

instore

ČÍSLO 7, ROČ. 20. • SEPTEMBER 2022 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



Retail rozširuje ponuku výrobkov na rastlinnej báze a produktov pre vegánov a vegetariánov.



SHOPPER MARKETING BREAKFAST

5.10.2022, Mint Pradiareň

Pozývame Vás na stretnutie retailovej komunity portálu miestopredaja.sk.

Máme pripravené najčerstvejšie novinky z instore marketingu a retailovú hru v tímoch – RETAIL SAFARI, počas ktorej navštívime niekoľko predajní a spolu ich na záver vyhodnotíme.

PROGRAM

8:30	príchod účastníkov, raňajky
9:00-9:30	Global Payments a Visa Slovak Top Shop blok
9:30-10:00	briefing k Retail Safari
10:00-10:45	Retail Safari
10:45-11:45	vyhodnotenie a záver

Host: Andrea Vozníková - President of POPAI CE association

Registrujte sa, prosím, e-mailom na imrichova@slovaktopshop.sk do 27. 9. 2022 do 12:00 maximálne 2 osoby z 1 spoločnosti. Prednosť majú prevádzkovatelia kamenných prevádzok.

HLAVNÝ PARTNER EVENTU:



PARTNER EVENTU:



MEDIÁLNY PARTNER:



V SPOLUPRÁCI S



MIESTO KONANIA: MINT Pradiareň, Svätoplukova 2, Pradiareň
1900, 821 08 Bratislava-Ružinov | Obed nie je súčasťou eventu.

Teší sa na Vás Zuzana IMRICHOVÁ,
Project Manager Visa Slovak Top Shop.

USPORIADATEĽ:



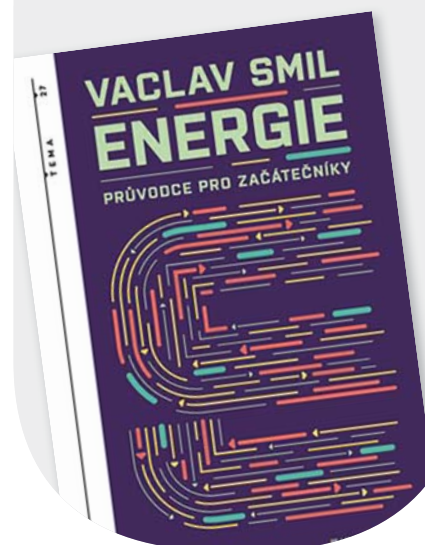
Čo ak sa vám zvýši cena za energie z 5000 EUR na 50000 EUR? Je to fixný náklad, ktorý je potrebné zohľadniť v účtovníctve. Náklad, ktorý je nevyhnutný a nevyhnutne sa premietne do cien výrobkov a služieb. Dodávateľský reťazec čelí bezprecedentnej výzve, s ktorou sa pasuje aj Európska komisia. Dlhú sa čakalo na to, kým vôbec zverejní plán na riešenie súčasnej energetickej krízy. Zatiaľ plán zahŕňa napríklad povinné zníženie spotreby energií o 5 % v tých najvyťaženejších hodinách, ale aj uvedenie špeciálneho solidárneho príspevku pre vybrané odvetvia. Retail sa už dávno vydal cestou ohľaduplnosti k životnému prostrediu, a to vrátane šetrenia energiami a využívania obnoviteľných zdrojov energie. Či to bolo dostatočne včas a v dostatočnom rozsahu, ukáže posledný kvartál roku 2022.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor hstore Slovakia

Tip redakcie

Aktuálna kniha o možnostiach využitia energie, jej produkcii i vplyve na zmeny klímy z pera svetovo uznávaného kanadského vedca českého pôvodu, ktorého pravidelne číta a odporúča aj Bill Gates.



redakčná rada:

doc. MUDr. Peter Minárik, PhD., MSc.
Biomedicínske centrum Slovenskej akadémie vied,
Slovenská obezitologická asociácia,
Ing. Viliam Matušík, 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: 53073 23, Číslo vložky: 48919/V

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

20 / 7 - 2022

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

foto titulná strana:

Lidl, Jem pre Zem, Lunter - Alfa Bio, McCarter, dm
drogerie markt, Nestlé - Garden Gourmet, Tesco Stores

grafika:

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

tlač:

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



place

Lidl bilancuje 18 rokov na slovenskom trhu	8
Konferencia Plant-Powered Perspectives odhalí skrytý potenciál rastlinných potravín	9
„New Commerce“ je omnichannel z pohľadu zákazníka	10
Zálohový systém po 8 mesiacoch: Zapojenie sa a množstvo odovzdaných nápojových obalov ukazuje našu zodpovednosť	11
Päť rokov IQOS na Slovensku	12
Prevenia zdravia v príjemnom prostredí lekárne	14
Logistika a moderné infokomunikačné technológie	17

promotion

Poznáte Netflix efekt a jeho vplyv na zákazníkov?	18
Rodina Značky kvality sa rozrastá	20
Leto prialo mimobratisklavským prevádzkam	22
Business Coffee - Kde vzniká najlepšia medovina sveta?	24

people

Uvedomelé vodcovstvo alebo ako smerovať k vízii udržateľnosti	26
„Caregiver Friendly“ zamestnávateľ	28

price

So zdražovaním si len tak ľahko neporadíme, obávajú sa Slováci	30
--	----

product

Ryba Žilina rozvírila vody vegánov	31
Ovocie a zelenina v nákupných košíkoch	34
Rastlinné alternatívy sú v kurze	35
BIO sad v Dunajskej Lužnej už získal certifikát	36
Nákup alkoholu stúpa s blížiacim sa koncom roka	38
MARCELOVSKÝ SEN JE MARSEN	39
Zacielené na konzervované potraviny a omáčky	40
Chlieb náš každodenný?	42
Spotreba papierových hygienických potrieb	43

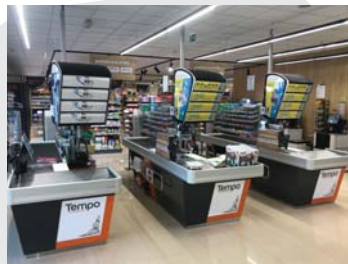
instore insider

Pri riešení energetickej krízy sme pasívni	44
--	----



COOP Jednota v roku 2022 preinvestuje viac ako 30 miliónov EUR

COOP Jednota v uplynulých mesiacoch otvorila osem nových predajní, ktoré vybavil elektronickými cenovkami a najmodernejšou technikou šetriacou životné prostredie. V roku 2022 otvorí celkovo 11 predajní a 137 prevádzok zrekonštruje. V predajniach pribudne 150 pracovných miest. Celková výška týchto investícií presiahne 30 miliónov EUR. Otvorené prevádzky vo formáte POTRAVINY s rozlohou do 200 m² a SUPERMARKET s rozlohou od 200 m² do 1 000 m² nájdú spotrebiteľia v Krásne nad Kysucou, vo Vyhniciach, v Ostraticiach, v Podturni, v Divine, v Opoji, v Starom Tekove a v Rakovici. Podľa predbežného plánu najviac obchodov zrekonštruje CJ Krupina (34), CJ Žilina (10), CJ Michalovce (8), CJ Námestovo (7), a CJ Žarnovica (7).



Zdroj: Coop.sk



Výsledky IMMOFINANZ za 1. polrok 2022

IMMOFINANZ uzavrela 1. polrok 2022 s výnosy z prenájmu na úrovni 144,2 mil. EUR, prevádzkový výsledok z riadenia aktív sa zlepšil o 3,0 % na 110,0 mil. EUR. Vykázaný čistý zisk predstavuje 162,7 mil. EUR. K 30. júnu 2022 portfólio

nehnuteľností spoločnosti IMMOFINANZ zahŕňalo 227 nehnuteľností v celkovej hodnote 5,4 mld. EUR. Miera obsadenosti zostala vysoká na úrovni 94,3 %. Maloobchodné nehnuteľnosti boli prenajaté na úrovni 98,5 %. "Výnosy z prenájmu na Slovensku sa za I. polrok 2022 zvýšili na 12,1 mil. EUR, pričom portfólio zahŕňa 21 nehnuteľností. Tvoria ho hlavne kancelárske budovy myhive Vajnorská, nákupné centrum VIVO! Bratislava, ako aj regionálne nákupné parky STOP SHOP. Miera obsadenosti zostala na úrovni 95,1 %.

Zdroj: Immofinanz.com/sk/retail

Bratislavský Aupark privítal nové značky

Do portfólia nákupného centra Aupark Bratislava pribudli značky Palmers, Women'secret, Alpha Industries ponúkajúca streetwearové značky, ale aj gastro prevádzky ako Bombay Express, kaviareň Pink Garden na nádvorí Auparku, či Delia potraviny a pekáreň Lipót. Predajňu NIKE Petržalka sa presťahovala v rámci centra a prešla kompletným redizajnom. JOTT je nová značka na Slovensku a ponúka ultraľahké bundy a vesty., ktorá kombinuje prestíž, ženskosť, aktuálnosť a dostupnosť. Nová je čistiareň BLESK, ale aj kiosky SO SLOW, WOOD LOGIC, Waterdrop, a do konca septembra aj kiosk Marinela.



Zdroj: Aupark-bratislava.sk



Wolt na Slovensku buduje virtuálny obchodný dom

Wolt funguje v SR už 3 roky a pri tejto príležitosti oznámil, že rozširuje svoje pôsobenie v retailovom segmente. V aplikácii zákazníci už dnes nájdú 15

% partnerov z oblasti retailu a tento podiel sa bude zväčšovať. Virtuálny obchodný dom tak majú zákazníci kedykoľvek po ruke. Najväčší podiel po jedle tvoria objednávky potravín – na tento segment sa dnes Wolt najviac sústreďuje. Okrem sesterského Wolt Marketu spolupracuje aj s partnermi ako sú Tesco, Billa či COOP Jednota. Zákazníci stále viac inklinujú k okamžitej donáške teda k tzv. q-commerce. Wolt plánuje spustiť aj službu Wolt Drive, v rámci ktorej môžu firmy alebo e-shopy využiť pre svojich zákazníkov len službu expresnej donášky cez partnerských kuriérov Woltu.

Zdroj: Wolt.sk

iDnes.cz: Do ČR prichádza módná značka JOTT. V minulom roku do pôvodnej rodinnej firmy vstúpil fond L Catterton spadajúci pod LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SA). Zastúpenie JOTT pre ČR, SR, Rakúsko, Maďarsko a Rumunsko získala spoločnosť Urban Brands, ktorá otvorí prvý kamenný obchod v pražskom OC Chodov.

Forbes.cz: Americká spoločnosť Walmart v 2. štvrtroku zvýšila tržby o 8,4 % na 153 miliárd USD. Prevádzkový zisk klesol o 6,8 % a dosiahol 6,85 miliardy USD. K rastu celkových tržieb prispel dopyt po potravinách a ďalšom tovare dennej potreby. Analytici spoločnosti Refinitiv očakávali, že tržby vystúpia na 150,81 miliardy USD. Pokles prevádzkového zisku je ale výsledkom zľav, slabšieho dopytu po drahšom tovare a vyšších nákladov na pracovnú silu.

Forbes.cz: Čokoládovňa Janek kúpila Coffeespot za desiatky miliónov Kč. Tieto dve moravské značky mali vlni dohromady obrát okolo 130 miliónov Kč a tento rok plánujú rásť zhruba o 10 – 20 %. Medzi záujemcami o kúpu Coffeespot bola aj Kofola.

Denník N: Americký reťazec Domino's prišiel na taliansky trh v roku 2015 po podpise zmluvy s prevádzkovateľom franšízy ePizza SpA. Plánoval otvoriť 880 prevádzok po celej krajine, ale skončil na čísle 29. Spoločnosť tvrdí, že za jej bankrot môže aj narastajúca konkurencia zo strany malých rodinných pizzerií, teda tých tradičných, ktoré počas pandémie začali ponúkať donášku domov, a tým

Forbes.com: Amazon kupuje spoločnosť iRobot, výrobcu robotických vysávačov Roomba, a to za 1,7 miliardy USD. Amazon tak rozširuje portfólio inteligentných technológií pre domácnosti, ako sú virtuálna asistentka Alexa a smart videozvonček Ring.

Czechcrunch.cz: Heureka kúpila spoločnosť Balíkobot, ktorá e-shopom a ďalším hráčom uľahčuje odovzdávanie dát dopravcom a umožňuje presné online sledovanie pohybu zásielok. Balíkobot teraz majoritne patrí investorom D. Folprechtovi a M. Kasovi, spoluzakladateľovi online lekární Pilulka.cz. Dvojicu podielnikov dopĺňa M. Šauer, ktorý zastáva a naďalej bude zastávať pozíciu riaditeľa Balíkobotu.

Mediaguru.cz: Predajca smart elektroniky a gamingu Smarty.cz pokračuje v expanzii v kamennom retaile. Do dvoch rokov chce mať 40 predajní. S otváraním predaní pritom začala firma iba tento rok v máji, kedy otvorila obchod v pražskom OC Europark. V júni nasledovala predajňa v OC Arkády a v júli v pražskom OC Letňany. Aktuálne otvára predajňu s plochou 150 m² v OC Galerie Teplice.

Flash news

Lidl otvoril svoju štvrtú predajňu v Trnave. Má rozlohu viac ako 1500 m² a prácu v nej našlo 25 zamestnancov. Na Slovensku má tak Lidl už celkovo 157 prevádzok. V roku 2022 otvoril diskontný reťazec až 4 nové predajne – vo februári dve v Bratislave, v júli pribudla ďalšia v Nitre. Cieľom je mať na konci roku 2022 viac ako 160 predajní.

Spoločnosť Stop.Shop.Slovakia, s.r.o. žiada stavebný úrad mestskej časti Bratislava-Rača o vydanie stavebného povolenia na „Reštauráciu rýchleho občerstvenia Burger King“. Z dostupných údajov vyplýva, že fastfood plánuje prevádzkovateľ celého centra pri Kauflande na Púchovskej ceste postaviť na pozemku č. 1081/1 k.ú. Rača, čo je plocha existujúceho parkoviska.

Denník N: Spoločnosť Minit plánuje nové výrobnologistické centrum na mrazené predpečené pečivo, ktoré chce postaviť v Kostolných Kračanoch. V novej fabrike za 10 miliónov eur bude pracovať sto ľudí. Doplnia terajších 330 pracovníkov podniku, ktorých väčšina pracuje vo fabrike v Dunajskej Strede. Firma bude nový závod využívať nielen na produkciu svojho tradičného sortimentu, ale aj na rozšírenie výroby nových druhov kváskového pečiva, ktoré sa pečú v kamenných peciach.

Packeta (Zásielkovňa) zahájila spoluprácu s obchodnými reťazcami Tesco a Lidl. V prvej fáze spolupráce nainštaluje trinásť ekologických samoobslužných výdajných Z-Boxov do predajní Lidl a ďalších trinásť do predajní Tesco po celom Slovensku. Počas roka ich chce postupne zvyšovať približne na päťdesiat.

E15: Potravinárska spoločnosť Mondelez koncom roka 2023 začne na Slovensku výrobu svojich svetoznámych trojuholníkových čokoládových tyčíniek Toblerone. Tie sa teraz vyrábajú výhradne vo Švajčiarsku. Firma tento krok zdôvodnila potrebou zvýšiť výrobnú kapacitu, uviedla agentúra Reuters. Čokoláda Toblerone sa začala vyrábať v roku 1908 v Berne, výroba vo Švajčiarsku bude pokračovať naďalej.

Denník N: Protimonopolný úrad schválil sieti čerpacích staníc Dalitrans podnikateľa Dalibora Janegu prevzatie ôsmich staníc trojice firiem Oktan, Progress Trading a Petroltrans, za ktorými stojí podnikateľ Jozef Fabo a podnikateľská skupina okolo Jána Sabola. Dalitrans mal dosiahť 17 staníc na západnom a strednom Slovensku. Novozískané stanice sú zasa na východe SR.

Septembrové novinky v dm drogerie markt

Pre zákazníkov drogeria prináša: alverde MEN pleťový krém proti vráskam Q10 (50 ml, 5,25 EUR), pleťový krém pomáha redukovať výrazné vrásky už po dvoch aplikáciách v priebehu 24 hodín; ďalej alverde NATAURKOSMETIK tuhý šampón na vlasy PRO CLIMATE, 60 g, 5,95 EUR), babylove detský ošetrojúci kúpeľ nature (250 ml, 1,95 EUR), Balea MEN Hydrogélkové vankúšiky pod oči Energy (2 ks, 0,95 EUR) a ebelin odličovacie tampóny z celulózy a bavlny (10 ks, 5,25 EUR). Sortiment potravín rozširuje dmBio pražená zrnková káva (250 g,

4,35 EUR). Na výrobu praženej kávy sú použité mimoriadne kvalitné, celé zrná druhu Arabica z vysokých nadmorských výšok Peru.

Zdroj: Mojdm.sk



Pranie bez nehôd? S obrúskami Colour Catcher to zvládne každý

Vyhňte sa nehodám so zafarbením oblečenia. K2R Colour Catcher Max Protect je ekologický pomocník pre komfortné pranie bez triedenia. Teraz sú obrúsky ešte väčšie, aby efektívnejšie zabránili zafarbeniu a zašednutosti oblečenia. Sú vyrobené zo 100 % prírodného materiálu a ich obal je z recyklovaného papiera. Nájdete ich vo viacerých baleniach: 10 ks obrúskov za MOC 3,49 EUR, 20 ks obrúskov za 4,49 EUR alebo rodinné výhodné balenia: 40 ks obrúskov/8,99 EUR resp. 50 ks obrúskov/10,49 EUR. Novinkou sú obrúsky Colour Catcher 2v1 Protect & Revive Colours (18 ks / 5,49 EUR), ktoré sú určené na všetky typy farebnej bielizne s dôrazom na obnovu farby vo vláknoch.

Zdroj: Henkel.sk



Vernostný program Tchibo oslavuje 10 rokov

Vernostný program Tchibo v SR a ČR oslavuje 10 rokov od svojho založenia a v súčasnosti má viac než 1,25 milióna členov. Program, ku ktorému neodmysliteľne patrí TchiboCard, vznikol v septembri roku 2012 so zámerom odmeňovať stálych zákazníkov. Tí za každý svoj nákup získavajú Vernostné zrnká, ktoré im zľavňujú ich ďalšie nákupy. Od jesene roku 2021 môžu všetci držiteľia TchiboCard zbierať zrnká aj v Tchibo kútikoch reťazcov COOP Jednota a COOP Tempo, CBA, FRESH a SAMA. Program však prináša aj množstvo ďalších benefitov, napr. doprava a dobierka zdarma pri nákupe cez e-shop.

Zdroj: Tchibo.sk



Avon: Vidíme sa v ružovom cieli

Spoločnosť Avon už 12-tým rokom usporadúva Avon Pochod za zdravé prsia, ktorého sa každoročne zúčastňujú tisíce ľudí. Ukážme všetkým, že nám záleží na zdraví žien a vzdajme touto cestou hold ich sile a odvahe. Už 24. septembra sa na Tyršovom nábreží postavíme ZNOVA NA ŠTART s cieľom zahaliť uličky Bratislavy do dominantnej ružovej farby a naštartovať potrebnú prevenciu. Vykróčte vpred tou správnou nohou a nezabudnite na dress code v podobe nového Trička, ktoré slúži aj ako vstupenka na podujatie. Nájdete ho hneď v niekoľkých veľkostiach a navyše vďaka svojmu strihu pristane skutočne každému. Vylepšiť si ho navyše môžete aj ružovo-bielymi Trakmi či štýlovou Šatkou za zdravé prsia.

Zdroj: Avon.sk



Mlieko plné živín

Značka Bio Fresh spoločnosti LABAŠ sa rozrástla o celoslovenský unikát. Vďaka modernej technológii vznikol produkt, ktorý je kvalitou a chuťou porovnateľný s čerstvým mliekom. Vysoko tučné mlieko

Boo Milk s 8 pôvodnými mliečnymi kultúrami neprechádza procesom homogenizácie, je nízko pasterizované a zachováva si väčšinu výživových hodnôt v bio kvalite. Po pasterizácii sa do mlieka pridáva 8 pôvodných mliečnych kultúr. Obsiahnuté laktobacily a mliečne kultúry v mlieku Boo Milk sú „živé“ a pracujú podobne ako v pôvodnom kravskom mlieku. Odráža sa to aj na trvanlivosti, ktorá je aktuálne na hranici 6 dní. Predáva sa výlučne v sklenených fľašiach v sieti predajní FRESH Plus, v ich e-shope www.ifresh.sk alebo vo veľkoobchode LABAŠ.

Viac informácií na www.labas.sk



PLNEO je ešte bližšie k zákazníkom, má už takmer 2 000 výdajných miest

Najrozšírenejšia sieť elektropredajní PLNEO Elektro nadviazala spoluprácu s platformou Packeta. K 53 výdajným miestam v kamenných predajniach tak pribudlo ďalších 1100 výdajných miest a 880 boxov Packety. „Z hľadiska miestnej a časovej dostupnosti patríme k predajcom s najdostupnejším tovarom. Takže už aj pre objednávky cez e-shop planeo.sk platí „Vyzdvihneš na každom rohu“, ako znie náš slogan,“ uviedol CEO siete PLNEO Peter Benický. Cez Packetu doručuje PLNEO zásielky do 10 kg už na druhý pracovný deň. Pre veľké zásielky k dispozícii Doprava Premium, v rámci ktorej zákazníkom spotrebič privezu, vynesú, zapoja a odvezú obal a v prípade záujmu aj starý spotrebič na ekologické spracovanie.

Zdroj: Planeo.sk



Marketing Journal: V čase pandémie sa zdalo, že live shopping je budúcnosťou e-commerce. Namiesto predavača v obchode bude vysvetľovať všetky výhody a funkcie produktov a služieb predavač cez videohovor. V globálnom prostredí to ale nie je taký hit, ako sa očakávalo. Aj preto teraz Meta krotí svoje snahy s ním experimentovať. Prestane skúšať live shopping na Facebooku, na ktorom tiež ukončí tzv. product tags. Táto forma označovania produktov umožňujúca ich jednoduché vyhľadávanie na jedno kliknutie však zatiaľ zostane na Instagrame.

Stratégie: Zoznam kúpil Rádio VIVA. Pôvodné obchodné meno INTERSONIC RADIO VIVA sa zmenou majiteľa premenovalo na Zoznam Radio VIVA. Rada pre vysielanie a retransmisii odsúhlasila kúpu rádia na zasadnutí už 22. júna 2022.

Denník N: Cestovná kancelária Sunflower Tours, ktorá pôsobí okrem ČR a Poľska aj v SR, končí. Pripravuje návrh na vyhlásenie úpadku. Cestovka, ktorá sa špecializovala na pobyty v Egypte, to zdôvodnila stratami počas pandémie. Tvrdí, že jej situáciu nezlepšil ani tohtoročný vylepšený predaj.

Seznamzpravy.cz: Tomáš Vala, šéf reťazca SIKO na tento rok počíta po započítaní inflácie s rovnakými či mierne lepšími tržbami ako vlni. Avšak pre rok 2023 má 3 scenáre, z ktorých ani jeden nepočíta s rastom. Napriek tomu má SIKO veľké plány: v ČR stavia veľký sklad a plánuje expanziu do ďalších krajín. SIKO tiež stavia vlastné predajne tam, kde je si priestory len prenajímalo, napr. v Bratislave a Košiciach.

Francúzsky reťazec Decathlon v nákupnej zóne Pharos Park pri letisku v Bratislave otvoril rozšírenú predajňu. Pôvodná rozloha bola 3300 m² a po sprístupnení novej časti sa rozšíri o viac ako dvetisíc m². Pribudne aj nové detské ihrisko a športovisko s expo zónou. Celý komplex doplnia nové showroomy v predajni, nové nabíjacie stanice pre elektromobily a tiež bistro s ponukou zdravého občerstvenia.

dm svojim zákazníkom a zákazníkom ponúka inovatívnu službu prostredníctvom dmLIVE STREAM SHOPPING-u v aplikácii Moja dm. Slovenská dm tak bude každú druhú stredu v mesiaci o pol ôsmej večer ponúkať inšpiráciu, poradenstvo a najmä interaktívny zážitok z nakupovania. Živým vysielaním dmLIVE bude sprevádzať moderátorka Vera Wisterová.

LIDL BILANCUJE 18 ROKOV NA NAŠOM TRHU

Lidl prišiel na Slovensko ako posledný z veľkých potravinových reťazcov, v roku 2004. Dnes, po 18-tich rokoch, je z pohľadu obchodných výsledkov jednotkou na trhu. Lidl je jednotka aj podľa zákazníkov – deväťkrát po sebe sa stal Obchodníkom roka, získal osem celkových víťazstiev v anketách porovnávajúcich najlepší pomer kvality a ceny (Best Buy, Qudal), šesť ocenení Shop roku pre svoj internetový obchod a 3× ho spotrebiteľia zvolili za jednotku v čerstvosti.

Red, Zdroj: Lidl.sk, Spolocenskazodpovednost.sk

V súčasnosti má Lidl na Slovensku 158 predajní v 94 mestách, tri logistické centrá, centrálu a dva outlety spotrebného tovaru. Celkovo tu preinvestoval viac ako 900 miliónov EUR a to bez štátnej podpory. Na priamych daniach pritom zaplatil viac ako 220 miliónov EUR. Lidl zároveň patrí k najvýznamnejším platiteľom DPH. Ročne podľa údajov Open data Portal FRSSR zaplatí takmer 1% z celej vybranej dane z príjmov právnických osôb v SR. Žiadny dlh na daniach, žiadne významné nálezy z daňových kontrol a žiadne porušenia zákona o elektronických registračných pokladniciach (eKasa), takto vníma štát podnikanie Lidla na Slovensku. Dôkazom je sedem ocenení Merkur, ktoré od Finančnej správy získal Lidl ako verejná obchodná spoločnosť prostredníctvom spoločníka CE Beteiligungs-GmbH. Ako vyplýva zo Socioekonomickej štúdie auditorskej spoločnosti Mazars, v predošlom obchodnom roku získali komunity, privátny sektor, mestá a štát vďaka činnosti Lidlu na Slovensku viac ako miliardu eur. Ďalších viac ako 580 miliónov EUR ročne predstavuje odhadovaný vyvolaný ekonomický dopad. Prínos Lidla pre slovenskú ekonomiku je teda bezmála 1 600 000 000 EUR ročne.

Za osemnásť rokov sa zmenilo mnohé, no Lidl je stále verný svojej diskontnej podstate. Rovnako ako v roku 2004 sa aj dnes zameriava na privátne značky, predvýber sortimentu a menšiu predajnú plochu než veľkoformátové predajne. Nezmenila sa však jedna podstatná vec – v Lidli si zákazníci môžu za svoje peniaze dopriať viac. Diskont si stojí za kvalitou svojich produktov aj v porovnaní so značkovými ekvivalentmi, no cena je vždy výhodnejšia.

