

instore

ČÍSLO 3. ROČ. 22. • JÚN 2024 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



LOGISTIKU OVOCIA A ZELENINY ULAHČUJÚ AUTOMATIZÁCIA A DIGITALIZÁCIA

Henry BBQ



Kuracie krídla v marináde
Arrabiata



Kuracie prsia v marináde
BBQ



Dolné stehna v marináde
Kung Pao

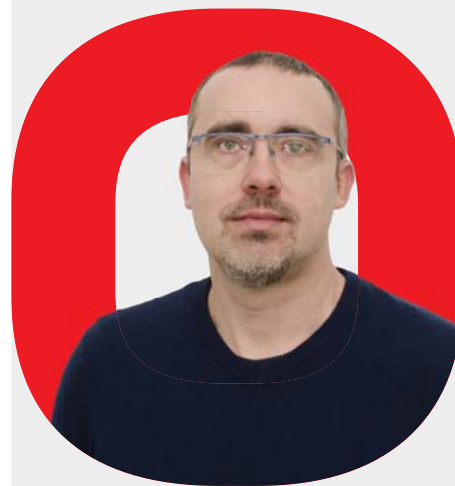
Viac chutných
farieb
v tvojom živote :)



Group of companies
eupoultry

Nastáva čas dovoleníek. Oddychu a kontemplácie, ale aj prehodnocovania a rozvažovania. Mnohí už avizovali štart nových projektov a nových produktov, ďalší stihli „launch“ ešte pred letnou sezónou. Viacerých oslovili nové pracovné výzvy a po rokoch strávených v jednej spoločnosti, zmenili alebo čoskoro zmenia pôsobisko. Dozvedám sa aj o expanziách na zahraničné trhy a do nových sektorov trhu. Vždy som rozhodnutia podobného zásadného typu obdivoval a majú moje uznanie. Na Slovensku sa totiž spolu s nimi zvyčajne vynárajú hordy pochybovačov, hľadačov chýb či alternatívnych budúcností a slabých miest. Jednoducho hordy diablových advokátov. Nenechajte sa zbytočne rozptýliť a odradiť od svojich cieľov a zámerov. Smelo „odfúkňte“ pochybovačov argumentami a rozhodnosťou.

Želám vám v menej celého tímu instore Slovakia príjemne strávené leto.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor instore Slovakia

Tip šéfredaktora

Knihu Lucie Záhorcovej „Ako odpustiť aj neodpustiteľné“ symbolicky uviedli do života sfúknutím púpav, ktoré sa nachádzajú aj na obálke knihy a sú symbolom púšťania vecí, ktoré nám v živote škodia. Debatu spojenú s uvedením publikácie obohatili svojimi odbornými znalosťami psychiatrická Magda Frečer a psychológ Andrej Zemandl. Podvečerným podujatím sprevádzala herečka Kristína Tormová, ktorá je propagátorkou tém duševného zdravia.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instorelovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

22 / 5 - 2024

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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

Foto titulná strana:

Messe Berlin GmbH, Fruit Logistica 2024



place

COOP Jednota 24/7 preslávila Šalgočku	8
Košik.sk vstúpil na slovenský trh	10
Prieskum: Potraviny nakupuje online čoraz viac ľudí	11
PKS: Slovenských potravín na pultoch obchodov ubúda	12
Dokáže retail čeliť rýchlym zmenám?	14
City Logistika 2024	17

promotion

Slovenský a český e-commerce čelí nástupu online trhovísk	18
Lidl doprial futbalovým fanúšikom exkluzívne zážitky	19
Prvé miesto za máj putuje do Banskej Bystrice	20
Zážitkový tretí Retail Club	21

people

Turistický ruch ožil aj vďaka rekreačným poukazom	22
Tri príbehy o hľadaní líderstva v ére rýchlych zmien	26
Ste pripravení na nový zákon o ochrane spotrebiteľa?	28

price

Zmrzlina je lacnejšia, ceny benzínu porovnateľné ako vlni	30
8 z 10 mladých ľudí preferuje v obchodoch digitálne platby	31

product

Medziročne rastú nákupy ovocných destilátov	32
Na Slovensku chýba dostatok použitých sklenených fliaš a obalov	33
Tesco na BBQ sezónu ponúka 130 špeciál	34
Takto má chutiť leto!	36
Grilovačka podľa Marcela Ihnačáka z Kuchyne Lidla	36
Sezóna dochucovadiel	38
Tomata: Viac ako 30 rokov tradície, čerstvosti a kvality na vašom stole	40
Zmrzliny obľubujeme čokoládové a vanilkové	42
Zákazníkov oslovujú výrobky v akcii a privátky	43

instore insider

Ako nakupujeme prostriedky proti poteniu?	44
---	----



Spoločnosť LPP Slovakia otvorila 100. predajňu

Jubilejná 100. predajňa v poradí a zároveň 43. obchod Sinsay na Slovensku sa nachádza v OD Prior v Považskej Bystrici. Spoločnosť LPP Slovakia plánuje v roku 2024 rozšíriť svoju predajnú sieť o približne 30 nových prevádzok značky Sinsay a tiež značiek Cropp, House a Mohito. Zároveň investuje do nových konceptov a modernizácií napríklad prevádzok značky Reserved v Banskej Bystrici a Bratislave. Ďalšia prevádzka Sinsay pribudne vo Forume Poprad, následne otvorí v Aquario Nové Zámky a v Shopping Palace Bratislava.

Zdroj: Lppslovakia.sk



Reťazec Okay Elektro prechádza zmenami

Jeden z najväčších predajcov elektroniky v Čechách a na Slovensku nie je podľa medializovaných informácií v dobrej kondícii. Podľa Hospodárskych novín reťazec Okay Elektro, ktorý pred 30 rokmi založil a odvtedy riadi Henrich Životský, stále hľadá investora, ktorý by kapitálovo do firmy vstúpil alebo ju možno odkúpil celú.

Denník tiež zistil, že Okay sa okrem prepúšťania rozhodol uzavrieť 30 svojich kamenných predajní v Česku a na Slovensku. Celkom má sieť obchodov asi 100 pobočiek. Pravdepodobne tiež príde k reštrukturalizácii firmy a zmene manažmentu.

Zdroj: Archiv.hn.cz, Foto: archiv instore Slovakia

80. Kaufland na Slovensku je v Bytči

Od svojho vstupu na slovenský trh v roku 2000 predajca potravín pravidelne rozširuje svoju obchodnú sieť. Nová filiálka vyrástla v Bytči. O pohodlie pri nákupoch sa stará nielen veľkorysá predajná plocha 2 652 m², ale tiež rozľahlé parkovisko, kde okrem 200 parkovacích miest môžu spotrebiteľia využiť aj nabíjačku pre elektromobily. Štandardom sú zelené strechy, rekuperácia odpadového tepla priemyselného chladenia, aj fotovoltický systém na streche, ktorý dokáže vyrobiť až 20 % spotreby elektrickej energie potrebnej na prevádzku predajne. Súčasťou moderného interiéru je infopult pre služby zákazníkom, samoobslužné pokladnice s možnosťou využívania K -scanov a tiež doplnkové služby v podobe kvetinárstva, lekárne či cukrárne.

Zdroj: Kaufland.sk



COOP Jednota Nitra pri Tempe SM v Močenku stavila na ekológiu

V obci Močenok otvorila CJS svoje 6. Tempo SM, ktoré je už v poradí 97. v rámci skupiny. Vykurovanie a chladenie priestorov objektu je zabezpečené prostredníctvom tepelného čerpadla zem-voda s využívaním štyroch zemných vrtov. Časť strechy je vegetačná

tzv. zelená strecha a druhá časť nesie 158 fotovoltických panelov. Úžitková plocha predajne je 1200m² a z toho predajná plocha 700m², sú tu 4 samoobslužné pokladne. Obchod má 40 parkovacích miest a AC nabíjačku elektromobilov pre dve autá. Novinkou je „ESO“ kútik s exkluzívnym tovarom rôzneho druhu, zákuskami a čerstvou kávou so sebou.

Zdroj: Cjnr.sk

Foodmanufacture.co.uk: Britský maloobchodník Waitrose & Partners odkúpil službu donášky jedál Dishpatch, ktorá sa zameriava na donášku jedál podobných tým z reštaurácií domov. V ponuke má jedlá od známych šéfkuchárov ako Angela Hartnett, Michel Roux Jr., Rick Stein a Sabriny Ghayour. Maloobchodník chce akvizíciou posilňovať svoje renomé obchodu s veľmi kvalitnými potravinami. Spočiatku bude v ponuke okolo 40 jedál, pričom ponuka sa bude rozširovať.

Verbatim, výrobca produktov na ukladanie dát a príslušenstva, uviedol nové firemné logo, ktoré predstavuje významný míľnik na jeho ceste k modernosti a globálnemu významu. Nové logo bolo prvýkrát verejne predstavené na veľtrhu Computex v Taipei.

RetailNews: Tesco oznámilo, že do aplikácie Foodiverse bude zapojených v pilotnej prevádzke 10 dodávateľov, aby mohli darovať potravinové prebytky zo svojich prevádzok charitatívnym organizáciám. Cez aplikáciu Foodivers sa prepoja s potravinovými bankami a charitatívnymi organizáciami, ktoré budú môcť priamo z ich prevádzok odoberať prebytočné potraviny. Ak bude testovanie úspešné, Tesco s firmou Foodcloud zväzi predĺženie a zapojenie viacerých dodávateľov Tesco.

Allnews.cz: Produkty slovenskej spoločnosti GymBeam už predáva v Čechách aj reťazec Rossmann a čoskoro aj sieť Globus. Vybraný sortiment predáva Foodora.cz a pripravuje sa zmluva s čerpacími stanicami Shell.

RetailNews: Česká BILLA inštalovala do všetkých svojich predajní deliče tovaru s rPET, teda 100%-ne vyrobených z druhotných surovín. Vďaka tomu ušetrí 14,8 t plastov. Na rozdiel od pôvodných priehľadných deličov, sú deliče z rPET čierne. Úsporu plastov a zníženie emisií až o 26 ton CO² potvrdzuje aj certifikát spoločnosti HL display, ktorá je dodávateľom riešenia.

Ecommercenews.eu: Kaufland Marketplace pridáva platobnú metódu buy now pay later (kúp teraz, zaplať neskôr), a to v spolupráci s Consors Finanz (skupina BNP Paribas). Kaufland Marketplace pribudne do konca leta aj Rakúsku a Poľsku.

Flash news

Ecommercebridge.sk: Mediálna spoločnosť Axel Springer ukončí prevádzku cenových porovnávačov Ladenzeile a Shopalike pre zníženie viditeľnosti na Googli. Nemecké portály Ladenzeile a Shopalike, ktoré fungovali v desiatich európskych krajinách, mali problémy s návštevnosťou a príjmami. Axel Springer sa zameriava na Idealo, svoj hlavný cenový porovnávač.

Opive.sk: Holíčsky pivovar Wywar redizajnoval logo a etikety. Investoval do plniacej linky na plechovky. V plechovke sa bude predávať aj novinka v portfóliu: radler s príchutou baza. V najbližších mesiacoch plánuje Wywar rozšírenie ponuky o sklenené fľaše s objemom 0,33l.

