborové príspevky. Zamestnanci pred negarantovanými benefitmi uprednostňujú zvýšenie fixnej výšky mesačnej mzdy. Z benefitov je najžiadanejšia 13. a 14. mzda, naopak, najmenší záujem je o firemné škôlky. Medián mesačnej mzdy bol v Trnavskom kraji v roku 2022 na úrovni 1 215 EUR, pričom muži zarobili najčastejšie 1 353 EUR, ženy 1 111 EUR.

V Nitrianskom kraji naďalej pretrvávajú nedostatky pracovnej sily vo výrobe, ktorý súvisí aj s nezáujmom odídencom z Ukrajiny o prácu na Slovensku. Na pracovnom trhu sú najviac žiadané odborné pozície ako CNC operátor, elektromechanik či zvarač. Home office sa v tomto kraji pomaly dostáva aj do výrobných spoločností, pričom ide zväčša o formát 4 + 1 alebo 3 + 2. Vo výrobných profesiách, najmä v automobilovom priemysle, firmy poskytujú náborové príspevky. Zamestnanci týchto spoločností sú ochotní zmeniť prácu už pri rozdieli mzdy 50 – 100 EUR. Medián mesačnej mzdy bol v Nitrianskom kraji v roku 2022 na úrovni 1 161 EUR, pričom muži zarobili najčastejšie 1 251 EUR, ženy 1 082 EUR.

V Banskobystrickom kraji rastú mzdy aj benefity hlavne pri pozíciách, pri ktorých je na pracovnom trhu dlhodobý nedostatok uchádzačov. Home office sa stal už stálym benefitom aj vo výrobných spoločnostiach. Zamestnanci menia prácu častejšie, zvyšuje sa fluktuácia. Nezvyšuje sa však počet ľudí hľadajúcich prácu v zahraničí. Na trhu je viac ponúk práce pre absolventov, ktorým zamestnávateľia ponúkajú náborové príspevky, odborné zaškolenie aj rôzne benefity. Citelný je nedostatok ľudí na technických pozíciách ako CNC operátori, elektromechanici a tiež operátori výroby. Medián mesačnej mzdy bol v Banskobystrickom kraji v roku 2022 na úrovni 1 153 EUR, pričom muži zarobili najčastejšie 1 223 EUR, ženy 1 089 EUR.



V Trenčianskom kraji je fluktuácia stále veľmi vysoká a naďalej rastie vďaka veľkým možnostiam výberu zamestnania. K zmene práce motivuje ľudí najmä vyššia mzda. Home office je poskytovaný hlavne na vyšších pozíciách u bielych golierov, pomaly sa však rozširuje aj v štátnej správe. Časté je dochádzanie za prácou do iných regiónov. Absolútny nedostatok pracovnej sily znižuje kritériá na uchádzačov pri výberových procesoch. Zvyšujú sa tiež výšky náborových príspevkov vo výrobných profesiách a rozširuje sa ponuka rôznych benefitov. Medián mesačnej mzdy bol v Trenčianskom kraji v roku 2022 na úrovni 1 190 EUR, pričom muži zarobili najčastejšie 1 332 EUR, ženy 1 078 EUR.

V Žilinskom kraji prídu o prácu stovky ľudí, nebude to však dôsledok krízy, ale uzatvárania baní. V tomto kraji aj naďalej panuje nízka nezamestnanosť a nedostatok pracovnej sily. Najmä výrobná sféra pociťuje deficit odborných pracovníkov ako sú elektromechanici a zvarači. To vytvára tlak na zamestnávateľov, aby zvyšovali základnú mzdu aj výšky benefitov a náborových

príspevkov. Fluktuácia však stále rastie, hlavne na pozíciách vo výrobe, ako sú montážni pracovníci či operátori výroby. Home office sa začína poskytovať aj v rámci štátnej správy. Medián mesačnej mzdy bol v Žilinskom kraji v roku 2022 na úrovni 1 190 EUR, pričom muži zarobili najčastejšie 1 319 EUR, ženy 1 082 EUR.

V Prešovskom kraji vedie rast miezd vo všetkých odvetviach k zvýšenej fluktuácii. Dopyt je najmä po operátoroch výroby a pracovníkoch v logistike. Zamestnávateľia však ponúkajú menší počet pracovných benefitov, nízke sú aj príspevky na dopravu. Na výrobných pracovníkov sú pritom kladené vysoké pracovné požiadavky. Pretrvávajú aj neochota niektorých zamestnávateľov pracovať s marginalizovanou skupinou obyvateľstva. Pracovníkom v kanceláriách, hlavne na vyšších pozíciách, sa začína poskytovať home office, prípadne sa zavádza hybridný model práce. Medián mesačnej mzdy bol v Prešovskom kraji v roku 2022 na úrovni 1 058 EUR, pričom muži zarobili najčastejšie 1 105 EUR, ženy 1 017 EUR.

V Košickom kraji sa zvýšila fluktuácia do krajín západnej a severnej Európy. To spôsobuje nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily vo výrobe, ale aj IT špecialistov a pracovníkov na inžinierskych technických pozíciách. Zvyšujú sa preto mzdy a rastie aj počet benefitov, ktoré zamestnávateľia poskytujú. Zároveň stúpa tlak výrobných pracovníkov na poskytovanie záloh a bezplatnej dopravy do zamestnania. Čiastočný home office začína byť samozrejmosťou pri bielych golieroch, permanentný sa ponúka pri ťažko obsaditeľných pozíciách. Medián mesačnej mzdy bol v Košickom kraji v roku 2022 na úrovni 1 188 EUR, pričom muži zarobili najčastejšie 1 273 EUR, ženy 1 105 EUR.

Prehľad výšky miezd a miery nezamestnanosti v slovenských regiónoch:

Kraj	medián mesačnej mzdy v roku 2022	medián mesačnej mzdy - muži	medián mesačnej mzdy - ženy	miera evidovanej nezamestnanosti (VIII/2023)
Bratislavský	1 497 EUR	1 635 EUR	1 373 EUR	3,17%
Trnavský	1 215 EUR	1 353 EUR	1 111 EUR	3,57%
Nitriansky	1 161 EUR	1 251 EUR	1 082 EUR	3,75%
Banskobystrický	1 153 EUR	1 223 EUR	1 089 EUR	7,07%
Trenčiansky	1 190 EUR	1 332 EUR	1 078 EUR	3,68%
Žilinský	1 190 EUR	1 319 EUR	1 082 EUR	4,19%
Prešovský	1 058 EUR	1 105 EUR	1 017 EUR	8,44%
Košický	1 188 EUR	1 273 EUR	1 105 EUR	7,35%

Zdroje: Údaje o mesačných mzdách miere nezamestnanosti ŠÚ SR a ÚPSVR

SEKTOR NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV SA POD TLAKOM REGULÁCIE RÚTI DO ĎALŠIEHO ZVYŠOVANIA CIEN

Trh s nealkoholickými nápojmi na Slovensku prechádza dynamickým vývojom, ktorý je ovplyvnený mnohými ekonomickými, sociálnymi aj technologickými faktormi. Napriek tomu, že čelí viacerým výzvam, ponúka aj množstvo príležitostí pre výrobcov. —

Mgr. Lucia Morvai, Výkonná riaditeľka AVNM, Foto: Archív AVNM, Shayna Douglas / Unsplash.com

Mgr. Lucia Morvai,
Výkonná riaditeľka,
Asociácia výrobcov nealkoholických
nápojov a minerálnych vôd
na Slovensku (AVNM)



kom čase už 92% mieru návratnosti, čo je za dva roky viac ako 2 miliardy obalov. Už dnes tak naplňame zákonný cieľ pre slovenský zálohový systém, ktorý mal byť dosiahnutý až v roku 2025 a európsky cieľ pre rok 2029. Obaly sú vyzbierané, recyklované a použité naspať pri výrobe nových nápojových obalov – a kruh sa tak na Slovensku môže uzavrieť. Okrem značného úbytku voľne pohodeného odpadu, zvýšenej miery zberu a následnej recyklácie obalov sa vytvorila pre výrobcov možnosť nakúpiť recyklovaný materiál zo systému a plniť si ambiciózne ciele a požiadavky EÚ. Tie vyžadujú od výrobcov aby plastové nápojové obaly mali povinný obsah recyklovaného materiálu, 25% od roku 2025 a 30% od roku 2030. Všeobecne je v Európe nedostatok recyklovaného materiálu v požadovanej kvalite a množstve.

Výzvy pre sektor výrobcov nápojov

V uplynulých rokoch výrobcovia čelili nárastu cien surovín, práce, energií, obalov čo sa prirodzene premietlo do zvýšenia cien a následne aj poklesu spotreby. Výhľadovo to s výzvami nekončí ani pre nadchádzajúce roky.

Jednou z najväčších výziev pre výrobcov nealkoholických nápojov sú prísne regulácie a vysoké daňové zaťaženie. Vláda Slovenskej republiky sa rozhodla od budúceho roka zaviesť novú spotrebnú daň zo sladených nápojov. Aktuálne navrhovaná sadzba bude jednotná na všetky nápoje bez ohľadu na obsah cukru vo výške 0,15 EUR/l, zvýšená 0,30 EUR/L pre energetické nápoje a 1,05 EUR/l pre sirupy a koncentráty, čo z nej robí jednu z najvyšších v Európe. V dôsledku prijatej regulácie očakávame extrémny nárast cien nealkoholických nápojov, a to od 30% do 130% v závislosti od druhu nápoja a veľkosti obalu

Ekonomické ukazovatele

Podľa štatistík Slovenského štatistického úradu, trh s nealkoholickými nápojmi zaznamenal v posledných rokoch mierny rast. V roku 2022 dosiahla hodnota tohto trhu približne 350 miliónov eur, čo predstavuje medziročný nárast o 2,5 %. Tento rast je podľa úradu podporovaný nielen domácim dopytom, ale aj exportom do susedných krajín.

Celková spotreba nealkoholických nápojov na Slovensku však posledné roky klesá. Napriek tomu, že sme v hodnote predaja zaznamenali medziročný nárast o takmer 8%, celková spotreba v roku 2022 klesla v objeme predaja o takmer 10%, a to naprieč kategóriami sytených sladených nápojov, ovocných štiav ale aj minerálnych vôd a sirupov. Mierny rast

vidíme pri ľadových čajoch a energetických nápojoch, tie však tvoria len pár percent z celkovej spotreby. Z hľadiska podielu na trhu dominujú minerálne vody, ktoré tvoria takmer 60 % a sytené sladené nápoje v podiele 30% z celkového objemu predaja, čo je plne v súlade s preferenciami spotrebiteľa a jeho príklonu k zdravšiemu a udržateľnému životnému štýlu.