Spolu s Lidlom rastli, rastú a budú rásť aj domáci dodávatelia. V minulom obchodnom roku Lidl zaplatil slovenským dodávateľom za ich výrobky dokopy 450 miliónov eur v nákupných cenách. V rovnakom období predstavovali výrobky od slovenských dodávateľov 36% z celkového sortimentu. Lidl podporuje aj export slovenských dodávateľov. V obchodnom roku 2021 vyviezlo 64 slovenských dodávateľov svoje výrobky do 28 krajín, v ktorých tento diskont pôsobí. Medzi najväčších exportérov patria spoločnosti Agrofarma, Alfa Bio, Mecom, Metsa Tissue, Pierre Baguette, SHP Harmanec či Tatranská mliekareň. V predošlom obchodnom roku mal Lidl 279 slovenských dodávateľov, čo je medziročný nárast o štvrtinu. Spoločne s dodávateľmi vyvíja Lidl aj úplne nové a zaujímavé produkty, ako napríklad údená niva s Tatranskou mliekarňou alebo výrazne tenšie plastové fľaše so spoločnosťou Minerálne vody. Ako prvý reťazec pôsobiaci na celom Slovensku začal Lidl ponúkať vo všetkých svojich predajniach bezéčkové pečivo a tiež mäsové výrobky bez konzervantov.

Lidl už osemnásť rokov robí Slovensko lepším miestom pre život. Za toto obdobie zorganizoval a podporil projekty v hodnote viac ako 14 miliónov eur. Podrobnejšie sme sa im venovali v predchádzajúcich vydaniach instore. Lidl vďaka technologickým inováciám, postupom a zelenému energetickému mixu šetrí desiatky tisíc ton emisii CO₂ ročne. Spolu s kompenzačnými projektami vďaka tomu dosiahne na Slovensku v roku 2022 uhlíkovú neutralitu v rámci svojej prevádzkovej činnosti. Ďalší dosiahnutý míľnik sa týka plastovej stratégie reťazca.

Momentálne Lidl zamestnáva viac ako 6500 ľudí. Je šestnásobným držiteľom prestížneho medzinárodného ocenenia Top Employer Europe a Top Employer Slovakia. Za svoje aktivity vo vzťahu k zamestnancom získal obchodný reťazec aj prestížne ocenenie Via

Bona a trikrát prvenstvo aj v súťaži najzamestnávateľ. „Tento rok chceme mať na Slovensku 160 predajní, čo bude znamenať aspoň sedem nových predajní otvorených v roku 2022. Aj v ďalších rokoch chceme pokračovať v tomto tempe, ešte viac sa priblížiť k našim zákazníkom, vytvárať nové pracovné miesta, zvyšovať počet slovenských dodávateľov a produktov na našich pultoch. Teším sa na ďalšie dni, týždne, mesiace a roky a ďakujem každému kto sa podieľa na tom, že Lidl na Slovensku píše úspešný príbeh. Vďaka patrí predovšetkým všetkým našim zamestnancom a zamestnankyniam, bez ktorých by Lidl nebol tým, čím je,“ povedal **Adam Miszczyszyn**, generálny riaditeľ Lidla Slovenská republika.



KONFERENCIA PLANT-POWERED PERSPECTIVES ODHALÍ SKRYTÝ POTENCIÁL RASTLINNÝCH POTRAVIN

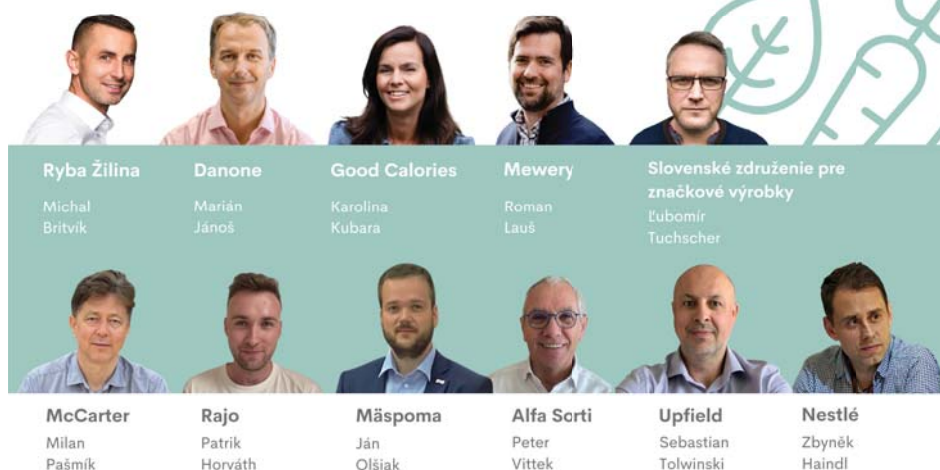
Už 12. októbra sa uskutoční odborná konferencia Plant-Powered Perspectives Slovensko. Počas jedného dňa sa v Bratislave stretnú lídri spomedzi výrobcov a predajcov potravín, ktorí priblížia tie najaktuálnejšie témy spojené s kategóriou rastlinných alternatív mäsa a mliečnych produktov tešiacich sa rastúcemu zákazníckemu záujmu.

Red, Zdroj a foto: Jemprezem.sk



**PLANT-POWERED
PERSPECTIVES**

12/10/22 Premium Business Hotel Bratislava



Po tretí krát sa na Slovensku uskutoční konferencia Plant-Powered Perspectives, ktorá prinesie odpovede na otázky: Aké najinovatívnejšie možnosti ponúka trh s rastlinnými alternatívami? Aké produkty plánujú výrobcovia v budúcnosti predstaviť? Ako môžu reagovať výrobcovia tradičných potravín na tento rýchlo rastúci trend? Aké produkty dnes preferujú spotrebitelia a spotrebiteľky, a akú zmenu zákazníkoveho správania očakávať? Odpovede na tieto a ďalšie otázky zaznejú už 12. októbra v PREMIUM**** Business Hotel Bratislava. Konferencia je určená najmä pre zástupcov malo-

obchodu, veľkoobchodu, výrobcov potravín, ale aj mäsového a mliečneho priemyslu, ktorí sú otvorení novým príležitostiam.

Rastlinné alternatívy rezňov, burgrových platiek, mletého mäsa či nugetiek zvýšili svoje zastúpenie v najväčších slovenských maloobchodoch za posledné dva roky až o 340 %. Keďže tento segment aktuálne zažíva na Slovensku boom, značná časť konferencie bude venovaná rastlinným alternatívam mäsových produktov a tomu, aké inovácie na trh prinášajú výrobcovia. Priemerná ponuka rastlinných alternatív sy-

rov v slovenských maloobchodoch vzrástla od roku 2020 až o 700 %. Na tento nárast reflektuje i program konferencie, ktorý prinesie bližší pohľad na alternatívy syrov či budúcnosť rastlinných náhrad ďalších mliečnych produktov.

Praktické informácie načerpajú aj výrobcovia tradičných potravín, ktorí premýšľajú nad tým, ako reagovať na meniaci sa spotrebiteľský záujem. „Čoraz viac tradičných výrobcov potravín má záujem vstúpiť na trh s rastlinnými potravinovými produktami. Preto tento ročník pripravujeme veľkú panelovú diskusiu, kde sa lídri tradičných firiem podelia o svoje skúsenosti a know-how s rozšírením ponuky o rastlinné produkty,“ hovorí **Marian Milec** z Jem pre Zem. Počas panelovej diskusie sa stretnú zástupcovia spoločností Rajo, Ryba Žilina a Mäspoma, aby priblížili svoje skúsenosti so vstupom na tento trh.

Hlavnými partnermi konferencie Plant-Powered Perspectives sú Alfa Sorti a Garden Gourmet. Bližšie informácie o konferencii Plant-Powered Perspectives Slovensko a predaj lístkov nájdete na stránke [plantpoweredperspectives.sk](https://jemprezem.sk/konferencia/)

Prihláste sa na konferenciu

<https://jemprezem.sk/konferencia/>



Hlavní partneri

ALFA SORTI



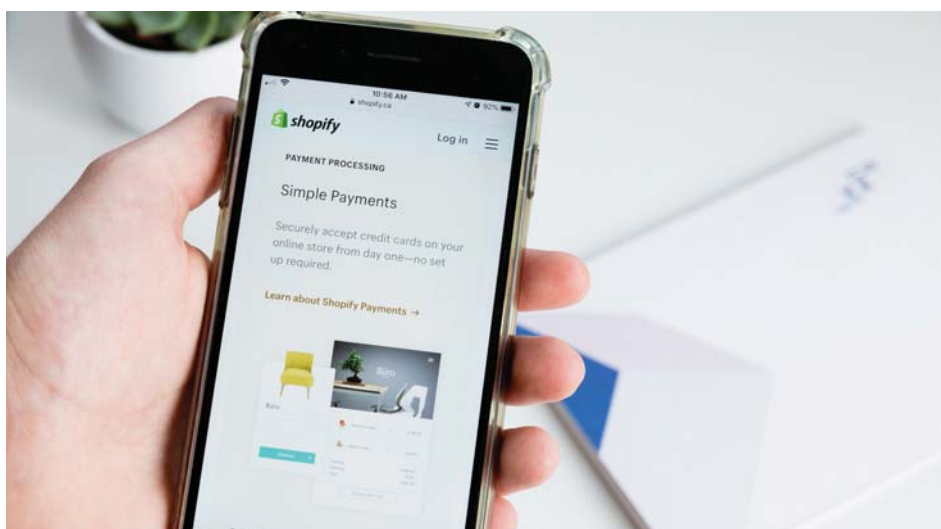
Partneri



„NEW COMMERCE“ JE OMNICHANNEL Z POHL'ADU ZÁKAZNÍKA

Analýza DPDgroup s názvom „E-hopper Barometer 2021“¹ ukazuje, že v minulom roku respondenti nakupovali online takmer 100 % výrobkov či služieb, ktoré potrebovali. Štúdia nazerá na retail z pohľadu zákazníka a prichádza s pojmom „New Commerce“.

Red, Zdroj: DPD E-shopper Barometer 2021, Retailmagazin.sk, Foto: Roberto Cortese / Unsplash.com



Pandémia, „New Commerce“ a „Aficionados“

S rastúcou digitalizáciou je nakupovanie stále menej obmedzované technickými, logistickými a ekonomickými limitmi, čo urýchľuje vznik mnohostranného, viackanálového spotrebného prístupu tzv. New Commerce, v ktorom sa stretávajú digitálne a tradičné spôsoby nakupovania. New Commerce je takpovediac omnichannel stratégia, ale z pohľadu nakupujúceho, teda spojenie tradičného a digitálneho nakupovania.

Pandémia bola faktorom, ktorý prispel k rastu väčšiny kategórií produktov predávaných cez internet, najmä potravín. S ústupom pandémie potom niektoré z týchto nových návykov taktiež ustupujú, zatiaľ čo iné pretrvávajú, vyvíjajú sa a stávajú sa z nich trvalé trendy, ktoré ďalej formujú toto odvetvie. Z pohľadu čísel: v roku 2021 bolo 15,5 % všetkých nákupov v Európe uskutočnených on-line formou, pričom 48 % online nakupujúcich nakupuje pravidelne, opakovane. Táto skupina zároveň generuje 86 % všetkých online nákupov. Nájdu sa medzi nimi samozrejme aj „nadšenci“ (aficionados), ktorí nakupujú online až 10-krát za mesiac. Na opačnom

konci ako nadšenci sú seniori, ktorí uskutočnia online len jeden nákup z desiatich.

Keďže v online prostredí prevažuje ponuka a jeden obchod od druhého delí „vzdialenosť“ jedného kliknutia, spotrebitelia sa často orientujú podľa ceny. Rozhodujúcim faktorom býva doprava a pohodlie vyzdvihnutia tovaru, najmä možnosť využiť tzv. pick-up point-y alebo samoobslužné úložné boxy. Šesť z desiatich ľudí, ktorí pravidelne nakupujú online je ochotných opustiť e-shop a hľadať iný, ktorý ponúkne ekologickejší spôsob dopravy.

Ako sme nakupovali potraviny online?

Potraviny a nápoje nakupované cez internet zaznamenali enormný rast. Podľa prieskumu DPDgroup však spotrebitelia stále majú pochybnosti o čerstvosti a kvalite produktov, po ktorej hneď nasleduje nemožnosť si produkty prezrieť a osobne vybrať. Ďalšími výraznými prekážkami nákupu potravín online je rozmanitosť výberu a náklady na dopravu, ako aj riziko prerušenia teplotného reťazca.

Kým na Slovensku je ponuka online supermarketov obmedzená, napríklad v Británii nakupuje čerstvé potraviny a nápoje on-line až 81 % e-shopových nadšencov. Zmeny u nás nastanú vďaka spolupráci tradičných retailerov so službami typu Wolt, Bolt alebo foodpanda, prípadne vstupom silného e-shopu s potravinami ako je Rohlík, Košík alebo Amazon Fresh.

Päť typov e-shopperov

DPDgroup identifikovala päť rôznych skupín zákazníkov e-shopov. Prvými sú „**Epikurejci**“, ktorí hľadajú potešenie z online nákupov. Uprednostňujú nákupy na známych stránkach a u známych značiek (78 %). Druhou významnou skupinou sú „**Seniori**“, ktorí e-shopoch nakupujú skôr z nutnosti. Používajú porovnávače, čítajú si popis produktov, uprednostňujú kreditné karty pred digitálnymi peňaženkami. Tretou množinou sú „**Ekologicky zmysľajúci zákazníci**“, ktorí uprednostňujú udržateľné riešenia doručovania a online nakupujú len niekoľko vybraných kategórií tovarov. Paradoxne stále v rovnakom objeme nakupujú z Číny, pričom dôvodom je nízka cena. Štvrtou skupinou sú „**Nakupujúci citliví na cenu**“. Väčšina z nich v e-shopoch nakupuje už viac ako 10 rokov a vedia identifikovať priaznivú cenu. Častejšie ako ostatní využívajú samoobslužné boxy, aby si mohli vyzdvihnúť zásielky kedy chcú a zároveň ušetrili za dopravu. Napokon poslednou skupinou sú „**Nadšenci (tzv. aficionados)**“, ktorí so smartfónom doslova spávajú. Podliehajú efektu FOMO (fear of missing out), boja sa, že premeškajú zľavu pri vytúženom tovare, a preto sú neustále online. Až 46% z nich je aspoň v jednom lojalitnom programe.

Dva protichodné trendy

Z pohľadu nakupujúcich v „New Commerce“ silneju dva protichodné trendy. Na jednej strane je nakupovanie online vnímané ako forma „retail zábavy“, nakupovanie pre potešenie. Na strane druhej ľudia odmietajú prehnaný konzum a chcú uprednostniť kvalitu nad kvantitou. Avšak iba 41 % respondentov je ochotných si za udržateľné produkty či služby aj priplatiť.

¹ Prieskum DPDgroup bol realizovaný v 33 krajinách (vrátane Slovenska), z toho 12 krajín bolo mimo Európu. Zber dát prebiehal od 2. júna do 16. júla 2021. Údaje boli zhromaždené prostredníctvom online rozhovorov so 40 000 respondentmi.

ZÁLOHOVÝ SYSTÉM PO 8 MESIACOCH:

ZAPOJENIE SA A MNOŽSTVO ODOVZDANÝCH NÁPOJOVÝCH OBALOV UKAZUJE NAŠU ZODPOVEDNOSŤ

8 mesiacov po spustení zálohového systému na plastové fľaše a nápojové plechovky je jasné, že Slováci tento systém prijali za svoj. V našej krajine sa od januárového štartu zálohového systému totiž vyzbieralo už viac ako 495 miliónov nápojových obalov (dáta z 30.8.2022).

Red, Zdroj: TOMRA

„Už prechodné obdobie v prvom polroku ukázalo, že spotrebitelia na Slovensku pristupujú zodpovedne k zálohovaniu a uvedomujú si jeho prínos pre životné prostredie,“ uviedla **Lucia Morvai**, riaditeľka pre vonkajšie vzťahy a komunikáciu Správcu zálohového systému. „Stretávame sa s pozitívnymi ohlasmi, ľudia prejavujú záujem a aktívne sa zapájajú do zálohového systému,“ doplnila. Podľa Lucie Morvai sa na Slovensku za takmer 8 mesiacov od spustenia zálohového systému vyzbieralo dovedna približne 495 miliónov plastových a kovových nápojových obalov prostredníctvom viac ako 2800 odberných miest. Od januára do júla 2022 pritom bolo na trh uvedených 674 miliónov nápojových obalov. (dáta z 30.8.2022)

Prechodné obdobie je už úspešne za nami

Podporu spotrebiteľskej verejnosti pre zálohový systém preukázal aj prieskum výrobcu zálohomatov, spoločnosti TOMRA, z apríla tohto roka. Podľa prieskumu bola spokojná s fungovaním systému väčšina respondentov. „Systém zálohovania plastových fliaš a plechoviek od nápojov na Slovensku sa vďaka silnej spolupráci medzi kľúčovými hráčmi rozbehol dobre, čo je skutočne vidieť najmä na množstve vyzbieraných nápojových obalov,“ hovorí **Roman Postl**, Managing Director spoločnosti TOMRA Collection Slovakia.

Z hľadiska zavádzania zálohového systému sa v júni skončilo prechodné obdobie, keď bolo možné na pultoch predajní nájsť aj nezálohované nápojové obaly. „Vzhľadom na veľmi dobrý rozbeh a prípravu na zálohový systém, obchodníci ani spotrebitelia prakticky nepocítili zmenu, ktorá nastala 1. júla 2022, odkedy všetky PET fľaše a nápojové plechovky museli byť povinne zálohované,“ konštatovala riaditeľka pre komunikáciu Správcu zálohového systému.

Dobrovoľné odberné miesta neustále pribúdajú

K 30.8.2022 je v slovenskom zálohovom systéme zaregistrovaných viac ako 2800 odberných miest. Z toho väčšinu, 1661 odberných miest tvoria práve dobrovoľné odberné miesta. „Na Slovensku je k 30.8.2022 umiestnených viac ako 2100 zálohomatov a 700 ručných skenerov,“ dopĺňa Lucia Morvai, riaditeľka pre vonkajšie vzťahy a komunikáciu Správcu zálohového systému.

„Je skvelé, že sa mnohí slovenskí obchodníci rozhodli dobrovoľne zapojiť do zálohového systému, čím svojim zákazníkom uľahčili celý proces zálohovania. Z našich skúseností vyplýva, že 9 z 10 zálohových systémov s najvyššou mierou návratnosti na svete má model zberu v maloobchode (return-to-retail), vysoká účasť maloobchodníkov na Slovensku je preto dobrým znamením. Vzhľadom na to, ako dobre funguje zálohový systém, očakávame, že Slovensko bude v blízkej budúcnosti medzi krajinami s vysokou mierou zberu,“ vysvetľuje Roman Postl, Managing Director spoločnosti TOMRA Collection Slovakia.

Osud zálohovanej fľaše

V súvislosti s rozbehom nového zálohového systému pre plastové fľaše a nápojové plechovky vznikli na Slovensku aj nové kapacity na spracovanie nápojových obalov odovzdaných na recykláciu. Novovytvárané triediace centrum, ktoré prevádzkuje Správca zálohového systému v Kočovciach pri Novom Meste nad Váhom, dokáže spracovať celú „ročnú produkciu“ plastových fliaš odovzdaných v rámci zálohového systému.

Vloženie prázdnej fľaše do zálohomatu kdekoľvek na Slovensku je začiatkom cesty fľaše



či plechovky, ktorá prechádza práve triediacim centrom. Spotrebiteľ odovzdá fľašu a plechovku nepokrčenú, a to z dôvodu správnej identifikácie. Vzápätí po odovzdaní každú fľašu zlisuje na čo najmenší objem samotný stroj – zálohomat. Balíky takto upravených nápojových obalov potom cez regionálne medzisklady putujú do Kočovciach, kde ich na poloautomatickej linke čaká vytriedenie a lisovanie.

Spomínané triedenie zahŕňa separáciu fliaš s rôznymi stupňami zafarbenia, ktoré následne možno použiť na výrobu rozdielnych druhov plastových výrobkov, medzi ktorými však opäť dominujú plastové fľaše. To zariadenia jednotliví výrobcovia, ktorí výsledný recyklovaný materiál môžu používať na výrobu nových plastových fliaš a plechoviek. Kruh, čiže recyklačná slučka sa tak uzatvára, pričom cieľom je dosiahnuť, aby z nej uniklo čo najmenej kusov/ton cenných obalov a bolo ich možné používať opakovane na ten istý účel z fľaše do fľaše a z plechovky do plechovky.

Fľaše, ktoré sa nevrátia naspäť do recyklačnej slučky, totiž zaťažia životné prostredie tým, že skončia na skládkach, v spaľovniach alebo v horšom prípade vo voľnej prírode. To isté platí pre plechovky od nápojov. Preto každý, kto sa zúčastňuje na zálohovaní a aktívne ho podporuje, pomáha chrániť prírodné prostredie a zachovať jeho kvalitu pre ďalšie generácie.



Na oslave 5 rokov IQOS na Slovensku sa krájala aj narodeninová torta

PÄŤ ROKOV IQOS NA SLOVENSKU

Rád spomínam na návštevu Richmondu, metropoly americkej Virgínie. Richmond je z histórie dobre známy ako hlavné mesto južanskej Konfederácie v americkej občianskej vojne, ale tiež ako centrum pestovania a spracovania presláveného virginského tabaku. V jeho malebnej starej štvrti o tom hovorí množstvo zaujímavých miest. —

Miloš Nemeček, Zdroj: Philip Morris

Je celkom logické, že v Richmonde sídli aj jedna z najvýznamnejších globálnych tabakových firiem Philip Morris. Táto spoločnosť je zároveň na čele výskumu a vývoju bezdymových alternatív cigariet. Tejto problematike sa venuje viac ako dvadsať rokov s cieľom umožniť dospelým fajčiarom, ktorí by inak pokračovali vo fajčení cigariet, prechod na menej rizikový variant.

Do vývoja a vedy v tejto oblasti investovala viac ako 8 miliárd USD a vo svojom švajčiarskom vývojovom centre zamestnáva viac ako 430 vedcov, inžinierov a expertov. Tí sa okrem výskumu podieľajú na vôbec najrozšírenejších

klinických štúdiách v tabakovom a nikotínovom priemysle na svete.

Spoločnosť Philip Morris Slovakia nedávno usporiadala peknú oslavu pri príležitosti piateho výročia uvedenia bezdymového zariadenia IQOS na slovenský trh. A jej generálny riaditeľ Petr Šedivec sa mohol právom pochváliť, že za toto obdobie získal takmer 300 tisíc užívateľov. To je pozoruhodný výsledok za relatívne krátky čas. Dobré si pamätám jún 2017 a uvedenie IQOS na Slovensku, písali sme o tom v instore Slovakia. Týchto päť rokov je príležitosť na malú bilanciu.

Výrazný trend rastu

Slovensko spolu s Českou republikou vtedy doplnili počet krajín, kde je IQOS k dispozícii, na 28. IQOS bol prvýkrát predstavený v Japonsku a Taliansku v roku 2014 a za prvé štyri roky približne 3 milióny fajčiarov cigariet po celom svete už prešlo na IQOS. Podľa údajov Philip Morris International z roku 2021 ich už bolo takmer 15 miliónov, čiže za ďalšie necelé štyri roky viac päťnásobný rast.

Tento výrazný trend je nepochybne ovplyvnený údajmi, ktoré zazneli pri uvedení IQOS na Slovensko pred piatimi rokmi. Takýmto spôso-



bom sa znižuje úroveň škodlivých a potenciálne škodlivých látok v priemere o 90 až 95 %. Vtedy uverejnené podrobnejšie zistenia boli tieto:

- Aerosól z IQOS obsahuje v priemere o 90 až 95 % nižšiu úroveň škodlivých a potenciálne škodlivých látok v porovnaní s dymom zo štandardnej referenčnej cigarety vytvorenej pre výskumné účely
- Merania pomocou laboratórnych modelov preukázali, že aerosól zo zariadenia IQOS je výrazne menej toxický ako cigaretový dym
- Fajčiari, ktorí prešli úplne na IQOS, počas dvoch týždenných a dvoch trojmesačných klinických štúdií znížili svoju expozíciu 15 škodlivým zložkám. Hladiny zníženej expozície sa priblížili k hladinám pozorovaným u ľudí, ktorí počas trvania štúdie vôbec nefajčili
- Používanie IQOS nemá negatívny vplyv na kvalitu ovzdušia v interiéri a IQOS nie je zdrojom pasívneho fajčenia.

Čo hovoril viceprezident

Na jeseň 2019 v rámci konferencie vo Švajčiarsku poskytol niektorým slovenským médiám rozhovor Tomasso Di Giovani, viceprezident Philip Morris International pre medzinárodnú komunikáciu. Ten okrem iného uviedol, že cieľom spoločnosti je do roku 2025 získať aspoň 30 % zákazníkov používajúcich IQOS namiesto cigariet. Súčasné údaje zo Slovenska hovoria, že tento zámer je u nás ešte bližšie ako táto vízia.

K vývoju na Slovensku vtedy viceprezident PMI uviedol: „Slovensko, a najmä Bratislava, je miesto, kde sa zmeny dejú veľmi rýchlo. Ľudia sa rýchlo adaptujú na zmeny. Viac než 10 % dospelých fajčiarov v Bratislave už dnes používa IQOS.“ Ako rýchlo beží čas svedčia údaje, ktoré uviedol generálny riaditeľ Petr Šedivec pri oslave piateho jubilea. Z 300 tisíc užívateľov IQOS na Slovensku je až 50 tisíc v Bratislave. Hlavné mesto je teda aj v tomto trende vpredu.

Na ceste k budúcnosti bez dymu

Pokračujúci vývoj hodnotila na jeseň minulého roku Andrea Gontkovičová, predsedníčka predstavenstva a generálna riaditeľka Philip Morris ČR a.s. takto: „Celkový odhadovaný počet dospelých užívateľov IQOS v oboch krajinách sa k 30. júnu 2021 zvýšil o približne 100 tisíc na celkových 730 tisíc dospelých užívateľov (približne 490 tisíc v Českej republike a 240 tisíc na Slovensku). Osobitne nás teší, že približne 510 tisíc z nich prestalo fajčiť a prešlo na IQOS, ktorý, hoci nie je bez rizika, predstavuje lepšiu



voľbu pro ich zdravie v porovnaní s fajčením klasických cigariet. Veľmi si cením ich dôveru pre naše bezdymové produkty so zníženým rizikom, čo ma tiež utvrdzuje v tom, že sme na správnej ceste v naplňovaní našej vízie budúcnosti bez dymu.“

Ďalším významným krokom na tejto ceste je revolučná novinka v ponuke bezdymových zariadení, elektronická cigareta IQOS VEEV. Vyvinutá bola na základe dlhoročného vývoja a výskumu a v porovnaní s klasickými cigaretami je i menej riziková, nakoľko produkuje v priemere o viac ako 95 % nižšie množstvo škodlivých chemických látok v porovnaní s klasickými cigaretami. Novinka IQOS VEEV s inteligentnou technológiou MESH™ je určená užívateľom, ktorí uprednostňujú zariadenia na báze vapingu.