Denník N: Návštevnosť hotelov a penziónov na Slovensku v apríli klesla, podľa Štatistického úradu SR mohla hrať rolu aj Veľká noc, ktorá po minulé roky pripadla iba na apríl, no tentokrát sa rozdelila medzi apríl a marec. Medziročne sa počet hostí znížil o 3,9 percenta, za rok 2019 zaostával o 13,2 percenta. Za prvé štyri mesiace roka je zatiaľ počet ubytovaných o 2 percentá vyšší než vlni. V porovnaní s vlaňajškom bola návštevnosť vyššia v troch z ôsmich krajov – Košickom, Trenčianskom a Banskobystrickom.

Ecommercebridge.sk: Po úspechu v Číne plánuje Zara rozšíriť live shopping aj do Európy a USA. Live shopping umožňuje predajcom robiť živé vysielania, kde predstavujú produkty, pričom diváci môžu interagovať a okamžite nakupovať. V Číne Zara používa platformu Douyin. Živé vysielania tam trvajú až päť hodín a dokážu prilákať okolo 800 000 divákov.

dm drogerie markt otvorila svoju filiálku v novom nákupnom centre Prúdy v Seredi. Jej otvorenie bolo opäť spojené s podporou vybraného lokálneho projektu, tentoraz na vybudovanie náučného ekochodníka Z rozprávky do rozprávky, realizovaného občianskym združením Čmeliáčik. Nová predajňa je otvorená denne od 9. do 20. hodiny.

Denník N: Najhodnotnejšou firmou na svete je už americký výrobca čipov Nvidia, stalo sa tak vďaka pokračujúcemu rastu ceny jeho akcií. Trhová hodnota podniku prekročila 3,3 bilióna dolárov. Nvidia výrazne ťaží zo svojej pozície pri výrobe čipov pre umelú inteligenciu.

Júnové novinky v dm drogerie markt

Do potravinového sortimentu v júni pribudli: dmBio ryžové chlebičky s horkou čokoládou a kokosom (60 g, 1,35 EUR) a babylove ryžová kaša (190 g, 1,05 EUR). Non-food obohatia: Balea sprej na rozčesávanie vlasov (150 ml, 1,95 EUR), Balea piling a maska na ruky 2 v 1 (20 ml, 1,35 EUR), Balea príprava do kúpeľa (60 g, 0,95 EUR), Balea očný krém - Duo-Tetrapeptide Complex spevňuje pokožku a účinne redukuje vrásky okolo očí. V kombinácii s 5 % niacinamidom poskytuje cielenú očnú starostlivosť (15 ml, 5,25 EUR), Balea maska na vlasy (150 ml, 3,65 EUR) a Balea maska na kučeravé vlasy (250 ml, 2,95 EUR). Denkmit čistiaci prostriedok na kúpeľne, koncentrát (100 ml, 1,45 EUR), Balea MEN čistiaci pleťový gél, 150 ml, 2,35 EUR) a alverde NATURKOSMETIK lak na nechty, 10 ml, 3,45 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Chuť beztláže v novej raje Laktofree kampani vytvorila AI

Komunikácia značky raje Laktofree je od roku 2021 prepojená s vesmírom. So svetom, kde človek zažíva stav beztláže. Podobne ani po konzumácii bezlaktózových výrobkov nemá tráviace problémy a zažíva ľahkosť trávenia. „V roku 2024 sme sa preto rozhodli tento kľúčový benefit produktu – zážitok z chuti bez ťažkosti s trávením – komunikovať aj na širokú verejnosť,“ vysvetľuje dôvody, prečo značka rozširuje svoju komunikáciu aj o TV kampaň, Tatiana Hybká, marketing brand manager pre značku raje Laktofree. Agentúra TRIAD využila pri tvorbe aj nástroje AI, časť aktuálneho TV spotu generovaná AI má síce len 19 sekúnd, avšak jej príprava trvala spolu až 4 mesiace.

Zdroj: Meggle.sk



Eduscho prichádza s rozšírením svojej ponuky kávy

Značka Eduscho spoločnosti Tchibo na základe preferencií posilňuje rýchle rastúci segment zrnkovej kávy a instantnú kategóriu káv. Nová káva Eduscho Espresso Classic má výraznú osobitú chuť a ideálna je do plnoautomatických kávovarov. Instantná káva Eduscho Instant Intense predstavuje ideálnu voľbu pre dnešnú zrýchlenú dobu. Káva má intenzívnu chuť a krémovú penu. „Ukazuje sa, že hravé obaly aj chuťová špecifikácia káv Eduscho zodpovedajú vkusu moderných slovenských spotrebiteľov a značka svojou pestrosťou dokáže osloviť rôzne vekové skupiny,“ hovorí Zuzana Žambochová, senior brand manažérka kávy Tchibo Slovensko.

Zdroj: Tchibo.sk, Eduscho.com/sk



„Uvidíte!“ Slovenský eyerim sa mení.

Najrýchlejšie rastúci online predajca okuliarov v regióne CEE eyerim osviežuje značku. Slovenský e-commerce hráč sa vyvíja z pozície fashion brandu do plnohodnotnej online optiky. Novou identitou od štúdia Andrej & Andrej tak nasleduje svoju biznisovú stratégiu, kedy si spoločnosť vytýčila naučiť Stredoeurópanov nakupovať na mieru vyrobené optické produkty online. Cieľom rebrandingu bolo vytvoriť profesionálnejší imidž a prostredníctvom neho ukázať súčasnú dostupnosť okuliarov, ako aj šošoviek všetkých typov. Nový eyerim zákazníci už čoskorovidia aj v českej kamennej predajni.

V roku 2023 spoločnosť dosiahla tržby vyše 13 miliónov EUR, preklopila sa do zisku a medziročne vyrástla o 30 %. Aktuálne operuje na 12 trhoch naprieč Európou.

Zdroj: Eyerim.sk



Na trh prichádza drink Jack Daniel's & Coca-Cola

Spojenie jemnej whiskey Jack Daniel's a nápoja Coca-Cola vyvolá spomienku na bary pozdĺž amerických diaľnic a svetlá reflektorov Hollywoodu aj u tých, ktorí ich videli iba na striebornom plátne. Teraz si jeden z najobľúbenejších nápojov na svete môžu jeho slovenskí fanúšikovia vychutnať priamo z plechovky. Coca-Cola uviedla na tunajší trh namiešaný a „Ready-to-Drink“

nápoj Jack Daniel's & Coca-Cola. Miešať whiskey s nápojom Coca-Cola napadlo barmanom už pred viac než sto rokmi. Jack Daniel's & Coca-Cola RTD obsahuje 5 % alkoholu a predáva sa aj vo variante bez cukru. Zero nápoj spoznáte podľa červeného prúžku na vrchu plechovky.

Zdroj: Coca-cola.com/sk/sk



Tesco je Výnimočný zamestnávateľ, rozhodla odborná porota prestížnej ceny Via Bona

Tesco na Slovensku vytvára tie najlepšie podmienky na prácu pre rôznorodé skupiny kolegyň a kolegov, kde sa môže rozvíjať každý bez rozdielu. Za aktivity v oblasti inklúzie znevýhodnených ľudí na trhu práce získalo Tesco prestížne ocenenie Via Bona v kategórii Výnimočný

zamestnávateľ. Ocenenie Via Bona udeľuje Nadácia Pontis najzodpovednejším firmám na základe rozhodnutia nezávislej komisie odborníkov. „Rok 2023 bol pre nás prelomový. Zaviedli sme napríklad benefity ako konzultácie s psychológom či dovolenku navyše, spustili sme unikátny systém pomoci pre obete domáceho násillia,“ uviedla Renáta Vozárová, personálna riaditeľka Tesca na Slovensku, ktorá cenu prevzala.

Zdroj: iTesco.sk



Reťazec Action otvoril 27. júna svoju prvú predajňu v Žiline v OC Max. Má tak celkovo 22 predajní na Slovensku. Obchod s plochou 761 m² zamestná približne 20 nových kolegov na plné aj čiastočné úväzky. Otvorený bude každý deň od 9:00 do 21:00.

Regionálne družstvo COOP Jednota Krupina otvorilo nový supermarket na zvolenskom sídlisku Zlatý potok. Z pôvodných 80 m² sa predajňa rozšírila na 420 m². Nový supermarket bude pre zákazníkov otvorený od pondelka do piatku od 6:00 do 19:00. V sobotu bude predajňa otvorená od 6:00 do 13:00 a v nedeľu od 6:00 do 12:00.

365.bank: Medziročná miera inflácie HICP v máji vzrástla na 2,6%, čo je o 0,2 % viac ako v apríli. Priemerná ročná miera inflácie za posledných 12 mesiacov je 6,3%. Na medzimesačnej báze, inflácia rástla o 0,1%. Ceny najviac rástli pri potravinách a nealkoholických nápojoch (o 0,27%), nasledovali reštaurácie a hotely (o 0,05%) a odevy a obuv (o 0,04%). Ceny klesali iba v doprave, a to o 0,19%.

JemPreZem.sk: Podľa prieskumu agentúry Focus z januára 2024 60,2 % opýtaných ľudí súhlasí s tvrdením, že „mäsové a mliečne výrobky by mali podliehať rovnakej sadzbe dane z pridanej hodnoty (DPH), ako ich rastlinné alternatívy.“ Dvaja ľudia z desiatich (21,6 %) s týmto tvrdením nesúhlasia a zvyšných 18,2 % nevie odpovedať. Prieskumu sa zúčastnilo 1 015 Slovákov a Sloveniek.

CHLEBODARCA je projekt spoločenskej zodpovednosti BILLA a o. z. BILLA ľuďom, ktorý už 6 rokov pomáha rodinám v ťažkom životnom období. Teraz sa projekt spája s Nadáciou DEDO, pričom bude rodinám v núdzi z menej rozvinutých regiónov Slovenska poskytovať podporu v oblasti bývania, psycho-sociálnej pomoci, zdravia a zamestnania.

Internetové knihkupectvo Libristo Media s viac ako 2 miliónmi zákazníkov v 25 krajinách Európskej únie, ponúkajúce takmer 22 miliónov kníh, prešlo do vlastníctva spoločnosti Albatros Media. Albatros Media má vďaka akvizícii ambíciu stať sa aj európskym lídrom v predaji cudzojazyčných kníh.