Európski lídri v zálohovaní

V súvislosti s udržateľnosťou a prechodom na cirkulárnu ekonomiku je najväčším spoločným úspechom výrobcov nealko nápojov, piva a obchodníkov jednoznačne vytvorenie zálohového systému na plastové fľaše a plechovky. Tento jedinečný projekt, ktorý je financovaný poplatkami výrobcov, dosiahol v rekordne krát-

- ✓ pri obľúbených značkových sýtených sladených nápojoch očakávame navýšenie ceny, v závislosti od balenia, o 30 až 50 %,
- ✓ v prípade ochutených balených minerálnych a pramenitých vôd môže dôjsť k navýšeniu minimálne o 50% a viac,
- ✓ v prípade sirupov a koncentrátov na prípravu nápojov sa očakáva nárast približne o 100%,
- ✓ najvýraznejší dopad na konečné ceny produktov očakávame pri lacnejších produktoch (cenová hladina okolo 1 eura), kde môže nárast ceny dosiahnuť až 130 %.

Dôležité je si uvedomiť, že k cene, za ktorú predáva produkt výrobca, sa pripočíta 0,15 EUR/I daň, následne % marža obchodníka a ešte 20% DPH – reálne navýšenie je tak výraznejšie ako len nominálne pripočítanie dane k pultovej cene nápoja. Priemerné ceny nápojov v SR sú už dnes o 16% vyššie ako priemer EÚ a najvyššie z okolitých krajín.

Okrem toho, ekologické regulácie týkajúce sa obalov a požiadaviek na recykláciu zvyšujú náklady na výrobu – prevádzka zálohového systému (od r. 2022), pevne pripojené vrchnáky (od r. 2024), povinný obsah recyklovaného materiálu (od r. 2025), kvóty na povinné vratné obaly (10% od 2030). Výrobcovia nápojov tak budú nútení pod vplyvom zavádzania povinných opatrení premietnuť zvýšené náklady v plnej miere do cien.

Výrobcovia nealkoholických nápojov a minerálnych vôd z princípu nesúhlasia so zavádzaním selektívnych a diskriminačných daní z vybraných kategórií potravín. Vzhľadom na aktuálny stav verejných financií je možné riešiť, že sa vláda rozhodla prijať balík kon-

solidačných opatrení, ktorý sa zameriava na vybrané negatívne externality, konkrétne na nadmernú konzumáciu cukru a sladidiel. Z uvedeného dôvodu ale výrobcovia dôrazne žiadajú vládu Slovenskej republiky o férové nastavenie zaťaženia podnikateľských subjektov. V danej situácii, keďže ide o fiškálne opatrenie, ktorým vláda plánuje získať viac ako 100 miliónov EUR, by bolo primeraným a férovým riešením definovanie širokého predmetu dane, ktorý by pokryl všetky nápoje a potraviny s pridaným cukrom alebo sladidlom bez výnimiek, a zníženie základnej sadzby. Návrh zákona v dnešnej podobe vytvára neprimeraný tlak na úzky okruh nápojov, s početnými výnimkami pre rozličné podkategórie nápojov, ktoré pridaný cukor obsahujú, čím vytvára neželaný zásah do konkurenčného prostredia na trhu s nápojmi. Zároveň máme na trhu stále pomerne širokú skupinu alkoholických nápojov s nulovou spotrebnou daňou, ktoré otvárajú priestor na príspevok ku konsolidácii verejných financií.

Selektívne zdanenie vybranej kategórie potravín na základe skúseností z krajín, ktoré dane zaviedli, vedie len k substitúcii a spotrebe nezdanených výrobkov s podobnými výživovými vlastnosťami, zaťaží najmä nízko príjmové domácnosti a podporuje nákupnú turistiku. Vzhľadom na priemerné ceny nealkoholických nápojov v SR, ktoré sú nad priemerom v okolitých krajinách sa dá očakávať výrazný nárast cezhraničných nákupov v prihraničných oblastiach, čo spôsobí aj pokles odbytu iných potravín a pokles príjmov potravinárov aj lokálnych predajcov v daných oblastiach.

Ako vyplýva z realizovaných štúdií, aj z pohľadu dopadu na verejné zdravie má zdanenie tak úzkeho okruhu nápojov rovnako zanedba-

teľný vplyv. Priemerný príjem energie z cukrov v sladených nápojoch sa pritom pohybuje v rozmedzí 2-3% z celkového denného príjmu.

Výrobcovia sladených nápojov pritom ako prvý, a zatiaľ aj jediný sektor reagovali na výzvu EÚ z r. 2015, na zníženie pridaného cukru o 10% do r. 2020. Tento dobrovoľný záväzok bol na európskej úrovni nielen splnený ale aj prekonaný (dosiahlo sa zníženie o takmer 18%). Členovia AVNM v rokoch 2015-2020 znížili obsah cukru v nápojoch na Slovensku v priemere o 11% a pokračujú v znižovaní, čo prinieslo v ich portfóliu pokles vypitých kalórií o ďalších 7% za uplynulé tri roky.

Výrobcovia nápojov boli vždy konštruktívnym partnerom pri plánovaných reguláciách ale aj dobrovoľných záväzkoch. Predložený návrh však vnímame ako diskriminačný a škodlivý pre podnikateľské prostredie. Ak by vláda chcela skutočne radikálne zakročiť voči nadmernému príjmu cukru a teda nájsť „liek“ na nárast obezity, mala by hovoriť o dani pre všetky potraviny, ktoré obsahujú pridaný cukor či sladilo, získané peniaze investovať do programov prevencie a samozrejme v pravidelných intervaloch vyhodnocovať účinnosť prijatých opatrení.

Výzvy ako regulácie, konkurenčný tlak a do-
dávateľské reťazce si budú vyžadovať strategické plánovanie a efektívne rozhodnutia. Nealko priemysel je známy svojim inovatívnym prístupom a flexibilitou, a to aj pod neustálym tlakom regulácií. Je však otázne, koľko výrobcov sa po nadchádzajúcich zmenách reálne dokáže udržať na trhu.



NAJVIAC MÍŇAME NA SÝTENÉ NEALKO

Studené nealkoholické nápoje patria medzi obľúbené produkty, ktoré si kupuje takmer každá slovenská domácnosť. Vplyvom rastúcich cien sa zvýšili aj celkové výdavky domácností na kúpu nealkoholických nápojov.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NIQ, Foto: Giorgio Trovato / Unsplash.com

„V priebehu uplynulých 12 mesiacov minula jedna domácnosť na kúpu nealkoholických nápojov v priemere 220 EUR, pričom do košíka si niektorý z týchto produktov vložila každých 5 dní. Z hľadiska celkového objemu si domácnosti nakúpili takmer rovnaké množstvo studených nealkoholických nápojov, v priemere si jedna domácnosť za uplynulých 12 mesiacov odniesla z nákupu domov necelých 350 l studených nealkoholických nápojov,“ uvádza **Tatiana Valachová**, Consultant, Spotrebiteľský panel GfK a dopĺňa: „Keď vezmeme do úvahy podiel vo výdavkoch, ktoré domácnosti minuli zo svojho rozpočtu, na prvom s 33 percentným podielom sú sýtené nealkoholické nápoje. Za nimi sú veľmi tesne na druhom mieste balené vody. Na treťom mieste nasledujú džúsy, potom energetické nápoje a ľadové čaje. Najväčšiu časť z výdavkov domácností na kúpu nealkoholických nápojov zachytia supermarkety a hypermarkety. Ak by sme sa na nákupy pozreli z hľadiska zakúpeného objemu, viac ako polovicu tvoria balené vody. Dáta za obdobie Apríl 2023 - Marec 2024.

Až 4,5 EUR z 10 EUR na nealkoholické nápoje domácnosti minú na akcie. Najvyšší podiel dosahujú nákupy v akcii pri sýtených nápojoch a to 55 % všetkých výdavkov na tento tovar. Na druhom mieste v podiele akciových nákupov sú energetické nápoje, nákupy vo zvýhodnenej cene tvoria 45 % z výdavkov kupujúcich na tento tovar. Podiel privátnych značiek je pod priemerom rýchloobrátkového trhu. Domácnosti minuli na nákupy privátnych značiek v nealkoholických nápojoch 15 % z výdavkov, čiže 85 % trhu je tvorených značkovým produktami. Najvyšší podiel dosahujú privátne značky v kategórii ľadových čajov, predstavujú 35 % z hodnoty. Naopak, najviac značkový trh je v sýtených nealkoholických nápojoch.

Spomedzi uvedených kategórií má najvyšší podiel kupujúcich balená voda, ktorú si za minulý rok kúpilo až 95 % domácností. Viac domácností nakúpilo sýtený variant než nesýtený. Balenú vodu si kupujúci vkladajú do košíka približne raz za 12 dní a z jedného nákupu si domov odnesú v priemere 5,9 l, pričom zaplatia 2,3 EUR.

Z hľadiska počtu kupujúcich sú na druhom mieste sýtené nealkoholické nápoje, ktoré si kupuje 9 z 10 slovenských domácností. Spomedzi sýtených nealkoholických nápojov je najobľúbenejšia kolová príchuť, ktorú si za sledované obdobie kúpilo 85 % domácností. Dvojkou v príchuťiach sú limonády s ovocnou príchuťou. Sýtené nealkoholické nápoje si domácnosti vložila do košíka približne raz za 2 týždne v objeme priemerne 4,3 l na 1 nákup, pričom za tento tovar zaplatia 2,7 eur.

Energetické nápoje získali na popularite, za obdobie od apríla 2023 do marca 2024 si ich kúpilo 43 % slovenských domácností, čo je o 6 p. b. bodov viac ako to bolo za 12 mesiacov predtým. Domácnosti si ich kupujú približne 1-krát za 3 týždne, pričom si do košíka vložila 0,8 l a priemerná cena nákupu je 1,8 eur. Energetické nápoje obľubujú najmä bezdetné domácnosti s dospelými členmi.

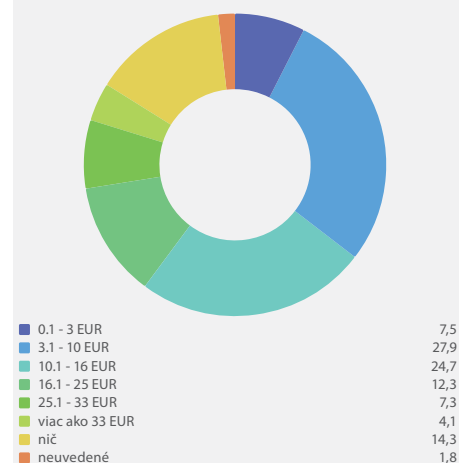
Ľadové čaje si v sledovanom období zakúpilo 39 % slovenských domácností. V prípade tohto nápojového segmentu vidíme pokles v počte kupujúcich domácností, ktorý je kompenzovaný zvýšenou frekvenciou nákupu. Domácnosti si ľadový čaj kúpili v priemere 8x za sledované obdobie. Na 1 nákup pripadá objem v priemere 2,1 l a suma, ktorú domácnosť za tento typ nápoja zaplatí je v priemere 1,7 EUR.