„Uvedenie IQOS VEEV na slovenský trh predstavuje ďalší významný míľnik na našej

cestě k vytvoreniu budúcnosti bez cigaretového dymu. Rozširuje rad našich produktov, ktoré vďaka investíciám do vedy a výskumu vyvíjame tak, aby sme dospeli k fajčiarom, ktorí by inak pokračovali vo fajčení klasických cigariet, umožnili vybrať si menej rizikovú alternatívu,“ uviedol Petr Šedivec, generálny riaditeľ Philip Morris Slovakia s.r.o. začiatkom tohto leta pri uvedení na slovenský trh.

Bilancia piatich rokov je teda pozoruhodná. Dodajme, že výsledky vedy a výskumu sa spájajú s estetickým rozmerom. Produkty IQOS sa vyznačujú veľmi kvalitným dizajnom a pri príležitosti piateho výročia IQOS u nás priniesla spoločnosť Philip Morris Slovakia limitovanú edíciu, narodeninovú verziu modelu IQOS 3 DUO, ktorú dizajn vytvorila talentovaná výtvarníčka Mária Hula Valenčíková.



PREVENCIA ZDRAVIA V PROSTREDÍ LEKÁRNE

Budúcnosť lekární, nie je iba o liekoch, ale predovšetkým o službách a starostlivosti, verí líder slovenského lekárenského trhu Dr.Max. Potvrdením tejto vízie sú okrem iného aj preventívne vyšetrenia, ktoré môže človek absolvovať priamo v pohodlí lekárne.

(pti)



Na Slovensku je v súčasnosti dostupných približne 2 000 verejných lekární. Až 98 % ľudí má lekáreň v dosahu do 30 minút od domova. Lekárnik je aj preto bezpochyby najdostupnejší zdravotnícky pracovník prvého kontaktu. Navyše je to odborník, ktorému ľudia dôverujú a obracajú sa na neho pri riešení zdravotných komplikácií a prob-

lémov. Ročne navštívi slovenské verejné lekárne cez 50 miliónov ľudí. Podiel poskytnutých lekárenských služieb v Dr.Max je z toho počtu viac ako 20 miliónov návštev. Lekárne Dr.Max aj preto vidia budúcnosť segmentu nie len v liekoch, ale najmä v poskytovaných službách. Potvrdením tejto vízie je okrem iného digitalizácia procesov, rozšírenie služieb lekární o preventívne vyšetrenia, ale aj aplikáciu technologických novinek do dennej prevádzky.

Diagnosticke služby ako forma prevencie a pridaná hodnota pre zákazníka

Aká bude budúcnosť lekární? To je jedna z otázok, na ktoré sa Dr.Max pozerá predovšetkým vo vzťahu k poskytovaniu kvalitnej a odbornej lekárenskej starostlivosti. Krokom v ústrety inováciám je projekt preventívnych vyšetrení, fungujúci na princípe fluorescenčnej imunoanalýzy pomocou diagnostického prístroja.



Odbery robí špeciálne zaškolený personál lekárne a na vyšetrenie sa netreba objednať. Aj tento rozmer potvrdzuje širokú dostupnosť. Po odbere sa na vyhodnotenie čaká spravidla 3 až 5 minút, na protilátky Covid-19 o čosi dlhšie, maximálne však 15 minút. Pacient si službu aktuálne hradí sám. Poplatok za jednotlivé služby je rôzny, od 3,99 EUR pri určení hladiny kyseliny močovej ako indikátora rizika ochorenia dny, do 9,99 EUR pri zisťovaní protilátok na Covid-19.

Preventívne vyšetrenia vo všetkých lekárňach Dr.Max (345 miest)

Protilátky Covid-19

S presnosťou viac ako 95 percent sa do 15 minút dozviete vašu hladinu protilátok COVID-19 (IgM a IgG) po očkovaní alebo prekonaní infekcie.

Hodnota CRP

V prípade akútnej infekcie vám na základe hodnoty CRP do 3 minút zistia, či máte bakteriálnu alebo vírusovú infekciu. Vďaka rýchlemu výsledku sa dozviete, či potrebujete antibiotiká alebo nie.

Glykovaný hemoglobín

Rýchly test (do 3 minút) odhalí, či sa u vás rozvíja cukrovka, prípadne či ju liečba drží pod kontrolou. Môžete prísť bez ohľadu na predchádzajúce konzumovanie jedla.

„Lekárne aj vďaka pandémie získavajú silnejšie postavenie a väčšiu dôveru v očiach verejnosti. Jedným z kľúčových dôvodov, prečo je to tak, je predovšetkým fakt, že akokoľvek vážna bola situácia, lekárne ostali vždy otvorené. A ľudia sa tak mohli spoľahnúť na to, že okrem svojho lieku dostanú od lekárnik aj poradenstvo a potrebnú podporu. Aj tento rozmer nás ubezpečil v tom, že prevencia má svoje miesto v lekárňach,“ uvádza Jan Žák, CEO Dr.Max Slovensko.

Záujemcom priamo v lekárni z jedinej kvapky krvi dokážu odborníci stanoviť hodnotu CRP pre rozlíšenie bakteriálnej od vírusovej infekcie. Ďalej v súvislosti s očkovaním, alebo po prekonaní ochorenia COVID-19, dokážu rovnako z kapilárnej krvi zistiť hladinu protilátok COVID-19 (IgM a IgG). No a napokon je to stanovenie hodnoty glykovaného hemoglobínu, ktorý predstavuje takzvaný dlhodobý cukor, považovaný za najdôležitejší parameter kompenzácie cukrovky. Ale aj ďalšie, len nedávno zaradené vyšetrenia ako zistenie hladiny cholesterolu, zisťovanie rizika ochorenia dny či problémy spojené s trávením.

Nové vyšetrenia na 49 vybraných lekárňach Dr.Max

Hladina cholesterolu

Na základe nameraných hodnôt cholesterolu a v súvislosti s ďalšími parametrami sa do 3 minút dozviete v percentuálnom vyjadrení výšku kardiovaskulárneho rizika.

Riziko ochorenia na dnu

Aj výsledok tohto vyšetrenia sa dozviete do 3 minút – výšku hladiny kyseliny močovej.

Tráviace ťažkosti

Pri tráviacich ťažkostiach test do 10 minút odhalí, či sa v žalúdku nachádza baktéria *Helicobacter pylori*. Test je vhodný na prvotnú diagnostiku aj na sledovanie úspešnosti liečby.

Okultné krvácanie

Skrýté krvácanie v stolici, ktoré voľným okom nevidieť, prístroj vyhodnotí do 5 minút.

NOVÉ
SLUŽBY

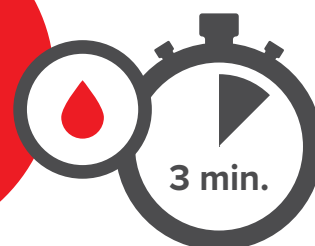
Modernými
diagnostickými
metódami vám **priamo**
v **lekárni** stanovíme:

Odpoveď v jednej kvapke

Hladina cholesterolu

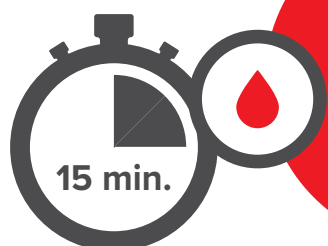
Vyhodnotenie
kardiovaskulárneho rizika

€5.99



Protilátky Covid-19

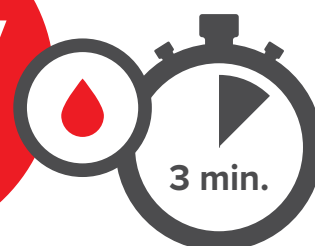
€9.99



Riziko ochorenia dny

Hladina kyseliny močovej

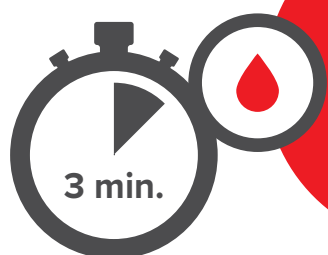
€3.99



Potreba antibiotík

Hodnota CRP

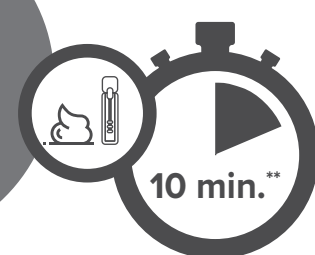
€5.99



Tráviace ťažkosti

Zistenie infekcie
Helicobacter pylori

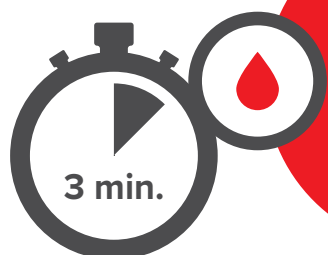
€5.99



Riziko cukrovky

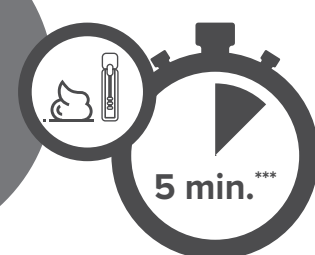
Glykovaný hemoglobín

€5.99



Skryté krvácanie v stolici

€5.99



Výsledky odporúčame vždy konzultovať s vaším lekárom.

* **Upozornenie:** Negatívny výsledok (neprítomnosť protilátok vo vzorke) nevylučuje možnosť prebiehajúcej, prípadne prekonanej infekcie SARS-CoV-2 a výsledok by sa mal potvrdiť analýzou v laboratórnom prostredí.

** **Upozornenie:** Vyhodnotenie do 10 minút predstavuje čas diagnostického merania od donesenia vzorky.

*** **Upozornenie:** Vyhodnotenie do 5 minút predstavuje čas diagnostického merania od donesenia vzorky.

www.drmax.sk/diagnostika

Dr.Max⁺

Flash news

Logisticnews.eu: Spoločnosť Jungheinrich dodala svoj 100 000 vozík s lítium-iónovou batériou. Retrak ETV 216i bol dodaný spolu s 15 rovnakými vozíkmi do skladu Amazonu v Lipsku, kde je už v prevádzke približne 140 ďalších elektrických vozíkov rovnakej značky. Jungheinrich bol v roku 2011 prvým výrobcom na svete, ktorý uviedol na trh sériovo vyrábaný vozík s lítium-iónovou batériou.

DACHSER v roku 2023 plánuje v Nemecku uviesť do prevádzky dve nákladné vozidlá s vodíkovými palivovými článkami (FCEV). Prvým bude nákladný automobil Hyundai Xcient a druhým nákladné vozidlo Enginius Bluepower.

Spoločnosť Axis Communications a český softvérový vývojár DataFromSky predstavili novú aplikáciu FLOW Traffic pre sieťové kamery Axis vybavené jednotkou hlbokého učenia. Ide o novú aplikáciu univerzálnej dopravné-analytickej platformy FLOW, ktorá jednoducho premení IP kameru napríklad na detektor jazdy na červenú, nástroj na monitoring obsadenosti parkoviska alebo nástroj na adaptívne riadenie križovatiek.

Logisticnews.eu: Nová pobočka Geis na východe Slovenska bola otvorená v rámci CTPark Prešov Juh. Existujúce pobočky v Prešove a Košiciach sa zlúčili a presunuli do moderných priestorov v Petrovanoch. Energetickú efektívnosť a ekologickú udržateľnosť nového objektu potvrdzuje certifikácia BREEAM a vysoké hodnotenie EPC.

GARBE podpísal so spoločnosťou Fielmann budúcu zmluvu o obsadení približne 30 000 m² v GARBE Parku Chomutov. Nemecká spoločnosť tu plánuje vytvorenie vysoko automatizovaného výrobného a zásobovacieho centra v hodnote 65 miliónov EUR. Kompletne dokončenie výstavby je plánované na prvú polovicu roku 2023.

P3 Bratislava Airport je najnovším projektom developera P3 Logistic Parks, ktorý prináša viaceré trvalo udržateľné inovácie v logistickom odvetví. Jednou z najnovších je oddychovo-relaxačná zóna, ktorú otvoril pre nájomníkov a návštevníkov bratislavského parku. Tí si v nej môžu počas dňa zacvičiť, zahrať mini futbal alebo sa občerstviť na čerstvom vzduchu.

Tetra Pak odišiel z trhu RF a presunul kanceláriu pod miestny ruský manažment.

DACHSER s novou linkou z Martina do Öhringenu

Poskytovateľ logistických služieb DACHSER Slovakia spustil novú pravidelnú linku zbernej služby, ktorá spája pobočky v Martine a v Öhringene na juhozápade Nemecka. Spoločnosť posilňuje svoju sieť európskej pozemnej prepravy s cieľom zefektívniť prepravu zo SR do západnej Európy. Potreba novej pravidelnej linky vyplynula z rastúceho dopytu existujúcich zákazníkov. Nová linka medzi Martinom a Öhringom bude premávať celoročne a na dennej báze. Zásielky expedované ráno z Martina smerujú najskôr do

Lozorna, odkiaľ budú popoludní pokračovať do cieľovej destinácie v Nemecku.

Zdroj: Dachser.sk



DODO spúšťa doručovanie dvoma kuriérmi

Technologicko-logistická spoločnosť DODO, špecializujúca na poslednú míľu, spúšťa doručenie dvoma kuriérmi. Nový logistický produkt je zameraný na doručovanie nadrozmerného tovaru, ako je nábytok, veľké elektrické zariadenia, stavebná technika alebo objemný športový sortiment. Služba je unikátna v doručení v deň objednávky, v presnom časovom intervale a priamo do objektu objednávateľa, typicky priamo do bytu. DODO v Maďarsku už prepravuje športový tovar zo siete predajní Hervis za účasti dvoch kuriérov, v SR eviduje vážny záujem zo strany viacerých ďalších celoeurópskych obchodných reťazcov.

Zdroj: Idodo.sk



GARBE Green Park Piešťany: Prenájom a špekulatívna výstavba

GARBE naplno obsadila svoju prvú špekulatívne postavenú halu v zelenom parku v Piešťanoch. Celkom 4 700 m² začne využívať firma NAUT GROUP SK s.r.o. NAUT podniká v oblasti služieb v retaile, komplexných riešeniach pre e-commerce, skladovania a logistiky. Do nových priestorov sa plánuje nasťahovať v septembri 2022. V logistickom parku zároveň začne výstavba druhej

udržateľnej haly s rozlohou 18 000 m². Tá bude dokončená v prvej polovici 2023. Priestory budú postavené špekulatívne na základe vysokého dopytu a rýchleho obsadenia prvej budovy a budú nezávislé na spotrebe plynu.

Zdroj: Garbe-industrial.de



Packeta prekonal hranicu 1 000 výdajných boxov na Slovensku



Záujem o vyzdvihovanie zásielok pomocou výdajného boxu neustále stúpa. Na tento rast záujmu zareagovala Packeta budovaním najväčšej siete výdajných boxov v SR. Aktuálne prekonal hranicu 1 000 boxov. Červené Z-Boxy môžu využívať zákazníci od Oravskej Polhory až po Ižu, alebo od Záhorskej vsi až po východný Stakčín. Stávajú sa neoddeliteľnou súčasťou každej väčšej dediny, sídliska či miest, kde sa pohybujú ľudia. Cieľom je byť zákazníkom pri doručovaní zásielok nablízku. Packeta spustila prvé výdajné boxy v roku 2021. Tzv. Z-Box je napájaný na solárnu energiu a je plne bezkontaktný.

Zdroj: Packeta.sk

LOGISTIKA A MODERNÉ INFOKOMUNIKAČNÉ TECHNOLOGIE

Logistika a retail patria medzi popredných inovátorov a veľmi rýchlo adaptujú moderné technológie. Najmä ak je to v prospech klientov a konečného spotrebiteľa.

Red, Zdroj: DACHSER, Fraunhoferov inštitút IML, Foto: Julian Hochgesang / Unsplash.com

Komunikačné siete v logistike

S cieľom preskúmať spoľahlivosť rôznych komunikačných sietí, sa výskumníci z Fraunhoferovho inštitútu pre materiálové toky a logistiku IML spojili so spoločnosťou DACHSER a asociáciou EPAL (European Pallet Association e.V.) a vypracovali celoeurópsku štúdiu. Pre splnenie tohto cieľa vybavili 50 europaliet EPAL sledovacími zariadeniami a vyslali ich naprieč Európou.

Za jeden mesiac bolo najazdených viac ako 148 000 km s cieľom preskúmať pokrytie siete na prejdenej trasách prostredníctvom rôznych technológií. Celoplošná dostupnosť je totiž dôležitá napríklad pre IoT zariadenia (IoT: Internet of Things/ internet vecí), ktoré využívajú na komunikáciu pravidelne aktualizované dáta zo senzorov. V rámci štúdie pripojil každý z účastníkov päť sledovacích zariadení s piatimi rôznymi komunikačnými technológiami k celkom 50 europaletám EPAL. Tie boli následne prostredníctvom logistického centra spoločnosti DACHSER v Dortmunde distribuované do 24 krajín EÚ. Každé zo sledovacích zariadení používalo inú komunikačnú sieť. „Štúdia ukázala, že klasické mobilné siete 2G a 3G majú stále najvyššiu dostupnosť v celej Európe. Nevýhodou týchto sietí však je, že ich spojenie je prerušované, umožňujú menej prístupov a majú vyššiu spotrebu energie, takže sledovacie zariadenie vydrží kratšiu dobu,“ uviedol **Patrick Becker**, výskumný pracovník Fraunhoferovho inštitútu IML. Pre moderné logistické aplikácie s veľkým množstvom dát zo senzorov v malých prenosových paketoch sú preto podľa neho vhodnejšie siete LPWAN (NB-IoT, LTE-M, Sigfox), prípadne kombinácia LPWAN a sietí 2G, 3G a 4G.

Potenciálne využitie blockchain v logistike

Blockchain je osobitá forma technológie distribuovanej účtovnej knihy (DLT), čo je všeobecný

pojmem, ktorý popisuje rôzne formy databázových štruktúr bez centrálneho správcu. Blockchain je IT koncept, ktorý zabezpečuje dôveryhodnú výmenu informácií, transakcií a hodnôt. Okrem Bitcoin-u existuje množstvo zaujímavých potenciálnych aplikácií pre blockchain, najmä pre dokumenty (v súčasnosti často ešte v papierovej forme) obsahujúce citlivé informácie alebo dokonca (vlastnícke) nároky týkajúce sa prepravovaného tovaru.

Pre digitalizáciu logistiky by bol veľký krok vpred, keby sa takéto dokumenty spravovali autonómne a mali vystopovateľnú históriu, nezávislú od konania tretích strán. To by sa mohlo stať realitou v takých prípadoch, ako sú sprievodné dokumenty nebezpečného tovaru. Cieľom by bolo digitalizovať medzipodnikovú výmenu informácií medzi zainteresovanými stranami o nebezpečnom tovare. Jedným zo spôsobov, ako to dosiahnuť, je elektronický transportný dokument založený na blockchaine, ktorý sa aktualizuje a dokumentuje postupne pri každom nakladaní a vykladaní prostredníctvom interakcie s blockchainom.

Je tu tiež potenciál využitia blockchainu na colné doklady alebo dodacie listy. V námornej nákladnej doprave by nákladné listy založené na blockchaine mohli poskytnúť transparentnú históriu udalostí zabezpečenú proti falšovaniu aktérmi v rámci ekosystému, čo by umožnilo prepojenie nielen pre fyzické objekty (zásielky), ale aj prenos hodnôt a originálnych dokumentov.

Blockchain nie je len technológia - je to nový spôsob spolupráce v dodávateľskom reťazci. Práve ten je predmetom skúmania, testovania a overovania v praxi. Najväčšími prekážkami väčšieho nasadenia sú absencia spoločného postupu organizácií a autorít, ako aj absencia manažmentu rozhodovacích práv a povinností medzi podnikmi.

Flash news

Spoločnosť Prologis výrazne rozšírila svoje portfólio mestských logistických nehnuteľností v Európe o viac ako jeden milión m². Prostredníctvom svojho fondu PELF získala 128 budov a 6 developerských projektov v kľúčových mestských lokalitách od last-mile operátora Crossbay. Táto transakcia je súčasťou strategickej investičnej iniciatívy, ktorá kladie dôraz na uspokojenie dopytu zákazníkov po atraktívnych projektoch v mestských oblastiach.

Logisticnews.eu: Nové vývojové centrum pre automatizáciu skladov, ktoré spoločnosť Honeywell Technology Solutions pripravuje vo svojom areáli v Brne, je tesne pred dokončením. Centrum bude vyvíjať najnovšie automatizované riešenia pre svetové logistické firmy.

VGP NV, európsky poskytovateľ logistických a semiindustriálnych nehnuteľností, oznamuje výsledky za prvú polovicu roka 2022. Silný prevádzkový výkon viedol k čistému zisku vo výške 153,1 milióna EUR. K 30. júnu 2022 bolo vo výstavbe 40 projektov s celkovou plochou 1 346 000 m². Celkovo 206 000 m² plochy projektov začatých v 1. polovici roku 2022 z 81,7 % bolo prenajatých vopred, čo predstavuje. Za prvý polrok 2022 bolo dodaných 17 projektov s celkovou rozlohou 334 000 m², z ktorých je 99,3 % prenajatých.

Tento rok oslavuje STILL SR svoje 20. výročie. Zo šiestich zamestnancov je dnes už korporátna stabilná spoločnosť s 90 ľuďmi, ktorá sa dokáže prispôbiť zmenám na trhu a je priekopníkom nových trendov v intralogistike.

P3 Logistic Parks prevzala areál bývalých kasární Großauheim v Hanau od Inštitútu pre federálne nehnuteľnosti (Bundesanstalt für Immobilienaufgaben). P3 vybuduje rozsiahly areál dátového centra, P3 Datacenter Hanau, na ploche 250 000 m². Areál bude vybudovaný a prevádzkovaný trvalo udržateľným spôsobom a zásobovaný 100-percentnou zelenou elektrickou energiou.

Logisticnews.eu: DPD sa v rámci ČR zapojila do Liftago.network. Ambíciou projektu je postupne budovať zdieľanú prepravnú infraštruktúru. V rámci nej budú spolupracovať partneri, ktorí prepravujú zásielky a ľudí v mestách. DPD chce s jej pomocou zabezpečovať dodatočnú kapacitu pri nárazových výkyvoch dopytu v priebehu celého roka, najmä na Vianoce, či Black Friday.

POZNÁTE NETFLIX EFEKT A JEHO VPLYV NA ZÁKAZNÍKOV?

Netflix (zatiaľ) neumožňuje značkám platiť si za product placement. Zatiaľ. Napriek tomu je jeho produkcia plná značkových výrobkov. Mnohé značky a spoločnosti zobrazené v seriálových fenoménoch streamovacej platformy zaznamenali rekordné predaje. —

Red, Foto: Dreamstime.com, Premedia

Efekt vystavenia

Netflix v skutočnosti povoľuje umiestňovanie produktov, ale nedovoľuje platiť si za umiestnenie v tituloch produkovaných streamovacou platformou. Pre Netflix je to ale spôsob ako mať značkové výrobky vo svojom obsahu, upriamovať na ne pozornosť. Aj keď formálne si značky nekupujú zmienku, detailný záber na logo alebo výraznejšiu úlohu vo filmoch či seriáloch, samotné značky investujú vlastné prostriedky na propagáciu show. Propagujú svoju prítomnosť v hitoch ako *Stranger Things*, čo v konečnom dôsledku pomáha Netflixu prilákať viac divákov a predplatiteľov a značke viac zákazníkov. Burger King napríklad v súvislosti so 4. sériou *Stranger Things* uviedol na trh „Upside Down Whopper“, teda obrátený hamburger v špeciálnom balení. Ide o teda tzv. co-promotional, kedy sa na návratnosti propagácie podieľajú obaja partneri. Zaujímavé je aj nepeňažné plnenie. Štáb môže byť napríklad zásobovaný zdarma nealkoholickým nápojom alebo používať zdarma techniku značky, ktorá sa objaví v seriáli. V každom prípade Netflix, ktorý je bez reklám, prichádza o potenciálne vysoké príjmy z „tradičného“ product placementu. Experti na marketing odhadli, že napríklad tretia séria *Stranger Things* obsahuje product placement v hodnote približne 15 miliónov dolárov.

Z pohľadu spotrebiteľa má vplyv na predaj značiek tzv. efekt vystavenia (Mer-exposure effect), ktorý je umocnený sociálnymi sieťami a virálnymi trendmi. Jednoducho povedané: ak niečo človek vidí častejšie, tak sa mu to začne páčiť. Ak to vidí v nejakom obľúbenom kontexte, tak sa efekt ešte umocní. V ideálnom prípade je produkt naviazaný na obľúbenú postavu a stačí potom vidieť reklamu a človek sa chce podobať svojmu idolu. Ak sa zo seriálu stane kult alebo fenomén, ide o neprekonateľný marketingový nástroj.

Squid Game

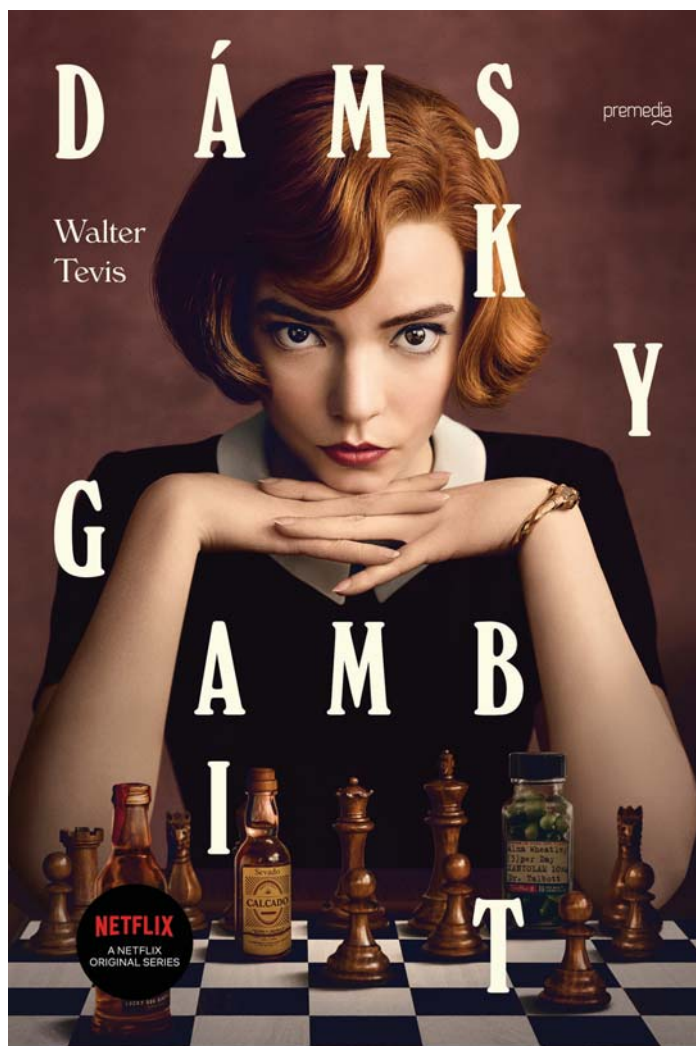
Predajca cukrovínek, ktorý vyrába karamelové cukríky Dalgona pre seriál *Squid Game*, bol po masívnom náraste záujmu tak zaplavený zákazníkmi, že sa celý týždeň nevrátil domov. Snažil sa uspokojiť enormný dopyt, uviedla agentúra Reuters. V úspešnom dystopickom thrilleri *Squid Game* musia súťažiaci zápoliť v sérii smrtiacich detských hier o šancu prežiť a vyhrať peňažnú odmenu. V tretej epizóde šou sa súťažiaci musia pokúsiť vyrezať tvar vytlačený do krehkého cukríka ihlou a stráže ich zastrelia, ak táto „oblátka“ praskne. V seriáli mali cukríky tvary dáždika, hviezdy, kruhu a trojuholníka. Yong-hui, výrobca Dalgona,

povedal, že predával 200 cukríkov denne. Pred epizódou. Po nej ich predáva viac ako 500 denne za približne 1,68 dolára za kus s tým, že ak prvú „oblátku“ zákazník vyreže bez prasknutia, dostáva druhú zdarma – čo je tiež obľúbená marketingová aktivita predajcov Dalgona zameraná na detského spotrebiteľa. Dalgona je klasický kórejský snack, ktorý predávajú pouliční predajcovia. Vyrába sa roztopením cukru a pridaním sódy bikarbóny.