COOP JEDNOTA 24/7 PRESLÁVILA ŠALGOČKU

Na Slovensku je 2890 obcí, vrátane Bratislavy a Košíc. Nemáme tu ale potravinársky reťazec, ktorý by mal v každej jednej obci svoj obchod. Budúcnosť retailu však ukazujú hybridné a plne automatizované prevádzky, ktoré môžu byť aj v menších dedinách. Jednou z ciest sa vydala aj COOP Jednota Galanta, ktorá zvýšila známosť obce Šalgočka. —

Red, Zdroj a foto: COOP Jednota Slovensko



Sieťový retail budúcnosti

Kým v Čechách takmer každý týždeň otvorí jeden 24/7 obchod alebo hybridnú predajňu, na Slovensku boli dlhé roky pionierom Potraviny od Našich v Devíne. Išlo však o špecifickú prevádzku s bonitným investorm, pričom ekonomická návratnosť alebo replikovateľnosť, neboli súčasťou jeho zámeru. Naopak v prípade obchodíku v obci Šalgočka, môžeme hovoriť o prvenstve medzi sieťovým retailom na Slovensku a zároveň o prvenstve medzi replikovateľným a ekonomicky návratným modelom hybridnej predajne. Teší nás, že pionierom sa stala domáca sieť s vyše 155 ročnou históriou, COOP Jednota Slovensko, a síce konkrétnejšie COOP Jednota Galanta. Zaujímavé je, že viacerí predstavitelia iných Jednôt sa vyjadrovali, že absenciu obchodov na vidieku budú kompenzovať čerpacie stanice s ponukou potravín a automatizované prevádzky nie sú univerzálnym riešením tzv. potravinových púští. Avšak na základe skúseností z Čiech a iných krajín,

kde systém COOP pôsobí a kde už majú aj plne automatizované predajne a nielen hybridné, sa predsa len spustili model retailu, ktorý má budúcnosť. Už v minulých číslach sme avizovali, že ambíciou COOP Jednota Slovensko je mať do konca roka niekoľko takýchto predajní a že prvá bude v Trnavskom kraji (ďalšie potom Senica, Čadca, Námestovo či Prievidza). Dočkali sme sa už o mesiac a boli sme osobne pri otvorení 24/7 predajne v obci Šalgočka v okrese Galanta, ktorá má približne 460 obyvateľov. Prevádzka je otvorená s personálom v čase od 6:00 do 12:00, v sobotu v čase od 6:00 do 11:00 a počas zvyšných hodín je v samoobslužnom režime.

Slováci radi ošetrujú riziká

Vzhľadom na to, že instore Slovakia je mesačník, máme dostatok času vnímať reakcie na udalosti v on-line médiách, denníkoch a týždenníkoch. S odstupom môžeme konštatovať,

že rýchlosť zverejnenia rozhoduje a žiaľ nezostáva čas na poctivejší rešerš. Na Potraviny Od Našich, napriek tomu, že boli prvé na Slovensku a boli aj víťazom Visa Slovak Top Shop za mesiac január 2022, si v reportážach spomenul málokto. Druhým symptómom (nielen) médií bolo hľadanie negatív a rizík. Informácie, že 24/7 predajňa v Šalgočke rieši závažný problém absencie potravín v obci a umožňuje pohodlné nakupovanie širokého sortimentu obyvateľom, ktorí prichádzajú do obce po zotváracíj dobe, zostávali akosi v úzadí. Mediá zaujímali technikálie a predbiehali sa s otázkami ako obísť automatizovaný systém a ako sa budú riešiť ojedinelé prípady krádeží či nákupu bez platenia. Kým teda **Helena Mesárošová**, starostka obce Šalgočka a dlhoročná členka družstevného systému netajila nadšenie, že sa aj jej zásluhou podarilo zabezpečiť retail 21. storočia pre obyvateľov, mnohých zaujímalo najmä to, ako „oblafnúť“ informačný systém obchodu alebo ako by mohli byť zneužitá slabiny obchodu.

Žiadne však nie sú a na všetko je pamätané. V odborných médiách môžeme písať napríklad o stabilite a výkone internetu a wi-fi signálu v obci, keďže obchod má kamery s vysokým rozlíšením a non-stop vzdialený dohľad. To pochopiteľne zvyšuje nároky na dátový prenos. Avšak ako nám bolo vysvetlené, obchod má vlastný záložný generátor a aj v prípade výpadku prúdu alebo nedostatočného pokrytia internetom, v automatizovanom režime obchod vyve nakupujúcich, aby opustili priestor a ďalších ľudí nevpuští. Priestor okrem vzdialeného ľudského dohľadu monitoruje aj umelá inteligencia, ktorá vyhodnocuje nezvyčajné a neštandardné správanie. Prevádzkovateľ úzko kooperuje s viacerými zložkami PZ SR ako pri bežných typoch obchodov v sieti a reakčná rýchlosť by zrejme mnohých špekulantov zaskočila. Najmä v nočných alebo skorých ranných hodinách.

Plnosortimentné potraviny k dispozícii aj v noci

Zo skúseností zo zahraničia vyplýva, že v nočných hodinách, teda v automatizovanom režime, nechodia zákazníci zvyčajne nakupovať jogurty a zeleninu. Naopak, ak sa počas grilovačky minie alkohol, je to dôvod zbehnúť do potravín. Aj z tohto dôvodu sú alkoholické nápoje a tabakové výrobky veľmi logicky vystavené hneď pri samoobslužnej kase a vstupe/výstupe

z predajne. Je totiž vysoko pravdepodobné, že nakupujúci už nebude úplne triezvy a teda sa nemusi „motat“ po celom obchode a hľadať to, pre čo prišiel. Z uvedeného vyplýva, že vstup do predajne v automatizovanom režime je možný len pre osoby staršie ako 18 rokov. Tínedžerom, ktorí by mali v úmysle požičať si prístupovú kartu (v prípade Šalgočky lojalitnú kartu CJS), sa môže stať nemilá príhoda, a síce, že im vzdialený dohľad neumožní nakúpiť alkohol a bude kontaktovať pravého držiteľa karty alebo obecnú políciu. Každý zákazník totiž súhlasí s tým, že je identifikovaný a identifikovateľný. Môže nastať aj prípad, že zákazník v predajni skolaňuje, ale aj na to je vzdialený dohľad pripravený a má scenáre, ako postupovať. Viaceré kamery majú aj mikrofón, čiže zákazník vie v prípade núdze komunikovať s dohľadovým centrom.

Napokon ľudia sa naučili platiť bezkontaktné, používať rôzne aplikácie a objednávať cez internet, čiže obsluhovať automatizovanú filiálku isto nebude „raketová veda“. Pre seniorov a technicky menej zdatných ľudí je obchod otvorený počas bežných prevádzkových hodín s obsluhou. Namiesto štyroch zamestnancov pre klasický obchodík s plochou okolo 150 m² a 3000 SKU, ale COOP Jednota Galanta potrebuje len dvoch. Obsluha zabezpečuje jednak edukáciu, ale aj registráciu zákazníkov pre nakupovanie v bezobslužnom režime. Počas našej návštevy tam síce boli, ale prevádzkovateľ nám umožnil absolvovať nákup akoby bez personálu. Reálne sme teda nakúpili a pri samoobslužnej pokladnici vyšlo najavo, že jarná cibulka nebola evidovaná v systéme a EAN pri balenej šunke bol chybou zvaru na obale nečitateľný. To sú však bežné prípady aj v obchodoch s obsluhou, a tak sme jednoducho vrátili tovar a nakúpili substitúty.

Ak v obchode nikto nie je, automaticky sa stlmí osvetlenie a vypne hudba. Vstup a výstup je riešený dvomi dverami s malou „predsieňou“. Maximálna kapacita v bezobslužnom režime sú 3 osoby plus sprievod, t.j. napríklad sprievod handicapovaného človeka na vozíku alebo mamička s dieťaťom (predajňa má samozrejme bezbariérový prístup). Držiteľ karty a sprievod sa teda do predajne dostanú len vtedy, ak už vnútri nenakupuje iná trojica resp. šesťica zákazníkov. O druhej hodine rannej je takýto „plný dom“ skôr výnimkou.

Technologickí a investiční partneri

Zrealizovať prestavbu a „zasieťovať“ opustený obchod nie je práve lacná a jednoduchá záležitosť. V Šalgočke napríklad vymenili chladiace a mraziace zariadenia za väčšie a doplnili

technickú infraštruktúru kamerami a ďalším technickým vybavením, ktoré umožňuje bezobslužnú prevádzku. Pri slávnostnom otvorení sme tak okrem predstaviteľov obce a COOP Jednota Galanta stretli zástupcov Contio/ArrowSys, Mastercard, financujúcej UniCredit Bank aj šéfa Zväzu obchodu SR. „Možnosť nákupu aj bez prítomnosti obsluhy a bezhotovostná platba sú v súlade s aktuálnymi trendmi spotrebiteľského správania a ja sa teším na množstvo pozitívnych skúseností nielen zo strany kupujúcich, ale aj od našich partnerov,“ uviedla generálna riaditeľka spoločnosti Mastercard pre Slovensko a Českú republiku **Jana Lvová**.

Jaroslav Habo, riaditeľ UniCredit Bank pre Slovensko dodal: „Digitalizujeme a modernizujeme všade tam, kde to je možné, v súlade s potrebami klientov a regiónov a pomáhame komunitám, aby napredovali v rozvoji. Verím, že moderné technológie, do ktorých spolu s našimi klientmi investujeme, pomôžu ľuďom v regióne ku skvalitňovaniu služieb.“

V pilotnom projekte slúži na vstup vernostná karta, ale v budúcnosti na to bude slúžiť mobilná aplikácia COOP Jednota klub. Predajňa v Šalgočke bežala už pred oficiálnym otvorením v testovacom režime, prevádzkovateľ sleduje, po akom tovare je dopyt a ako sa zákazníci správajú. Zistil, že zákazník strávi v predajni zhruba 15 minút. Ešte stále sa ladí sortiment a prevádzkový poriadok. Napríklad obslužný pult je v bezobslužnom režime uzatvorený a prvé týždne ukazujú, že dopyt je skôr po balených syroch a mäsových výrobkoch.



Zostáva veriť, že počet takýchto predajní bude len rásť a že budú pribúdať v rýchlejšom tempe. Dozvedeli sme sa, že podobný koncept bude otvorený aj vo väčšom meste. Slovenský retail patrí k inovatívnym odvetviam, mnohé koncepcie a technológie boli otestované práve u nás. V prípade predajni typu 24/7 nás však okolité krajiny predbehli.

KOŠÍK.SK VSTÚPIL NA SLOVENSKÝ TRH

Online supermarket Košík expanduje! Po úspechu v trinástich českých krajoch, kde obsluhuje takmer sedem miliónov zákazníkov, prišiel aj na Slovensko. Zaujať chce veľkými nákupmi za výhodné ceny. —

Red (pt)



Bratislava, Zvolen a ďalšie mestá

Výhody online nakupovania, možnosť nákupu viacerých produktov za menej peňazí, tzv. Multi-kup, či výhodné týždenné akcie si už čoskoro budú môcť užívať zákazníci vo viacerých slovenských regiónoch. Koncom mája Košík sprístupnil svoje služby obyvateľom Bratislavy, Zvolena, Banskej Bystrice a ich okolia. Neskôr pribudli ďalšie mestá: Žilina, Martin, Považská Bystrica, Košice a Prešov.

Počas najbližšieho obdobia bude Košík k dispozícii aj pre zákazníkov z Nitry a Trnavy. Pohodlné nakupovanie a výber z ponuky vyše 9 000 produktov tak bude dostupný väčšine Slovákov.

Pohodlné a výhodné doručenie osloví aj tých, ktorí online nákupy zatiaľ nepoznajú

Nákupy kuriér doručí až k dverám, a to kedykoľvek od 7:00 do 22:00 hod. V prípade, ak objednávka dosiahne výšku 50 EUR, doprava je zadarmo. Pri menších nákupoch začínajú ceny dopravy od 0,99 EUR pri 2-hodinovom slot, čo sa v porovnaní s časom a energiou vynaloženými na nakupovanie v špičke po práci alebo v zhone pred odchodom do práce stále oplatí každému, pre koho je efektívne strávený čas prioritou.

Týmto konceptom chce Košík osloviť približne 2 milióny zákazníkov a naučiť ich, že vybaviť veľký nákup pohodlne, efektívne, výhodne a kvalitne je možné aj bez toho, aby museli merať cestu do jedného alebo viacerých supermarketov. Cenová stratégia je nastavená tak, aby veľký nákup obsahujúci ovocie, zeleninu, čerstvé aj trvanlivé potraviny či drogeriu stál rovnako alebo menej ako v kamenných supermarketoch či iných online predajniach.