Dlhodobý je najobľúbenejší pomarančový džús

„Napriek tomu, že džúsy sú neoddeliteľnou súčasťou našich domácností hlavne počas horúcich letných období, ich spotreba zaznamenáva klesajúci jednocierný

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



Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 3.+4./2023

trend v horizonte posledných dvoch rokov. Za poklesom spotreby sa podpísala hlavne inflácia a zdražovanie, keďže Slováci majú hlbšie do vrecka a rozmýšľajú, čo vložia do košíka. Napriek klesajúcej spotrebe tržby za džúsy dlhodobo rastú, zatiaľ čo za posledný rok tržby narástli o 10% rok predtým to bolo iba o 4%. Vyplýva to z údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 12/2024, keď predaje džúsov dosiahli úroveň 60,3 milióna litrov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 92,3 milióna EUR,“ uvádza pre instore Slovakia InStore, **Miriám Brynzová**, Consultant, NIQ.

Pohľad na vývoj jednotlivých druhov džúsov nám ukazuje, že ovocné nápoje a nektáre si držia prvenstvo a tri pätiny spotrebiteľov nakupuje tento typ džúsov. Druhý segment džúsy 100% si držia svoju objemovú významnosť na úrovni 41%. Zatiaľ čo džúsy 100% v dlhodobom horizonte dvoch rokov zaznamenávajú pokles, tak ovocné nápoje a nektáre brzdia tempo poklesu svojim 3%ným nárastom spotreby za posledný rok.

Medzi spotrebiteľmi sa dlhodobo teší obľube príchuť pomaranč, ktorá si udržiava svoje prvenstvo s predajmi na úrovni 17,2 milióna predaných litrov. Druhá v poradí je príchuť multivitamín, ktorá zaznamenáva 7% medziročný nárast predajov. Spotreba multivitamínu je za posledný rok na úrovni viac 13 miliónov predaných litrov. Obe príchute pomaranč aj multivitamín spolu tvoria polovicu predajov celej kategórie. Do

TOP päťky sa dostali aj príchute ako jablko, ananás a jahoda. Všetky TOP príchute zaznamenávajú medziročný jednociferný rast okrem príchute pomaranč, ktorá ako jediná z TOPky klesá.

Najviac džúsov sa predá v kartónových baleniach až 63% na druhom mieste sú PET fľaše s objemovou významnosťou 30%. Pri porovnaní veľkostných balení, majú dominantné postavenie jednolitrové džúsy, ktorých sa predá takmer polovica kategórie. Na druhom mieste sú dvojlitrové balenia s významnosťou na úrovni 23%.

Na trhu džúsov je množstvo hráčov, avšak do TOP rebríčka sa dostali nasledovní výrobcovia (v abecednom poradí): Capri Sun, Linea, Maspex a Rauch. V rebríčku výrobcov figurujú aj private značky, ktoré ale v dlhodobom horizonte zaznamenávajú pokles spotreby.

Dlhodobo najvýznamnejší kanál pre predaj džúsov sú hypermarkety a supermarkety, kde prebieha polovica predajov kategórie. Tržby na týchto formátoch za posledných 12 mesiacov narástli o 14% a celkovo dosiahli hodnotu viac ako 45,4 mil. EUR. Napriek tomu, že tržby na tomto predajnom kanáli dlhodobo rastú, tak naopak predaje za posledné dva roky klesajú jednociferným tempom. Druhým najvýznamnejším kanálom sú organizované predajne do 400m2, kde je objem predaja stabilný napriek rastúcim tržbám za posledný rok.

Všetky údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum,

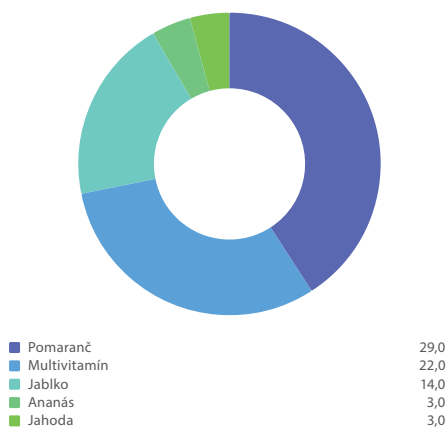
Daň zo sladených nápojov zaťaží nízkoprijimových spotrebiteľov

„Daň zo sladených nápojov je nesprávnym opatrením. Ak je cieľom zlepšovať zdravie obyvateľov, tak sa minie účinku. Zmysel totiž dáva osвета ohľadom zdravého životného štýlu. Obezita je síce vážnym, komplexným celosvetovým zdravotným problémom, odborníci, vrátane WHO, OECD či Európskej komisie sa ale zhodujú, že hlavnou príčinou nadmernej telesnej hmotnosti je nerovnováha medzi príjmom a výdajom energie. Tento problém teda nevyriešime predražením jednej konkrétnej skupiny produktov na trhu. Ak je cieľom len zvyšovať príjmy do štátneho rozpočtu, je to síce zo strany vlády legitímne, nerozumieme však, prečo práve na úkor sektora sladených nápojov,“ hovorí Karol Ponesz, country manager spoločnosti Mattoni 1873. Navrhovaná daň je regresívnou daňou, ktorá nespravodlivo zaťažuje najmä obyvateľov z nižších socio-ekonomických vrstiev. Priame dopady tejto dane výrazne viac postihnú menej ekonomicky zabezpečené skupiny, ktoré budú musieť zaplatiť väčšiu časť svojich príjmov. Je neprijateľné, aby opatrenia zamerané na zlepšenie verejného zdravia zvyšovali sociálne nerovnosti. Okrem toho, návrh dane má potenciál stimulovať cezhraničné nákupy a zvyšovať infláciu, čo negatívne ovplyvní domácu ekonomiku.

Zdroj: Mattoni 1873

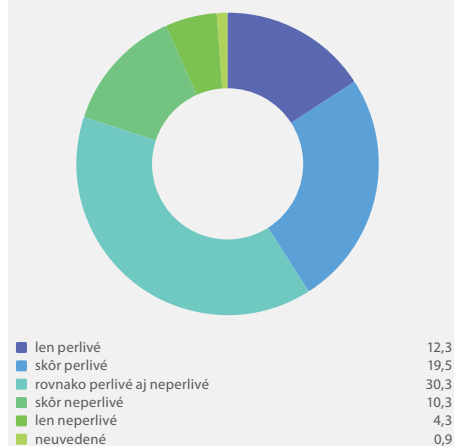
založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Objemová významnosť TOP džúsov podľa príchutí



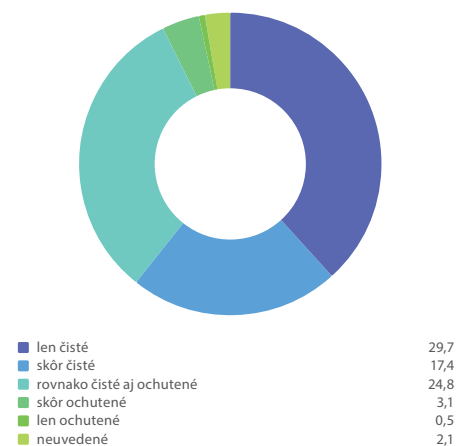
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

Pijete perlivé alebo neperlivé minerálne/pramenité/pitné vody?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

Pijete čisté alebo ochutené minerálne/pramenité/pitné vody?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

DOPYT JE PO BYLINKÁCH AJ REĎKOVKE ZO SLOVENSKA

Zeleninári zasadia a zasejú také plodiny, ktorých pestovanie im dáva ekonomický zmysel. Tvrdá lopota na poliach, v skleníkoch a fóliovníkoch musí totiž zabezpečiť živobytie aj mimo vegetačného obdobia. Bez chápacích obchodných partnerov by dlhodobé fungovanie a rozvoj nebolo možné a na pultoch by chýbala produkcia zo Slovenska.

Red, Zdroj a foto: Kaufland

Náročný biznis závislý od počasia

Počas našej návštevy vo firme ADKON, ktorú zorganizovala spoločnosť Kaufland, nám konateľ **Adrián Nagy** prezradil, že aplikáciu s predpoveďou počasia otvorí denne aj sto-krát. Pestovanie zeleniny je mimoriadne ná- chyné na výkyvy počasia. Napríklad nárazový vietor dokáže behom pár hodín zničiť celý pás reďkovky. Práve po reďkovke zo Slovenska je dopyt zo strany reťazcov, no u nás je len pár pestovateľov. Ide totiž o vysoký podiel ručnej práce pri zbere, viazaní do viazaničiek a čis- tení. A. Nagy uviedol, že ju majú najmä preto, že ide o prvú plodinu, ktorú je možné v danom roku dopestovať, než dozrejú ďalšie, ako jarná cibuľka, kaleráb, kapusta, kel a neskôr cukrová kukurica, ale aj špeciality ako zelený, oranžový a fialový karfiol aj romanesc. 53 hektárov pôdy obhospodaruje stabilný tím ľudí, čiže ADKON im potrebuje zabezpečiť prácu a plácu počas celého roka. S Kauflandom spolupracuje už 12 rokov a je pre neho najväčším odberateľom, pričom kontrakty sú dohodnuté už začiatkom roka a upravované na základe aktuálnej úrody. Konkrétne minulý rok putovalo do Kauflandu

75 tisíc zväzkov jarnej cibuľky, 200 tisíc šúľ- kov kukurice a asi 60 tisíc zväzkov reďkoviek. Pre predstavu: rekordéri za smenu pozbierajú z poľa 1000 zväzkov reďkovky.

Certifikáty aj netradičné odrody

Luba Barošová, vedúca nákupu ovocia a zeleniny spoločnosti Kaufland Slovenská re- publika, vysvetľuje, že je náročné získať dosta- točný objem slovenskej produkcie. Chýbajú napríklad pestovatelia byliniek, ale aj kvetov. Keďže poľnohospodárom robí starosti aj eko- nomika a cenotvorba, snažia sa pestovať to, čo má najvyšší výnos z hektára a to, čo vedia predať. A tak sa stáva, že jeden rok je enormný dopyt po cibuli, firmy rok na to pestujú cibuľu, čo ale následne vedie k prebytkom a tlaku na zníženie nákupnej ceny. Len Kaufland za minu- lý rok odkúpil 50 tisíc ton slovenského ovocia a zeleniny od tunajších pestovateľov. Chýba- júci tovar a výkyvy v objeme dodávok (spô- sobené klíčovosťou, počasím alebo škodcami a pod.) riešia reťazce importom. Pre Kaufland je ale dôležité, aby dodávatelia mali certifikáciu

GLOBALG.A.P. Európsky certifikát garantuje, že produkty sú pestované udržateľným spôso- bom a s dodržiavaním kritérií, ktoré sú dokonca ešte prísnejšie, než určuje slovenská legislatíva. Podľa konateľa ADKONu je to síce administra- tívna záťaž, ale podobne ako pri pestovaní je nutné získať určitú rutinu. „Ešte skôr, než za- čneme zberať úrodu, vzorky z každého druhu zeleniny posielame na analýzu,“ hovorí konateľ spoločnosti ADKON a dodáva: „Podrobné roz- bory v laboratóriách zisťujú obsah rezíduí alebo ťažkých kovov a keby sme niektoré parametre prekročili, certifikáciu by sme nezískali.“

Tým, že reťazce chcú zákazníkom ponúknuť stále niečo nové, smerujú dopyt na dodávate- ľov. Minulý rok tak išlo do 79 filiállok Kauflandu z Jahodnej vyše 4 tisíc hlávok fialového karfiolu, viac než 900 kusov zeleného a rovnaké množ- stvo romanesc. V priebehu posledných piatich rokov malý slovenský pestovateľ doplnil po- nuku zeleniny predávanej v tejto sieti o takmer dvetisíc ton.