Hoci sú v seriáli veľmi jednoduché odevy, i tak vznikol „kostýmový efekt“. Jednak sa začali masívne predávať halloweenske masky a teplákové súpravy inšpirované seriálom, ale aj značkové produkty. Biele tenisky Vans, ktoré mali protagonisti obuté, zaznamenali od premiéry seriálu 7800 % nárast predaja a podľa servera Lyst 97% nárast objemu vyhľadávania. Stúpol aj vyhľadávanie červených kombinéz, ktoré nosili strážcovia (o 62 %) a tiež predaj šermiarskych masiek, ktorými si strážcovia maskovali tvár.

The Queen's Gambit

Dámsky gambit je bildungsroman o talentovanom dievčati zo sirotinca, Beth Harmonovej, ktorá sa prepracuje až na samú šachovú špičku. Seriál je natočený podľa románu Waltera Tevisa z roku 1983. Jadro fiktívneho príbehu sa odohráva medzi rokmi 1958 až 1968. Bezprostredne po uvedení seriálu v októbri 2020 došlo k obrovskému nárastu vo vyhľadávaní pojmov ako „lekcia šachu“ alebo „vintage šach“. Internetová aukčná sieť eBay odhalila, že počas prvých desiatich dní počet vyhľadávani šachových súprav stúpol o 273 %. Podľa americkej spoločnosti NPD, ktorá sa venuje retailu, už počas prvých 21 dní po premiére seriálu vzrástol samotný predaj šachových súprav v USA o 87 % a pri knihách o šachu o 603 %.



Podľa agentúry Promiseo dopyt po šachových setoch či registrácie predajcov so šachovými setmi sa na eBayi rapídne zvýšil a predstavoval nárast až o 215 %. Nielen to. Šikovní predajcovia využili popularitu seriálu vo svoj prospech a do textov, ktoré informovali o predaji šachových setov pridali aj názov seriálu. Podľa reportov npr.org boli predaje šachových setov začiatkom októbra 2020 o 178 % vyššie ako za rovnaké obdobie minulý rok. Seriál bol uvedený 23. októbra (všetkých 7 epizód) a už koncom mesiaca sa dostával do rebríčka TOP seriálov a filmov v jednotlivých krajinách. Predaje Goliath Games narástli o 1048 %. Šachovnice (klasické aj „starodávne“) sa stali popkultúrnym artefaktom, ktorý zrazu chcel skúsiť a mať každý. Nielen šachovnice, ale aj šachové stopky alebo bloky na zapisovanie ťahov sa predávali v šialených množstvách a často boli úplne vypredané. Len predaj kníh so šachovou tematikou počas dvoch týždňov o premiéry seriálov vzrástol o 603 %.

O svetovom úspechu seriálu svedčí aj fakt, že dnes už vyše 80-ročná šachistka Nona Gaprindašviliová sa ohradila proti tvrdeniu, ktoré odznelo v seriáli, že Gaprindašviliová nikdy nehrala šach proti mužom. Pravdou je, že do roku 1968 sa stretla s najmenej 59 hráčmi mužského pohlavia (z toho 28 naraz počas jednej hry), vrátane najmenej 10, ktorí boli toho času veľmajstri. V knihe aj seriáli je množstvo historických a faktických nepresností (dokonca priamo v jednej popisovanej partii), čo ale nemení nič na ich popularite. Knižná predloha *The Queen's Gambit* sa po 37 rokoch od svojho prvého vydania stala *New York Times* bestsellerom.

Seriál bol mimoriadne dobre načasovaný – vpadol do obdobia lockdownov a pandémie, keď ľudia museli tráviť čas doma. Zároveň sa zviezol na vlne trendu „girlpower“, keďže vykresľoval úspech silnej ženy v takmer čisto mužskom svete profesionálneho šachu. Mimochodom Netflix efekt dokázal ovplyvniť aj práve dlhodobu nepriaznivý pomer šachistov a šachistiek. Skúste sa opýtať v šachových krúžkoch vo svojom okolí – priam volajú po tom, aby členskú základňu obohatili ženy a dievčatá. Impulz dostal aj on-line šach. Až 5x viac nových hráčov vytvorilo svoje konto na najväčšom online šachovom portáli chess.com. Milióny hráčov sa vracajú aj na ďalšie stránky ako Chess24, we-Chess and Internet Chess Club.

Peaky Blinders

Vzhľad členov britského pouličného gangu z medzivojnového obdobia sa stal vzorom najmä pre pánov. Elegantné klasické kúsky – trojdielny oblek, biela košeľa, tvídový kabát, hnedé kožené topánky a predovšetkým špecifická čiapka – tak zažili obrovský comeback. Z nudného korporátneho dresscodu sa oblek stal cool statement kúskom. Signifikantný je aj účes protagonistu Thomasa Shelbyho, ktorý najmä v Británii fanúšikovia vyhľadávajú podobne, ako kedysi zostrih Rachel Green (Jennifer Aniston) zo seriálu *Priatelka*. V Británii existujú dokonca *Peaky Blinders* barber shopy.

Bridgerton

Kým *Peaky Blinders* oslovil pánsku časť publika, dlhú dobu bol divácky najúspešnejším pôvodným dielom Netflixu seriál *Bridgerton* (než ho porazil seriál *Squid Game*). S atmosférou, ktorá kombinuje idealizovaných mužov z románov Jane Austen a trblietavé outfity oslovil prevažne dámy. Fanúšikovia (a najmä fanúšičky) seriálu začali vyhľadávať produkty inšpirované estetikou romantickej dobovej drámy a snažili sa napodobniť život londýnskej šľachty v predviktoriánskej ére. Tento trend sa stal známym ako *Bridgerton Effect* a spomínaná estetika spustila popularitu štýlu zvaného *regencycore*. Ide o oblečenie a doplnky (vrátane interiérových) inšpirované štýlom vyššej spoločnosti v období regentstva (1811-1820) v Spojenom kráľovstve. V rámci módy inšpirovanej estetikou *Bridgerton* jednoznačne vedú korzety. *Business Insider* uvádza, že

spoločnosť *Etsy* za prvý kvartál 2022 zaznamenala 91% nárast vyhľadávania korzetov v porovnaní s rovnakým obdobím minulého roka. Stúplo vyhľadávanie aj predaja starožitného nábytku a dekorácií do domácnosti. Vyhľadávanie čaju a čajových súprav dosiahlo v januári 2021 na Google v Spojených štátoch historické maximum.

Stranger Things

Fenoméni *Stranger Things* už sme spomínali v úvode. Producentom sa podarilo veľmi verne zobrazíť osemdesiate roky v malom meste v USA, vrátane rôznych retro „vychytávok“. Na to nadviazali aj značky, najmä *Coca-Cola*, *KFC* alebo *Burger King*. Značka *Lacoste* získala hodnotu propagácie vo výške 1,8 milióna dolárov za prvých 28 dní od uvedenia 4. série *Stranger Things* v USA a Spojenom kráľovstve. A to i napriek tomu, že bola zobrazená iba v jednej epizóde. *Product placement* arašidového masla značky *Jif* tiež fungovalo dobre, marketingová hodnota sa za prvých 28 dní od premiéry 4. sezóny vyšplhala na 879 000 dolárov. Seriál „nakopol“ aj záujem o tenisky: *Reebok* dosiahol ekvivalent reklamného rozpočtu vo výške 1,42 milióna dolárov, *Nike* (413 tisíc dolárov), *Vans* (379 tisíc dolárov) a *Converse* (144 tisíc dolárov).

Stranger Things vplývajú aj na ďalšie prvky mozaiky popkultúry. Podobne ako *The Queen's Gambit* vrátilo do hry knižnú predlohu, podľa *Guinnessovej* knihy rekordov prekonala speváčka *Kate Bush* tri rekordy vďaka piesni z roku 1985 „*Running Up That Hill*“. Pieseň sa vďaka tomu, že odznela v jednej z epizód 4. rady *Stranger Things* drží rekord ako skladba, ktorej trvalo najdlhší čas dostať sa na 1. miesto v Spojenom kráľovstve, skladba s najstaršou umelkyňou na 1. mieste a skladba s najdlhším rozdielom medzi 1. miestami v oficiálnom britskom rebríčku singlov.

Úspechy iných streamovacích platforiem

Samozrejme efekt vystavenia nie je nový fenomén a trhom nehýbe len Netflix. Všetky vyššie uvedené trendy priniesol už príchod televízie. Ak už si bežný divák – zákazník nemohol kúpiť auto, na ktorom sa preháňali jeho obľúbené postavy, napodobňoval ich aspoň výzorom, teda účesmi, make-upom či štýlom obliekania. A to pretrváva dodnes. Seriál *HBO Euphoria* napríklad zvýšil dopyt po tzv. zig-zag členkách, ktoré boli populárne v 90. rokoch, a dámskych pastelových teplákových súpravách v štýle ikonické značky *Juicy Couture*. Existuje dokonca stránka <https://www.lovethehales.com/press/articles/fashion-data-daily> ktorá na dennej báze monitoruje efekt odvysielaných filmov a seriálových epizód na predaje módy. *Euphoria* je považovaná za jedného z najväčších súčasných trendsetterov v oblasti módy a líčenia medzi mládežou.

Ťažko odhadnúť, či by aj slovenský seriál na Slovensku spôsobil podobný nákupný ošiaľ, ak by bol na niektorej z platforiem, prípadne aj na domácom „streame“ ako *Voyo*. Napríklad seriál *Spadla* z oblakov má podobnú hlavnú postavu ako *Stranger Things*, mnohí *Eleven* prirovnávajú k *Majke z Gurunu*. Ak by bola *Spadla* z oblakov natočená dnes s retro nádychom osemdesiatych rokov, mnohé značky by si isto pripísali zvýšené tržby. Napokon „retro týždne“ v reťazci *Lidl* sa tešia veľkému záujmu zákazníkov. Opakovane.

Zdroje: BIALIKOVÁ, Alžbeta. Netflixové trendy: jaký vliv mají seriály na nákupní chování? HÁJKOVÁ, Karolína, editor. In: Marketing [online], 2022. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://marketing.cz/netflix-trendy-seriály>

omediach.com, variety.com, promiseo.sk, evisions.cz, marketingdive.com

RODINA ZNAČKY KVALITY SA ROZRASTÁ

Pani Gabriela Čechovičová pestuje v Jarnej, ktorá je časťou obce Cífer, tradičný, domáci a ručne zberaný mak. Medzi spotrebiteľmi má výborne meno a tak najnovšie získala z rúk ministra pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR Samuela Vlčana zaslužené ocenenie, dekrét s oprávnením na označenie Značka kvality.

Zdroj a foto: Značka kvality, ocenení výr



žiadavky bežných spotrebiteľov, ktorí sa oveľa ťažšie orientujú v pestrom koši ponúkaných potravín na trhu. Používaním loga národnej značky sa snažíme jednoznačne odlišovať slovenské potraviny od dovážaných, čo uľahčí spotrebiteľom orientáciu pri nakupovaní v obchode. Verím, že takýchto potravín bude na Slovensku aj naďalej pribúdať," uviedol minister **Samuel Vlčan**.

Pestrá zostava ocenených

Zostava ocenených je veľmi pestrá, pokiaľ ide o sortiment produktov aj veľkosť výrobcov, spája ich vysoká kvalita a slovenský pôvod. Pani Marta Kozárová patrí do kategórie samostatne hospodáriaci roľníci a bola ocenená za šesť druhov svojich tekvicových jadierok. Ocenenie však získali tiež subjekty, patriace medzi najväčšie v segmente nášho potravinárstva. Hurbanovský výrobca piva HEINEKEN za už priam legendu, Zlatý Bažant 73. A popredná konzerváreň NOVOFRUCT hneď za štrnásť svojich výrobkov špičkovej akosti – desať druhov dojčenskej výživy OVKO a štyri príchuť jablkového pyré.

Pani Čechovičová si ocenenie prevzala v parádnom ciferskom kroji a aj ona ministrovi Vlčanovi niečo venovala. Tak ako sa to robí pri oslave úrody to bola kytica zo sušených makovic a za košík dobrého maku. Takto krásne odetú ste ju mohli po celé štyri dni výstavy Agrokomplex 2022 stretnúť a aj si od nej niečo z jej produktov odniešť.

Na 47. ročníku Medzinárodného veľtrhu poľnohospodárstva a potravinárstva Agrokomplex slávnostne odovzdal Samuel Vlčan dekréty osemnástim výrobcam potravín, ktorí splnili pri výrobe týchto produktov predpísané požiadavky. Rodina Značky kvality sa takto rozrástla o takmer 60 potravinárskych výrobkov.

Značka kvality bola uvedená do užívania v roku 2004, kedy vznikol Národný program podpory poľnohospodárskych produktov a potravín Značka kvality na podporu spotreby domácej potravinovej produkcie v rozrastajúcom sa konkurenčnom prostredí po vstupe Slovenska do EÚ. Cieľom je zviditeľňovať domáce kvalitné výrobky a posilniť ich konkurencieschopnosť na domacom trhu. Označenie sa udeľuje v dvoch stupňoch – stupeň 1. a stupeň 2., pričom 2. stupeň sa udeľuje výrobkom s nadštandardnými kvalitatívnymi parametrami. Viac informácií možno nájsť na <https://znackakvality.sk/>.

„Cieľom agrozortu je podporovať práve domácu produkciu potravín s ohľadom na po-



Za štyri rybie výrobky prevzala Značku kvality **Petra Uhríková**, riaditeľka odštepného závodu Agro rybia farma Handlová. Zastrešujú ju Hornonitrianske bane Prievidza a je to jeden z príkladov, ako riešia útlm ťažby uhlia inými aktivitami, okrem iného na poli produkcie potravín. Ocenenie je dôkazom, že to robia dobre a v našom časopise sa tomu chceme podrobnejšie venovať.

Bolo by však nespravodlivé aspoň krátko nespomenúť ďalších, ktorým na tohtoročnom Agrokomplexe minister Samuel Vlčan odovzdal dekréty Značky kvality. Poľnohospodárske družstvo Jarovnice ju získalo za dva druhy svojho chleba, Pekáreň Drahovce za krájaný zemiakový chlieb. Agrofarma Červený Kameň, ktorá pôsobí neďaleko známeho Vršatca, získala skvelé meno svojimi mliečnymi výrobkami – teraz získali ocenenie ďalšie tri z nich.

Spoločnosť MPconnect zo Šale má rozvetvenú činnosť, jednou z nich je Farma Beri v obci Bruty na juhu Slovenska. Tam pestujú ocenené rajčiny Bobulienka a jahody Slahodka. Šalátovými uhorkami Dee Rect sa môže pochváliť firma Zelstar, ktorá si v Zemnom v okrese Nové Zámky za takmer dvadsať rokov vybudovala povesť nášho popredného pestovateľa kvalitných uhoriek. SPOHYPO Rimavská Sobota zasa chová hydinu a tri druhy slepačích vajec si zaslúžili Značku kvality.

Slovenské potraviny potrebujú podporu

Z Rimavskej Soboty je aj RISO – R, rodinná firma, ktorá sa zaoberá výrobou džemov, lekvárov a ovocných nátierok a je jediným producentom tohto sortimentu na Slovensku. Ocenenie teraz získala za čučoriedkový džem. A v Kolárove nájdeme spoločnosť TOMATA, nášho najväčšieho výrobcu paradajkového pretlaku, ktorý má v sortimente tiež kečupy, horčice, paradajkové omáčky a sterilizovanú zeleninu. Značku kvality získala za paradajkový pretlak, plnotučnú horčicu a ostrý kečup.



Lacnea Slovakia rozvíja pozoruhodnú tradíciu, spojenú s trenčianskym mäsiarstvom Urbánek a päťka jej výrobkov si z Nitry odnáša Značku kvality. BGV Enviro z Hniezdneho ju zasa získala z dva druhy svojich perníkov Nestville. Poľnohospodárske družstvo Tvrdosovce je známe pestovaním rakytníka a zdraviu mimoriadne prospešných produktov z neho, ocenené boli jeho hlboko zmrazené plody s označením BIO.

Mraziarne Sládkovičovo majú takmer polstoročnú tradíciu spracovania a výroby mrazenej zeleniny, Značku kvality získali za dva druhy hlbokozmrazenej tekvice a hlbokozmrazené

čučoriedky. A napokon michalovský Barista ju dostal za prémiový studený kávový nápoj COLD BREW coffee.

Už tento stručný prehľad ukazuje veľkú rôznorodosť produktov od malých výrobcov i popredných firiem, spája ich vysoká kvalita a slovenský pôvod. Slovenskí potravinári takúto a ešte aj ďalšiu podporu potrebujú ako soľ, dvojnásobne v tomto ťažkom období. Náš časopis instore Slovakia domáce potraviny propaguje dlhodobo a Značke kvality sa bude v najbližšom čase intenzívne venovať.





LETO PRIALO MIMOBRA TISLAVSKÝM PREVÁDZKAM

Prvýkrát v histórii slovenskej obdoby súťaže Visa Slovak Top Shop sa stalo, že nie všetky víťazné predajne za mesiac júl sú z nášho najpestrejšieho retailového trhu, a nachádzajú sa mimo bratislavský okres. V auguste sa v prvej trojici umiestnili hneď dve prevádzky z nitrianskeho Promenada Living Park. —

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop

VÍŤAZI ZA MESIAC JÚL 2022

1. Miesto – NESTVILLE PARK – Exposhop, Hniezdne

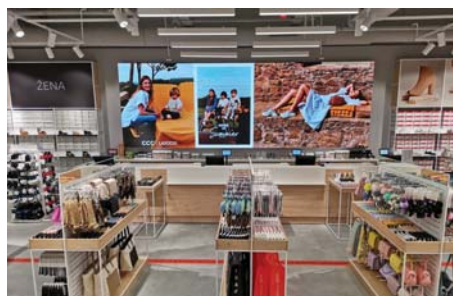


Exkluzívna podniková predajňa v Nestville parku v Hniezdnom tzv. Exposhop ponúka produkty z portfólia Nestville Distillery, čokoládové špeciality a pamätné suveníry. V priestore shopu sa nachádzajú historické listiny a mapy s dokumentáciou objavu najstaršieho zachovalého liehovaru na Slovensku z roku 1746. Predajňa je situovaná v nádhernom areáli parku s expozíciou liehovarníctva a tradičných ľudových remesiel. Nájdete tu čokoládové kráľovstvo s det-

ským ihriskom obklopeným slivkovým sadom, jazdeckým areálom, reštauráciou v remeselnom pivovare a ubytovaním. Prevádzka ohromí rustikálnym konceptom. Aj ručne vyrezávané drevené doplnky a netradičné vystavenie produktov robia z tejto predajne júlového víťaza súťaže.

2. Miesto – CCC – Promenada Living Park, Nitra

Predajňa obuvi CCC v novom nitrianskom nákupnom centre Promenada Living Park ponúka topánky, tašky a doplnky na jednom mieste pre malých aj veľkých. Značka je jednou



z najväčších európskych spoločností vo svojom sektore a zamestnáva vyše 13220 ľudí v 992 prevádzkach v 28 krajinách. Obrovské LCD vo výklade predajne s aktuálnou akciou a oku lahodiace vystavenie tovaru s jasným delením podľa značiek, viditeľne komunikované zľavy, vhodne využitie LCD monitory a špeciálny kiosk pre objednanie produktov domov, vynieslo predajňu v súťaži kamenných prevádzok na druhé miesto za mesiac júl.

3. Miesto – PULL & BEAR – Aupark Košice SC, Košice



V súťaži Visa Slovak Top Shop 2022 sa na treťom mieste za mesiac júl umiestnila predajňa oblečenia PULL & BEAR na prvom poschodí košického Auparku. Značka sa rozbehla v roku 1991 a odvtedy ponúka najnovšie medzinárodné trendy pre mladých. Jej cieľová skupina vyhľadáva nové technológie, spoločenské trendy a novinky v oblasti umenia a hudby, a to sa odzrkadľuje aj v predajniach. Všetkých 745 kamenných predajní na 51 trhoch na svete dostávajú nový tovar dvakrát týždenne. Zaujal nás najmä koncept exteriéru predajne s veľkým svietiacim logom a LCD panelom vo výklade ladený do letného obdobia, ktorý na prvý pohľad zaujme okoloidúcich. Predajňa vhodne využíva aj POP, ktorými zaručene osloví cieľovú skupinu. Prevádzka zároveň ponúka možnosť odložiť oblečenie do charity boxu.

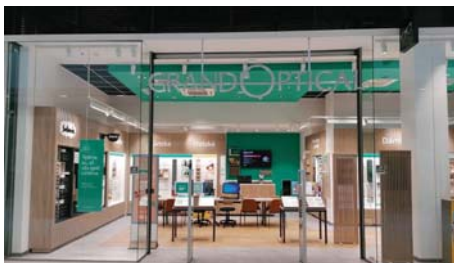
VÍŤAZI ZA MESIAC AUGUST 2022

1. Miesto – Zákaznícke centrum SPP – Obchodné centrum Nivy, Bratislava



Nové moderné, interaktívne a „zelené“ zákaznícke centrum SPP v nákupnom centre Nivy Centrum v Bratislave sa umiestnilo na 1. mieste za mesiac august. Inovatívna prevádzka ponúka všetky informácie o produktoch a službách v oblasti dodávky energií, poradenstva a smart riešení pre domácnosti. Obrovská LED stena pri vstupe so základnými informáciami, ekosvety, ktoré nahradili letáky, samoobslužný pult, ale aj vyškolený personál robia z tohoto zákazníckeho centra unikát. Deti poteší tablet s hrami, špeciálne Montessori panely a rodičov, že nemusia čakať, pretože to, že je zákazník na rade, mu oznámi notifikačná SMS. Personál pôsobí veľmi profesionálne, pýta sa a s ľahkosťou dáva odporúčania.

2. Miesto – Grand Optical – Promenada Living Park, Nitra



Druhé miesto zaujala predajňa s novým dizajnom i vybavením Grand Optical v nitrianskom nákupnom centre Promenada Living Park. Značka od jesene 2019 postupne rekonštruuje predajne do novej podoby nazývanej „Top Store“ v 12 predajniach v SR. Zmena prináša väčší rozsah služieb, lepšiu orientáciu v ponuke a výber optimálneho riešenia pre zákazníka na mieru. Grand Optical má zároveň novú farebnosť - zelenomodrý odtieň - a ekologické materiály. Vo výklade zaujme pútavé LCD a oku zákazníka ulahodí aj usporiadanie produktov a rozdelenie do kategórií. Predajňa ponúka okrem poradenstva aj očné vyšetrenie a profesionálnu diagnostiku. Optometristi Grand Optical pracujú s najmodernejšími optickými prístrojmi TOP-CON. Pri skúšaní okuliarov z najširšieho výberu na trhu je skvelým pomocníkom nové LED podsvietenie v prirodzených farbách.

3. Miesto – Dr. Max – Promenada Living Park, Nitra

Líder na trhu lekární na Slovensku dnes už s viac ako 340 prevádzkami a 1500 zamestnancami vznikol v roku 2006. Veľmi prehľadné usporiadanie sortimentu s pestrou ponukou aj privátnou značkou s viac ako 350 produktami zaručilo prevádzke v novootvorenom nákupnom centre Promenada v Nitre 3. miesto. Dr. Max prináša pravidelné edukačné kampane pre verejnosť s cieľom posilniť zdravý životný štýl, a možnosť nakúpiť prostredníctvom e-shopu. V predajni je komunikovaný vernostný program Dr. Max CLUB s akciami, výhodami a bonusmi. Pri platení zákazníka zaujmú obrázky nad každou pokladňou.



Odovzdanie ceny Intersport Foltán

„Bolo veľmi príjemné po mnohých rokoch podnikania v maloobchode na Slovensku získať prvé skutočné ocenenie našej práce, bez toho, aby sme museli zaň akokoľvek lobovať. Ďakujem Visa Top Shop Slovensko za profesionálny a férový prístup. Je pre nás ctou byť v spoločnosti ocenených predajní. Každá jedna je skutočne unikátna a veľmi sa teším, že náš projekt Intersport Foltán na Nivách, ako Flagship store Intersportu v rámci Česka a Slovenska, patrí do tejto vybranej rodiny,“ uviedol pri príležitosti prevzatia ceny CEO spoločnosti Dušan Foltán.



Odovzdanie ceny Alza

„Ocenenie VISA Slovak Top Shop 2022 za mesiac jún pre našu bratislavskú centrálu v obchodnom centre na Nivách sme prijali s veľkou radosťou. Je to odmena nielen pre tím Expanze Showroom, ale i pre tím predajnej siete, ktorého úlohou je naďalej priestory predajne zveľa-



ďovať, prinášať nové nápady či už prezentácie trendových alebo sezónnych produktov, využívanie dostupných technológií v praxi ako napríklad elektronické cenovky a, samozrejme, denne sa starať o všetkých návštevníkov, ktorí nám „zablúdia“, či už cieľene alebo len zo zvedavosti,“ povedala pri príležitosti odovzdávania ceny a diplomu Andrea Slaná, Country Manager, Alza.sk.

Oslava 1. výročia spustenia súťaže na Slovensku

V predposledný júlový piatok 2022 team Visa Slovak Top Shop spolu s partnermi súťaže veselo oslávil prvé narodeniny tohto krásneho projektu. Oslava prebehla v inovatívnych priestoroch reštaurácie Bite & Byte. Výborné jedlo a príjemná atmosféra priestorov reštaurácie Bite & Byte v bratislavskom Prievaze boli



zárukou kvalitne zakončeného pracovného týždňa. Oslava bola tiež príležitosťou odovzdať dekrét novému porotcovi Danielovi Košťálovi. Predstavili sme si prvých šesť finalistov roku 2022 a sfúkli sviečku na torte. Už teraz je zjavné, že súboj o prvé miesto bude ťažký.

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

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

KDE VZNIKÁ NAJLEPŠIA MEDOVINA SVETA?