„Chceme ukázať, ako podľa nás vyzerá budúcnosť pohodlného nakupovania a najmä to, že je to štandard, ktorý si môže dovoliť každý. Samozrejme, túto možnosť chceme predstaviť čo najväčšiemu počtu Slovákov. Uvedomujeme si, že množstvo domácností stále nie je úplne pripravených prejsť výlučne na online nakupovanie. Veríme však, že keď Košík vyskúšajú, stane sa ich pravidelným partnerom, na ktorého sa budú môcť vždy spoľahnúť,“ hovorí **Robert Brejc**, International director spoločnosti Košík.sk.

Distribúcia a logistika pod kontrolou

Distribúcia potravín je logisticky náročná disciplína, v ktorej sa rýchlosť a presnosť musia kombinovať s najvyššími štandardmi manipulácie s tovarom. Dodanie tovaru koncovým zá-

kazníkom zabezpečuje, rovnako ako aj v Českej republike, technologicko-logistická spoločnosť DODO, ktorej kuriéri doručujú nákup už od 3 hodín po objednaní. Navyše, v mobilnej aplikácii môžete sledovať aktuálny stav objednávky a polohu kuriéra.

„S Košík.cz doručujeme nákupy do českých domácností už roky a sme veľmi radi, že môžeme našu vzájomnú spoluprácu preniesť aj na Slovensko. Veríme, že slovenskí zákazníci si nákupy na Košík.sk obľúbia, a to aj vďaka rýchlemu, presnému a kvalitnému doručeniu,“ hovorí **Ivo Velíšek**, generálny riaditeľ spoločnosti DODO pre Českú republiku a Slovensko.

Prepravným co-brandovaným autám na slovenských cestách bude dominovať fialová farba. Hravé logo dopĺňa bochník chleba, ktorý má v sebe šikovne zašifrovanú pozitívnu emóciu v podobne skrytého smejúceho sa smajlíka. „Prajeme si, aby sa náš fialový brand stal synonymom príjemného, výhodného a hlavne pohodlného nakupovania vo veľkom,“ dopĺňa **Klára Tanzerová**, marketingová riaditeľka spoločnosti Košík.sk.

Košík.sk spolupracuje so spoločnosťou METRO

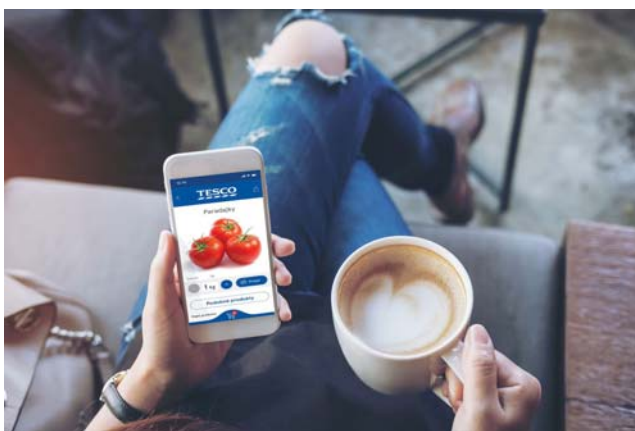
Z hľadiska sortimentu má plnú dôveru online supermarketu Košík.sk jeho strategický partner METRO, ktorý bude Košík podporovať v expanzii prostredníctvom všetkých svojich regionálnych predajní. „Po zahájení úspešnej spolupráce v roku 2021 v Českej republike, po ktorej v roku 2022 nasledovalo Bulharsko, METRO rozširuje svoju spoluprácu ako hlavný dodávateľský partner pre Košík.sk aj na Slovensko. Tento krok je v súlade s veľkoobchodnou stratégiou spoločnosti a ďalej podporí naše ambície ohľadne rastu,“ vysvetľuje **Romain Vincent**, generálny riaditeľ METRO Slovakia.

Košík garantuje najvyššiu kvalitu produktov na trhu najmä pri čerstvom mäse a rybách. Online supermarketu Košík.sk záleží na spokojnosti a dôvere zákazníkov, v prípade nespokojnosti preto ponúka unikátnu možnosť rýchlej online reklamácie. Za každú reklamovanú položku vráti Košík zákazníkovi kredity, ktoré bude môcť použiť ako zľavu na ďalší nákup.

PRIESKUM: POTRAVINY NAKUPUJE ONLINE ČORAZ VIAC ĽUDÍ

Úspora času či nákladov na palivo a dopravu motivujú viac ako tretinu Slovákov a Sloveniek nakupovať potraviny online. Za benefit považujú aj doručenie v čase, v ktorom im to najviac vyhovuje alebo menej stresu.

Red, Zdroj a foto: DODO, Tesco, Nielsen Admosphere



Viac ako tretina objednáva potraviny online

Online nakupovanie potravín naberá v posledných rokoch na popularite aj na Slovensku. Rýchlosť, široký sortiment a možnosť nakupovať z pohodlia domova bez potreby čakať v radoch láka čoraz viac zákazníkov. Je to zároveň nová príležitosť aj pre obchodníkov, ktorá dopĺňa zaužívaný model nákupu v kamennej predajni. Z prieskumu, ktorý pre technologicko-logistickú spoločnosť DODO a spoločnosť Tesco realizovala agentúra Nielsen Admosphere na vzorke 506 internetových respondentov 15+ vyplýva, že 35,4 % opýtaných nakupovalo za ostatných dvanásť mesiacov potraviny cez internet. Najčastejšie si cez internet potraviny objednávali respondenti z východného Slovenska, za posledný rok ich bolo až 38,7 %, nasledujú obyvatelia západného Slovenska s 35,3 % a stredného Slovenska s 31,4 %.

Úspora času je pre ľudí kľúčovou výhodou

V prieskume pre DODO a Tesco uviedla až polovica respondentov (50,1 %), že úspora času je jednou z výhod nákupu potravín cez internet s dorúškou domov. Zároveň viac ako tretina opýtaných,

ktorí za posledných dvanásť mesiacov nakupovali potraviny cez internet, považujú za benefit aj to, že nákup im bude doručený v čase, kedy im to najviac vyhovuje (34,8 %). „Z pohľadu doručenia tovaru domov sú potraviny špecifický segment kvôli senzitivite zákazníkov na rýchlosť celého procesu dodania. Osvedčeným riešením, ako maximálne vyhovieť potrebám zákazníkov je poskytnúť im možnosť vybrať si presný čas

doručenia. Výrazne sa tým zníži pravdepodobnosť neúspešných alebo zmeškaných dorúčení,“ hovorí Ivo Velíšek, CEO technologicko-logistickej spoločnosti DODO pre Slovensko a Česko.

Na doručení v konkrétnom časovom slote zákazníci oceňujú predovšetkým flexibilitu a predvídateľnosť. Z respondentov, ktorí za ostatných dvanásť mesiacov nakupovali potraviny cez internet až 50,6 % preferuje doručenie poobede alebo večer. „Našou prioritou je poskytnúť zákazníkovi všetky možnosti, ktoré im uľahčia nákupy. Jednou z nich je objednanie potravín online a doručenie domov v časovom okne, ktoré si sami zvolia. Zákazníci si tak môžu presne naplánovať svoj deň a nestrácať drahocenný čas. Aj vďaka spolupráci s firmou DODO majú zákazníci na výber doručovacie okná v hodinových intervaloch a zároveň doručenie objednávky v deň objednania,“ hovorí Martin Bulla, prevádzkový riaditeľ Tesca na Slovensku. Od polovice mája si cez internet bude môcť objednať nákup z Tesca vyše 190 tisíc obyvateľov Michaloviec, Humenného, Trebišova, Vranova nad Topľou, Sečoviec a blízkeho okolia. Online nakupovanie potravín bude k dispozícii aj pre ďalších viac ako 20

tisíc zákazníkov mesta Partizánske. Prístup k službe Tesco Online nákupy bude mať po novom už 3,7 milióna obyvateľov Slovenska s pokrytím 68 % domácností.

Z prieskumu Nielsen Admosphere vyplýva, že najpozitívnejšie vnímajú nakupovanie potravín cez internet mileniáli a generácia Z. Viac ako štvrtina opýtaných (25,3 %) z týchto generácií zároveň považuje takýto typ nakupovania za menej stresujúci. Medzi respondentmi z vekovej skupiny nad 55 rokov to bolo 12 %. Z celkovej vzorky respondentov, ktorí nakupovali za posledných dvanásť mesiacov potraviny online, považuje takmer tretina (31,3 %) za benefit to, že v digitálnom nákupnom košíku robia menej spontánnych nákupov a kupujú iba produkty, ktoré skutočne potrebujú.

Potraviny k zákazníkom v 100 % kvalite

Transport potravín vyžaduje špeciálne podmienky. Zásadným faktorom je zachovanie teplotného reťazca. Počas celého procesu doručenia potravín až k zákazníkovi je dôležité zachovať teplotu 0 – 4 °C pri čerstvosti mäsa a ryieb, mrazené jedlá chladiť suchým ľadom a pre mliečne výrobky platí maximálna teplota 8 °C. „Hygienickú bezpečnosť termoboxov, v ktorých sú prevážané potraviny, nechávame laboratórne overovať a nákladový priestor vozidiel čistíme pomocou ozónu. Zákazníci tak majú istotu, že potraviny z e-shopu dodáme v rovnakej kvalite, ako keď boli vyskladené,“ hovorí Ivo Velíšek s tým, že flotila vozidiel DODO je vybavená špeciálnymi chladiacimi systémami a jej kuriéri sú vyškolení na zaobchádzanie s potravinami.



SLOVENSKÝCH POTRAVÍN NA PULTOCH OBCHODOV UBÚDA

Potravinárska komora Slovenska (PKS) uskutočňuje už od roku 2011 prieskum podielu vystavenia slovenských potravín na pultoch obchodov. Podiel slovenských potravín v roku 2024 dosiahol hodnotu 41,2%. Oproti roku 2023 ide o pokles o 0,6 p.b., nakoľko ide o pokles už v druhom roku za sebou, môžeme hovoriť o klesajúcom trende. —

Red, Zdroj: PKS, Go4Insight, Foto: Roman Grachev / Unsplash.com



Chýba dlhodobá a cielená podpora spracovania potravín

Potravinárska komora Slovenska uskutočnila v roku 2024 prostredníctvom agentúry Go4insight prieskum vystavenia slovenských výrobkov v maloobchode. Prieskum uskutočňuje už od roku 2011, pričom kvôli relevantnosti dát používa stále rovnakú metodológiu. V roku 2024 sa prieskum uskutočňoval osobným zberom dát prostredníctvom anketárov v 330 predajniach potravinových reťazcov v celej Slovenskej republike. Terénny zber údajov prebiehal v mesiaci február až marec 2024 v rovnakých obchodných sieťach ako minulý rok.

Podľa výsledkov prieskumu dosiahol podiel vystavenia slovenských výrobkov v roku 2024 úroveň 41,2 %, čo je medziročne pokles o 0,6 percentuálneho bodu v porovnaní s rokom 2023.