Z poľa rýchlo do obchodov

Kľúčovou premennou v rovnici je skladova- nie. Kým zemiaky alebo mrkva sú na to ideálne, iná zelenina sa musí dostať z poľa do regálov čo najskôr. Adrián Nagy posielal úrodu zozbieranú pri obci Jahodná v skladacích debničkách do logistického centra v Ilave a často už nasledu- júce ráno sa zelenina predáva v obchodnej sieti Kauflandu. Čisté debničky si pestovateľ objed- ná od firmy Europool. Ušetrí sa tak množstvo sekundárneho balenia. V súvislosti s obalmi dodajme ešte jeden fakt: balenie v papierových vaničkách a vo fólii je ekologickejšie ako predaj voľných rajčín. Vzniká totiž menej odpadu, ako na strane obchodníka pri manipulácii a predaji, tak aj na strane domácností, ktoré si často na- ložia do košíka viac paradajok., ako stihnú spot- rebovať.



LIDL SLOVENSKO PREDSTAVUJE: PARADAJKOVO

V Leviciach majú moderné skleníky, ktoré umožňujú dopestovať čerstvé paradajky zo Slovenska aj v zime. Štvrtinu produkcie predávajú v sieti Lidl. PARADAJKOVO a Lidl sú príkladom spolupráce spoľahlivého dodávateľa a spoľahlivého odberateľa.

Red, pl



Šestnásťmetrové paradajky

Iba v obchodnom roku 2022 nakúpili zákazníci v Lidli takmer 1,3 milióna balení paradajok z PARADAJKOVA aj pod privátnou značkou Lidl Slovensko. PARADAJKOVO spolupracuje s Lidlom od roku 2017. V Babindole a v Leviciach pestuje na takmer 9 hektároch skleníkov s potenciálom ďalšieho rozširovania. Ako nám prezradil konateľ spoločnosti **Erik Csatári**, pestujú tu kokteilové strapcové (kaliber 35-45 mm), datľové (známe snackové), cherry rajčiny aj rajčiny väčšie, ale uvažujú aj o ďalších plodinách. Semiačka paradajok kupujú v Holandsku, rovnako ako čmeliaky, ktoré rastliny ich opeliujú. Na jeden hektár pripadá asi 5500 čmeliakov, ktoré dokážu rastliny opeliť dôslednejšie ako včely a ani nie sú také „prelieťavé“. Držia sa blízko elektronicky riadených úľov, teda v skleníkoch. I tak je ale nutné každých 8-9 týždňov úle meniť. Menšie paradajky sú najsladšie, teda majú viac Brixov, jednotiek cukratosti, až 10 °Bx. Samozrejme rozdiely v cukratosti a pevnosti šupky sú závislé od odrody, ktorých majú v PARADAJKOVO až 12. Najobľúbenejšou odrodou je Tramezzino (DRC 564, kaliber 20-30 mm). Odrody majú aj iné vegetačné obdobie,

ktoré končí postupne zimnými odrodami v auguste a letnými začiatkom decembra. V produkčnej špičke zberajú v PARADAJKOVO aj 100 ton rajčín týždenne. V zime okolo 30 ton.

Paradajky rastú z podpníkov a zakorenené sú v kokosovom substráte. Vyživujú a zavlažujú sa priamo ku koreňu, a všetko je pod softvérovou kontrolou. Rastliny počas svojho vegetačného obdobia, zhruba 10 mesiacov, narastú až do dĺžky 16 metrov, pričom stonka zbavená listov a plodov sa manuálne omotáva okolo konštrukcie so substrátmi. Stonka s plodmi, listami a kvetmi je zavesená na špagátoch asi do výšky 3 metrov a zvyčajne má 8 strapcov. Voňavé plody dozrievajú postupne od stonky smerom ku koncu, pričom sa zberajú už vtedy, keď sú ešte posledné dva plody strapca zelené. Tie sa do balenia nedostanú, ale než by dozreli, tak prvé plody v strapci už by boli zasa prezreté. Paradajky skladujú v expedičnom sklade pri zhruba 12 stupňoch Celzia. Od odtrhnutia, po zabalenie, dodávku do logistického centra Lidlu a vyloženie do sekcie ovocia a zeleniny neubehnú zvyčajne ani dva dni.

Sezónnosť sa dá zvládnuť so silným partnerom

Platí, že čím sú plody väčšie, tým sú v obchode lacnejšie, lebo sa ich dopestuje viac kíl na meter štvorcový, napríklad malé cherry rajčiny dávajú asi 20-25 kg/m². Čím je bližšie úroda záhradkárov, tým je menší dopyt po paradajkách z obchodu a cena tiež klesá. PARADAJKOVO z časti prebytkov vyrába šetrne pasterizovanú paradajkovú šťavu. „Lidl je náš najväčší obchodný partner. V zime, keď je paradajok na trhu menej, sme pre Lidl prínosom ako najväčší zimný pestovateľ paradajok. Naopak v lete, keď je paradajok všade dostatok, nám Lidl dokáže pomôcť s najväčším odberom za férové ceny. Stabilita a konštantný odber nám dovoľuje investovať do rozvoja a nových technológií,“ uviedol Erik Csatári. Tvrdí, že Lidl chápe, že cenové promócie sa majú prispôbovať úrode a nie úrode letákov ponuke. Podobne má ekonomický zmysel ponuka žltých alebo oranžových odrôd, ktoré dokážu farebne spestriť obloženú misu, pred Vianocami.

Efektivita pestovania a balenia je v PARADAJKOVE viditeľná na každom kroku. To, čo vyzerá ako koľajnice pre vozíky zberačov úrody a odtrhávačov listov, sú zároveň vykurovacie telesá pre zimnú sezónu. V lete strechy skleníkov natierajú umývateľnou farbou, aby slnko nespálilo listy. Každý zamestnanec pracuje počas jednej zmeny iba v jednom skleníku, aby nezavlekol choroby či škodcov do dvoch skleníkov. Mimochodom, škodcov odstraňujú nasadením ich prirodzených predátorov. Odtrhnuté listy, odumreté rastliny, hmyz a substrát sú vzhľadom na ochranu prirodzeného prostredia použité pri produkcii bioplynu. Dôležitou súčasťou pestovania je obmena odrôd za odolnejšie a úrodnejšie. Preto manažment PARADAJKOVO navštevuje každý rok medzinárodné podujatia, kde sa stretáva absolútna špička v šľachtení zeleniny.

Lidl Slovensko
predstavuje
PARADAJKOVO



ČERSTVÉ OVOCIE A ZELENINA V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Čerstvú zeleninu alebo ovocie si aspoň raz za rok kúpila každá slovenská domácnosť. Typická domácnosť nakupuje ovocie alebo zeleninu v priemere raz za 3 dni a celkovo za jeden rok z rozpočtu odčerpá priemernej domácnosti viac ako 470 EUR.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Foto: Yuval Yehudar / Unsplash.com

„Najväčší podiel zeleniny a ovocia slovenské domácnosti nakúpili v hypermarketoch, na ktoré pripadá takmer tretinu všetkej nakúpenej zeleniny a ovocia. Podiel ovocia a zeleniny nakúpenej v akcii za posledných 12 mesiacov narástol o 4 percentuálne body a dosahuje takmer polovicu celkového objemu nakúpenej zeleniny a ovocia. Z pohľadu regiónu asi polovica objemu nakúpenej zeleniny a ovocia bola nakúpená na západnom Slovensku (vrátane Bratislavy),“ uvádza **Michal Gašpar**, Consultant, Spotrebiteľský panel GfK. Dáta sú za sledované obdobie Apríl 2022 - Marec 2024.

Čerstvé ovocie

Akékoľvek čerstvé ovocie si za posledný rok kúpila takmer každá domácnosť na Slovensku. Ak sa pozrieme na nákupy čerstvého ovocia priemernej slovenskej domácnosti, čerstvé ovocie v nákupe nájdeme každé 4 – 5 dní, a za

jeden rok minie spolu za 133kg ovocia viac ako 220 EUR, pričom viac ako polovica nakúpeného objemu bola kúpená v akciovej cene.

Najobľúbenejšie ovocie medzi domácnosťami sú banány, ktoré si za posledný rok kúpila takmer každá domácnosť na Slovensku. Je to zároveň ovocie, ktoré sa nakupuje najčastejšie – spravidla raz za 10 dní. Jedna kupujúca domácnosť minula za posledných 12 mesiacov na banány 45 EUR a domov z obchodu si za toto obdobie priniesla takmer 35 kg tohto ovocia. Takmer 50 % výdavkov na banány pripadá na nákup v akcii.

Po banánoch nasledujú v oblúbe jablká, ktoré si kúpilo 9 z 10 domácností na Slovensku za posledný rok. V nákupoch domácností sme ich našli raz za 17 dní a jedna domácnosť minula na jablká v priemere 23 EUR ročne. Podiel akciových nákupov jabĺk v poslednom roku tvoril 47% z celkových výdavkov na jablká.

Mandarínky si kúpilo aspoň raz za posledný rok 87% domácností, vďaka čomu predbehli citróny a zaradili sa na tretie miesto v počte kupujúcich ovocia. Domácnosti si na mandarínky vyhradili takmer 21 EUR na rok a v nákupoch sme ich pozorovali v priemere každé 4 týždne.

Čerstvá zelenina

Čerstvú zeleninu, rovnako ako ovocie, nakúpili aspoň raz všetky slovenské domácnosti. Za posledných 12 mesiacov si priemerná domácnosť vložila zeleninu do svojho nákupného košíka 82-krát a minula na ňu spolu 250 EUR. Za túto sumu priemerná domácnosť nakúpila viac ako 140 kg zeleniny. V zelenine hrajú akciové ceny výrazne menšiu rolu ako pri ovoci, nakoľko v akciovej cene bolo nakúpených iba asi 40% objemu zeleniny.