V auguste sa v Smoleniciach konal tradičný letný Medokvas. Okrem ochutnávok a zábavného programu upriamuje pozornosť na dôležitosť a význam včiel. Ako poznamenáva organizátor podujatia Včelco s.r.o., vďaka desiatkam tisíc včelích robotníč majú najviac „zamestnancov“ na Slovensku. Práve včely sa podieľajú na vzniku špičkovej medoviny, ktorá už dvakrát získala cenu „Najlepšia medovina sveta“.

Red, Zdroj a foto: Včelco



Traja kamaráti so vzťahom k včelárstvu a medovine

Niekde na začiatku bola chuť a entuziazmus vyrábať medovinu poctivo a venovať sa detailne každému aspektu výroby. Dorábať kvalitu, dlhodobu a nikdy nie na úkor kvantity. Pevné zá-

kladné kamene výroby medoviny vznikali už na včelárskom krúžku na základnej škole v Trstíne, a to u výborného včelára a kantora pána Michala Kumančíka. Firmu Včelco Smolenice založili v roku 2007 traja kamaráti, ktorých bytostne spájalo včelárstvo: Pavol Kudláč, Eduard Štibraný a Radoslav Opalek. „Malá výroba s veľkým srdcom“ sídli na úpätí Malých Karpát vo Smoleniciach s výhľadom na Smolenický zámok. Dnes tu dorábajú širokú škálu druhov medovín a neboja sa experimentovať aj medovým pivom a destilátmi.

„Najprv vznikla včelnica a med z nej sme začali používať pre výrobu medoviny. Skúšali sme ju vyrábať z rôznych druhov medu. Testovali sme 10-tych kmeňov kvasiniek. Kvasili sme pri rôznych teplotách. A stále sme neboli spokojní s výsledkom. Napokon sme sa rozhodli vyrábať medovinu z troch druhov medu, čo je symbolické, keďže spoločnosť založili traja kamaráti. Pre zachovanie arómy a chuti medu a včelieho plá-

stu sme kvasili pri nízkej teplote. Oba výrobné postupy – výroba z 3 druhov medu a kvasenie pri nízkej teplote – sú v stredoeurópskom regióne nezvyčajné. Našu medovinu sme nazvali Včelovina,“ približuje zásadné momenty z histórie Pavol Kudláč, spolujiteľ firmy. O tom, že išlo o správne rozhodnutia svedčí aj fakt, že už v roku 2008 spoločnosť Včelco získala 1. medailu na najprestížnejšej medzinárodnej súťaži medovín Mazer Cup v USA. Vzápätí získali aj Zlatú Salimu v Brne pri príležitosti veľtrhu, a to ako jediná slovenská firma.

Najlepšia medovina sveta

Úspechy boli impulzom pre to, aby sa traja spolujitelia začali venovať výrobe na plný úväzok. Snaha bola korunovaná na celosvetovej výstave APIMONDIA vo francúzskom meste Montpellier. Z troch druhov medovín, ktoré Včelco prihlásilo do súťaže, získali 2 zlaté medaily a jedna medailu striebornú. Včelco sa tak stalo najúspešnejšou firmou súťaže.

Včelovina Originál bola doplnená v ďalších rokoch o Včelovinu Špeciál, ktorá dozrieva v dubových sudoch. Neskôr pridali medovinári do portfólia ďalšie druhy medovín, vrátane ovocných. Zvlášť hrdí sú na prémiový rad Barrique Včelovina, ktorá dozrieva v rôznych druhoch drevených sudov po rumoch, whiskey a podobne. „S medovinami sme získali množstvo medailí a ocenení. Za jedno z najdôležitejších však považujeme titul „Najlepšia medovina sveta“ (Best Mead in the World), ktorý bol udelený Včelovine Špeciál v septembri 2013. Stalo sa tak opäť na veľtrhu APIMONDIA, ktorý sa konal v Kyjive, pričom toto ocenenie sa udeľovalo vôbec prvýkrát v histórii súťaže medovín,“ vysvetľuje Pavol Kudláč.

Doteraz získalo Včelco a ich medovina viac ako 30 ocenení na piatich kontinentoch.



Objavte najstarší alkoholický nápoj - medovinu

Aktuálne Včelco produkuje niekoľko desiatok tisíc fliaš medoviny ročne. „Sme zároveň najväčší včelári medzi medovinármi. Obhospodarujeme viac ako 100 včelstiev, pričom jed-



no včelstvo má okrem kráľovnej 40000 až 60000 robotníčok a tisíce trúdov. Sústreďujeme sa výhradne na kvalitu. Za každým produktom stojí jedinečný príbeh a obrovské úsilie a nadšenie celého tímu,“ uvádza Pavol Kudláč a dopĺňa: „Našou najväčšou odmenou je

to, ak vďaka nám alebo spolu s nami ľudia znovu objavujú najstarší a najzácnejší alkoholický nápoj zvaný medovina. Nalejú si a pripijú na zdravie, pri príležitosti ako sú narodeniny, firemné jubileá alebo Vianoce. Medovina je skvelý darček. Spolu s darčekom sa napríklad zahraničným obchodným partnerom dostávajú do rúk um a zručnosti pretavené do jedinečného nápoja a symbolicky aj kus histórie Slovenska.“

Zažite degustáciu a Včelársku záhradu

Do roku 2013 sídlila firma Včelco s.r.o. v prenajatých priestoroch v blízkosti železničnej stanice Smolenice. V roku 2013 začala s výstavbou areálu Včelovina pod Smolenickým zámkom. Rekon-



štruovaná 200-ročná, pôvodne farská stodola, je neprehliadnuteľná. Na prízemí hneď za vstupom je umiestnená predajňa, degustačná miestnosť, sklad a zázemie.

Od roku 2015 Včelco vyrába aj medové pivo v štýle „homebrewing“, ktoré dostanete v podobe unikátneho medového piva Medobeer. V roku 2018 do sortimentu pribudol cider Divá včela a Zakázané ovocie. Degustačný set remeselných pív a ciderov možno kúpiť spolu. Obsahuje Medobeer Braggot (0,33 l), Medobeer Honey ALE (0,33 l), Medobeer Summer honey (0,33 l), Divá Včela (0,5 l) a Zakázané Ovocie (0,33 l).

APIMONDIA 2017 v Tureckom Istanbule priniesla Včelcu hneď dve medaily. Bola to historicky prvá medaila - Zlatá pre medové pivo Medobeer a strieborná pre Včelovinu Originál.

V roku 2019 podniková predajňa prešla redizajnom a pribudli ďalšie druhy degustácií a napríklad aj komentovaná prehliadka výroby medoviny. Jedi-

nečným zážitkom je aj exkurzia krásnou Včelárskou záhradou. Nájdete v nej napríklad trvalkový labyrint, bylinový záhon či mlátové chodníky. „Našou víziou bolo vytvoriť miesto, kde by sme mohli predstaviť svet včiel našimi očami. Tak ako ho vidíme my, s rešpektom k histórii, úctou k dokonalosti prírody a snahou o zveľadenie dedičstva našich predkov pre budúce generácie,“ hovorí Pavol Kudláč. Len nedávno vznikla v areáli prístavba, v ktorej sa nachádza Medová kaviareň.

Mohli si ju užžiť už návštevníci jarného a letného Medokvasu. Práve spomínaný letný Medokvas, spojený s tradičným Smolenickým jarmokom, prilákal množstvo návštevníkov na degustáciu medových nápojov, návštevu záhrady, ale aj na prehliadku výroby medu a medoviny, či na sprievodný program a živú hudbu.

Titul "Najlepšia medovina na svete" získalo Včelco Smolenice aj v roku 2019, a to za produkt Honeycraft medovina Klasická. Stalo sa tak počas veľtrhu APIMONDIA v Montreale. Ako jediná firma na svete má dnes Včelco takéto ocenenie dvakrát.



Včelco s.r.o., Továrenská 10A, 919 04 Smolenice

Tel.: 0949 305 315, Mail: info@vcelco.sk

Otváracie hodiny predajne

Pondelok - Piatok: 9:00 - 17:00 h.

Sobota - Nedeľa: 10:00 - 18:00 h.

E-shop:

<https://www.vcelco.sk/eshop/>

Katalóg darčkových produktov pre firmy --->



UVEDOMELÉ VODCOVSTVO ALEBO AKO SMEROVAŤ K VÍZII UDRŽATEĽNOSTI

Neustále počúvame o spoločensky zodpovednom investovaní, zelených investíciách, sociálnom a udržateľnom rozvoji... Oblasť ESG (Environmental, Social and Governance) zahŕňa tri časti: spoločenskú zodpovednosť, životné prostredie a správu a riadenie (predovšetkým podniku). To znamená, že okrem ekonomických cieľov a podnikateľského myslenia musia mať firmy aj zmysel pre zodpovednosť. V popredí ich činnosti by mal stáť rešpekt, spravodlivosť, otvorené vzťahy založené na spolupráci a šetrné využívanie prírodných zdrojov. Pozrime sa bližšie na novú perspektívu a nový koncept vodcovstva pre firmy a ich lídrov v čase globálnych zmien a transformácie podnikania smerom k udržateľnosti. —

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



Ladislava Molnárová,
Amrop Partner

Svet nie je v rovnováhe: sme svedkami extrémnych poveternostných situácií, prehlbovania sociálnych nerovností, hladu a chudoby, klimatickej krízy, hospodárskych cyklov a hospodárskeho narušenia, vojnových konfliktov, nových geopolitických situácií, energetickej krízy a neustále nových a komplexnejších podnikateľských rizík.

Od vedúcich predstaviteľov a lídrov sa žiada, aby sa zapojili do týchto výziev a aby svoje organizácie posunuli k novej a udržateľnej ceste k úspechu. Každý by mal začať od seba, aby sme tieto výzvy cez skutky premenili na vodcovstvo. Uskutočnenie tejto zmeny si vyžaduje autentických a cieľavedomých lídrov, ktorých budú podporovať investori, riadiace a správne orgány spoločností a v konečnom dôsledku aj široká a značne diverzifikovaná komunita zainteresovaných strán.

Medzi cieľmi udržateľnosti a spôsobi, ako ju možno dosiahnuť, však existuje výrazná medzera. Stačí spomenúť Európsku zelenú dohodu (EGD – European Green Deal), ktorá obsahuje návrhy Európskej komisie na zníženie emisií skleníkových plynov do roku 2030 aspoň o 55 %. Zároveň si kladie za cieľ v EÚ do roku 2050 dosiahnuť nulové emisie skleníkových plynov a zabezpečiť hospodársky rast, ktorý nebude závislý od využívania neobnoviteľných zdrojov. V nadväznosti na ciele EGD má k naplneniu ambiciózneho plánu významne prispieť aj tzv. taxonómia EÚ. Jej dosah na slovenské firmy začne byť aktuálny od roku 2023, odkedy nás čaká povinnosť vykazovania správ o udržateľnosti

podniku. Tieto správy (podľa smernice CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive) budú musieť byť súčasťou každoročnej účtovnej závierky.

Okrem informácie o súlade činnosti podniku s taxonómiou EÚ majú spomínané správy prispieť k vytvoreniu referenčného rámca pre investorov so záujmom o investovanie do udržateľných spoločností a potenciálne zvýhodniť získanie bankových úverov. Rovnako sa predpokladá, že výsledky správ a súlad s taxonómiou EÚ budú mať v blízkej budúcnosti vplyv na výšku daňového zaťaženia.

„Zelená vizitka“ bude predpokladom na získanie peňazí od bánk, investičných fondov, eurofondov aj štátu. Momentálne kritériám taxonómie vyhovuje len nízke percento investičných projektov. Ak firma nebude považovaná za zelenú alebo aspoň prechodne udržateľnú, mohla by mať v budúcnosti problém s financovaním i rozvojom.

Odpoveďou môže byť koncept uvedomelého vodcovstva

Cieľom expertov pôsobiacich v Amrope je priniesť nový pohľad na diskusiu o autentickom a akcieschopnom vodcovstve v čase globálnych zmien a transformácie udržateľného podnikania. Dlhodobo zdôrazňujeme potrebu holistického chápania uvedomelého vodcovstva od jednotlivcov cez organizačné, spoločenské a ekonomické perspektívy. Okrem toho poukazujeme na sedem hlavných dilem, ktoré musia lídri riešiť a vyriešiť,

aby mohli úspešne viesť svoje organizácie a aby sa tie stali vyhľadávanými zamestnávateľmi. **Transformácia udržateľnosti a prechod na klimaticky neutrálnu ekonomiku prinesie nové príležitosti, nové obchodné modely a trhy, rozvoj technológií, nové pracovné miesta a nový pohľad na pracovné prostredie.**

Amrop experti pre oblasť leadershipu v globálnej štúdii definujú sedem **dilem vodcovstva**. Týkajú sa všetkých vedúcich pracovníkov, generálnych riaditeľov i členov orgánov spoločností, ktorí im budú musieť čeliť a nakoniec ich budú musieť aj prekonať, aby sa mohli transformovať pre potreby budúcnosti podnikania.

1 | Krátkodobá dilema/dlhodobá dilema

Ako môže spoločnosť prejsť od krátkodobých ziskov k tvorbe dlhodobej hodnoty?

2 | Dilema vodcovstva /zmeny

Akú veľkú podporu potrebujú generálni riaditelia od majiteľov, investorov a členov orgánov spoločnosti, aby mohli tvoriť zmenu?

3 | Dilema stratégie

Ako môžu spoločnosti profitovať z prechodu na udržateľnosť bez toho, aby vedeli, ako sa k nej dostať? V budúcnosti totiž určité druhy podnikania nebudú ekonomicky udržateľné a niektoré technológie jednoducho skončia, lebo sa ich neoplatí prevádzkovať, pretože náhrady za ich negatívny vplyv budú také veľké, že nebudú dávať ekonomický zmysel.

4 | Dilema konkurencie

Koľko spolupráce je potrebnej na to, aby sa v odvetví udiali nevyhnutné zmeny? Kto z toho bude mať prospech a kto niečo stratí?

5 | Dilema štruktúry

Ako môže líder integrovať podnikové zmeny, ktoré pretrvávajú, najmä keď je zmena ťažká, nákladná alebo časovo náročná?

6 | Dilema vplyvu

Ako ďaleko musí spoločnosť zísť, aby bola udržateľná a vytvorila vplyv v celom dodávateľskom reťazci aj mimo neho? Ako môžu uvedomelí lídri a mladé talenty pokračovať v získanom hodnotnom dedičstve a zároveň doň začleniť potrebu neustálej zmeny?

7 | Dilema zdieľania

Ktoré nové partnerstvá a spolupráce sú potrebné na prechod k udržateľnosti?

Uvedomelé vedenie sa zameriava na **individuálny cieľ** vyjadrený kompetenciami, zručnosťami a myslením jednotlivých vedúcich pracovníkov; na **podnikateľský cieľ** riadiaci podnikovú stratégiu a podnikateľské modely, ktoré poskytujú správny rámec pre cieľavedomé a úspešné podnikanie; a napokon na **sociálny a environmentálny cieľ**, ktorý zahŕňa všetky činnosti vodcovstva podporujúce rýchlu a udržateľnú transformáciu spoločnosti, hospodárstva a životného prostredia.

Je potrebné, aby vlády štátov, organizácie a celá spoločnosť ako taká zintenzívnili úsilie v oblasti udržateľnosti. Bude potrebné vychovať cieľavedomých lídrov, ktorí budú vyvíjať a realizovať

riešenia vedúce k udržateľným a dlhodobým úspechom s cieľom vytvoriť rozsah a vplyv na naliehavé problémy, akými sú čistá energia, obehové hospodárstvo, plastový odpad, chudoba a hlad, diverzita a inklúzia, vojnové konflikty, energetická kríza či vysoká inflácia.

Najťažšou časťou prechodu na udržateľnosť je presvedčiť investorov a zainteresované strany, aby prešli od krátkodobých výnosov k stratégii vytvárajúcej dlhodobú hodnotu. Zmenu musí riadiť cieľavedomá a uvedomelá komunita, ktorá bude akceptovať LEN vytváranie budúcej hodnoty prostredníctvom inšpiratívnych lídrov.

Spojenie vízie a hodnoty je najdôležitejšie

Vízia a hodnoty lídra sú nevyhnutné. Ak však vízia nie je ukotvená v hodnotách, je pre lídra ťažké vytvoriť vplyv a koalíciu podporovateľov a ďalších podporovateľov zmien. Iba ak líder dokáže stelesniť oboje (víziu aj hodnoty) autentickým spôsobom, budú ho ostatní nasledovať. To isté platí aj pre firmy a ich zákazníkov. Schopnosť efektívne komunikovať firemnú víziu môže vytvoriť obrovský vplyv. Ak však vízii chýbajú konkrétne hodnoty, najmä v oblasti udržateľnosti, môžu byť firmy obvinené z tzv. greenwashingu alebo zaostávania v oblasti inovácií a zmien (obaly, logistika a doprava). Takéto subjekty navyše určite nedokážu prilákať ani mladé talenty.

Zelená sa rovná budúcemu zisku

Prechod na udržateľnosť prinesie nové príležitosti, zatiaľ čo niektoré zo súčasných investícií sa už dnes presúvajú z „uviaznutých miest“ v lineárnych podnikateľských modeloch na ekologické a inovatívne riešenia. Podniky, ktoré chcú byť označené ako „zelené a zodpovedné“, musia dodržiavať prijaté ESG záväzky. Investori, pre ktorých sú tieto hodnoty dôležité, môžu investovať peniaze tak, aby aj týmto spôsobom pomohli k udržaniu našej planéty

pre ďalšie generácie a aby im súčasne ich investícia priniesla aj profit.

Budúcnosť ukáže, či budú zelené produkty (napr. zelené hypotéky) lacnejšie v porovnaní s tzv. hnedými produktmi a úvery podnikom, ktoré znečisťujú životné prostredie, drahšie. Uvedomelí lídri môžu pomôcť svojim zamestnancom rásť. Byť pokorným lídrom znamená vytvárať takú pracovnú kultúru a prostredie, v ktorom majú ľudia možnosť sebarozvoja. Zamestnanci sa vďaka dlhodobému vzdelávaniu stávajú nezávislejší a zodpovednejší, čo má zásadný vplyv na inovácie.

Všetky ESG oblasti sú pre firmy kľúčové a ich lídri by im mali venovať primeranú pozornosť. Dávajú tým totiž najavo, že im záleží na čestnom a etickom podnikaní, starostlivosti o zamestnancov, komunitu aj celú planétu. Zároveň deklarujú, že majú záujem podnikat zodpovedne a s ohľadom na aspekty životného prostredia či diverzity spoločnosti ako takej.

Kompetenčná výbava cieľavedomého lídra by mala obsahovať schopnosť počúvať, vodcovstvo, empatiu a ľudskosť.

Udržateľnosť je schopnosť uspokojovať naše súčasné potreby bez toho, aby sme ohrozili alebo obmedzili napĺňanie potrieb tých, ktorí prídu po nás. Firmy bez zavedenia ESG princípov neprežijú. Emisné poplatky ich môžu zničiť.

V Amrope sme presvedčení, že rozumné využívanie zdrojov, spravodlivé a čestné zaobchádzanie so zamestnancami, férové vzťahy s klientmi a prispievanie k blahu spoločnosti sú základom ďalšieho rastu.

Prečítajte si úplné znenie štúdie Purposeful Leadership: Leadership for the Sustainability Transition.



We help our clients find and develop their 'Leaders for What's Next', adept at working across borders, in markets around the world.

www.amrop.com

Leaders For What's Next

„CAREGIVER FRIENDLY“ ZAMESTNÁVATEĽ

Globálne rastie najrýchlejšie populácia obyvateľov vo veku 65+. Táto skutočnosť veľmi rýchlo zvyšuje počet zamestnancov, ktorí sú zároveň tiež neformálni opatrovatelia pre blízkeho rodinného príslušníka, najčastejšie seniora. Opatrovanie je tak čoraz naliehavším problémom aj pre zamestnávateľov. Kombinácia neformálnej opatrovateľskej práce a platenej práce sa pre mnohých Slovákov stáva normou.

Zdroj a foto: Silvergon

Zamestnanec – neformálny opatrovateľ má opatrovateľské povinnosti, ktoré majú vplyv na jeho pracovný život. Takíto zamestnanci sú zodpovední za starostlivosť a podporu príbuzných alebo priateľov, ktorí sú starší, zdravotne postihnutí, vážne chorí (fyzicky alebo duševne) a nie sú schopní sa o seba plne postarať sami. Podľa zahraničných prieskumov sa tento problém môže týkať každého tretieho zamestnanca.

Zamestnanec – neformálny opatrovateľ je nútený hľadať rovnováhu medzi pracovnými povinnosťami a povinnosťami neplateného, neformálneho opatrovateľa svojho blízkeho. Títo kolegovia a kolegyně sa stretávajú s emocionálnymi, psychickými, zdravotnými i finančnými výzvami, ktoré pred nich stavia ich dvojakú úlohu.

Na druhej strane zamestnávateľ je ovplyvnený zvýšenými nákladmi kvôli strate skúsených pracovníkov, náboru a tréningu nových a kvôli zníženej produktivite. Zvlášť sa tento problém dotýka najproduktívnejších a najsúkusenejších zamestnancov, keďže až 61% zo zamestnancov – opatrovateľov je v pracovne najlepšom veku 45 – 64 rokov, pričom až 15% z nich muselo znížiť svoj pracovný úväzok a 10 % odmietlo nejakú pracovnú príležitosť (1.). Najnovší výskum, ktorý bol vykonaný pod vedením profesora Josepha Fullera na Harvard Business School dokazuje, že rastúca „opatrovateľská“ kríza výrazne negatívne ovplyvňuje ziskovosť firiem a efektívnosť zamestnancov (2.).

Dôležitý je prístup zamestnávateľov

Inkluzívne spoločnosti môžu využiť túto príležitosť na budovanie novej firemnej kultúry, ktorej súčasťou je ústretové správanie sa k zamestnancom – opatrovateľom a vyzdvihnutie ich spoločenskej úlohy. Odmenou za takéto postoj im bezpochyby bude zvýšená lojalita zamestnancov, konkurenčná výhoda v prebiehajúcich pretekoch o talenty a skvelá reputácia.

Vybudovať pracovisko ústretové k zamestnancom – opatrovateľom je popri preukázaní spoločenskej zodpovednosti aj otázkou zlepšovania či udržania efektívnosti pracovných tímov. Podľa mnohých renomovaných výskumov, nerovnováha medzi osobným a pracovným životom spôsobuje zvýšenú absenciu na pracovisku, častejšiu obmenu zamestnancov, stratu skúsených zamestnancov a nižšiu spokojnosť s prácou a pracovné nasadenie.

Kto sú zamestnanci – opatrovatelia?

Väčšina ľudí si pojem „opatrovateľ“ spája so zdravotníckym personálom prípadne profesionálnym opatrovateľom / opatrovateľkou z miestneho úradu. V skutočnosti prevažná časť opatrovateľov sú neplatení členovia rodiny, ktorí sa starajú o svojich blízkych, najčastejšie seniorov. Podľa výskumov popri svojom zamestnaní poskytujú priemerne až 24 hodín starostlivosti týždenne svojim blízkym – čo je ekvivalent ďalšieho čiastočného úväzku. Opatrovateľmi sú častejšie ženy, pri ktorých sa nerovnováha medzi osobným životom, rodinnými povinnosťami a kariérou ešte zhoršuje, ak sa starajú aj o nesamostatné deti (takzvaná sendvičová generácia).

Podpora, ktorú zamestnanci – opatrovatelia poskytujú svojim blízkym seniorom, je rôzna. Často ide o pomere jednoduché každodenné úlohy, ktoré sú však pre seniorov nevyhnutné. Napríklad o nákupy, sprievod k lekárovi, pre-



chádzky, pomoc s upratovaním a varením, pomoc s modernými technológiami, a častokrát len o príjemnú spoločnosť, rozhovor, či hru. Mimoriadne dôležité pre šťastné starnutie je totiž predchádzať osamelosti a sociálnej izolácii seniorov.

Osamelosť zvyšuje pravdepodobnosť predčasného úmrtia seniora až o 26%, je rovnako škodlivá ako fajčenie 15 cigariet denne a nebezpečnejšia pre zdravie ako obezita. Pritom až 43% seniorov 60+ priznalo, že pravidelne trpia osamelosťou a sociálnou izoláciou. Často je označovaná za novú epidémiu 21. storočia.

Pracovisko, ústretové k zamestnancom – opatrovateľom

Dôležité je identifikovať, aký vplyv majú zamestnanci – opatrovatelia na výsledky organizácie a pomôcť im otvorene hovoriť o ich situácii a problémoch. Nevyhnutné je zainteresovať manažment a nájsť vhodné možnosti a benefity, ktoré týmto kolegom uľahčia plniť ich spoločensky veľmi významnú a záslužnú úlohu. Spolu s otvorenou diskusiou v kolektíve na túto tému možno postupne zmeniť kultúru na pracovisku na ústretovú k zamestnancom – opatrovateľom. Odporúčame formalizovať takéto zmeny v oficiálnych interných pravidlách a postupoch.

Benefity pre zamestnancov, konkurenčná výhoda pre zamestnávateľa

Keď sa cítia zamestnanci, ktorí sa snažia zosúladiť starostlivosť o blízkeho a kariéru, skutočne podporovaní a pochopení, stanú sa viac lojálnymi k vašej firme. Títo zamestnanci zostanú v pracovných tímoch dlhodobo, s ich výkonom bude spokojnosť a navyše budú medzi svojimi známymi hovoriť o pozitívnych skúsenostiach, čím zvýšia atraktivitu a renomé zamestnávateľa

Urobiť na pracovisku praktické opatrenia na podporu zamestnancov – opatrovateľov, je krokom k budovaniu odolného, inkluzívneho a produktívneho pracovného tímu zamestnávateľa prvej voľby.

Existuje viacero opatrení, ktoré môže zamestnávateľ prijať v záujme budovania pracoviska ústretového k zamestnancom – neformálnym opatrovateľom. Tieto opatrenia nemusia mať charakter zásadných organizačných zmien. Niekdedy malé a jednoduché úpravy môžu znamenať signifikantnú zmenu v tom, ako sa kolegovia/kolegyne cítia na pracovisku. K bežným benefitom, ktoré renomované inkluzívne spoločnosti v zahraničí zaviedli do svojich zamestnaneckých programov, sú variabilný začiatok a koniec pracovného času, zdieľanie pracovného miesta, mimoriadne voľno v prípade rodinného stavu núdze a príspevok na externých poskytovateľov asistenčných služieb. Je mimoriadne dôležité, aby zamestnanci – opatrovatelia mali istý „backup“ pre starostlivosť

o blízky počas pracovnej cesty, dovolenky, choroby, či mimoriadnych pracovných úloh a nadčasov.