Dlhodobé merania od roku 2011 ukazujú, že podiel vystavenia slovenských potravín do roku 2017 permanentne klesal (37,2 %), až v roku 2018 začal postupne opäť rásť. Podiel vystavených slovenských výrobkov rástol kontinuálne do roku 2022, kedy dosiahol hodnotu 42,3 %, nasledujúce dva roky podiel klesal.

„Dostali sme sa do situácie, kedy podiel slovenských potravín začal opäť klesať. Ukazuje

sa, že výrazná podpora prvovýroby bez adekvátnej podpory spracovania nám viac slovenských potravín na pultoch obchodov neprinesie. Je preto namieste otázka, čo je základným cieľom podpory v agropotravinárskom sektore, či zabezpečenie dostatočného príjmu farmárov, alebo dostatok potravín pre našich spotrebiteľov. Pokiaľ to druhé, bez adekvátnej alokácie finančných prostriedkov na spracovanie potravín tento cieľ nedosiahneme,“ uviedol **Daniel Poturnay**, prezident Potravinárskej komory Slovenska a doplnil: „Technologický dlh potravinárskeho odvetvia sa s meškajúcimi platbami Pôdohospodárskej platobnej agentúry nepo-

darilo znížiť, navyše sa stále prehľbuje, pretože potravinári urgentne potrebujú investovať nielen do nových technológií, ale aj do energetickej efektívnosti. Podpora potravinárov v podobe odvodovej úľavy významne prispela k stabilizácii cien potravín, jej ukončenie však potravinári pocítia výrazným spôsobom.“

Zastúpenie slovenských potravín v jednotlivých obchodných sieťach

Najvyššie zastúpenie slovenských potravín majú už tradične reťazce COOP Jednota (55 %), nasledujú predajne Fresh (51 %) a CBA (46 %). Najmenej slovenských výrobkov je vystavených v reťazci Lidl (29 %).

Do veľkej miery podiel vystavených slovenských výrobkov determinuje aj formát predajne. Najvyšší podiel je v malých predajniach, nasledujú supermarkety, potom hypermarkety a najnižší podiel vystavených slovenských výrobkov je v diskontoch.

„Väčšina retailových sietí už niekoľko rokov nedokáže zvýšiť podiel slovenských vý-

Podiel domácich potravín na predajných pultoch vybraných obchodných reťazcov:

	Rok 2024	Zmena oproti roku 2023
COOP Jednota	55%	0 p. b.
Fresh	51%	+1 p. b.
CBA	46%	- 5 p. b.
Kaufland	42%	- 1 p. b.
Skupina TERNÓ real estate	44%	+1 p. b.
TESCO	42%	+1 p. b.
Billa	41%	- 1 p. b.
Lidl	29%	- 5 p. b.

Zdroj: PKS, Go4Insight, 2024

robovkov na svojich regáloch. Najväčší zahraničný diskontný reťazec Lidl navyše výrazným spôsobom medziročne znížil podiel slovenských potravín, čo sa odrazilo aj na výslednom podiele v celom maloobchode,“ vysvetlil Daniel Poturnay.

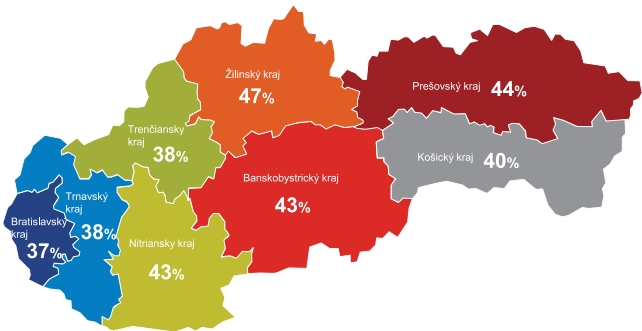
Zastúpenie slovenských potravín v jednotlivých kategóriách potravín

Najvyšší podiel zastúpenia slovenských výrobkov na regáloch je v kategóriách mlieko (73 %), vody a minerálky (65 %), víno (55 %), pivo (50 %) a mliečne výrobky – ostatné spolu s mäsovými výrobkami (49 %). Najmenej zastúpené slovenské výrobky sú v rámci cukrovinky nečokoládové (10 %), kategórií oleje (11 %), konzervované produkty (14 %) a cukrovinky čokoládové spolu s nealkoholickými nápojmi (22 %).

Zo 16 sledovaných kategórií bol v roku 2024 zaznamenaný nárast v 5 kategóriách, najvýraznejší v mäsové výrobky (plus 3 p. b.). Najvýraznejší pokles zaznamenali oleje (mínus 3 p. b.).

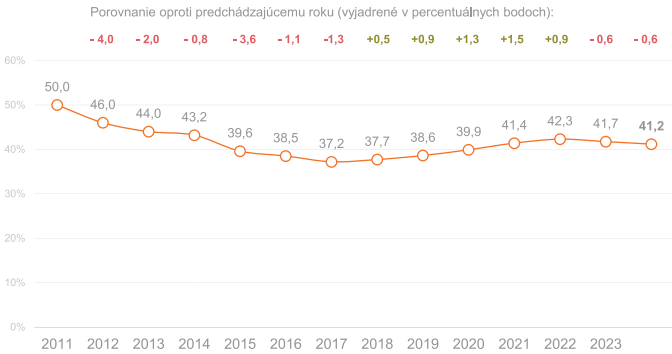
„V prípade jednotlivých kategórií potravín už dlhodobo pozorujeme najvyšší podiel v potravinách, ktoré majú nižší stupeň spracovania, resp. tam, kde je pre spotrebiteľa dôležitá konkrétna značka alebo chuť výrobku,“ dodáva Branislav Cvík.

Podiel vystavených slovenských výrobkov Regionálny pohľad



Báza | N=330 predajní © Go4insight | Podiel vystavenia slovenských výrobkov v maloobchode 2024

Podiel vystavených slovenských výrobkov



Báza | N=330 predajní © Go4insight | Podiel vystavenia slovenských výrobkov v maloobchode 2024

Podiel slovenských výrobkov na pultoch predajní SR podľa kategórií:

	Rok 2024	Zmena oproti roku 2023
Mlieko	73%	0 p. b.
Vody a minerálne vody	65%	- 2 p. b.
Víno	55%	+1 p. b.
Pivo	50%	0 p. b.
Mliečne výrobky – ostatné	49%	0 p. b.
Mäsové výrobky	49%	+3 p. b.
Liehoviny a destiláty	48%	+1 p. b.
Mliečne výrobky – prírodné syry	45%	0 p. b.
Cestoviny	41%	- 1 p. b.
Spracované produkty	39%	+2 p. b.
Trvanlivé pečivo	28%	0 p. b.
Nealkoholické nápoje	22%	- 1 p. b.
Cukrovinky čokoládové	22%	+2 p. b.
Konzervované produkty	14%	- 1 p. b.
Oleje	11%	- 3 p. b.
Cukrovinky nečokoládové	10%	- 1 p. b.

Zdroj: PKS, Go4Insight, 2024

Vstup Biedronky situáciu domácich producentov ešte skomplikuje

Vplyv hustoty osídlenia a typu obchodných sietí na dostupnosť slovenských potravín: Najvyšší podiel slovenských potravín na pultoch obchodov je v Žilinskom kraji (47 %), nasleduje Prešovský kraj (44 %), Banskobystrický a Nitriansky kraj (43 %), najnižší podiel má Trenčiansky a Trnavský kraj (38 %) a Bratislavský kraj (37 %).

„Prieskum nám ukazuje zaujímavý trend: v husto obývaných krajoch s vysokou koncentráciou diskontných predajní a hypermarketov je dostupnosť slovenských potravín najnižšia. Naopak, v regiónoch s prevahou domácich obchodných sietí je podiel slovenských produktov v ponuke podstatne vyšší. Vstup poľského diskontného reťazca na slovenský trh môže túto situáciu ešte zhoršiť a ohroziť slovenských potravinárskych producentov. Nízke ceny poľských potravín, ktoré by takýto reťazec ponúkal, by pre domácu produkciu znamenali ťažko zdolateľnú konkurenciu,“ uzavrel výsledky prieskumu Daniel Poturnay.

DOKÁŽE RETAIL ČELIŤ RÝCHLYM ZMENÁM?

Pre zachovanie konkurencieschopnosti v časech ekonomickej neistoty je dôležité držať krok s aktuálnymi trendmi, ktoré vylepšujú zákaznícku skúsenosť a zefektívňujú prevádzku. Maloobchodníci preto prehodnocujú svoje stratégie, aby zabránili ďalšiemu zhoršovaniu peňažných tokov a likvidity. —

Red, Zdroj: KPMG, Dentsu, Ecommercebridge, Foto: KPMG

Čaká maloobchodníkov opäť búrlivé obdobie?

Sektor maloobchodu spomedzi ostatných sektorov hospodárstva vykazuje vysokú mieru resiliencie (odolnosti) a dokáže dynamicky a flexibilne reagovať na náhle zmeny na trhu, a to aj vďaka dôrazu na zákazníka a digitálnej transformácii. Tento trend potvrdili aj výsledky nedávneho prieskumu KPMG zameraného na skúmanie zákazníckej skúsenosti. Napriek celkovému poklesu hodnotení v dôsledku nepriaznivej ekonomickej situácie a inflácie, patrí práve maloobchodu druhá najlepšia priečka v sektore hodnotení.

Zmena spotrebiteľského správania a vysoké kapitálové náklady robia z maloobchodu odvetvie náchylné na ťažkosti v obdobiach recesie. Avšak mnohé prevádzky prežili pandémie a viaceré dokonca prosperovali vďaka rýchlej adaptácii na viackanálový predaj (omnichannel). Išlo prevažne o sústredenie sa na e-commerce, keďže veľa kamenných obchodov muselo byť zatvorených (lockdown).

Rok 2023 však priniesol ďalšiu neistotu. Hoci maloobchodné tržby stabilne rástli, stále zaostávali za medzročným vývojom inflácie. Zatiaľ čo základné položky mali tendenciu viesť sa na vlnu rastu, predaj tovarov, ktoré nie sú nevyhnutné pre život, zostal v útlme. Kategórie, ako napríklad bytové dekorácie a elektronika, ktorým sa počas lockdownu darilo, stratili dynamiku. Napokon jedným z dôsledkov je fúzia sietí Datart a NAY a reštrukturalizácia reťazca Okay). Spotrebiteľia šetria a ak už si niečo doprajú, tak je to obvykle stravovanie v reštauráciách a voľnočasové aktivity.



„Rastúca aktivita spotrebiteľov sa zatiaľ nepremietla do výraznejšieho oživenia maloobchodných tržieb. Výdavky na tovary dlhodobej spotreby zostávajú

slabé, keďže domácnosti v zime 2023-24 stále odkladali nákup väčších položiek vzhľadom na stále vysoké životné náklady. Medzi odvetviami s lepšími výsledkami patria diskontné pre-

dajne, potraviny, čerpace stanice a lekárne,“ uviedla **Ivana Mazániková**, Partnerka KPMG na Slovensku zodpovedná za sektor maloobchodu.

Volatilita a z nej vyplývajúca slabšia výkonnosť spotrebiteľských trhov je zrejma z indexu finančnej výkonnosti (FPI) spoločnosti KPMG. Index, v ktorom je najvyššie skóre 100 (pričom vyššie skóre znamená vyššiu finančnú stabilitu), pre sektor maloobchodu globálne v 4. štvrtroku 2023 klesol na skóre 93,91 (3. štvrtrok 2023: 94,49). V dôsledku geopolitickej krízy sú hodnoty v Európe ešte nižšie; v poslednom štvrtroku minulého roka dosiahol región skóre 92,37.