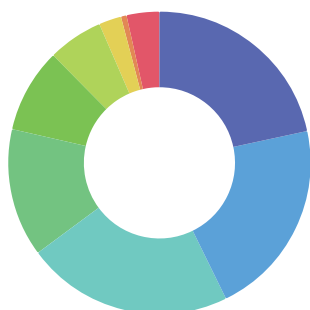
9 z 10 domácností siahlo za posledný rok v obchode po mrkve, čo z nej robí najobľúbenejšiu zeleninu medzi kupujúcimi. Domácnosti ju kupovali v priemere 1 krát za mesiac a ročne pri spotrebe asi 10 kg na domácnosť si z rozpočtu ukrojila skromných 13 EUR. Podiel akciových nákupov mrkvy na celkovom objeme nasvedčuje, že domácnosti nákup mrkvy akciovým cenám neprispôbovali. V akcii nakúpili domácnosti iba 1/3 objemu.

Zemiaky si kúpilo za posledný rok 89% kupujúcich. Po tejto plodine siahajú domácnosti najčastejšie, každých 19 dní. Zemiaky sú najobľúbenejšou zeleninou aj podľa celkových výdavkov. Typická domácnosť na ich kúpu minie takmer 53 EUR. Priemerná domácnosť si za posledných 12 mesiacov domov z obchodu priniesla až 59 kg tejto zeleniny, čo je ale o 9% menej ako za rovnaké obdobie pred rokom.

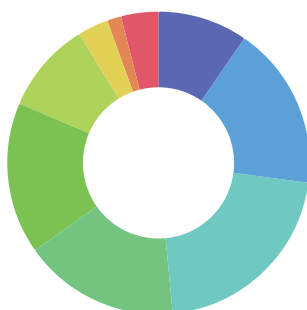
Cibuľa nechýbala v nákupe 88% domácností. V nákupe bola v priemere raz za mesiac a ročne si priemerná domácnosť nakúpila spolu takmer 12 kg cibule, čo rozpočet stálo necelých 15 EUR. Cibuľa, rovnako ako aj zemiaky, sú základné potraviny, ktoré bežne nekupujeme podľa akciovej ceny, a teda aj v prípade týchto plodín bol podiel objemu nakúpený v akcii nižší ako je priemer kategórie, a to na úrovni 36%.

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

Ako často konzumujete vo vašej domácnosti čerstvé ovocie?



Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti surovú zeleninu?



MLIEKO, MLIEČNE VÝROBKY A ICH RASTLINNÉ ALTERNATÍVY

Mliečne produkty tvoria jednu z najväčších položiek nákupných košíkov rýchloobrátkového tovaru (FMCG) slovenských domácností. Podľa Spotrebiteľského panelu GfK sú zodpovedné za približne 13% celkových výdavkov na domácu spotrebu potravín a drogerie. Dobrou správou je, že sladené mliečne či jogurtové nápoje nebudú podliehať dani zo sladených nápojov.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK,

„Frekvencia ich nakupovania je vysoká, 42% zo všetkých FMCG nákupných košíkov obsahuje akýkoľvek mliečny produkt. Za ich nákupmi sa vyberieme každý druhý až tretí deň. Najčastejšie nakupujeme syry, ktoré sú aj najväčšou kategóriou mliečnych produktov. Okrem toho, že ich nakupujeme najčastejšie, oslovujú aj najväčší počet kupujúcich. Viac ako 9 z 10 slovenských domácností nakupuje aj smotany, mlieka, jogurty, dezerty a maslá. Aj ostatné mliečne kategórie však dosahujú vysoké čísla v penetrácii (počte kupujúcich). Za posledných 12 mesiacov nakúpilo tvarohy 88% slovenských domácností, kyslomliečne nápoje 80% a smotanové nátierky 71%,“ uvádza **Anna Kissová**, Client Service Team Leader, Spotrebiteľský panel GfK. Údaje sú za obdobie MAT Mar 2024. Spotrebiteľský panel GfK je kontinuálny panelový výskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky domácností.

Z ďalších údajov Spotrebiteľského panelu GfK vyplýva, že lákadlom pre kupujúcich sú aj akcie, ktoré majú v mliečnom segmente nadpriemerné zastúpenie. Vo všeobecnosti je možné mliečny produkt kúpiť o 24% lacnejšie, keď je v akcii. Akcia zvyšuje aj nakúpený objem v košíku, v priemere o 35%.

Aj kategória mliečnych produktov je ovplyvnená trendmi na trhu a zmenou potrieb kupujúcich, ktoré môžu byť spojené s intoleranciami alebo zmenou životného štýlu. 17% domácností uviedlo, že aspoň jeden z jej členov trpí intoleranciou/alergiou na konzumáciu mlieka a mliečnych produktov, pričom pre 81% z nich zohráva tento fakt dôležitú úlohu pri nakupovaní. V súčasnosti 49 % domácností siahne aspoň raz za rok po rastlinnej alternatíve mliečneho produktu. „Za posledných 5 rokov je to náraz v počte kupujúcich o 18%. Medzi kupujúcimi sú nadpriemerné

Výnimky zo zdanenia sladených nápojov

Ministerstvo financií SR súhlasilo s vyňatím rastlinných alternatív mliek z návrhu zákona o dodatočnej dani na sladené nápoje. Pritom v pôvodnom návrhu sa mala nová daň uplatňovať nielen napríklad na kolové nápoje, šumienky či energetické nápoje, ale aj na rastlinné alternatívy mlieka. Zavedenie dodatočnej dane na rastlinné alternatívy mlieka by znamenalo znevýhodnenie ľudí, ktorí zo zdravotných dôvodov nemôžu konzumovať živočíšne mlieko (intolerancie, alergie) alebo si ho nechcú kupovať, pretože sa snažia pri výbere svojej stravy myslieť na životné prostredie. Dani zo sladených nápojov by nemali podliehať okrem rastlinných alternatív mlieka ani proteínové nápoje, sladené mliečne či jogurtové nápoje alebo voľno predajné šumivé vitamínové tablety.

Zdroj: Jem pre Zem

zastúpené dospelé domácnosti a domácnosti s deťmi v tínedžerskom veku. Z hľadiska vynaložených výdavkov sú však významnejšie zastúpené aj mladšie domácnosti s jedným/dvomi členmi,“ konštatuje A. Kissová.

Podľa agentúry MEDIAN SK použilo mlieko (vrátane pitia) v domácnosti za posledných 12 mesiacov 92,3 % respondentov. Jogurtové, acidofilné mlieka a mliečne nápoje za rovnaké obdobie pilo 45,5 % opýtaných. Z prieskumu tiež vyplýva, že za ostatných 12 mesiacov jedlo jogurty 80,6 % a mliečne dezerty 44,5 % respondentov.

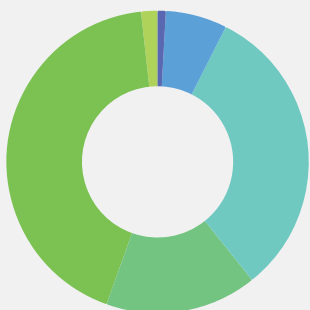
Aký typ mlieka používate
(vrátane pitia)?



Iba čerstvé	9,2
Skôr čerstvé	6,9
Rovnako čerstvé aj trvanlivé	22,0
Skôr trvanlivé	15,7
Iba trvanlivé	38,1
Neuvedené	0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

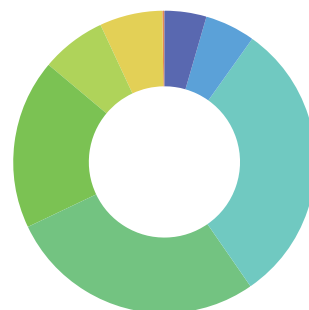
Pijete bio alebo klasické jogurtové / acidofilné
mlieka a mliečne nápoje?



Iba bio	0,4
Viac bio ako klasické	3,0
Rovnako bio aj klasické	14,5
Viac klasické ako bio	7,4
Iba klasické	19,5
Neuvedené	0,8

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

Ako často jete
mliečne dezerty?



1-krát denne a viac	2,0
4 - 6-krát týždenne	2,4
2 - 3-krát týždenne	13,6
1-krát týždenne	12,3
2 - 3x mesačne	8,1
1x mesačne	3,1
Menej ako 1x mesačne	3,0
Neuvedené	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023

GRILUJTE S ROZUMOM

Grilovacia sezóna začína každý rok skôr a končí neskôr. I keď len o pár dní. Hostitelia netrpezlivo čakajú, kedy sa budú môcť blysnúť širokou ponukou mäsových špeciál. S prázdnyimi rukami neprichádzajú ani hostia. Žiaľ množstvo nezjedených potravín, v prípade grilovania najmä upečené mäso, pečivo a zelenina, končí v potravinovom odpade. Na uvážlivejšie nakupovanie a konzum apelujú viaceré organizácie. —

Zdroj a foto: ENVI - PAK, a.s., EFSA, Marek Mucha / Unsplash.com



#EUChooseSafeFood sa mení na #Safe2Eat

Poznáte kampaň „EÚ si vyberá bezpečné potraviny“ s hashtagom #EUChooseSafeFood? Pod jej hlavičkou zrealizovala EFSA spolu s partnermi v 16 členských štátoch Európskej únie tri ročníky kampane. Cieľom kampane bolo podporiť spotrebiteľov, aby kriticky uvažovali pri každodennom výbere potravín. Spotrebiteľom poskytovala praktické informácie, napríklad rady, ako čítať etikety na potravinách a porozumieť informáciám o prídavných látkach, či ako správne skladovať potraviny. Kampaň sa zaoberá radami, ako zabezpečiť správnu hygienu potravín v domácnosti, ako znížiť a predchádzať plytvaniu potravinami. Tento rok sa kampaň vracia s novým názvom Safe2Eat a rozširuje sa o dva štáty, ale ambície zostávajú rovnaké: podporovať povedomie o bezpečnosti potravín medzi európskymi občanmi.

Približne 60 % Európanov považuje informácie o bezpečnosti potravín za príliš technické a náročné na pochopenie. V kampani sa preto hovorí „ľudskou rečou“ aj o vedeckých poznatkoch v oblasti bezpečnosti potravín v EÚ, vďaka ktorým patria európski spotrebiteľia medzi najlepšie chránených a informovaných spotrebiteľov na svete, pokiaľ ide o potraviny. Edukatívna kampaň sa zameriava predovšetkým na európskych občanov vo veku od 25 do 45 rokov so zameraním na mladých rodičov a ľudí zaujímajúcich sa o bezpečnosť potravín a o vedu. Zdôrazňuje úlohu európskych vedcov, ktorí sa spoločne usilujú o ochranu spotrebiteľov pred rizikami súvisiacimi s potravinami. „Cieľom kampane #Safe2EatEU je vytvoriť prepojenie medzi vedou o bezpečnosti potravín a jedlom, ktoré máme radi, a umožniť tak spotrebiteľom robiť informované nákupné rozhodnutia,“ povedal výkonný riaditeľ EFSA Bernhard Url.