Ako spoznáme pracovisko skutočne inkluzívne k zamestnancom opatrovateľom:

- Je evidentné odhodlanie lídrov spoločnosti podporovať svojich zamestnancov-opatrovateľov.
- Líder ľudských zdrojov a výkonní manažéri majú dobré znalosti o problémoch týkajúcich sa starostlivosti o zamestnancov-opatrovateľov.
- Existujú formalizované predpisy a pravidlá, ktoré usmerňujú manažerov a zamestnancov pri podpore zamestnancov-opatrovateľov.
- Zdroje na podporu sú jasne definované a ľahko dostupné pre zamestnancov-opatrovateľov.
- Zohľadnili ste inovatívne prístupy, vrátane aplikácie nových technológií, pri programe podpory zamestnancov-opatrovateľov.
- Existuje komplexná komunikačná stratégia, ktorá sa zameriava na všetkých zamestnancov a uznáva prínos a obetavosť zamestnancov-opatrovateľov.

V modernom svete je mnoho príkladov známych firiem, ktoré politiku ústretovú k zamestnancom-neformálnym opatrovateľom už zaviedli. Patria k nim spoločnosť Deloitte, GlaxoSmithKline, Centrica, IBM, Accenture či Johnson & Johnson. Výborný príklad je z Veľkej Británie, kde bola založená organizácia „Employers for Carers“ na podporu zamestnancov - neformálnych opatrovateľov. Organizácia združuje 245 veľkých zamestnávateľov s 3,8 miliónmi zamestnancov.

SILVERGON - partner inkluzívneho zamestnávateľa

Informácie, odporúčania a praktické návody k tejto téme môžete získať na webovej stránke našej spoločnosti SILVERGON:

<https://www.silvergon.com/zdroje-informacie/>

a <https://www.silvergon.com/inkluzivny-zamestnavatel/>.

Sú založené na posledných vedeckých výskumoch a praktických skúsenostiach známych sociálne zodpovedných spoločností vo svete. Dokazujú, že sociálna zodpovednosť môže zároveň aj podporiť stabilitu tímu, jeho lojalitu a efektivnosť.

Ak uvažujete o praktickej pomoci kolegom a kolegyniam, ktorí sú v takejto zložitej situácii, radi osobne predstavíme možnosť našich moderných asistenčných služieb pre ich blízky seniorov, formou zamestnaneckého benefitu.

Prevezmeme časť bremena zamestnancov, pomôžeme ich blízkym seniorom s každodennými úkonmi ako je upratovanie, nákup, príprava jedla, sprievod k lekárovi, prechádzka s domácim miláčikom a zabránenie nebezpečnej sociálnej a digitálnej izolácie, či osamelosti. Takto im darujete voľný čas navyše, aby nestratili rovnováhu a žili plnohodnotne.

Miroslav Kakaš, SILVERGON

Viac o spoločnosti SILVERGON a jej službách nájdete na <https://www.silvergon.com/>

Zdroje:

1. Statistics Canada, 2020, Caregivers in Canada 2018

Statistics Canada, 2013, Family Caregiving: What are the Consequences.

2. Celá správa z citovaného výskumu je k dispozícii na:

<http://www.hbs.edu/managing-the-future-of-work/research/Pages/the-caring-company.aspx>



SO ZDRAŽOVANÍM SI LEN TAK ĽAHKO NEPORADÍME, OBÁVAJÚ SA SLOVÁCI

Slovenskú vládu a politickú scénu zamestnávali v letných mesiacoch predovšetkým vlastné mocenské spory a medzil'udské nedorozumenia. Lenže verejnosť očakáva od tých, ktorým dala dôveru vládnuť, celkom inú prácu. —

red

Zdražovanie a hroziaca chudoba. Presne toto sú najväčšie obavy Slovákov v súčasnosti. Vyplýva to z reprezentatívneho prieskumu verejnej mienky, ktorý som dala pred letom urobiť v agentúre Focus na vzorke viac ako 1000 respondentov.

Až 70 percent opýtaných Slovákov uviedlo, že najväčšiu obavu majú zo zdražovania alebo z nedostatku peňazí na pokrytie bežných výdavkov domácnosti. Z toho je jasné, že téma obavy zo znižujúcej sa životnej úrovne sa stáva najdôležitejšou pre väčšinu obyvateľstva.

Obavy podnecuje inflácia a energetická kríza

Už roky pred tým, než nastala dnešná energetická kríza, som upozorňovala, že naša energetická ako i celková ekonomická produktová závislosť od totalitných či nedemokratických režimov so sebou prináša obrovské bezpečnostné riziko. Dnešné prudko stúpajúce ceny energií v dôsledku roky chýbajúcej diverzifikácie sú toho dôkazom. Z veľkej inflácie a energetickej krízy pramenia aj veľké obavy našich občanov o ktorých hovorí prieskum.

Ak by sme dnes mali takýto mechanizmus, na rastúce ceny energií by boli pripravené postupy. Cez osobitnú a cielenú pomoc by sme systémovo, pružne a efektívne zmierňovali dosahy stúpajúcich cien na energeticky ohrozených obyvateľov. Jedným z riešení aktuálnej situácie by mohlo byť aj dočasné zníženie dane z pridanej hodnoty na potraviny, gastro a cestovný ruch.

Podľa ekonomického experta KDH Jozefa Hajka ide o podobné opatrenie, aké prijali okolité štáty, čím vystavili Slovensko do nevýhodného konkurenčného postavenia, a to najmä v prihraničných oblastiach. Z hľadiska podnikateľov by bolo najefektívnejším a okamžitým riešením časovo vymedzené výrazné zníženie spotrebnej dane na pohonné hmoty.

Až v septembri prišla informácia, že Úrad pre reguláciu sieťových odvetví pripravuje návrh koncepcie ochrany odberateľov pred energetickou chudobou a začne ho konzultovať s ďalšími inštitúciami štátnej a verejnej správy. V septembri, pol roka po tom, ako sme vedeli, k čomu smerujeme, je poriadne neskoro.

Na to, aby sme nehazovali s prepacom celých generácií do chudoby, aby sme ľudí nevystavovali obavám a strachu, ktoré zjavne majú, treba okamžité riešenia.

Tí, ktorí pri posledných národných voľbách dostali od občanov dôveru vládnuť, sa musia v tejto kritickej situácii zomknúť a aj napriek tomu, že prebieha rekonštrukcia teraz už menšinovej vlády, okamžite prísť s riešeniami. Inak budeme čeliť ekonomickému prepadu a sociálnym problémom nevídaných rozmerov.

Miriám Lexmann,

poslankyňa Európskeho parlamentu (KDH)

Kontakt: slovensko@lexmann.eu



Obyvateľov totiž vôbec nezaujímajú politické šarvátky, umelo vytvorené témy, lacné populistické vykrikovanie alebo povrchné riešenia, ktorými sa niektorí politickí lídri tak radi zaoberajú.

Výsledky prieskumu sú **jasným signálom** našej vláde aj Európskej únii, čím sa majú **prioritne zaoberať** a v čom je potrebné ľuďom okamžite pomôcť, pretože práve tieto témy považujú za skutočné problémy.

Ľudia nutne potrebujú odpovede na výzvy, s ktorými musia denne reálne zápasiť. Na lokálnej, národnej alebo európskej úrovni, každý politik a inštitúcia má ponúkať riešenia v rámci svojich právomocí. Iba tak môžeme byť úspešní pri správe obce, regiónu, krajiny, či celej EÚ. Obzvlášť v týchto ťažkých časoch.

a zneužívaním energetickej závislosti, ktorú sme si za ostatné desiatky rokov „úspešne“ vytvorili.

Snaha o rýchlu diverzifikáciu a rozmach využívania nedostatočne dobudovaných obnoviteľných zdrojov energie v kombinácii s ruským vydieraním a zastavovaním kohútikov spôsobuje nedostatok plynu, ropy a uhlia, následne aj elektriny a ženie ich ceny do výšin. Preto platíme viac v obchodoch, na benzínových pumpách, začínajú chodiť vyššie účty za kúrenie a elektrinu.

Potrebujeme zákon o energetickej chudobe

V KDH sme opakovane vyzývali a apelovali na vládu, aby prijala v tejto súvislosti zákon o energetickej chudobe.

poslanecký klub
el's
v európskom parlamente

RYBA ŽILINA ROZVÍRILA VODY VEGÁNOV

Sortiment vegánskych alternatív obľúbených potravín Slovákov je už dlhšiu dobu o niečo bohatší a chutnejší. Domáci líder v odvetví klasických lahôdkových a rybích šalátov – Ryba Žilina – v minulom roku začal s výrobou trendovej Vegan línie značky PRETO Radoma.

(ptl)

Prvými novinkami boli originálne vegánske šaláty a aspik. Nový rad produktov, ktorý žilinský producent stále rozširuje, je odpoveďou na stále žiadanejší životný štýl, založený na strave rastlinného pôvodu. Vďaka kvalite surovín a finálnemu vyladeniu chuti a konzistencie dokážu produkty milo prekvapiť aj všetkých ostatných, ktorí majú radi pestrosť vo svojom jedálničku.

Spoločnosť Ryba Žilina, ktorá stavia na dlhoročných skúsenostiach z výroby slovenských potravín, obľúbených celými generáciami, sa koncom minuloročnej jesene rozhodla pre významnú inováciu vo svojej novodobej histórii. Tradičné lahôdkové šaláty značky PRETO Radoma si môžu vychutnať už aj zákazníci, ktorí vyhľadávajú iba 100-percentne rastlinné potraviny.

„Už dlhšie sme sledovali, ako rastie popularita vegánskeho stravovania. Uvedomili sme si, že v kontexte modernej doby, kedy je treba venovať stále väčšiu pozornosť ochrane životného prostredia aj zdravia, má táto osobná voľba svoj význam. Preto sme po dôkladnom zbere dát o spotrebiteľských preferenciách vytvorili atraktívny rastlinný variant lahôdkových výrobkov pre tých, ktorí sa usilujú o zdravší a udržateľnejší spôsob života. Hlavnou výzvou pre nás bolo postarať sa o prvotriednu kvalitu surovín a pôžitok z chute. Aktuálne

výsledky predaja prvých špecialít z línie Vegan značky PRETO Radoma svedčia o tom, že sa nám to podarilo,“ hovorí generálny riaditeľ Ryba Žilina **Michal Britvík**.

Produktový rad Vegan predstavuje Ryba Žilina cez kategóriu lahôdok. Rastlinné novinky sa opierajú o kvalitu a štandardné chuťové vlastnosti vlajkových produktov značky PRETO Radoma. Šaláty v klasickej a pikantnej verzii vznikli spojením bezvaječnej majonézy, zeleniny a vegan šalámy, originálny aspik kombináciou vegan šalátu, tofu, zeleniny a agaru z morských rias. Onedlho príšli na pulty predajní aj zeleninové nátierky (špenátová; mrkvová; fazuľa a cicer) a hummusy v dvoch príchutiach. Aktuálnymi novinkami na trhu sú nové chuťové varianty vegánskeho nárezu a párkov.

Pre vegánov aj milovníkov mäsa

Výrobky na výhradne rastlinnej báze obohacujú celkovú ponuku značky PRETO Radoma, aby v nej našiel svoje špeciality skutočne každý. V Žiline sa však netaja tým, že týmto krokom chcú osloviť nielen vegánov. „Vegan výrobky prinášame nielen našim novým zákazníkom, ktorí sú zvyknutí kupovať len rastlinné výrobky top kvality a oceňujú poctivú domácu produkciu. Rastlinnú alternatívu si obľúbili aj milovníci klasického lahôdkárskeho sortimentu,“ vysvetľuje Michal Britvík a dodáva, že pri vývoji produktov si dali v Žiline mimoriadne záležať na tom, aby špeciality svojou chuťou, konzistenciou

a textúrou prinášali porovnateľný zážitok ako pri konzumácii štandardných mäsových alternatív z tohto sortimentu.

„Pred uvedením na trh prešli výrobky chuťovými testami, do ktorých sa zapojili rôzne segmenty konzumentov – od vegánov až po ľudí obľubujúcich mäso. Už táto takmer ročná odozva nás ubezpečila, že sme priniesli niečo, čo má na trhu svoje miesto,“ uzatvára generálny riaditeľ Ryba Žilina.



**CHUTÍ VÁM MASLO?
RAMU SI ZAMILUJETE!**



100% PRÍSADY PRÍRODNÉHO PÔVODU



RASTLINNÁ STRAVA...

OBĽÚBENÁ A CHUTNÁ CESTA K UDRŽATEĽNOSTI

Rastlinné jedlá sa stávajú čoraz obľúbenejšie a margaríny, ktoré pozostávajú z rastlinných olejov tak skvelo zapadajú do výživy ľudstva. Mnohí ľudia začali pravidelne jesť zeleninu, aby predchádzali zdravotným problémom, alebo preto, lebo im záleží na udržateľnosti. V súčasnosti už nájdete veľa vegetariánskych či rastlinných produktov a receptov, ktoré sú jednoduché na prípravu a skvelo chutia.

UROBTE PRVÝ KROK A SKÚSTE TO AJ VY!

ZABUDNITE NA ZLÉ TUKY!

**NAJZNÁMEJŠIE MÝTY
O MARGARÍNE**



„Mravce nejedia margarín, lebo je umelý“... aj toto je neskľavné známe tvrdenie, ktoré šíri nepravdy o margaríne. Margarín nie je umelý, pretože pozostáva z rastlinných olejov a práve vďaka tomu, je dobrý zdroj tukov. V porovnaní s mliečnym maslom obsahuje nízky podiel nasýtených tukov. Obidva benefity sú tak dobré pre vaše srdce a cievny systém.

Obľúbenou potravou mravcov je medovica s vysokým obsahom cukru. To je dôvod, prečo mravce instinktívne vyhľadávajú podobnú potravu. Margaríny obsahujú minimálne množstvo sacharidov a samotného cukru v nich nájdeme ešte menej. Preto nie sú pre mravce atraktívne - naopak, kvôli obsahu laktózy, dajú vždy prednosť maslu.

JEDZTE PRÍRODNE, JEDZTE CHUTNE

Margarín je prírodná a skvelá voľba pre všetkých, ktorí chcú žiť udržateľne a zodpovedne. Je skvelým príkladom toho, ako môžeme malými každodennými krokmi k udržateľnosti urobiť niečo pre svoje zdravie aj životné prostredie.

Margaríny Rama obsahujú 100% prísad prírodného pôvodu, sú **bez umelých aditív, konzervantov, farbív a kypriacich látok**. Margaríny Rama sú dnes lepšie ako kedykoľvek predtým, ideálne na natieranie a vďaka zvýšenému obsahu tuku sú rovnako dobré aj na varenie, smaženie alebo pečenie.



HLADÁTE INŠPIRÁCIU NA VARENIE?

Dnes sa dá nájsť čoraz viac rastlinných jedál a receptov, ktoré vám uľahčia prechod na rastlinnú stravu. Rama vám na tejto vašej ceste k vyváženému jedálničku pomôže vďaka super jednoduchým receptom.

Rama je skvelá alternatíva k mliečnemu maslu. Môžete ju používať rovnako ako maslo, jediný rozdiel je, že nie je vyrobená z mlieka, ale **z rastlín**. Navyše obsahuje **100% prísad prírodného pôvodu**, čiže je skvelá nielen pre vás, ale aj pre vaše životné prostredie. Vyskúšajte naše dva chutné recepty, s ktorými ohromíte svojich blízkych.



RAMA

MÚDRA VOĽBA PRE VÁS
AJ PRE ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Vo všeobecnosti, rastlinné margaríny
od spoločnosti Upfield:

...majú o **70%** nižší
dopad na klímu ako maslo*

...spotrebujú o
50%
menej vody ako maslo.*

...vyžadujú o **2/3** menej pôdy
ako maslo.*

RECEPTY:

NÁTIERKA S PÍNIOVÝMI ORIEŠKAMI A BAZALKOU

Ingrediencie

20 dkg Ramy Classic
1 PL píniových orieškov
2 strúčiky cesnaku
hrst čerstvej bazalky

Postup

Na suchej panvici jemne orestujte píniové oriešky. Po vychladnutí ich nadrobno nasekajte. Ošúpte a prelisujte cesnak. Bazalku umyte, oddeľte lístky od stoniek a nasekajte. Vyšľahajte Ramu Classic dopenista, potom pridajte píniové oriešky, cesnak, bazalku a ochuťte soľou a korením. Môžete podávať s pečenými zemiakmi, čerstvým chlebom alebo surovou zeleninou.



ZAPEČENÁ BROKOLICA

Ingrediencie

20 g Ramy 100%
rastlinnej alternatívy
masla
500 g brokolice
300 g kyslej smotany
2 PL strúhanky
30 g syra
1 vajíčko
soľ, mleté čierne korenie

Postup

Brokolicu nakrájajte na kúsky a uvaré do polomäka v osolenej vode. Strúhanku opražte dozlata na troche Ramy 100% rastlinnej alternatívy masla. Dno zapekacej misky jemne posypte opečenou strúhankou a na ňu navrstvite scedenú brokolicu. Vajíčka zmiešajte s kyslou smotanou a dochuťte soľou a korením. Brokolicu posypte zvyšnou strúhankou a všetko rovnomerne zalejte smotanou s vajíčkami. Na vrch nasypťte nastrúhaný syr. Na vrstvu syra potom nožom nakladajte ešte trocha kúskov Ramy. Pečte v predhriatej rúre a servírujte s čerstvým chlebom.





OVOČIE A ZELENINA V NÁKUPNÝCH KOŠÍKOCH

Čo všetko neodmysliteľne patrí k letnej grilovačke?

Mäso, pečivo, ochucovadlá a koreniny, ale aj alkoholické a nealkoholické nápoje a sezónna zelenina. Pozreli sme sa na niektoré kategórie detailnejšie. Na rozdiel od minulých rokov sa do popredia dostávajú grilovačky bez mäsa alebo s rastlinnými alternatívami mäsa a aj pečivo bez lepku. —

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, BILLA, Kaufland, Foto: Brooke Cagle / Unsplash.com

Oblíbené sú citrusové plody

Medzi ovocie a zeleninu pre účely tohto článku zaradila agentúra GfK čerstvé ovocie, čerstvú zeleninu, konzervované ovocie a konzervovanú zeleninu. „Čerstvé ovocie oslovilo k nákupu aspoň raz za rok 91% domácností, v priemere 2x za mesiac a nakupujúci na nich minuli celkovo 56 EUR. Z hľadiska počtu nakupujúcich sú najobľúbenejšími druhmi čerstvého ovocia citrusové plody (81 % domácností), nasledujú bobule (74 %) a top trojicu uzatvára tropické ovocie, ktoré si do košíkov vloží 40 % domácností. Citrusové plody si domácnosti doprajú 11-krát za rok, pričom na nich v priemere minú viac ako 18 EUR ročne. Bobule si z pultov predajní odnesie domov aspoň raz ročne 74% domácností, takmer 14-krát za rok a ich priemer-

né výdavky sa pohybujú na úrovni takmer 36 EUR. Nakupujúci preferujú nákupy za zvýhodnené ceny, viac ako polovica z celkových výdavkov na bobule je zaplatená práve v akciových nákupoch. Tropické ovocie za uplynulý rok oslovilo 4/10 domácností, ktoré po nich na predajniach siahli v priemere raz za 3 mesiace a celkovo za ne zaplatili v priemere viac ako 8 EUR,“ komentuje údaje za sledované obdobie august 2021 – júl 2022 **Anton Marinčák**, konzultant, GfK Consumer Panel & Services.

V košíkoch prevažuje plodová zelenina

Čerstvú zeleninu si podľa GfK domov z predajní odniesla v uplynulom roku takmer každá

domácnosť pričom tak urobila raz za 10 dní. V porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roku domácnosti nakúpili viac čerstvej zeleniny. Medzi domácnosťami z hľadiska počtu nakupujúcich prevažovala plodová zelenina ako paradajky, papriky, uhorky, ktorú si domov prinieslo 89 % domácností, za ňou nasledovali zemiaky (73 % domácností) a koreňová zelenina (71 %). Plodová zelenina oslovila domácnosti k nákupu takmer 18x za rok, priemerné výdavky kupujúcej domácnosti sa pohybovali na úrovni 38 EUR. Zemiaky si domácnosti do svojich košíkov vložili 11x a v priemere za nich zaplatili ročne viac ako 24 EUR. Nasleduje koreňová zelenina, ktorú si domácnosti kúpili takmer 8x za rok, pričom priemerná veľkosť nákupu bola 1 kg.

Ovocie a zeleninu máme radi čerstvé

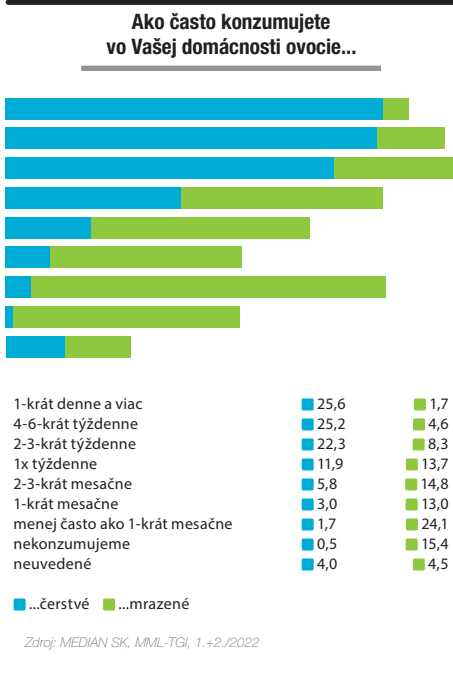
Z reprezentatívneho prieskumu, že ovocím číslo jeden sú jahody. Je však možné, že prvú priečku im zabezpečila aj ich sezóna, ktorá prebiehala práve počas dopytovania. Prieskum 2muse pre sieť BILLA prebehol v čase 10. 5.–15. 5. 2019 na vzorke 508 respondentov. Na druhom mieste sa vtedy umiestnili banány so 62 %, nasledovali jablká s 58 % a hrozno s 56 %. TOP 5 uzatvárajú čučoriedky. K obľúbenosti na úrovni zhruba 50 % sa tesne priblížili ešte čerešne, mandarínky a hrušky. Z prieskumu ďalej vyplynulo, že ženy majú ovocie spravidla radšej ako muži. O zaradenie čučoriedok do TOP 5 sa postarali práve vyššie preferencie u žien. Pomaranče preferuje len 34 % žien. Muži sa orientujú skôr na kyslejšie chute, z citrusov vyhrávajú mandarínky, pomaranče a citróny. Oslovení respondenti určili aj rebríček najobľúbenejšej zeleniny. Kraľujú jednoznačne paradajky so 79 %, preferuje ich dokonca až 85 % žien. Spoločnú druhú priečku obsadili zemiaky a mrkva so 68 %. Nasledujú uhorky, ktoré si vy-



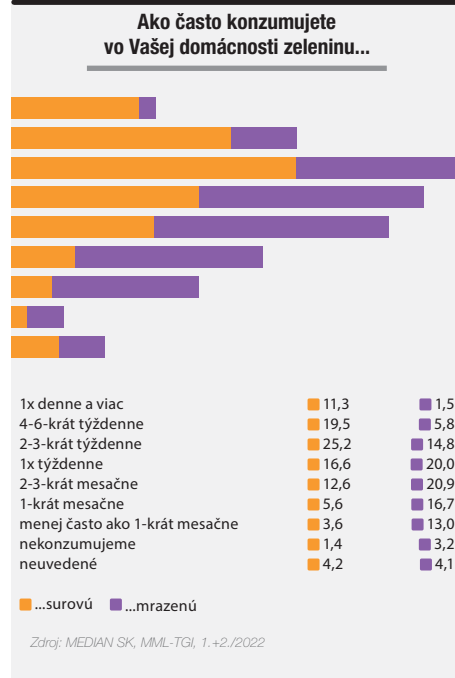
bralo medzi najobľúbenejšie takmer dve tretiny opýtaných a TOP 5 uzatvára paprika. Medzi obľúbené patria ešte aj cibuľa, reďkovka, karfiol, šalát, kaleráb, kapusta a brokolica.

Začiatkom roka 2022 realizovala práve BILLA akciu, pri ktorej si zákazníci mohli za jedno euro zakúpiť napríklad pomaranče, grapefruity, banány, ale aj zemiaky či viaceré druhy listových šalátov. „Pravidelná konzumácia ovocia a zeleniny je hlavným predpokladom na to, aby sme počas zimy ostali zdraví a udržiavali si vysokú obranyschopnosť. Ovocie a zelenina by mali byť každodennou súčasťou jedálneho lístka, preto ich teraz našim zákazníkom ponúkame za super cenu – za euro. Veríme, že na posilnenie imunity v pandemických časoch motivujeme týmto spôsobom čo najviac ľudí,“ vysvetľovala **Denisa Pernicová**, marketingová riaditeľka BILLA. V lete BILLA ponúkala sezónne ovocie dopestované na Slovensku, napríklad maliny z obce Dunajská Lužná. Spoločnosť Danubius Fruct s.r.o. tam pestuje odrodu Lagorai plus. V ponuke boli a červené melóny s nízkym obsahom jadriok, ktoré v obci Marcelová pestuje družstvo Ovozela.

Prepojenie kvalitnejšieho stravovania detí a podpory zdravej výživy vo všeobecnosti priviedlo reťazec Kaufland aj k spolupráci so Sku-



točne zdravou školou, ktorá ponúka program kvalitného a udržateľného stravovania a neformálneho vzdelávania o jedle a výžive pre materské, základné a stredné školy. Do štvrtého ročníka spoločného projektu Čerstvé hlavičky bolo odovzdaných 460 432 hlasov a nádielku čerstvého ovocia a zeleniny z Kauflandu si aj



vďaka nim vychutná takmer 15 500 školákov a škôlkarov. Víťazné zariadenia budú od Kauflandu bezplatne dostávať pre všetkých svojich žiakov pravidelné porcie jabĺk, hrušiek, banánov alebo napríklad uhoriek, a to počas celého školského roka 2022/2023.

RASTLINNÉ ALTERNATÍVY SÚ V KURZE

Čo motivuje spotrebiteľov, aby nakupovali rastlinné alternatívy bežných potravín respektíve produkty na rastlinnej báze? Pre niektorých ide o hľadanie nových príchutí. Pre ďalších je to otázkou filozofie, keď odmietajú živočíšne produkty z osobného presvedčenia alebo z dôvodu nehumánneho zaobchádzania so zvieratami.

Red, Zdroj: Jem pre Zem, archív, McCarter, SITA

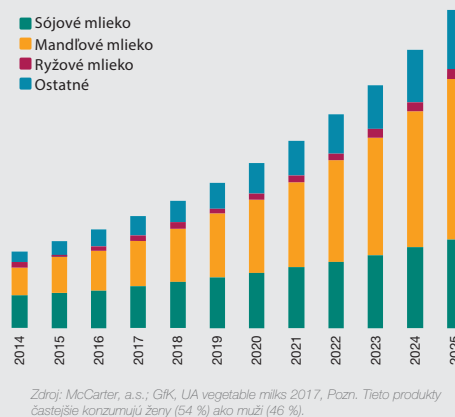
Ďalším pádnym dôvodom sú zdravotné aspekty, napríklad intolerancia na laktózu a mliečne bielkoviny alebo naopak prevažujúce zdravotné benefity produktov na rastlinnej báze oproti živočíšnym produktom. Rastlinná strava je vnímaná ako zdravšia, prospešnejšia a zároveň jej výroba je šetrnejšia k životnému prostrediu ako produkcia živočíšna. Napríklad kokosové mlieko obsahuje vitamín C, E, K a kyselinu listovú, z minerálov potom obsahuje železo, horčík, draslík, meď, mangán či selén. Dužina bohatá na vlákninu. Kokosové mlieko znižuje vysoký krvný tlak a zvyšuje pevnosť kostí a je prevenciou proti osteoporóze. Mimochodom očakáva sa, že

európsky trh s mliečnymi alternatívami do roku 2025 dosiahne hodnotu 1,9 miliardy EUR.