Retail je stále medzi lepšie hodnotenými sektormi

Aj 7. ročník KPMG prieskumu zákazníckej skúsenosti (CX) odzrkadlil nepriaznivú ekonomickú situáciu a infláciu v uplynulom roku. K poklesu hodnotenia značiek došlo naprieč 21 krajinami, ktoré boli súčasťou prieskumu. Na Slovensku si tento rok svoje hodnotenie medzročne zlepšilo iba 14 % značiek v porovnaní so 64 % za minulý rok.

Sektor maloobchodu bol jedným z najviac zasiahnutých sektorov rastúcimi cenami a narastajúcimi nárokmi zákazníkov. Napriek tomu sa stal druhým najlepšie hodnoteným sektorom v zákazníckej skúsenosti. Prvú priečku si sektor udržal aj v hodnotení vnímania hodnoty za peniaze.



„Maloobchodníci čoraz častejšie využívajú analýzy zákazníckeho správania, aby lepšie rozumeli preferenciám zákazníkov. To im umož-

ňuje rozvíjať personalizovanú

komunikáciu a interakcie, ktoré zvyšujú spokojnosť zákazníkov. Kľúčom k nej je pre mnohé značky práve umelá inteligencia, ktorá v mno-



Skóre KPMG FPI pre maloobchod a spotrebný tovar pre Európu (1Q22 – 4Q23)



Zdroj: KPMG Financial Performance Index (KPMG FPI)

hých spoločnosti dokáže v reálnom čase generovať personalizované odporúčania,“ vysvetlila **Lygia Fullbrook**, Associate Partner KPMG na Slovensku zodpovedná za Poradeniské služby.

Trendy, ktoré budú smerodajné nielen pre sektor maloobchodu

1. Digitálna transformácia a zákaznícka skúsenosť riadená umelou inteligenciou

Na poskytovanie zákazníckej skúsenosti na vysokej úrovni je nevyhnutné, aby značky zapracovali na digitálnej transformácii. V prípade, že pochopia, čo je jej cieľom, môžu vytvárať plány na zosúladienie procesov, technológií a obchodných modelov, naplňujúce rôznorodé očakávania zákazníkov.

Niektoré z cieľov digitálnej transformácie už spoločnosti jasne pomenovali. Jedným z nich je napríklad automatizácia týkajúca sa optimalizácie pracovnej sily a zlepšenia zamestnaneckej skúsenosti. Ďalším je implementácia samoobslužných funkcií, ktoré umožňujú zákazníkovi získať väčšiu autonómiu v rámci zákazníckej cesty a pri riešení problémov. Samoobslužné riešenia sú prínosnými tak pre zákazníkov, ako pre maloobchodníkov, ktorí sa pasujú s problémom nedostatku pracovnej sily. O jednej z možných línii vývoja píšeme na stranách 8-9 v tomto čísle. Samozrejmosťou sa stávajú samoobslužné pokladnice a riešenia typu Scan&Go / Scan&Shop, kedy si zákazník sám skenuje nákup hneď počas nakupovania.

Generatívna umelá inteligencia je najnovším fenoménom, ktorý môže priniesť ešte rýchlejšiu a personalizovanejšiu interakciu so

zákazníkmi a vyššiu efektivitu v administratívnych procesoch. V sektore maloobchodu môže pomôcť optimalizovať marketing, zlepšovať cross-selling či up-selling a angažovanosť zákazníkov vďaka efektívnejšej dátovej analýze a personalizácii.

2. Zákazník na prvom mieste

Maloobchodníci pri vyhodnocovaní výkonnosti a predaja tradične využívali metriky orientované na produkty a predajné kanály. Dnes sa však tento model prehodnocuje a do popredia sa dostávajú zákazníci. Kým pôvodne sa brali do úvahy najmä ukazovatele ako napríklad predaj na meter štvorcový, v súčasnosti sú kľúčové kritériá ako náklady na obsluhu, náklady na získanie zákazníka a celoživotná hodnota zákazníka. Tieto nové ukazovatele celkovo menia uvažovanie vedenia o manažovaní podniku a pozornosť sa čoraz viac sústreďuje na zákazníka. Keďže prichádza aj ku generáčnej výmene a silnejšou spotrebiteľskou množinou sa stáva Generácia Z, maloobchodníci budú musieť prehodnotiť nielen sortiment a komunikáciu. Prieskum agentúry Dentsu napríklad odhalil záujem Generácie Z o firmy, ktoré naplňujú nejaký vyšší účel, zmysel a sú sociálne a environmentálne zodpovedné. Až 75 % respondentov Generácie Z je viac ochotných kúpiť si produkty od firiem, ktoré prispievajú na charitu a 70 % uprednostňuje značky, ktoré v reklame prejavujú emocionálnu inteligenciu.

3. Potreba efektívneho riadenia dodávateľského reťazca a optimalizácie zásob

Počas pandémie mali zmeny v dopyte spotrebiteľov a diverzifikácia dodávateľského reťazca veľký vplyv na plánovanie dopytu

a optimalizáciu zásob spoločností. Zefektívnené dodávateľské reťazce založené na modeloch zásob a predaja just-in-time (práve včas) sa dostali pod tlak a maloobchodníci prehodnocujú, ako vyzerá optimálna stratégia dodávateľského reťazca. Dnes už dokáže umelá inteligencia analyzovať výkonnosť dodávateľov, trhových trendov i zmluvných dohôd na odporúčanie optimálneho zásobovania v rámci posilnenia vzťahov a zabezpečenia včasného doručenia či optimalizácie nákladov.

Napriek robustným prediktívnym modelom ovplyvňujú dodávateľské reťazce aj nečakané udalosti. Po brexite sa napríklad sťažil export zo Spojeného kráľovstva a narušenie plynulosti logistiky z Ázie do Európy z dôvodu meškania lodnej dopravy v Červenom mori a Suezskom prieplyve je stále aktuálne. Informácie z branže naznačujú, že v najbližších mesiacoch ani nepríde k radikálnemu zlepšeniu. Naopak, zvýšenie dovozných ciel na čínske elektromobily zo strany Európskej únie môže spustiť lavínu protiopatrení Pekingu. Hovorí sa o embargu na komodity, ktorých export do Ázie je dôležitý najmä pre ťahúňov európske ekonomiky, teda pre Francúzsko a Nemecko. Čínske embargo však môže ovplyvniť aj ceny bravčového mäsa v EÚ, keďže Čína je dnes hlavnou cieľovou destináciou exportu bravčového. Dopad vzájomných sankcií však pocítia aj iné segmenty, ako fashion a hračky. Maloobchodníci (ale nielen oni) sa preto snažia zazmluvniť si alternatívnych dodávateľov tovarov z iných krajín. Maloobchod teda dokáže čeliť aj rýchlym a nečakaným zmenám, no sú s tým spojené značné náklady a úsilie.

Flash news

ČTK: Legendárny Ženevský autosalón sa už nebude konať. Organizátor akcie, Comité permanent du Salon International de l'Automobile, oznámil, že ruší budúci ročník a neplánuje obnovenie podujatia ani v ďalších rokoch. Dôvodom sú podľa vyhlásenia ťažké podmienky na trhu po skončení pandémie Covid-19 a príliš veľa neistôt v automobilovom priemysle, ktoré znížili atraktivitu veľkých európskych výstav. Ženevský autosalón sa prvýkrát konal v roku 1905 a bol považovaný za veľkú európsku motoristickú udalosť.

Transport.sk: Dopravná a logistická skupina C.S.CARGO úspešne dokončila akvizíciu takmer 82 % spoločnosti NAD – RESS Senica a.s., ktorá je jedným z kľúčových hráčov v oblasti chladiarenskej distribúcie a zákazníckeho servisu v segmente FMCG v SR. Disponuje 212 vozidlami prevažne značiek Mercedes a Volvo. Skupina C.S.CARGO pôsobí prostredníctvom svojich dcérskych spoločností v ČR, SR a Poľsku.

Denník N: Vláda novelizovala zákon o diaľničnej známke. Motoristi si budú môcť kupovať namiesto doteraz najlacnejšej 10-dňovej známky už aj dennú. Ročná známka zanikne a bude len 365-dňová. Národná diaľničná spoločnosť však očakáva zhruba 6-miliónový ročný výpadok príjmov z predaja známok. Bude zrejme potrebné zvýšiť ceny jednotlivých typov známok. Tie naposledy zdraželi v roku 2023, ročná z 50 na 60 EUR, mesačná zo 14 na 17 EUR a desaťdňová z 10 na 12 EUR.

Euractiv.sk: Európska komisia uvalila clá na dovoz elektromobilov z Číny. K súčasným 10 % tak pribudne 17 až 38 %. Ich výšku sa EK snažila stanoviť tak, aby Peking priviedla k rokovaciemu stolu. Nemá záujem na rozpútaní obchodnej vojny. O clách budú musieť v rozhodnúť členské štáty.

RetailNews: Nezávislí audítori opätovne udelili logistickej spoločnosti Dachser certifikáty na prepravu výrobkov zo segmentu life science a healthcare (farmaceutický priemysel a zdravotníctvo). Pobočka v Šanghaji bola recertifikovaná podľa IATA CEIV Pharma a pobočky v Barcelone, Madride, Bombaji, Frankfurt nad Mohanom a tiež centrálne skupiny v nemeckom Kemptene podľa požiadaviek správnej distribučnej praxe – GDP (Good Distribution Practice).

DHL je podľa štúdie Gartner® Magic Quadrant™ 2024 lídrom medzi globálnymi nezávislými poskytovateľmi logistických služieb. Spoločnosť DHL bola už po deviatykrát podrobená výskumu, do ktorého boli zaradené jej dve obchodné jednotky, DHL Supply Chain a DHL Global Forwarding.

Gastro novinky v sieti ORLEN

Gastronomický koncept Stop Cafe na čerpacích staniciach ORLEN získava čoraz väčšiu popularitu vďaka pestrej kuchyni. Pred letom si ORLEN pre svojich zákazníkov pripravil novinku, slovenskú klasiku v podobe zemiakových lokší v 3 variáciách. „Práve občerstvenie je pre nás najrýchlejšie rastúcim segmentom, ktorého objem predaja od roku 2019 vzrástol o viac ako 200 %. Našimi kľúčovými produktmi je dvojica fair trade káva namiešaná podľa unikátnej receptúry a hot

dogy, pričom ich objem predaja naďalej rastie,“ uviedol Marek Gieroň, konateľ spoločnosti ORLEN Unipetrol Slovakia. Sieť má aktuálne 95 čerpacích staníc.