Ak grilovať, tak bezpečne

Teplé počasie je ideálne pre grilovačky a BBQ, ale aj rast baktérií, ktoré zapríčiňujú rôzne ochorenia tráviaceho traktu. Vhodným výberom potravín, ich správnym skladovaním, dostatočnou tepelnou úpravou pri varení a hygienou pri ich spracovaní, dokážu spotrebiteľia predísť mnohým otrávam z jedál. Dôležitú ochrannú a hygienickú funkciu plnia tiež obaly. Aj tie chránia spotrebiteľov pred nebezpečnou kontamináciou potravín a množstvom ochorení.

Samozrejme úlohou obchodníkov a výrobcov je dodať chuťovo a vizuálne pestré potraviny, ako pre milovníkov mäsa, tak aj priaznivcov alternatív mäsa, tofu, ovocia a zeleniny. Úlohou inštitúcií je potom vzdelávať a upozorňovať spotrebiteľov, že v teplom počasí je obzvlášť dôležité umývať ovocie a zeleninu, potraviny správne skladovať a dostatočne tepelne upraviť. Konzumentom je potrebné opakovane pripomínať, že v opačnom prípade ich môže potrápiť Salmonella alebo baktéria E.coli či rôzne potravinové alergény. Pri opekaní či grilovaní sa odporúča jedlo nespáliť, ale len jemne prepiecť, a nepreháňať to s vyprážaním. V potravinách obsahujúcich väčší podiel škrobu sa totiž počas spracovania pri teplotách vyšších ako 120°C tvorí chemická látka akrylamid, ktorý podľa výskumov zvyšuje riziko vzniku rakoviny.

Kľúčové je pri grilovaní dôsledné a pravidelné umývanie rúk. Rovnako dôležité je čistiť všetky pracovné plochy a náradie používané pri príprave jedla. EFSA odporúča neumývať hydinové mäso pod tečúcou vodou. Správna tepelná úprava zabíja takmer všetky nebezpečné mikroorganizmy.

Obal chráni potraviny aj spotrebiteľa

Uvarené jedlá sa neodporúča nechávať viac ako dve hodiny pri izbovej teplote a rozmrazené potraviny nie je vhodné opakovane zamrazovať. Uvarené jedlá je potrebné pred konzumáciou dôkladne prihriať. Práve obaly plnia pri zachovaní bezpečnosti a hygienickej ochrane potravín nenahraditeľnú úlohu, i keď sú záťažou pre životné prostredie. OZV ENVI – PAK ale dodáva, že dôležité najmä je správne triedenie obalov. „Obal chráni potraviny nielen počas prepravy, ale aj počas jej vystavenia v regáli. Ľudia si v predajni tovar vyberajú, chy-



Striedmosť a potravinový odpad

Grilovačky sú samozrejme o dostatku potravín, pôžitku a stretnutiach s priateľmi či rodinou. Hostitelia sa chcú blysnúť pestrou ponukou mäsových špeciál a rôznymi spôsobmi prípravy. S prázdnyimi rukami neprichádzajú ani hostia. EuroStat ale zistil, že na Slovensku sme len v roku 2020 vyhodili až 456 tisíc ton potravín, čo je približne 83 kg na obyvateľa! Až 78 % potravinového odpadu pritom pochádza z domácností. Neprekvapí, že najčastejšie vyhadzujeme zvyšky uvareného jedla, chlieb, pečivo, ovocie a zeleninu. Nelichotivé štatistiky odpadového hospodárstva sa ale dá zlepšovať, napríklad zavedením triedeného zberu kuchynského bioodpadu. Dôležité je odpady vôbec nevytvárať, teda predovšetkým nakupovať s rozumom.

Informácie
a poklady ku
kampani Safe2Eat



tajú do rúk a prekladajú. Životnosť nebalených produktov by sa týmto výrazne obmedzila,“ približuje význam obalov **Katarína Kretter**, riaditeľka komunikácie z OZV ENVI - PAK. Obaly v konečnom dôsledku chránia spotrebiteľov pred nebezpečnou kontamináciou potravín

a množstvom ochorení s tým spojených a tiež pomáhajú znížiť podiel potravinového odpadu o 20 %. Málo spotrebiteľov napríklad dôsledne oddeľuje fóliu od vaničky, v ktorej sú mäsové výrobky, zvyčajne ešte aj v ochrannej atmosfére.



PRE GRILMACHROV

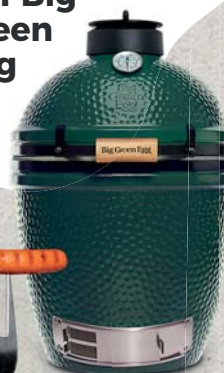
NAGRILUJ LETNÝ HIT

Zadávaj kódy z obalov na
mecomsutaz.sk
a vyhraj super ceny!



1x
súkromný
koncert
s Čekym

5x
Gril Big
Green
Egg



10x
iPhone 15

45x
slúchadlá
JBL



SPOLOČNOSŤ BERTO: RODINNÁ TRADÍCIA A HRDOSŤ NA MÄSIARSKÉ REMESLO



Vysoká pri Morave je nevel'ká obec na Záhorí a jej pomenovanie je veľmi presné. Doslova sa dotýka rieky Morava a na druhom brehu je už Rakúsko. Má okolo dvetisíc obyvateľov a zreteľne najvýznamnejšou firmou je tu rodinná spoločnosť Berto sk, s.r.o., ktorej areál leží na južnom okraji obce. Zamestnáva približne 120 pracovníkov a patrí k uznávaným slovenským spracovateľom mäsa. —

Red, pti

Firma vznikla v roku 1991. Vzťah k mäsu a jeho spracovaniu má však oveľa hlbšie korene. Mäsiarske remeslo má v rodine Bertovičovcov dlhoročnú tradíciu. Farmárčeniu, chovu zvierat a mäsiarčine sa vo veľkom venoval už za prvej Československej republiky starý otec Ignáca Bertoviča, zakladateľa, majiteľa a výkonného riaditeľa spoločnosti Berto.

Totalita samostatnému podnikaniu nepriala, dokonca pri znárodňovaní a kolektivizácii rodina o pôdu i majetky v okolí Zohora prišla. Napriek tomu viacerí z famílie zostali remeslu verní. Po novembri 1989 sa rodine Bertovičovcov otvorili nové možnosti. Otec Ignáca Bertoviča založil sieť mäsiarstiev a v nej pracovali aj jeho bratia.

Ignác sa však rozhodol ísť vlastnou cestou. V Stupave si na pozemku svokrovcov postavil mäsiarstvo na výrobu klobás a párkov. A tak v roku 1991 vznikol malý rodinný podnik, zameraný na spracovanie mäsa a výrobu mäsových lahôdok pod značkou Berto. Biznis dynamicky rástol a už po dvoch rokoch spoločnosť zamestnávala 15 zamestnancov.

Dnes je už v inej kategórii. Počet zamestnancov aj rozsah výroby sa výrazne znásobili. Ak hovoríme o slovenských spracovateľoch mäsa, spoločnosť Berto patrí medzi popredných. Čo sa však po viac než troch desaťročiach ani trocha ne-

zmenilo, je skutočnosť, že základom podnikania je rodinná tradícia, dobré meno a hrdosť na zdedené remeslo.

Dnes sídli spoločnosť Berto vo vlastnej prevádzke vo Vyskej pri Morave na Záhorí, má sieť vlastných kamenných predajní, vozový park a spĺňa tie najprísnejšie veterinárne a hygienické normy a predpisy, platné nielen v Slovenskej republike, ale aj v celej Európskej únii. Výrobky



spoločnosti Berto sú dostupné na celom Slovensku v sieťach predajní TESCO, BILLA, METRO, Kaufland, COOP Jednota SR, Terno, CBA SK, ale aj vo vybraných sieťach nezávislých predajní.

Základom je kvalita a poctivosť

Pozrime sa však bližšie, čo stojí za týmto úspechom. Ignác Bertovič pred pár rokmi pre občasník, ktorý vychádza vo Vysokej pri Morave, povedal: „Mäsiarčina je beh na dlhé trate, vyžaduje si trpezlivosť, vôľu a zmysel pre detail. Staviam na vysokej kvalite a so svojím tímom robím všetko preto, aby sme denne zlepšovali naše výrobky a posúvali sa vpred.“ A ešte k tomu dodal: „Snažíme sa robiť veci jednoducho a čo najpoctivejšie.“

Najlepšie o tom hovoria výsledky a tými sú výrobky spoločnosti Berto. Ich sortiment je naozaj bohatý, ale ak by sme mali vybrať jeden, nepochybne je to šunka v rôznych variáciách. Značka Berto je pre obchodníkov aj spotrebiteľov zárukou najvyššej kvality a ak hovoríme o šunke, je to potvrdené mnohými oceneniami. Napríklad Francúzska Berto šunka v roku 2022 a hneď o rok neskôr Poctivá Berto šunka sa stali v kategórii údenín víťazom Voľby spotrebiteľa – najlepšia novinka. Podobne by sme mohli hovoriť o celej plejáde kvalitných šuniek, ktoré sa vyznačujú poctivým spracovaním, vysokým podielom mäsa a tiež tým, že zodpovedajú čoraz dôležitejšiemu dôrazu na zdravú výživu.

Bolo by nespravodlivé nespomenúť ďalšie prvotriedne výrobky značky Berto, ale nedajú sa všetky – nuž uvedme ešte mimoriadne populárne a oceňované Poctivé párky, Podracké viršle či klobásy, ako napríklad Záhorácka klobása. Za všetko hovorí, že spoločnosť Berto je hrdým držiteľom viacerých ocenení Značka kvality SK a SK GOLD, ktoré deklarujú výrobky vyrábané z domácich surovín, za dodržania deklarovaného technologického postupu, parametrov kvality a bezpečnosti potravín.

Spoločenská zodpovednosť a inovácie

K slovám kvalita a poctivosť by sme mali pridať aj zodpovednosť, ktorou sa táto spoločnosť vyznačuje vo vzťahu k svojim zamestnancom a obchodným partnerom, zákazníkom aj miestnej komunite. Medzi aktivity spoločenskej zodpovednosti sa zaradilo zapojenie do projektu Chlebobarca reťazca BILLA, podpora rôznych občianskych združení na pomoc rodinám a deťom a viaceré príklady podpory kultúrnych



a športových podujatí najmä v lokalite a regióne, kde Berto podniká. Rovnako tak veľká pozornosť venuje otázkam udržateľnosti, ktorá sa stáva pre všetkých viac než dôležitou.