Živočíšne produkty majú často oveľa vyššiu uhlíkovú stopu ako ich rastlinné alternatívy. Napríklad pri výrobe rastlinných alternatív mlieka sa pri porovnaní s kravským mliekom vyprodukuje priemerne iba jedna tretina skleníkových plynov. Ponuka rastlinných alternatív je rok od roka širšia. Už v roku 2019 nemecký Lidl predstavil rastlinný Next Level Burger. Bol reakciou na obrovský dopyt po rastlinných náhradách mäsa a zároveň odpoveďou na úspešný Beyond Burger. Sieť Tesco tento rok zásadne rozšírila ponuku rastlinných alternatív.

V regáloch pribudlo viac než 40 novinek vlastnej značky Plant Chef – hotových jedál či iných produktov na čisto rastlinnej báze. Spoločnosť Nestlé, ktorá združuje svoje rastlinné alternatívy pod značkou Garden Gourment, produkuje v susedných Čechách zhruba 20 000 ton rastlinných náhrad ročne a investovala do navýšenia kapacity výroby.

Odhady a prognózy európskeho trhu s mliečnymi alternatívami podľa produktov



BIO SAD V DUNAJSKEJ LUŽNEJ UŽ ZÍSKAL CERTIFIKÁT

Mimoriadne obľúbený samozber jabĺk a hrušiek v sadoch spoločnosti Boni Fructi v Dunajskej Lužnej sa kvôli daždivému záveru leta o čosi oneskoril, ale fanúšikovia tunajšieho skvelého ovocia sa napokon predsa dočkali. Opäť sa pre nich otvoril tradičný sad v Miloslavove – Alžbetinom dvore aj BIO sad, ktorý možno nájsť medzi Dunajskou Lužnou a Šamorínom pri diaľničnej križovatke Dunajská Lužná.

Zdroj a foto: Boni Fructi



Red Delicious

Po viac než dvoch rokoch od svojho založenia sa už môže hrdiť BIO certifikátom, ktorý má platnosť pre celú Európsku úniu. A počas samozberu tam môžete vidieť nielen autá s našimi poznávacími značkami, ale aj z Rakúska. V krajine našich susedov, rovnako ako v ďalších rozvinutých štátoch kontinentu, sú potraviny a osobitne ovocie s označením BIO veľmi vyhľadávané a je to súčasťou výrazného trendu k zdravšiemu stravovaniu. Ovocinári z Dunajskej Lužnej patria k slovenským producentom, ktorí sú v popredí vo využívaní progresívnych a k spotrebiteľom priateľských postupov.

Pestrosť odrôd, náročná s tarostlivosť

Tento sad sa vyznačuje hlavne veľkou pestrosťou odrôd, kde si každý príde na svoje. V BIO sade vysadili tieto odrody jabĺk: Gala, Rubinola, Isaac, Bonita, Magic Star, Swing, Red Topaz, RD Roat, Red Prince, Golden Delicious, Braeburn, FUJI, Granny Smith, Smeralda, Evelina a hrušky Xenia a BAY6485 (červená hruška). Jablká a hrušky v ňom vynikajú krásnou farbou a skvelou chuťou. K niektorým z týchto odrôd s ešte podrobnejšie vrátíme

Starostlivosť o BIO sad je obzvlášť náročná a vyžaduje si mimoriadne veľa ručnej

práce. Prevádzka organickej produkcie si nutne vyžaduje zvýšené finančné náklady. Keďže sa nepoužívajú ochranné postreky na chemickej báze, nemožno voči prípadným škodcom postupovať tak efektívne ako pri konvenčnom ovocinárstve. V praxi to napríklad znamená zasievanie sadu pred škodlivým hmyzom, nákup drahých biologických prípravkov a extrémne množstvo ručnej práce.

Predstavme si, že v tomto sade sa vyskytne múčnatka. V bežnom sade by sadli do traktora a sad behom niekoľkých hodín postriekali. V tomto prípade však treba do terénu nasadiť množstvo pracovníkov, ktorí celé dni vylamujú napadnuté konáreky a spórami napadnuté časti odnášajú zo sadu preč. To isté platí pri zaburinení, kde neprichádza do úvahy žiadny obvyklý postrek, ale musí to byť mechanicky a tam, kde sa nedostane stroj, zostáva len motyka a ohnutý chrbát...

V BIO sade je tiež znížená produkcia. Je potrebné si uvedomiť, že ekologicky spravovaný sad prináša rapídne nižšie úrody, nakoľko je v ňom nemožné použiť minerálne hnojivá a iné bežne dostupné druhy výživy stromov. To má za následok oveľa nižšie úrody. Len pre porovnanie, kým v konvenčných sadoch sa bežne približujeme k hranici 90 000 kilogramov ovocia na hektár, v organickej produkcii je úroda obvykle medzi 30 000 – 50 000 kilogramov na hektár. Ide o významný výpadok príjmu a pestovateľ, ak má mať jeho aktivita ekonomický zmysel, musí tento rozdiel do určitej miery kompenzovať vyššou cenou.



Xenia



Záujem o takto vypestované ovocie je však zrejmá a zákazníci očividne podporujú predsavzatie pestovať ovocie šetrnejšie a ohľadupľnejšie k prírode. BIO sad plní aj osvetovú a vzdelávaciu funkciu najmä vo vzťahu k deťom a mladšej generácii a je príkladom ekologického hospodárenia.

Evelina, FUJI a Smeralda

Na začiatku sme spomenuli pestrosť odrôd v BIO sade, pozrime sa bližšie na niektoré z nich. Na prvom mieste je to doslova ikonické jablčko Evelina®. Ide o vôbec najobľúbenejšie jablko u nás, od roku 2014 sa až šesťkrát stala jablkom roka. Pestuje sa na juhozápadnom Slovensku na približne 50 hektároch a je u spotrebiteľov mimoriadne populárne, teraz prichádza aj s certifikátom BIO. Patrí k trojici celosvetovo uznávaných odrôd jablák, ktoré u nás môže na základe licencie pestovať a predávať iba Boni Fructi. Už dlhšie sú to preslávené jablko Roho 3615 Evelina® a sladučké FUJI KIKU®. FUJI KIKU® je azda najsladšie jablko, aké ste kedy jedli.

Nedávno k nim pribudla v Taliansku vyšľachtená Smeralda, ktorá sa rýchle presadzuje ako jedno z najkvalitnejších a najúspešnejších jablák. Jej prednosťou je nielen nadpriemerná chuť, ale i odolnosť voči chorobám, takže je ideálna pre ekologické pestovanie.

Koniec leta a jeseň je tiež čas hrušiek, ktoré pestujú na viac než 15 hektároch, z toho takmer polovica je v okolí Dunajskej Lužnej.

Osobitne spomeňme Q Tee® – Celina PVR, čo je nová odroda hrušky s krásnym, červeným líčkom. Má veľmi jemnú dužinu a lahodnú chuť.

Prišla tiež sezóna sliviek. A aj tu ovocinári z Dunajskej Lužnej vychádzajú v ústrety spotrebiteľom. Kedysi rástli takmer po celom Slovensku Bystrické slivky. Naši predkovia z nich varili lekvár, slivky sušili a vyrábali rôzne iné dobroty. V Boni Fructi nadviazali na túto tradíciu a pestujú nové odrody s chuťou Bystrickej. A sú ešte sladšie a väčšie...

Pripomeňme ešte, že Boni Fructi, spol. s r.o. bola založená v roku 1999, aby ponúkala na slovenský trh domáce ovocie a ze-

leninu ako aj tovar dovážaný zo zahraničia. Postupne sa k jej činnosti pridala distribúcia aj export slovenského ovocia, ktoré bolo vypestované členmi Ovocinárskeho združstva Bonum. Každoročne od jej vzniku obrát a množstvo predaného ovocia rastie. Dynamický rozvoj spoločnosti je sprevádzaný aj rozširovaním skladovacích kapacít a investovaním do nových technológií na triedenie, balenie ovocia.

Výrobky dobre poznáme pod značkou Dobrý ježko a podľa populárneho loga, na ktorom je milý ježko s jablkom a čerešňami na pichliachoch.



NÁKUP ALKOHOLU STÚPA S BLÍŽIACIM SA KONCOM ROKA

Záver roka tradične predstavuje najsilnejšie obdobie pre nákup liehovín, destilátov a alkoholu všeobecne. Najdôležitejším nákupným kanálom z pohľadu počtu nakupujúcich aj výdavkov na rôzne druhy alkoholu sú hypermarkety. Možno konštatovať, že najmä drahší alkohol ako whisky alebo koňaky nakupujú konzumenti v akcii.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Ilustračné foto: Marsen



Alkoholické nápoje v nákupech domácností

„Nejaký typ alkoholu si aspoň raz za rok zakúpili takmer všetky domácnosti. Najvyšší počet nakupujúcich oslovila kategória piva, druhou najobľúbenejšou kategóriou z hľadiska počtu nakupujúcich boli liehoviny. Po nich nasleduje víno a šumivé víno/sekty. Celkovo minuli domácnosti na nákup alkoholu viac ako v rovnakom období predchádzajúceho roka,“ uvádza **Anton Marínčák**, konzultant GfK Consumer Panel & Services. Z dát za sledované obdobie August 2021 - Júl 2022 ďalej vyplýva, že liehoviny si z pultov predajní aspoň raz odnieslo 82 % domácností, v priemere 16krát. Priemerná veľkosť nákupu presahovala 0,8 l.

Viac ako polovica celkových výdavkov domácností na liehoviny bola zaplatená v akciových ná-

kupoch. Nadpriemerný podiel akciových nákupov zaznamenala GfK pri typoch liehovín ako whisky a brandy/koňaky, predstavovali viac ako 3/5 podiel výdavkov na daný druh alkoholu. Najdôležitejším nákupným kanálom z pohľadu počtu nakupujúcich aj výdavkov boli hypermarkety. Koniec roka predstavuje najsilnejšie obdobie pre nákup liehovín, za posledný mesiac roka 2021 si tento druh alkoholu zakúpilo takmer 64 % slovenských domácností. Spomedzi rôznych druhov liehovín domácnosti minuli najviac na likéry, vodku a rumy.

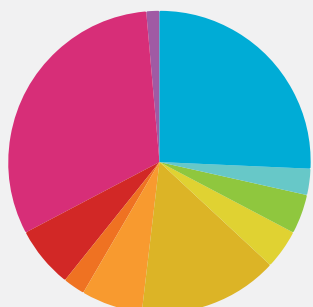
Tiché víno, sekty a šumivé víno

Tiché víno si aspoň raz v období od augusta 2021 do júla 2022 z pultov predajní odniesli 2/3 domácností, ktoré tak urobili 14x, pričom z jedné-

ho nákupu si priniesli približne 1,5l vína. Viac ako tretina rozpočtu na vína putuje na nákupy v akciových cenách. Podobne ako pri liehovinách, aj pre vína je záver roka najsilnejšie obdobie pre nákupy. Za posledný mesiac roka 2021 po víne siahli 2 z 5 domácností a každá naň minula takmer 15 EUR. Rovnako ako pri liehovinách, aj pri vínach predstavujú hypermarkety najdôležitejšie nákupné miesta.

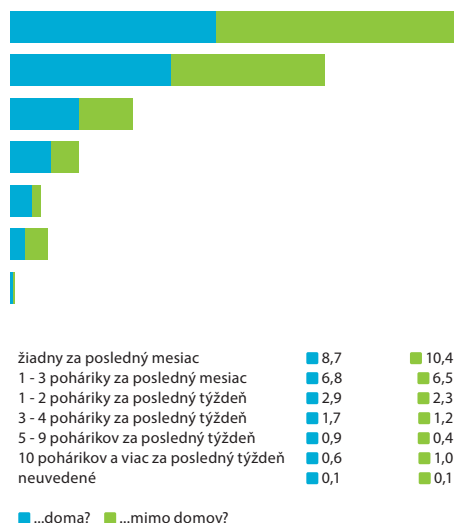
Nákupy sektov a šumivých vín sú významne ovplyvnené záverom starého a oslavami nového roka. Výrazné zvýšenie počtu nakupujúcich domácností zaznamenala agentúra GfK práve v decembri. V poslednom mesiaci roka 2021 po sekte siahli takmer 2/5 domácností. Najdôležitejšími miestami na nákup sektov a šumivého vína z hľadiska výdavkov boli hypermarkety a diskonty.

Aké druhy borovičky, ovocných destilátov a liehovín pijete najčastejšie?



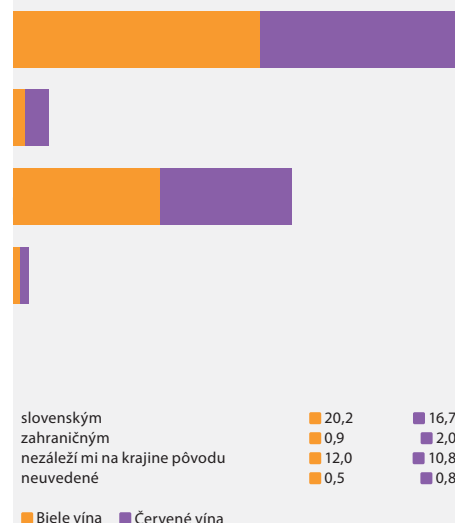
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022, Pozn.: Borovičky, ovocné destiláty a liehoviny pilo za posledných 12 mesiacov 21,8 % opýtaných.

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



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022

Akým vínam dávate prednosť?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022

MARCELOVSKÝ SEN JE MARSEN

V roku 2006 sa na Slovensku udiala významná udalosť. Bola založená pálenica v Marcelovej. Dodnes kladie mimoriadny dôraz na kvalitu výroby bez kompromisov. Pod dohľadom majstrov na výrobu pálenky sa vyrábajú limitované série čistých odrodových destilátov a poctivé výrobky z destilátov. Dnes ich nájdete v gastronomických zariadeniach a maloobchode pod značkou Marsen.

Red (ptl)

Destiláty s dušou

Obec Marcelová leží v Nitrianskom kraji a prvá zmienka o osídlení sa datuje až do roku 1256. Novodobé dejiny Marcelovej začínajú v roku 1942, kedy vznikla spojením dvoch obcí: Marcelová a Krátke Kosihy. Kraj je tu rovinatý a už od nepamäti sa tu pestujú ovocné stromy. Vďaka úrodnému regiónu a vhodnému podnebiu získava Marsen z ovocných sádov prvotriedne plody optimálnej zrelosti. Vtedy prichádza na rad ľudský prístup a dlhoročné skúsenosti. Ovocie sa triedi ručne, potom prebieha jeho kontrolované kvasenie a destilácia pomocou najmodernejších technológií. Avšak je to ľudský kumšt, ktorý vdychuje destilátom dušu. Dušu, ktorá sa naplno rozvinie ich zrením. Výsledkom sú ušľachtilé destiláty, ktorých jemná chuť harmonizuje s lahodnou vôňou konkrétnej odrody ovocia. Destiláty sú vyrobené bez použitia akýchkoľvek prídavných aromatických látok alebo farbív.

Destiláty sa pyšia aj označením „odrodové“. Pri odrodovosti teda nerozlišuje Marsen len druh ovocia, ale aj jednotlivé odrody. Napríklad z hrušky

produkuje štyri druhy destilátu – z odrôd Williams, Konferencia, Durandeu a Jesenná. Pokiaľ ste teda priaznivcom destilátu z určitého ovocia, môžete sa potešiť poznaním špecifik jeho jednotlivých odrôd.

Okrem destilátov pod značkou Marsen nájdete v ponuke aj rad exkluzívnych likérov Bentianna a rumov značky Legenda. Všetky produkty sa vyrábajú s dôrazom na ich maximálnu kvalitu.

Marsen predstavuje Tradičné destiláty

Edícia destilátov v dizajnovom prevedení s prívlastkom „traditional“, je celá inšpirovaná slovenským folklórom. Sen z Marcelovej prichádza v novom dizajne etikiet a fliaš, pričom jednotlivé destiláty sú odlišené ikonou ovocia a farbou etikety.

Destiláty s prívlastkom Tradičné sú dostupné v dvoch líniiach podľa obsahu alkoholu: 42%-né a 52%-né, a to v objeme buď 0,5 alebo 0,7 litra. Zastúpené sú všetky tradičné a obľúbené druhy ovocia, teda Slivovica, Marhuľovica, Višňovica a Hruškovica. Pre priaznivcov menej bežných destilátov sú dostupné aj Hroznovica a Jablkovica.



Tradičné destiláty sú obľúbeným a vhodným darčekom pre domácich aj cudzincov. Sú reprezentatívnym výrobkom a stelesnením kumštu majstrov destilátov. Napokon história a slovenský odtlačok nesie aj typografia, embosovanie na fľašiach. Písmo názvu destilátu je inšpirované odkazom Martina Benku (1888 – 1971), ktorý bol nielen významným maliarom, ale venoval sa aj grafike, ilustráciám a „dizajnu písma“. Vytvoril niekoľko nových fontov.



Kvalita víťazí nad kvantitou

Marsen je značka, ktorá sa nesústreďuje na veľkoobjemovú výrobu lacných produktov. Produkcia je dostupná len v menších množstvách zato s prísnyimi kvalitatívnymi parametrami. Preto sú aj všetky naplnené fľaše číslované. Bežne sa v danom roku a z určitej odrody ovocia vyrobí len limitované množstvo fliaš.



www.marsen.sk


marsen
distillery

ZACIELENÉ NA KONZERVOVANÉ POTRAVINY A OMÁČKY

Mäsové nátierky si podľa GfK aspoň raz za sledované obdobie zakúpilo takmer 70 % domácností, ktoré tak urobili 9-krát. Agentúra NielsenIQ zasa zistila, že zo širokého portfólia rýb v konzerve, 91 % všetkých tržieb pochádza z TOP 5 druhov a to – tuniak, sled', sardinky, makrela a trešcia pečeň.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NielsenIQ

Zo sledovaných výrobkov vedú v predajoch paštéty

Pre účely článku agentúra GfK medzi konzervované potraviny zaradila paštéty a mäsové nátierky, ryby v konzerve, hotové jedlá s obsahom mäsa a teplé omáčky. „Aspoň raz ročne si niektorý druh paštét zakúpi 82 % domácností, v priemere takmer 10x a celkovo za ne ročne zaplatí viac ako 14 EUR. Domácnosti preferujú nakupovanie paštét prevažne za štandardné ceny, viac ako 2/3 rozpočtu na paštéty je zaplatených práve za takýto nákup,“ tvrdí **Anton Marinčák**, konzultant, GfK Consumer Panel & Services, ktorý vychádza zo sledovaného obdobia AUGUST 2021 - JÚL 2022.

Mäsové nátierky si aspoň raz za sledované obdobie zakúpilo takmer 70 % domácností, ktoré tak urobili 9x a za jeden nákup zaplatili v priemere 1,30 EUR. Podobne ako v prípade paštét, aj pri nákupoch mäsových nátierok domácnosti preferujú nákupy za štandardné ceny, viac ako tri štvrtiny rozpočtu na mäsové nátierky putuje na nákup za štandardné ceny.

Kategória **ryb v konzerve** oslovila počas uplynulého roku na nákup takmer 85% domácností. Ryby vo vlastnej šťave alebo oleji si zakúpilo viac ako 76 % domácností, v priemere takmer 8 krát za rok, pričom za ne každá ročne zaplatila 21 EUR. Ryby v paradajkovej alebo inej omáčke oslovili 53% domácností, ktoré si ich do svojich košíkov v sledovanom období vložili 5 krát a celkové výdavky sa pohybovali na úrovni viac ako 12 EUR. Najdôležitejšími miestami nákupu z hľadiska počtu nakupujúcich boli hypermarkety a diskonty.

Hotové jedlo s obsahom mäsa si do svojich nákupných košíkov v uplynulom každej tretia domácnosť, v priemere raz za 3 mesiace a celkovo za ne zaplatila takmer 15 EUR. Domácnosti zaplatili v akciových nákupoch viac ako štvrtinu rozpočtu na hotové jedlá s obsahom mäsa. Najdôležitejším miestom nákupu z pohľadu výdavkov boli diskonty.

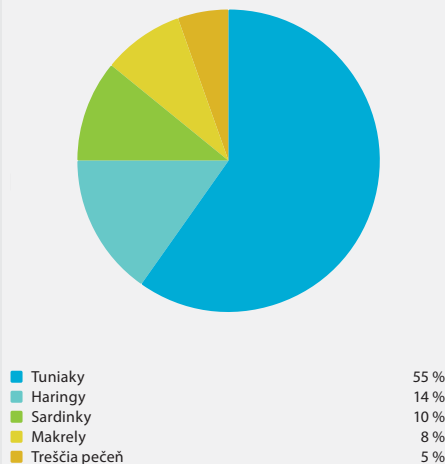
Teplé omáčky aspoň raz za rok oslovili k nákupu 62 % domácností, ktoré si ich domov odniesli v priemere 5 krát za rok a celkovo za ne zaplatili viac ako 10 EUR. Hypermarkety a diskonty oslovili na nákup teplých omáčok najviac nakupujúcich.

Pre konzervované ovocie a zeleninu do hypermarketov

Konzervované ovocie (kompóty) oslovili počas sledovaného obdobia 6/10 domácností 5 krát ročne, pričom priemerná domácnosť za ne zaplatila viac ako 10 EUR. Najvyšší počet kupujúcich oslovili mandarínkové kompóty (tretina domácností), nasledovali ananášové kompóty (takmer 29%) a treticu uzatvára broskyňový kompót, ktorý oslovil 23% domácností. Najdôležitejším nákupným kanálom z hľadiska počtu nakupujúcich boli hypermarkety.

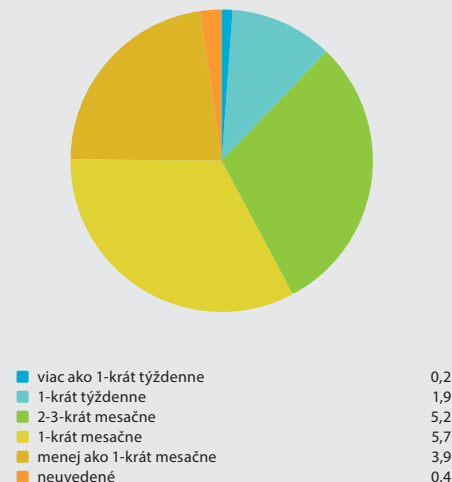
Medzi konzervovanú zeleninu radíme konzervovanú a nakladanú zeleninu. Niektorý z jej druhov si aspoň raz za rok zakúpila takmer každá domácnosť, v priemere raz za 20 dní a celkovo za ňu zaplatili takmer 29 EUR. Konzervovaná zelenina (napr. hrášok, kukurica) oslovila k nákupu aspoň raz za sledované obdobie takmer každú domácnosť, ktorá tak v priemere urobila aspoň raz za mesiac, pričom jej celkové výdavky na tento segment sa pohybovali na úrovni 19 EUR. Nakladanú zeleninu si zakúpilo 8/10 domácností, urobili tak v priemere 8 krát ročne a celkovo za nich zaplatili viac ako 12 EUR. Najviac kupujúcich konzervovanej zeleniny prilákali hypermarkety.

Hodnotová významnosť predajov druhov rýb v konzerve



*Zdroj: NielsenIQ. Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: júl 2022 až august 2021.

Ako často ich používate zmes na prípravu pokrmov / omáčky hotové?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022

Konzervované ryby: Klesá objem aj hodnota predaja

Konzervované ryby sú doplnkom našej stravy a mnohí ich konzumujú vo forme nátierok, či len tak z konzervy s pečivom. „Z NielsenIQ maloobchodných dát za obdobie JÚL 2022 – AUGUST 2021 v obchodoch s potravinami a zmiešaným tovarom vyplýva, že kategória klesá v objeme aj hodnote predaných kilogramov. Po minuloročnom raste tržieb ako aj objeme predaja, konzervované ryby za posledných 12 mesiacov klesajú o 1 % v hodnote a o -4 % v objeme predaných spotrebiteľských balení. Vplyv na predaje v tomto roku má vo všeobecnosti aj rastúca inflácia a s tým spojený rast cien, ktorý zaznamenávame aj v iných potravinových kategóriách. Po minuloročnej stagnácii priemernej ceny za konzervované ryby, zaznamenala cena za posledných 12 mesiacov nárast o 3 % a dostala sa na úroveň 9,15 EUR za kilogram,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NielsenIQ.

Pri pohľade na segmentáciu podľa druhov rýb vidíme, že slovenskí spotrebitelia najviac obľubujú **tuniaka**, ktorého predaje sú až 4 krát vyššie ako slede v konzerve, ktoré sú v predaji druhé v poradí. Tržby za konzervovaného tuniaka medziročne klesajú o 5% a dosiahli úroveň viac ako 25 miliónov EUR. Na druhú stranu **slede** rastú o 4% s tržbami vo výške viac ako 6,2 milióna EUR. Tretie v poradí sú **sardinky** so 4%ným rastom tržieb a medziročným predajom na úrovni viac ako 4,5 milióna EUR. Zaujímavosťou je, že zo širokého portfólia rýb v konzerve, 91 % všetkých tržieb pochádza z TOP 5 druhov a to – tuniak, sleď, sardinky, makrela a trešcia pečeň.

Medzi najobľúbenejší druh rýb na základe druhu omáčky či šťavy patria ryby v rajčinovej omáčke. Tie však po minuloročnom raste, klesajú o 3% za posledných 12 mesiacov a tržby sa vyšplhali na úroveň viac ako 9,5 milióna EUR. Druhé najpredávanejšie sú v olivovom oleji, ktoré v dlhodobom horizonte rastú. Avšak, za posledných 12 mesiacov spomalili tempo rastu na 5 %, čo v minulom roku vykazovali nárast o 14%. Tretie v poradí sú ryby v rastlinnom oleji s tržbami na úrovni viac ako 6,6 milióna EUR a s dlhodobým jednociferným poklesom tržieb.

Slováci najviac obľubujú balenia 151 – 220g, ktoré tvoria až 50% predajov celej kategórie s tržbami vo výške viac ako 23,2 milióna EUR. Druhé v poradí sú balenia väčšie ako 220 g s tržbami vo výške 12,3 milióna EUR, ktoré však medziročne klesajú o 8%. Treticu uzatvárajú veľkostné balenia 0-150 g, ktoré medziročne tiež klesajú a tržby majú na úrovni viac ako 10, 9 milióna EUR.

Do TOP rebríčka hráčov v kategórii konzervované ryby sa dostalo 5 výrobcov (v abecednom poradí): Bolton Group, Conservas Garavilla, Gaston, Luis Calvo. V rebríčku figurujú aj private značky, ktoré majú dlhodobý rastúci trend.