Zdroj: [Orlenunipetrol.sk/SK](https://orlenunipetrol.sk/SK)



Ázijský e-commerce je lídrom v objeme leteckej prepravy

Okrem charterových letov sa prepravuje náklad aj bežnými leteckými linkami, pričom počet letov s pasažiermi tento rok zrejme presiahne úroveň roka 2019. „Ak berieme do úvahy letecké spojenie Európy so zvyškom sveta, považujeme kapacity za dostatočné. Faktom je, že len dva populárne ázijské e-shopy ročne pošlú do sveta vyše 2 milióny ton tovaru. To je viac, ako globálne ročne prepraví celá naša divízia Air Logistics Kuehne+Nagel, hoci sme v leteckej logistike celosvetovou jednotkou,“ uvádza Andrej Tomášik, manažér leteckej prepravy, Kuehne+Nagel Slovensko a dopĺňa: „Predpokladáme, že e-commerce hráči zvýšia do konca roka objem prepravy o ďalších 25-40 %. Všetky rastúce e-shopy, predovšetkým ázijské, kupujú voľnú kapacitu pre svoj tovar všade tam, kde je to možné, teda aj v rámci bežných liniek.“

Zdroj: [Sk.kuehne-nagel.com/sk](https://sk.kuehne-nagel.com/sk)



STILL: Vozíky budú plne recyklovateľné

V roku 2022 STILL zrealizoval koncepčnú štúdiu pre novú generáciu vysokozdvížných vozíkov na princípe „cradle-to-cradle“ (C2C). Štúdia analyzovala celý kruhový životný cyklus vysokozdvížného vozíka vrátane recyklácie a renovácie všetkých možných komponentov. Podľa zistení potenciál úspory uhlíka presiahol 10 %. STILL v smere filozofie „cirkularita je inteligentná udržateľnosť“ chystá univerzálne riešenie pre rad elektrických vozíkov RXE. Bude to prvá generácia elektrických vysokozdvížných vozíkov so zárukou princípu

cirkularity. Nové vozíky budú navrhnuté tak, aby minimalizovali vplyv na cyklus zdrojov. Dostupné budú v rôznych výkonných stupňoch, takže zákazníci STILL budú mať ich efektivitu pod úplnou kontrolou.

Zdroj: [Still.sk](https://still.sk)



DHL Supply Chain je Great Place to Work® na Slovensku

Divízia DHL Supply Chain získala svoj prvý certifikát Great Place to Work® na Slovensku, ale aj v ďalších krajinách. „Tento výnimočný úspech je potvrdením, že dokážeme vytvárať pozitívnu firemnú kultúru založenú na rešpekte, hrdosti, kamarátsťve, spravodlivosti a dôvere. Získať

ocenenie Great Place to Work® nie je niečo, čo sa stane zo dňa na deň. Je to výsledok spoločného úsilia, uznávaných hodnôt a nášho záväzku vytvárať inkluzívne a ústretové pracovné prostredie,“ hovorí Piotr Okurowski, Managing Director DHL Supply Chain na Slovensku. Prieskum Trust Index™ meria mieru dôveryhodnosti skúseností zamestnancov v práci v piatich oblastiach: kamarátsťvo, dôvera, spravodlivosť, hrdosť a rešpekt.

Zdroj: [Dhl.com/sk-sk](https://dhl.com/sk-sk)



CITY LOGISTIKA 2024

Prvý ročník konferencie City Logistika 2024 priniesol inšpiratívne diskusie a cenné poznatky o mestskej logistike v Bratislave a zároveň otvoril otázky ohľadom revitalizácie starých brownfieldov.

Red, Zdroj a foto: Cushman & Wakefield



Komplexná výzva vyžadujúca spoluprácu

Viac ako 100 profesionálov z oblasti logistiky, urbanizmu, realitného trhu, investičného a bankového segmentu a samosprávy sa stretlo v bratislavskej Mlynici, aby diskutovalo o aktuálnych trendoch a výzvach mestskej logistiky v hlavnom meste Slovenska. Podľa údajov Metropolitného inštitútu Bratislavy je celková rozloha brownfieldových území v Bratislave viac ako 5,7 milióna m². Ako uvádza organizátor konferencie, realitno-konzultačná spoločnosť Cushman & Wakefield, takmer 1,4 milióna m² priestorov je obsadených a stále využívaných. Transformácia týchto nevyužitých území na moderné multifunkčné areály predstavuje komplexnú výzvu, ktorá si vyžaduje úzku spoluprácu všetkých zainteresovaných strán.

„Sme nadšení z vysokého záujmu o prvý ročník konferencie City Logistika 2024,“ uviedol Patrik Janščo z Cushman & Wakefield a dodal: „Teší nás, že som mal možnosť odprezentovať súčasný stav a potenciál mestskej logistiky v Bratislave a zároveň sme vytvorili priestor pre inšpiratívnu diskusiu medzi zástupcami mesta,

developerami, financujúcimi bankami a potenciálnymi investormi a fondami.“ Jeho kolega z Veľkej Británie **Michael Carson** zosummarizoval city logistiku v európskom regióne a potvrdil, že každé mesto pristupuje k mestskej logistike iným spôsobom. Dôležité informácie priniesli aj **Marek Jašíček** (Hlavné mesto SR Bratislava) a **Magda Ďurdíková** (Metropolitný inštitút Bratislavy). Bolo skvelé počuť, že zástupcom mesta nie je téma ľahostajná a pomohli prispieť do diskusie a predstaviť plány mesta pre rozvoj tohto segmentu.

Dopyt po mestskej logistike rastie

Mestská logistika nie je len o doručovaní balíkov. Predstavuje komplexný ekosystém, ktorý zabezpečuje hladký chod mestského života. Od zásobovania, showroomov, retailových skladov, cez dielne, kuriérské služby a malé odberné miesta až po skladovanie a distribúciu tovaru pre e-commerce. Mestská logistika hrá kľúčovú úlohu v dostupnosti tovaru a služieb pre obyvateľov mesta.

Mestská logistika sa stáva čoraz dôležitejším aspektom fungovania moderných miest.

Ide o mnohotvárný produkt s multifunkčným využitím, s dobrou dostupnosťou a vybudovanou infraštruktúrou. V Bratislave je aktuálne postavených a naplánovaných viac ako 500 tisíc m² moderných logistických priestorov určených pre rôznorodých klientov, ktorí sú nevyhnutnou súčasťou naplňovania potrieb mesta. Z toho takmer 50 % sa už aktívne využíva. Okrem výstavby nových projektov je, pre budúcnosť mestskej logistiky, dôležité revitalizovať aj staré brownfieldy.

Pre úspešnú revitalizáciu je kľúčová motivácia vlastníkov brownfieldov a aktívna podpora mesta. Napriek tomu, že tento segment je momentálne poddimenzovaný, očakáva sa po ňom rastúci dopyt, a preto môže byť pre investorov lákavou príležitosťou. V súčasnosti je stav taký, že dostupnosť vhodných pozemkov a náročnosť povolenacieho procesu znemožňuje predvídať časové hľadisko realizácie projektov mestskej logistiky. To odrádza mnohých hráčov vstúpiť do tohto segmentu, ale tí čo zotrávajú budú prirodzení víťazi, pretože budú mať produkt s vysokou atraktivitou.

Prvá konferencia City Logistika 2024, ktorú moderovali Juraj Holub a Patricia Jakešová, ukázala, že mestská logistika je dôležitou témou pre rozvoj Bratislavy. Účastníci konferencie sa zhodli na tom, že je potrebné ďalej rozvíjať dialóg medzi verejným a súkromným sektorom a hľadať inovatívne riešenia pre efektívnu a udržateľnú mestskú logistiku. Organizátori konferencie už teraz avizujú, že druhý ročník City Logistika sa uskutoční v roku 2025.



SLOVENSKÝ A ČESKÝ E-COMMERCE ČELÍ NÁSTUPU ONLINE TRHOVÍSK

Vstup tzv. marketplaces na slovenský trh predstavuje pre etablované e-shopy komplikácie nielen v zmysle ponuky sortimentu a služieb, ale aj v oblasti promotion. Za posledný polrok sa ceny výkonnostnej reklamy vyšplhali na rekordné sumy. Podľa odborníkov vzrástla priemerná cena za jeden klik na Slovensku v druhom kvartáli 2024 o 20% a v Českej republike o 17 %.

Red, Zdroj: Upgates, Foto: Myriam Jessier / Unsplash.com



Nárast ceny za preklik o 20 %

Na slovenský a český trh vstúpilo za posledné mesiace niekoľko online trhovísk (marketplace), ktorých aktivity v oblasti online reklamy sú pre lokálnych predajcov veľkou výzvou. Aj šesť mesiacov po vstupe čínskeho Temu rastú ceny online reklamy v niektorých segmentoch až o desiatky percent. „Slovenský trh je citlivejší na cenu ako český. Medziročný nárast ceny za preklik (CPC) na slovenskom trhu predstavuje približne 20 % a je tak výraznejší ako v Českej republike, kde hovoríme o hodnote 17%. V oboch prípadoch je však vývoj výzvou pre domáce e-shopy, ktoré sa musia prispôbiť a hľadať inovatívne stratégie, aby zostali konkurencieschopné,“ upozorňuje **Filip Svárovský** z nástroja Tanganica, ktorý e-shopom zabezpečuje internetovú reklamu.

Množstvo nakúpenej reklamy zvyšuje jej cenu

Spotrebiteľia sa dnes len ťažko vyhnú agresívnemu marketingu a veľmi nízkym ce-

nám za tovar primeranej kvality. Temu totiž prakticky ovládlo reklamný priestor vo vyhľadávaní Google a dokonca aj na sociálnych sieťach, ako Facebook a Instagram. The Wall Street Journal dokonca označil Temu za najväčšieho zadávateľa reklamy na sieťach spoločnosti Meta a vo vyhľadávači Google sa online trhovisko umiestnilo v prvej päťke. „Cenová hladina reklamy sa zvyšuje naprieč celým internetom aj ďalšími pla-

tformami. Sumy, ktoré trhoviská ako Temu, Trendyol a Shein investujú do reklamy, sú obrovské. Nevytláčajú len najväčších domácich hráčov, sťažujú situáciu najmä malým e-shopom. Ak tie nebudú viac pracovať na propagácii svojej značky, môže sa im to stať osudným,“ hovorí **Michal Benatzky**, marketingový manažér spoločnosti Upgates, ktorá je dodávateľom riešení pre e-shopy. Intenzita kampaní sa zmierni, keď si online trhoviská získajú svoje miesto na trhu. Dovtedy majú slovenské a české e-shopy šancu uspieť skôr s originálnymi produktmi či službami, ktoré zahraniční hráči nemajú možnosť zákazníkom ponúknuť.

Najväčší nápor reklamnej masáže spotrebiteľov sa však očakáva po letných prázdninách. V septembri a októbri začnú lokálni obchodníci lákať na akciové ponuky Black Friday a vypukne aj vianočná nákupná horúčka. Keďže cesta balíkov z Číny trvá niekoľko týždňov, dá sa očakávať, že marketingové kampane Temu, Shein, Trendyol, Allegro a ďalších internetových trhovísk nezostanú pozadu.

Brand awareness a zbieranie súborov cookie

Účinnosť reklamných aktivít veľkých zahraničných hráčov, ktorí sa zameriavajú na nesmierne široký súbor kľúčových slov, je prinajmenšom otáznka. A to aj napriek skutočnosti, že sa nezameriavajú len na tie najdrahšie a najlukratívnejšie slová, ale aj na slová, ktoré nemusia priamo súvisieť s ich podnikaním alebo sortimentom výrobkov. Práve tieto snahy o úplne ovládnutie online priestoru tlačia ceny reklamy hore, keďže tie fungujú na princípe aukcie.