Už sme spomenuli, ako spoločnosť Berto prichádza stále s novými kvalitnými výrobkami, ale jej inovatívnosť sa prejavuje aj v ďalšom. Časopis Instore pripravil okrúhly stôl k problematike spracovania mäsa, zúčastnila sa na ňom aj organizácia GS 1, ktorá pridružuje čiarové a EAN kódy. Ako príklad progresívneho a inovatívneho prístupu k tejto problematike uviedla práve spoločnosť Berto. Ide o implementáciu označovania GS 1 Digital link, čo je súčasťou prechodu z 1D na 2D kódy pri označovaní produktov. Najneskôr do roku 2027 by na tento štandard mali prejsť všetci obchodníci na svete a to znamená jednoznačnú výzvu aj pre všetkých výrobcov.

Na Slovensku už vznikla pracovná skupina, zložená z firiem zo sféry obchodu a výroby, kto-

rá je v tomto príklade a do nej patrí spoločnosť Berto. A nejde iba o to, že sú o krok vpredu pri zavádzaní opatrenia, ktoré bude povinnosťou. Toto označenie prináša svojou informáciou hodnotou mnohé prednosti pre samotného výrobcu a jeho prácu, pre jeho vzťah k obchodníkom aj ďalším partnerom a tiež obsahuje dôležité informácie pre spotrebiteľa. Prináša zlepšenia v takých oblastiach, ako je riadenie zásob, výsledovateľnosť, bezpečnosť, udržateľnosť, zlepšenie balenia a tiež zvýšenie angažovanosti spotrebiteľa.

Je to jeden z viacerých príkladov, ako spoločnosť Berto na základoch svojich tradícií a poctivosti ide cestou stáleho zvyšovania kvality a inovácií. To je podstatou jej úspechu a prínosu pre všetkých od samotnej firmy po jej partnerov a v konečnom dôsledku najmä pre zákazníkov.



OPAĽOVACIA KOZMETIKA: SEZÓNA ZAČÍNA UŽ V MÁJI

Produkty kozmetiky na opaľovanie a po opaľovaní domácnosti nakupujú najmä v letných mesiacoch. V uplynulom roku bol podľa Spotrebiteľského panelu GfK najsilnejším mesiacom jún. Obchodníci by mali byť na sezónu pripravení už v máji.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Philippe Murray-Pietsch, Kori Nori / Unsplash.com

Jedna kupujúca domácnosť minula v uplynulých 12 mesiacoch na opaľovaciu kozmetiku v priemere takmer 15 EUR. „Nákupy opaľovacej kozmetiky sa počas roka menia. Najviac domácností nakupuje opaľovaciu kozmetiku v letných mesiacoch máj až august. Podľa počtu kupujúcich sú preferovaným miestom pre nákupy opaľovacej kozmetiky drogerie. Na druhom mieste sa nachádzajú diskonty. Pri jednom nákupe opaľovacej kozmetiky však domácnosti minú najviac peňazí v hypermarketoch,“ konštatuje **Anton Marinčák**, Consultant, Spotrebiteľský panel CZ GfK. Pre účely článku bolo použité analyzované obdobie MAT Február 2024.

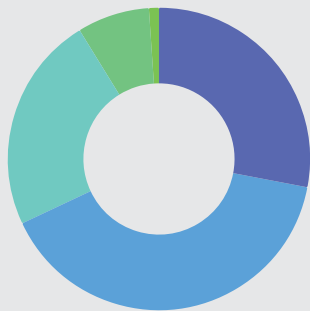
Pri nákupe opaľovacej kozmetiky využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. Takmer polovica z celkových výdavkov smerovala v uplynulom roku do nákupu produktov v akcii. Akciové nákupy boli medzi domácnosťami vyhlá-

dávané. Viac ako polovica kupujúcich opaľovacej kozmetiky siahla po tomto segmente v rámci akciového nákupu. Privátne značky opaľovacej kozmetiky zodpovedali v tomto období za viac ako 1/3 nákupov kategórie z pohľadu celkových výdavkov.

Podľa agentúry MEDIAN SK použilo prípravy na opaľovania za posledných 12 mesiacov 37,5 % opýtaných. Najčastejšie použijú za rok 1 balenie (15,0 %) alebo menej ako jedno balenie (10,5 %).



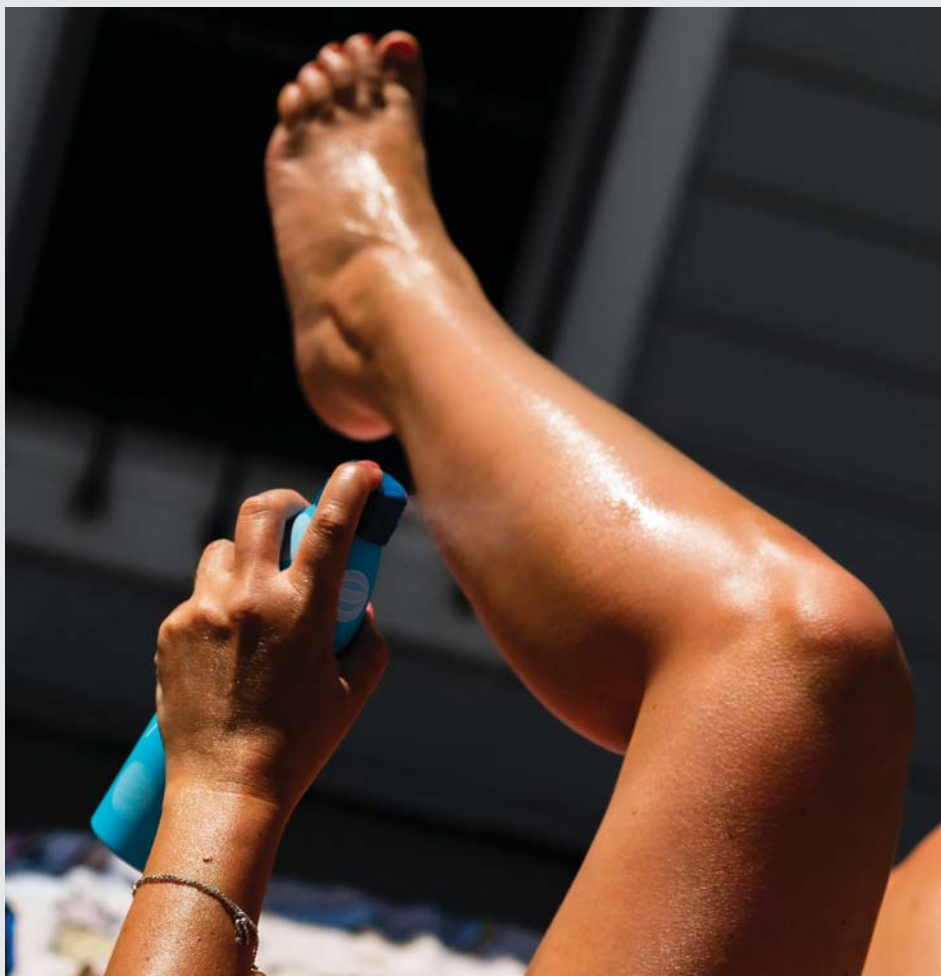
Koľko balení prípravkov na opaľovanie používate za rok?



■ menej ako 1 balenie
■ 1 balenie
■ 2 balenia
■ viac ako 2 balenia
■ neuvedené

10,5
15,0
8,7
2,9
0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MMIL-TGI, 3.+4./2023



ŠTYRI PRIESKUMY KU DŇU MATIEK

Vedeli ste, že na výchovu malého dieťaťa je potrebných aspoň 330 EUR na mesiac? A že pracujúce ženy a matky by ocenili väčšiu flexibilitu? Pri príležitosti Dňa matiek sme sa pozreli na ženy/matky skrz tri zaujímavé prieskumy. —

Red, Zdroj: 365.bank, Mars, Allegro, APAS, Foto: Mars

(Slobodné) matky to nemajú ľahké

V roku 2021 žilo na Slovensku 108 000 detí s jedným rodičom a z nich bolo 86 000 detí v starostlivosti matky. To znamená, že približne 15 % detí na Slovensku žije v rodinách so slobodnou matkou. Analytici 365.bank sa pozreli na výchovu jedného dieťaťa z pohľadu výdavkov a životných nákladov pripadajúcich na domácnosť s jedným rodičom, a teda najčastejšie matkou a jej dieťaťom.

Podľa analýz Ministerstva financií, v priemere stojí výchova dieťaťa od narodenia do 18 rokov života na Slovensku približne 60 tis. EUR, čo predstavuje zhruba 280 EUR za mesiac. Náklady nie sú v čase života dieťaťa rovnomerne rozložené a platí, že vyššie výdavky sú do približne 5-teho roku života a následne tesne pred dospelosťou. Z hľadiska celkovej situácie rodiča, je však najkritickejšie práve obdobie približne do 3 rokov od narodenia, kedy najmä čas a výpadok príjmov zo zamestnania, vedú rodinný rozpočet poriadne napnúť. Podľa štatistík, si dnes vyžaduje toto obdobie výchovy dieťaťa v priemere 12 tisíc EUR, teda 330 EUR/mesiac. Analytici 365.bank sa porovnali ešte aj pomer medzi príjmom pred materskou dovolenkou a príjmom na materskej dovolenke rodiča v dvojčlennej domácnosti v priebehu prvých troch rokov dieťaťa. U nás je spomedzi krajín V4 situácia pomerne dobrá, keďže koeficient dosahuje úroveň 1,19, čo znamená že priemerný príjem je o 19 % vyšší.

Matky potrebujú work-life balance

Ženy potrebujú, aby ich niekto počúval a aby boli skutočne vypočuté. Tento fakt inšpiroval spoločnosť Mars k realizácii globálnej štúdie s názvom #HereToBeHeard, ktorú firma nechala zrealizovať v roku 2021 (prieskumu sa zúčastnilo 10 319 žien z 88 krajín). Získané údaje tím dátových vedcov a expertov na rodovú rovnosť rozanalyzoval a identifikoval osem tém a 28 podtém, ktoré ženy spomínali najčastejšie. Štúdia tak zaznamenáva to, čo tre-

ba zmeniť, aby mohli ženy naplno využiť svoj potenciál. Až 80% žien zmienilo pretrvávajúcu systémovú diskrimináciu a toxické rodové stereotypy, 79 % absenciu rovnakých kariérnych príležitostí a 65 % respondentiek chýba viac možností pre samostatné rozhodovanie.

Mnoho žien uviedlo potrebu väčšej rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom (work-life balance). Matky zdôrazňovali, že je náročné skĺbiť osobné a pracovné povinnosti, pretože pracovný čas, miesto a nároky na výkon práce nie sú dostatočne flexibilné. Tieto postrehy boli využité na implementáciu ďalších opatrení v rámci spoločnosti Mars a na podnietenie nového spôsobu myslenia. „Možnosť odpracovať z domu 50 % svojho úväzku alebo flexibilný pracovný čas sú pre mňa na nezaplatenie. Môžem si organizovať svoj vlastný čas, čo mi dáva slobodu preplávať každodennými prekážkami, s ktorými sa môže stretávať každý rodič. Som za to viac než vďačná,“ uviedla na margo prieskumu Daniela Hlaváčková, marketingová riaditeľka v spoločnosti Mars Stredná Európa.