Naši spotrebitelia nakupujú konzervované ryby hlavne vo veľkých predajných formátoch a to v hypermarketoch a supermarketoch. Významnosť tohto kanála predstavuje až 56% s tržbami na úrovni 25,9 miliónov EUR. Napriek vysokej významnosti tu tržby medziročne klesajú o 3 %. Ďalší dôležitý kanál predstavujú organizované predajne do 400m² cez ktoré ide 1/5 všetkých predajov kategórie, avšak s tržbami, ktoré zaznamenávajú pokles o 6%. Neorganizované predajne majú síce významnosť iba 2 %, avšak dlhodobo rastú dvojciferným tempom.



www.asiatime.sk

CHLIEB NÁŠ KAŽDODENNÝ?

Pečivo v nákupoch domácností má svoje nezastupiteľné miesto. Chlieb však nekupujeme denne, ale zhruba raz za 5 dní. Druhým najobľúbenejším typom pečiva na Slovensku sú rožky. Stúpa však aj počet ľudí, ktorí klasický chlieb z bielej múky nekonzumujú vôbec.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Wesual Click / Unsplash.com



ho Slovenska, každá približne o 10 % viac ako je celoslovenský priemer.

V rámci slaného pečiva nasledujú v obľúbenosti, podľa počtu kupujúcich, **žemle a bagety**.

Spomedzi sladkého pečiva vyhľadáva najviac domácností v obchodoch croissanty. Sladké **croissanty** si za obdobie od augusta 2021 do júla 2022 zakúpili aspoň raz 3/4 domácností, ktoré si ich v priemere domov priniesli 10krát. Na jeden nákup croissantov kupujúci minú spravidla 1,10 EUR.

„Ponuka baleného aj nebaleného pečiva je na Slovensku veľmi široká, niektorý z mnohých druhov pečiva si v sledovanom období od augusta 2021 do júla 2022 aspoň raz zakúpili všetky slovenské domácnosti. Priemerná domácnosť nakúpila pečivo 162x, čo je o štyri nákupy viac, ako v predchádzajúcom roku. Pri jednom nákupe domácnosť minula 2,17 EUR. Medziročne výdavky domácností na pečivo vzrástli,“ hovorí **Veronika Némethová**, senior consultant, GfK Consumer Panels & Services

Z hľadiska počtu kupujúcich dominuje v rámci čerstvého pečiva **chlieb**, ktorý nakupujú všetky slovenské domácnosti. Chlieb si do svojich nákupných košíkov vkladáme raz za 5 dní a pri jednom nákupe naň minieme 1,6 EUR.

Druhým najobľúbenejším typom pečiva na Slovensku sú **rožky**, ktoré si aspoň raz v sledovanom období zakúpilo 96 % slovenských domácností. Domov z obchodu si kupujúci rožky prinášajú raz za 6 dní, pri jednom nákupe minú o niečo viac ako 0,80 EUR. Najčastejšie domácnosti nakupujú chlieb a rožky v malých predajniach. Na chlieb a rožky najviac minuli za rok domácnosti zo Stredné-

Až 7 z 10 slovenských domácností si v sledovanom období zakúpilo aspoň raz **vianočku** alebo **mazanec**. V nákupnom košíku kupujúcich skončilo toto pečivo v priemere 10krát. Ročne minuli na nákupy tohto pečiva najviac domácnosti zo Západného Slovenska, každá v priemere 18,25 EUR.

Štrúdle a rôzne typy **závinov** nakúpili dve tretiny domácností. Kupujúca domácnosť si ich domov z obchodu za toto obdobie priniesla 12krát. Najviac domácností si tento typ sladkého pečiva zakúpilo v supermarketoch.

Na popularite získavajú aj rôzne typy pečiva **bez obsahu lepku**, ktoré si v danom období z obchodu domov priniesla štvrtina domácností. Najintenzívnejšími kupujúcimi pečiva bez obsahu lepku sú domácnosti z Bratislavy, jedna naň ročne minie takmer 28 EUR.

Podľa prieskumu MEDIAN SK sa pomerne vysoké percento respondentov priznáva, že biely chlieb nekonzumujú vôbec (13,4 %), podobne tak nekonzumujú ani biele rožky (9,6 %).

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z bielej múky - chlieb biely?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z tmavej múky - chlieb tmavý / celozrnný?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z bielej múky - rožky / žemle / celozrnné?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z tmavej múky - rožky / žemle - tmavé / celozrnné?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022

SPOTREBA PAPIEROVÝCH HYGIENICKÝCH POTRIEB

Priemerná domácnosť dopĺňa zásoby toaletného papiera 15-krát za rok a celkovo minie na jeho kúpu 38 EUR za rok, pričom do kúpy toaletného papiera pod privátnou značkou smeruje 6 z 10 EUR.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Andres Hernandez / Unsplash.com

Zásoby toaletného papiera dopĺňame 15-krát za rok

„Papierové a hygienické potreby sú bežnou výbavou našich domácností, celkovo si niektorý z týchto produktov kúpila domov v podstate každá domácnosť. Typická domácnosť nakupuje papierové a hygienické potreby raz za 10 dní a za jeden rok na ich kúpu minie vyše 100 EUR. Výdavky domácností na tieto tovary medziročne vzrástli. Až štvrtina všetkých výdavkov na papierové a hygienické potreby smeruje na nákupy v hypermarketoch, ďalšia pätina do supermarketov a diskontov,“ uvádza **Veronika Némethová**, senior consultant, GfK Consumer Panels & Services. Dáta za obdobie august 2021 – júl 2022.

Za najvyššie výdavky na papierové a hygienické potreby zodpovedá toaletný papier. Nasledujú detské plienky, potreby dámskej hygieny, kuchynské utierky a vreckovky.

Priemerná domácnosť dopĺňa zásoby toaletného papiera 15-krát za rok a celkovo minie na jeho kúpu 38 EUR za rok. Kupujúci mňajú najviac na kúpu toaletného papiera v supermarketoch a hypermarketoch. 7 z 10 domácností nakupuje trojvrstvový toaletný papier. Vlhčený toaletný papier si aspoň raz za rok kúpi necelá pätina domácností. Privátne značky dosahujú vo výdavkoch kupujúcich väčšinu, na kúpu toaletného papiera pod privátnou značkou smeruje 6 z 10 EUR určených na tento typ produktov. Na akciové nákupy zasa 2 z 5 EUR.

Najviac vreckoviek spotrebujú rodiny s deťmi do 5 rokov

Na kúpu detských plienok domácnosti najviac minú v drogeriách a hypermarketoch. Pri nákupe detských plienok využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. Domácnosti smerovali za posledných 12 mesiacov každé druhé euro na nákup detských plienok v akcii.

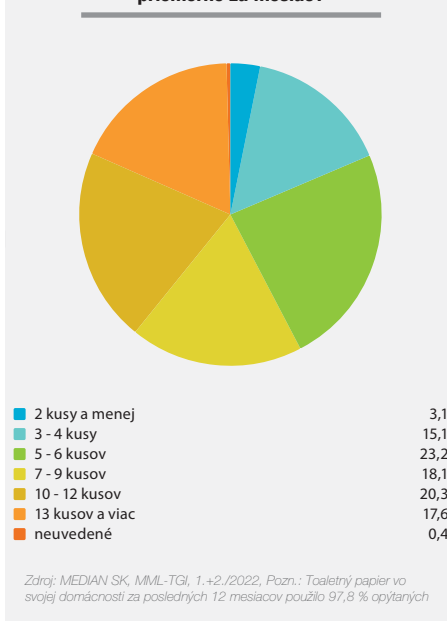
Na kuchynské papierové utierky minie jedna domácnosť viac ako 15 EUR ročne. Nákup kuchynských papierových utierok tvorí cez 80% výdavkov domácností na kuchynské papierové produkty. Za zvyšok výdavkov zodpovedajú papierové obrúsky (servítky), ktoré tiež zaraďujeme do tejto skupiny produktov. Polovica z kupujúcich nakúpila oba typy produktov. Na akciové nákupy smeruje viac ako štvrtina z výdavkov. Najviac domácností nakupuje tieto výrobky v hypermarketoch a diskontoch.

Typická domácnosť nakupuje papierové vreckovky v priemere raz za 6 týždňov a ročne na nich minie vyše 13 EUR. V sortimente papierových vreckoviek prevládajú nákupy privátnych značiek pred značkovými. Preferovaným miestom kúpy papierových vreckoviek sú, podľa celkových výdavkov na tento sortiment, diskonty a hypermarkety. Najvyššie výdavky na papierové vreckovky majú rodiny s deťmi do 5 rokov, a to až takmer 20 EUR ročne.

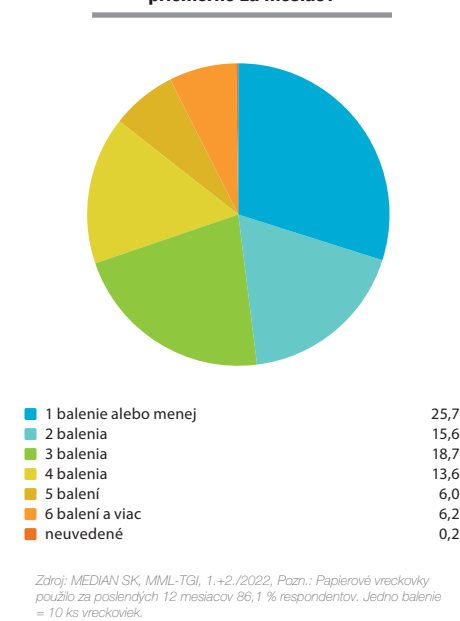
Na kúpu dámskych hygienických potrieb sa kupujúci vyberajú v priemere 8-krát za rok. V podiele na celkových výdavkoch na dámske hygienické potreby sú na prvých dvoch miestach drogerie a hypermarkety. V nákupoch prevažujú hygienické vložky. Tampony nakupujú 3 z 10 domácností v tomto segmente. Pätina z výdavkov na dámske hygienické potreby smerovala na nákupy vo zvýhodnenej cene.



Koľko kusov toaletného papiera spotrebujete priemerne za mesiac?



Koľko balení papierových vreckoviek používate priemerne za mesiac?



PRI RIEŠENÍ ENERGETICKEJ KRÍZY SME PASÍVNI

Energetická kríza reprezentovaná hlavne zvyšovaním cien energie zasiahne naše rodinné rozpočty. Približne 19 % ľudí má už dnes problém platiť účty za energiu a ďalších 45 % ľudí tvrdí, že zvýšené účty za energiu „dost“ pocítia a obávajú sa, že môžu mať problém s platením účtov.“

Red, Zdroj: SKI, Foto: Julian Hochgesang / Unsplash.com



Spoliehame sa na dotácie od štátu

Až 19 % respondentov už dnes priznáva problém s platením za energiu a ďalších 45 % respondentov si myslí, že sa ich zvyšovanie cien energií významne dotkne. Ďalšia až pätina opýtaných deklaruje, že „už teraz má problém s platením účtov za energiu a nevedia, ako to zvládnu po zvýšení cien“ (19 %). „Ale druhej strane až 42 % opýtaných neplánuje v tejto kriticknej situácii urobiť žiadne opatrenia na to, aby platili menej za účty na elektrinu a teplo. Namiesto efektívnych opatrení z oblasti úspor energie, zvyšovania energetickej efektívnosti a využívania obnoviteľných zdrojov sa ľudia stále skôr spoliehajú na finančné príspevky od štátu. Až 49 % respondentov totiž uvádza, že by mali ľudia dostať finančné príspevky na zníženie účtov za energiu alebo pohonné hmoty,“ konštatovala **Kateřina Chajdiaková**, koordinátorka Slovenskej klimatickej iniciatívy (SKI).

To, že až 49 % respondentov preferuje finančné kompenzácie pred efektívnym riešením problému formou podpory a využitia OZE (36 %) a úsporami energií (26 %) podľa SKI ukazuje na vážnejší problém, ktorému čelíme. „Sme pasívni a namiesto vlastnej iniciatívy sa často spoliehame na pomoc od štátu. Finančné príspevky na zníženie účtov za energiu alebo pohonné hmoty pritom z dlhodobého hľadiska nič neriešia, skôr naopak – pomáhajú len a len udržiavať status quo a oddaľovať skutočné riešenia energetických problémov, ktorým čelíme. Prítom máme k dispozícii celý rad efektívnych riešení. Investície do efektívnej obnovy budov môžu do budúcnosti významne obmedziť dopad zvyšovania cien energií na naše rodinné rozpočty či verejné financie,“ dodala riaditeľka platformy Budovy pre budúcnosť Katarína Nikodemová.

Zmeny deklarujeme, ale realita bude zrejme iná

Najčastejšie deklarovanou zmenou pri zápolení s energetickou krízou je zmena správania v domácnosti – napr. zníženie teploty vykurovania, skrátenie doby sprchovania a pod. Zmenu správania deklaruje takmer tretina opýtaných

(31 %), no zo skúseností vyplýva, že „zvyk je železná košeľ“ a uskromniť sa, či osvojiť si nové návyky bude nejaký čas trvať.

Menej často boli prezentované opatrenia ako výmena okien v byte, dome (9 %), zateplenie fasády (8%), vykonanie údržby vykurovacej sústavy (8 %), zateplenie strechy (6 %), inštalácia termostatických ventilov na radiátoroch (6 %), výmena plynového kotla za tepelné čerpadlo (6 %), výmena plynového kotla za kotol na biomasu (5 %) či inštalácia fotovoltických panelov na výrobu elektriny (5 %).

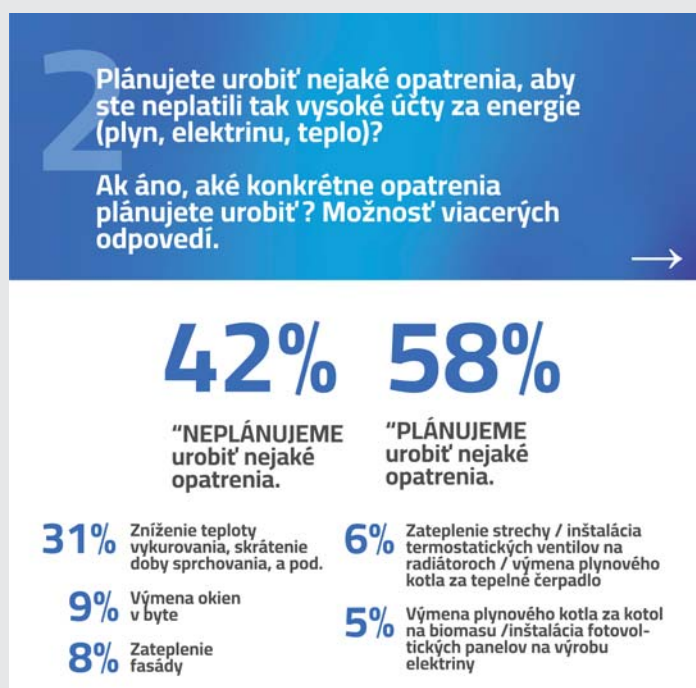
Potrebné sú systémové zmeny

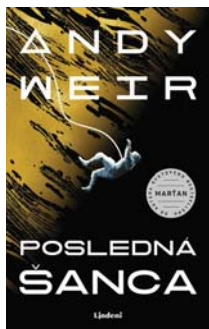
„Problém klimatickej, ale aj energetickej krízy vieme začať efektívne riešiť jedine za predpokladu, že preberieme zodpovednosť za svoje životné náklady a financie, dokážeme vyhodnotiť podstatu problémov a začneme realizovať skutočné systémové zmeny. Čakať pasívne v kriticknej situácii, že sa niečo vyrieši ničnerobením, prípadne finančným príspevkom od štátu je tak v prípade klímy, ako aj aj energetiky, cesta do pekla. Ak chceme uspieť a energetické, či klimatické výzvy zvládnuť – budeme musieť zásadne zmeniť prístup,“ konštatovala K. Chajdiaková.

Zdroj: agentúra FOCUS, prieskum verejnej mienky pre SKI

Zber dát: 25. 5.–31. 5. 2022

N = reprezentatívna vzorka 1 008 respondentov





Andy Weir
Posledná šanca

Cena: 19,99 EUR

Román od autora bestselleru Marťan. Ryland Grace je posledný preživší na zúfalej misii Posledná šanca. Lenže Ryland Grace si to neuvedomuje. Nepamätá si ani vlastné meno, tobôž detaily misie. Práve sa prebral z veľmi dlhého spánku, nachádza sa milióny kilometrov od domova a spoločnosť mu robia len dve mŕtve telá kozmonautov. S každou

novou spomienkou si uvedomuje nemožnú úlohu, ktorá pred ním stojí. Nachádza sa v malej vesmírnej lodi, ktorú skonštruovali svetové vesmírne agentúry v kooperácii so všetkými vládami na našej planéte, ako poslednú šancu ľudstva na prežitie.



Daniel Z. Lieberman
Molekula šťastia

Cena: 19,99 EUR

Prečo sme posadnutí vecami, ktoré chceme a prestanú nás zaujímať vo chvíli, keď ich dosiahneme? Prečo je závislosť „absolútne logická“ pre závislého? Prečo sa zamilovanosť tak rýchlo dokáže zmeniť z vášne na nezáujem? Odpoveďou na tieto a mnohé ďalšie otázky je jedno slovo: dopamín. Je to chemická látka, ktorá si vždy pýta viac.

Dopamín je dôvodom, prečo hľadáme a uspejeme, prečo objavujeme a prosperujeme. Ale aj prečo hazardujeme a mrháme. Autori v tejto knihe na jasných príkladoch vysvetľujú pôsobenie dopamínu a objasňujú aj na prvý pohľad nesúvisiace aspekty správania.



Tom Wolfe
Správna posádka

Cena: 17,01 EUR

Až do roku 1979, kedy po prvý raz vyšla dnes už klasická vesmírna reportáž Toma Wolfa Správna posádka, malo len málo ľudí predstavu o tom, čo so sebou prináša život astronauta. V centre autorovej pozornosti stojí posádka projektu Mercury z roku 1958. Cieľom projektu bolo vyslať prvý raz do vesmíru ľudskú posádku a dostať ju

aj bezpečne naspäť na Zem. Zo silnej sedmičky astronautov, do ktorej vkladala svoje nádeje celá Amerika, sa stali nesmrteľní hrdinovia. A to dávno pred plánovaným letom. Mali aj odvahu nesmrteľných kovbojov. Tom Wolfe pred nami otvára fascinujúcu kapitolu dejín dobývania vesmíru, keď sa zo skratky NASA stal skutočný pojem a sny sa menili na realitu.



Wojciech Jagielski
Kamenné věže

Cena: 14,31 EUR

Pohľad na vojnu v Čečensku, ktorú Wojciech Jagielski zažil na mieste, je nesmieme aktuálny. Tiež to mala byť blesková operácia. Vidíme rovnaké ruské chyby, rovnakú neústupnosť, bezohľadnosť voči civilným obetiam a manipuláciu s faktami. Neochotu vyjednávať s druhou stranou a klamstvá na medzinárodnom fóre. Ale predsa len potrebujeme

skúseného sprievodcu, pretože Čečensko je krajina pre Stredoeurópana v mnohých ohľadoch exotická. Predovšetkým je to moslimská spoločnosť. Ruská strana mohla niekoľko rokov bojovať s „islamskými teroristami“ a atmosféra na prelome tisícročia tomu nahrávala. Tradičná klanová spoločnosť uznáva iné hodnoty a nie vždy ich dokážeme pochopiť.

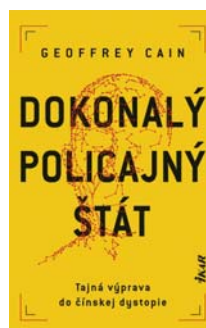


Jonas Salzgeber
Malá kniha stoicismu

Cena: 12,81 EUR

Kde nájsť radosť? Získať silu? Ako čeliť svojmu strachu a ťažkostiam? Ako sa vyrovnáť so smrťou milovaného? A čo tie stále sa opakujúce depresívne myšlienky? Nech už prechádzate akoukoľvek namáhavou životnou etapou, stoici vám poradia, ako sa efektívnejšie vyrovnáť so všetkým, čo vám život priniesie a ako žiť podľa svojich najlepších predstáv.

I napriek starobylosti tejto filozofie pôsobí jej múdrosť prekvapivo moderne a sviežo. V knihe nájdete osvedčené spôsoby, ako vystúpiť z emocionálnej horskej dráhy, znížiť negatívne emócie a zostať pokojný. Jadrom filozofie je viesť šťastný život aj (a najmä) tvárou v tvár nepriazni osudu.



Geoffrey Cain
Dokonalý policajný štát

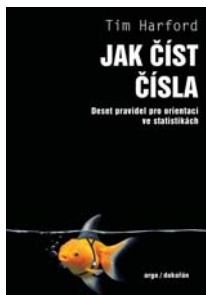
Cena: 11,90 EUR

Predstavte si život, v ktorom si večer ľahniete vedľa svojho partnera a ráno sa zobudíte po boku štátom dosadeného špicľa. Stačí, ak povieť alebo urobíte niečo, čo sa systému nepáči, a môžete skončiť v koncentračnom tábore alebo zmiznúť bez stopy. Kamery v dome, na uliciach, v obchodoch i v práci sledujú každý váš krok. Odrezaní od pravdy

a možnosti voľby, pod neustálym dozorom a útlakom policajných zložiek – obyvatelia Ujgurskej autonómnej republiky Sin-ťiang na západe Číny hovoria svojej dystopii „situácia“. No to, čo pôsobí ako neveriteľný námet z futuristického románu, je pre Ujgurov mrazivou realitou 21. storočia.

NAKLADATELSTVÍ DOKOŘÁN, S.R.O. + ARGO

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

Tim Harford
Jak číst čísla - Deset pravidel pro orientaci ve statistikách

Cena: 14,99 EUR

Dáta, grafy a analýzy nás dennodenne obklopujú a narážame na ne v médiách aj pri krčmových debatách. Štatistiky nám slúžia ako opora pri orientácii vo svete, a predsa ich čoraz viac spochybňujeme. Ak sa čísla dostanú do povolaných rúk, vedia zmeniť svet k lepšiemu. Kvalitné štatistické

údaje znamenajú pre štatistikov to isté, čo pre hviezdára ďalekohľad alebo pre bakteriológa mikroskop. Pokiaľ sa im otvoríme, odhalí vo svete okolo nás to, čo by sme inak prehliadali. Autor s nami zostupuje do hĺbín dezinformácií, zahmlievania i podozrivých výskumných postupov a nachádza v nich drahocenné dáta a analýzy, pre ktoré stoja za to sa číslami zaoberať.

Michio Kaku
Fyzika nemožného. Tretie vydanie

Cena: 17,99 EUR

Ešte pred storočím si boli vedci istí, že veci, ktorými dnes človek bežne disponuje, ako napríklad laser, televízia či atómová bomba, sú fyzikálne neuskutočniteľné. Kaku vo svojej knihe ukazuje, ako možno optiky a elektromagnetizmu využiť na simuláciu neviditeľnosti; ako zdokonalenie magnetickej rezonancie

možno pomôže čítať ľudské myšlienky; ako využitie supravodičov, nanotechnológií a elektrického poľa napríklad človeku umožní vyslať za hranice zemskej atmosféry nie raketu, ale výťah, ako o tom písal A. C. Clarke. Podrobne preberá arzenál motívov typických pre žánr science-fiction a analyzuje ich prípadnú uskutočniteľnosť.

VYDAVATEĽSTVO TATRAN

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

Kehl Thomas
Jediná kniha o financiách, ktorú by ste mali prečítať

Cena: 14,30 EUR

Kniha je určená predovšetkým ľuďom, ktorí sa začínajú venovať financiám. Je to jediná kniha, ktorú treba prečítať, aby ste získali základy a začali pasívne investovať. Autor v 1. kapitole vymenúva a vysvetľuje 7 najčastejších chýb pri uvažovaní o financiách. Stručne povedané, veľa z toho je len

chyba v uvažovaní, no nemala by vám brániť správne investovať. Kniha sa venuje aj téme nehnuteľností. Zaujímavo a podrobne vysvetľuje aj investovanie do akcií.

Jordan B. Peterson
Za hranicou poriadku

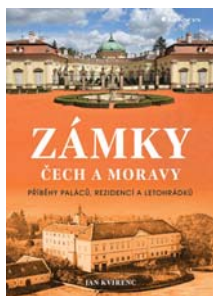
Cena: 22,90 EUR

Peterson prináša ďalších dvanásť rád, ako si zachrániť život a odolať vyčerpávajúcej dani, ktorú si naša túžba po usporiadaní sveta nevyhnutne vyžaduje. V čase, keď sa človek čoraz intenzívnejšie pokúša ovládnuť všetky oblasti života – od sociálnych štruktúr až po emocionálne stavy – autor varuje, že prílišné bezpečie je nebezpečné. Ponúka stratégie na prekonanie

kultúrnych, vedeckých a psychologických tendencií, ktoré môžu viesť až k tyranii, a učí nás, ako sa spoľahnúť na vlastný inštinkt, aby sme našli zmysel a účel, aj keď sa cítime bezmocní.

GRADA Slovakia s.r.o.

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

Jan Kvirenc
Zámky Čech a Moravy - Príbehy palácov, rezidií a letohrádkov

Cena: 19,99 EUR

Návšteva zámku je niečo ako rozprávka. Snáď každý niekedy na chvíľu podľahne okázalej nádhere, zamyslí sa nad zašlú slávou a užije si pokojnú prechádzku po kúzelnom zámockom parku alebo záhrade. Kniha skúseného autora a pedagóga Jána Kvirencu im k tomu ponúka

niečo navyše: príbehy pozoruhodných rezidií a ich majiteľov či návštevníkov, ktorí sa mnohokrát nezmazateľne zapísali do dejín našej krajiny, Európy či celého sveta, alebo pomáhali vytvoriť niečo jedinečné, čo nemá inde obdobu. Ako obvykle nechýbajú rozsiahle citácie rôznych prameňov, širší historický kontext, množstvo historických i súčasných fotografií a predovšetkým množstvo zaujímavých informácií.

Premedia Group s.r.o.

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

Anya von Bremzen
Umenie sovietskej kuchyne

Cena: 15,95 EUR

Umenie varenia a prežitia v nedostatku vyzrápované na pozadí dejín Sovietskeho zväzu, od boľševickej revolúcie cez medzivojnové hladomory, vojnu až po sovietskú spoločnosť za Chruščova a Brežneva a ruskú za Putina. Autorka sa pohybuje na pomedzí rodinnej histórie a veľkých dejín, so zvláštnym dôrazom na jedlo a jeho nedostatok – čo bol v danej krajine určujúci fenomén, ktorý stál

za mnohými zvratmi. V tragikomických spomienkach zachytáva sedem dekad Sovietskeho zväzu, jeho úspechy aj trápenia, ako aj roky pred nástupom boľševizmu a rýchle zmeny po jeho páde. Rozpráva napríklad, ako sovietsky potravinový trh oživil nápad opozerané pred vojnou v USA, opisuje Stalinov apetít, či aké dopady mala Gorbačovova nedomyslená prohibícia.

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



SANTOS DUMONT

ANNO 1873

PALMIRA

XO

ELIXIR