Deň matiek je úspešnejší ako Black Friday

Prieskum, ktorý uskutočnila prieskumná agentúra Perfect Crowd pre spoločnosť Allegro1, odhalil, že až 30% Slovákov kupuje darčeky na Deň matiek, čo predstihuje ďalšie významné dni ako Valentín (28%) alebo Black Friday (25%). Najaktívnejší v nákupe darčiekov sú mladí dospelí vo vekovej kategórii 18-29 rokov, kde takmer polovica (48%) pravidelne vyhľadáva darčeky pre svoje matky. Táto veková skupina vykazuje významne vyššiu aktivitu v porovnaní so skupinou 30-39 rokov, kde takto nakupuje 29% ľudí, a skupinou spotrebiteľov vo veku 40-49 rokov, s účasťou 22%. Zaujímavé je, že muži a ženy nakupujú darčeky na Deň matiek takmer rovnako často (31% vs 29%). Práve mladší dospelí často uprednostňujú online nákupy pre ich pohodlnosť a širokú dostupnosť produktov.

Platovú nerovnosť pomôže napraviť nová smernica

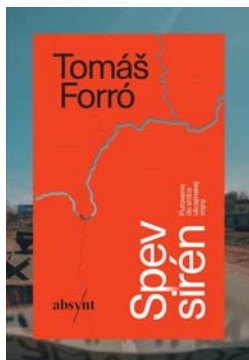
Z údajov Štatistického úradu SR za rok 2022 vyplýva, že priemerná mzda ženy bola u nás až o 18 %, to je o 311 EUR, nižšia než mzda muža. „Pri mnohých pracovných pozíciách na takýto rozdiel neexistuje žiaden dôvod a ženy i napriek tomu zarábajú menej než muži, a to aj o desiatky percent. Tento problém je zjavný najmä pri pohľade na odvetvia, kde sú rozdiely najvýraznejšie – napríklad vo finančných a poisťovacích službách je priemerná mzda ženy o vyše tisíciky, teda až o jednu tretinu, nižšia ako u muža. Podobné je to aj v oblasti IKT,“ upozorňuje prezidentka Asociácie personálnych agentúr Slovenska (APAS) a súčasne generálna riaditeľka ManpowerGroup Slovakia Zuzana Rumiz. Neopodstatnenú nerovnosť v odmeňovaní žien a mužov by mala pomôcť odstrániť nová smernica EÚ, ktorú plánuje implementovať aj naše Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny. Súčasťou pravidelných reportov, ktoré budú povinné pre firmy nad 100 zamestnancov, budú aj informácie o priemernej mzde na jednotlivých pozíciách v rodovom členení. Ak sa ukáže, že mzdový rozdiel medzi mužmi a ženami na rovnakej pozícii je vyšší ako 5 %, zamestnávateľ bude musieť tento fakt vysvetliť.

¹Štúdiu „Medzinárodné platformy a trhoviská na Slovensku“ vypracovala spoločnosť Perfect Crowd v januári 2024 na objednávku spoločnosti Allegro. Celkovo sa uskutočnilo 1012 prieskumov na reprezentatívnej vzorke Slovákov, ktorí nakupujú online, vo veku 18-60 rokov. Prieskumy boli realizované online (CAWI).

Celý prieskum
Here To Be Heard



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

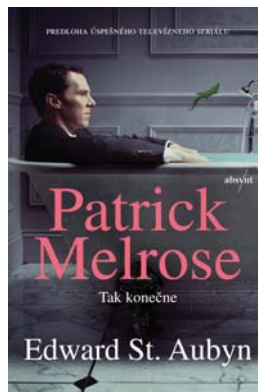


Tomáš Forró **Spev sirén**

Reportážna kniha predstavuje monumentálnu cestu do srdca ukrajinského konfliktu, ktorá sa vymyká bežnému mediálnemu obrazu tejto vojny. Podáva jej brutálne zemité príbeh, ktorého ďalšie kapitoly sa píšú dodnes. Aj preto sa na ňu musíme začať pozeráť inak. Bez ružových okuliarov, bez páťosu a mýtov, ktorými je opradená. Kniha je bolestivo úprimná sonda do sveta za našimi východnými

hranicami. Autor vďaka dôkladnej práci v teréne prináša doteraz neznáme udalosti a informácie, ktoré ukážu príbeh ukrajinskej vojny z úplne novej perspektívy. V čom pochybila tajná služba pri plánovaní invázie? A ako sa v tieni vojny mení celá ukrajinská spoločnosť?

Cena: 26,90 EUR



Edward St. Aubyn **Patrick Melrose: Tak konečne**

Záverečný diel pentológie sa roztáča okolo pohrebu Patrickovej matky Eleanor. Bude preňho život bez rodičov vytúženým vyslobodením? Edward St. Aubyn nám otvára dvere do sveta dekadencie, nemorálnosti, nenásytosti, snobstva a krutosti – vítajte vo svete upadajúcej britskej smotánky! Viac ako 20 rokov písal Edward St. Aubyn kroniku života Patricka Melrosa, ktorá je rozložená do piatich samostatných noviel. Stvoril tak nezvyčajný portrét uzavretého a sebeckého

sveta privilegovaných s nezvyčajným hlavným hrdinom. Knižná séria, ktorej jednotlivé diely zožali najprestížnejšie literárne ocenenia, je fenomenálny bildungsroman pre 21. storočie.

Cena: 13,41 EUR

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

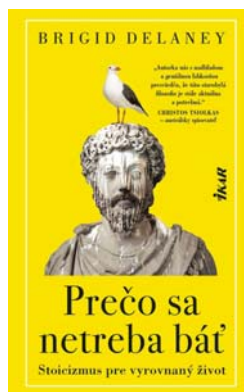


Georgi Gospodinov **Úkryt času**

Čudácky a zároveň podmanivý Gaustin dostane veľkolepý nápad. Rozhodne sa založiť „kliniku minulosti“, ktorá by pomáhala pacientom s Alzheimerovou chorobou žiť sa s realitou, v ktorej sa zasekla ich myseľ. Každé poschodie na klinike preto predstavuje jedno desaťročie a od nábytku až po najmenší gombík, a dokonca vôňu či odtieň svetla, zachytáva danú dobu. Absurdita detailov je natoľko lákavá a presvedčivá, že kliniku čoraz

častejšie vyhľadávajú aj zdraví ľudia ako takzvaný úkryt v čase. Čo sa ale stane, keď sa minulosť začne pliesť do prítomnosti? Vychádza v edícii ODEON.

Cena: 15,92 EUR



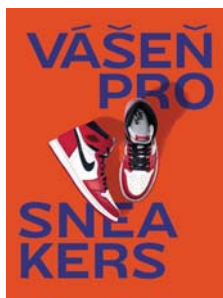
Brigid Delaney **Prečo sa netreba báť - Stoicizmus pre vyrovnaný život**

Žiť v modernom svete nie je ľahké. Valia sa na nás inflácia, konflikty, či katastrofické správy. Záchranou pred životnými neúspechmi a pohromami môže byť filozofia stoikov. Seneca, Epiktétos a Marcus Aurelius hľadali odpovede na rovnaké otázky, aké trápia aj nás. V každodennom živote môžeme plne kontrolovať len tri veci: svoj charakter, svoje reakcie a to, ako sa správame k druhým. Uvedomenie si, že ostatné veci sú mimo našej

kontroly, prináša v konečnom dôsledku úľavu a vnútorný pokoj. Stoicizmus vám pomôže zbaviť sa strachu a úzkosti a ukáže vám, ako sa stať silným človekom.

Cena: 15,92 EUR

Vydavateľstvo Slovart s.r.o., Bojnická 1492/10, 83154 Bratislava, Tel. +421 2 492 018 00, www.slovart.sk



???? **Váš pro sneakers**

Publikácia, ktorá vychádza v českom jazyku v preklade Zuzany Pavlovej, je komplexný obrazový sprievodca tenisiek svetových značiek. Teniska, kecka, po anglicky aj sneaker alebo trainer, runner, a dnes jeden z najčastejšie používaných termínov sneakerska je typom topánky, ktorá bola pôvodne navrhnutá na nosenie pri športe. Táto kniha vás prevedie svetom, kde sú sneakersky stredobodom vesmíru – je to jedinečný životný štýl. Sú tu spomenuté najslávnejšie značky a modely, od legendárnych tenisiek Nike Michaela Jordana, cez Adidas Yeezy, až po retro Converse a skateové Vansky.

Cena: 27,45 EUR

JAN MELVIL PUBLISHING, MELVIL.SPACE
Minoritka 10, 602 00 Brno, Česká republika, www.melvil.cz



Adam Grant **Skrytý potenciál**

Čím je determinovaný úspech? Talentom, každodennou drinou, alebo snád rodinným zázemím? Autor ponúka prekvapujúci pohľad a odhaľuje, že rast vyžaduje oveľa viac ako obyčajný tréning a nastavenie mysle. Závisí na sade zručností, ktoré žiaľ nevedomky prehliadame. Na základe rozsiahlych výskumov i skutočných príbehov Grant dokazuje, že náš pokrok nespočíva ani tak v tvrdej práci, ako v rozvinutí schopnosti učiť sa novým veciam. Vysvetľuje, ako posilňovať charakter, vytvárať si motivačné štruktúry a tiež ako napomáhať rozvíjaniu potenciálu v tímoch, organizáciách či školách.

Cena: 19,45 EUR

instore

4 BENEFITY instore SLOVAKIA



instore pre čitateľov:

- kvalitný obsah a odborné kvalifikované, overené, autorizované informácie
- dôraz na „slow journalism“, teda objektívne spracovanie tém v kontexte domáceho a zahraničného trhu
- analýzy a predikcie podané výstižne, pútavo a prehľadne, doplnené o grafy a tabuľky
- fokus na „solutions journalism“, ktorý prináša nápady a riešenia pre rast vo vašom biznise

instore pre inzerentov:

- časopis spolu s webom a sociálnou sieťou oslovuje atraktívnu skupinu čitateľov
- informácie sa dostávajú do rúk dôsledne vybraným cieľovým skupinám
- synergia pútavého redakčného obsahu a komerčných prezentácií
- zviditeľnenie v printovom odbornom médiu je známkou kvality, dôveryhodnosti, serióznosti a prestíže vašej značky



ŠPECIALISTI NA RETAIL OD ROKU 2003

- Časopis • Portál www.instoreslovakia.sk •
- Facebook @instoreslovakia •



Vydavateľ časopisu instore Slovakia:

Events & Publishing s.r.o.

Azalková 4, 821 01 Bratislava | www.instoreslovakia.sk

TRIPULANTE

CARIBBEAN

ELIXIR



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