„Stratégia, ktorá sa skrýva za takto nákladnou reklamou, je čistá znalosť značky a zbieranie súborov cookie. Existujú dokonca aj dôvodné obavy, že ide o akýsi rafinovaný spôsob kradnutia osobných údajov. To inzerentovi v budúcnosti umožní zacieliť na používateľov relevantnejšiu reklamu a zvýšiť svoje šance v hre o zákazníkov,“ vysvetľuje Michal Benatzky.

Slovenské e-shopy majú stále šancu

Najviac ohrození sú predajcovia s veľmi širokou ponukou lacného tovaru z rôznych segmentov, ktorí na svojich stránkach ponúkajú takmer všetko, čo sa dá kdekoľvek kúpiť. Najväčšiu šancu v boji s online trhoviskami majú predajcovia, ktorí predávajú originálny, zaujímavý alebo úzko profilovaný tovar. Takto špecifický tovar totiž spotrebiteľia na trhoviskách zatiaľ nenájdu.

M. Benatzky zároveň odporúča e-shopom a online supermarketom, aby sa nespoliehali len na jeden typ reklamy a svoje podnikanie podporili budovaním komunity, vzdelávaním zákazníkov, či rôznymi online a offline marketingovými kanálmi. Dôležitú úlohu bude zohrávať popredajný servis a starostlivosť o zákazníkov: „Lokálni predajcovia majú možnosť prehĺbiť vzťah s kupujúcim prostredníctvom popredajných služieb. Hovoríme o bezplatnom servise, inštalácii tovaru v určitej lokalite, predĺženej záruke alebo zákazníckej podpore v rodnom jazyku. Získaním recenzií a spätnej väzby e-shopy zas posilňujú dôveru potencionálnych zákazníkov a zvyšujú lojalitu existujúcich zákazníkov.“

LIDL DOPRIAL FUTBALOVÝM FANÚŠIKOM EXKLUZÍVNE ZÁŽITKY

Čo má spoločné futbal a Lidl? Jednoznačne zdravý životný štýl, dôraz na kvalitu, ťah na bránku či dynamiku. Lidl je zároveň novým generálnym partnerom Slovenského futbalového zväzu. Pri príležitosti konania Majstrovstiev Európy vo futbale EURO 2024 sa vďaka Lidlu stretli víťazi súťaže s reprezentantmi a naživo zažili zápas Slovensko : Belgicko.

Red, Zdroj a foto: Lidl



Famózna večera s A-tímom

Rozhodnutie stať sa generálnym partnerom slovenského futbalu priblížila **Zita Szlavikovic**, generálna riaditeľka Lidl Slovenská republika: „Futbal je jednotkou na Slovensku, prináša ľuďom radosť a nezabudnuteľné momenty, presne ako Lidl. Sme hrdým partnerom všetkých reprezentácií, mužských i ženských a tiež detských projektov. Rovnako ako naše produkty, aj futbal je pre všetkých. Na Slovensku sme už dvadsať rokov a záleží nám na úspechu tejto krajiny, vrátane športového.“

Víťazi súťaže organizovanej maloobchodným reťazcom prostredníctvom Lidl Plus aplikácie mali jedinečnú príležitosť stretnúť sa osobne s reprezentáciou hráčov mužského A-tímu. Jedenásti šťastlivci tak mali možnosť nazrieť do zákulisia života profesionálnych futbalistov, s ktorými zakončili unikátne stretnutie pri spoločnom stole. Zážitková večera sa konala v rakúskom meste Bad Erlach. O kvalitnú a vyváženú stravu sa v postarali dvorný šéfkuchár Kuchyne Lidla – Marcel Ihnačák spolu s tímovým šéfkuchárom Branislavom Križanom. O sladkú bodku sa zaslúžila cukrárka Veronika Bušová, ktorá pripravila tie najlepšie dezerty z Lidl Cukrárne.

„Do súťaže sa zapojilo 270 tisíc ľudí, ktorí sa uchádzali o možnosť stretnúť sa so svojou futbalovou hviezdou. Túto obrovskú podporu majú hráči ako zo strany našich zákazníkov, tak zo strany Lidla, ako generálneho partnera reprezentácie“, kon-

štatoval **Branislav Brzula**, obchodný riaditeľ pre starostlivosť o zákazníkov.

Vďaka Lidlu tvárou v tvár futbalistom

V úvode sa fanúšikovia stretli s reprezentáciou na ihrisku, kde mohli sledovať hráčov pri tréningu, nahliadli tiež do ich šatní a prezreli si aj zázemie v rámci hotelového ubytovania. Po tréningu prezradil viac o zvykoch či pravidelných rituáloch hráčov ich kondičný tréner Dávid Brúnn. „Spoločne sme pripravili chutné a zároveň výživné niekoľkochodové menu, ktoré kvôli nutričným hodnotám prešlo i schválením nutričného lekára futbalového tímu. Na výber mali až z piatich hlavných jedál, nechýbali šaláty, pestrá príloha a samozrejme veľa zeleniny a ovocia,“ priblížil **Marcel Ihnačák**.

V ďalšej súťaži Lidl Kids Team boli náhodne vyžrebovaní detskí víhercovia, ktorí budú môcť sprevádzať hráčov a Lidl im spolu s rodičmi uhradí aj cestovné náklady na UEFA EURO 2024 v Nemecku.

Exkluzívnym zážitkom bol zápas Slovensko : Belgicko, ktoré naživo vo Frankfurt Aréne sledovalo päť dvojíc víhercov a výherkyň a tri dvojice



zamestnancov Lidla. Čerešničkou na torte bolo víťazstvo nášho tímu. Finále futbalového sviatku si pozrú ďalšie dve vyžrebované dvojice. Celkovo sa tak do blízkosti profesionálnych futbalistov dostalo takmer 90 zákazníkov a zamestnancov Lidla, ktorí mohli od 14. júna do 14. júla 2024 zažiť atmosféru majstrovstiev. Lidl však umožnil ľuďom osláviť tento výnimočný turnaj či už doma s rodinou alebo s priateľmi v Lidl Fan zónach pripravených v rôznych európskych mestách. „V Lidli sú ľudia stredobodom našich aktivít. Teší nás, že vďaka spolupráci s UEFA a SFZ sme mohli našim zákazníkom ponúknuť také nezabudnuteľné zážitky. Naším zákazníkom chceme ukázať, že sme v ich tíme. Či už ide o zabezpečovanie najlepších možných cien, aby bol ich nákup potravín dostupnejší, ponuku čerstvého ovocia a zeleniny alebo o to, aby mali prístup na jeden z najväčších futbalových podujatí,“ uviedol **Tomáš Bezák**, vedúci úseku komunikácie, Lidl Slovenská republika.



P.O.P. STAR

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásil víťaza súťaže P. O.P. STAR 04/2024. Víťazom mesiaca je realizácia Jojo. Druhé miesto získalo vystavenie Coca-Cola. Tretie miesto obsadilo riešenie značky Pedigree.

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



Výherná realizácia Jojo získala od odbornej poroty priemernú známku 7,8 bodov z maximálneho počtu 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8,3 bodov) získala realizácia za potenciál upútať

pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola umiestnená v reťazci Terno. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Nestlé Slovensko. „Retro štýl je stále in a ideálny práve pre značku z roku 1992,“ komentoval víťaza Juraj Púchlo, šéfredaktor, instore Slovakia. „Farebné, svetelné, zaujímavé pre detského spotrebiteľa,“ zhodnotila vystavenie Zuzana Žubor Kágerová, expertka na P. O.P. marketing a produkty.



Druhé miesto obsadila realizácia Coca-Cola, ktorá bola umiestnená taktiež v slovenskom reťazci

Terno. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO.



Tretie miesto získala realizácia Pedigree vystavená v reťazci Terno. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Mars SR.

Svoje tipy na inšpiratívne P. O.P. realizácie

posielajte na adresu popstar@miestopredaja.sk

PRVÉ MIESTO ZA MÁJ PUTUJE DO BANSKEJ BYSTRICE

Nevšedný sortiment, vystavenie a ochotný personál. I tak by sa dal v skratke charakterizovať májový víťaz Visa Slovak Top Shop 2024, ktorý postupuje do finále súťaže. Prvé miesto vďaka slovenskému konceptu be lenka putuje do Banskej Bystrice.

Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



1. Miesto - be lenka – Europa Shopping Center, Banská Bystrica

V poradí tretia predajňa obľúbenej slovenskej barefoot značky be lenka bola otvorená len nedávno a hneď si získala našich inšpektorov súťaže Visa Slovak Top Shop. Minimalistická predajňa v srdci Slovenska, v meste pod Urpínom, získala vysoký počet bodov, a tak sa dostala až na prvé priečky za mesiac máj a zabojuje o prvenstvo v celoročnom hodnotení. Prírodný dizajn, pekné vystavenie produktov, ale aj využitie LCD obrazoviek boli atribúty, za ktoré dostala predajňa vysoké hodnotenie. O nič horšie však nedopadlo hodnotenie personálu. Ten sa o každého zákazníka profesionálne postará a trpezlivo mu vysvetlí benefity barefoot topánok. Body navyše získal personál za rovnaké uniformy. Gratulujeme!

2. miesto, CERA MEL Medový obchod HONEYSHOP – Michalská ulica 12, Bratislava

Pri prechádzke bratislavským Starým mestom určite nemôžete obísť tento sladký medový obchodík. Rodinná firma s 30-ročnou tradíciou výroby priniesla kúsok prírody aj do centra hlavného mesta, a to priamo z Choče, kde sa nachádza ich včelárna. Štýlový showroom je zariadený tematicky, s prírodným akcentom a tak osloví nie len turistov, ale aj malých či veľkých maškrtníkov. V predajni môžete všetky medy aj medoviny ochutnať, a tak sa

rozhodnúť pre ten správny, ktorý vám najviac chutí. Nájdete tu však aj medovú kozmetiku, či ďalšie produkty a výrobky z medu.

3. miesto, Datacomp Showroom – Jarabinkova ulica 8G, Bratislava

Rozsiahlu ponuku IT produktov, špičkový personál či exkluzívne novinky z výpočtovej, ale aj spotrebnej elektroniky nájdete na 1 300 m² predajnej plochy tohto jedinečného showroomu. Miesto, kde zažijete technológie v úplne inom rozmere a nájdete všetko to, čo v rámci daného segmentu hľadáte. Výborné hodnotenie získala predajňa za vystavenie sortimentu a marketingovú komunikáciu, ktorú tu nájdete v podobe LCD obrazoviek, plagátov či reklamných plôch.

Odovzdanie ocenenia v Super Dr. Max v Avione

O prvej prevádzke svojho druhu na Slovensku sme už na stránkach instore Slovakia viackrát písali. Svoje NAJ má vo viacerých aspektoch: jednak je tu najdlhší dispenzačný robot, prevádzka je najväčšia svojou plochou a má najviac sortimentu. Ocenenie prevzal Marián Jánoš, výkonný riaditeľ, Dr. Max Slovensko.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk

ZÁŽITKOVÝ TRETÍ RETAIL CLUB

Čarovné miesto pod Smolenickým zámkom hostilo tretí Retail Club. Areál, kde sa rodí Včelovina, možno nazvať rôznymi prívlastkami, ale i tak nevystihne podstatu. Kto sem príde, ten veľmi rýchlo pochopí, že víťaz Visa Slovak Top Shop za rok 2022 nesie toto prestížne ocenenie plným právom. —

Red, Zdroj: Retail Club, Foto: Juraj Jamrich



Cenu Visa Slovak Top Shop za rok 2022 má charizmatický spolumajiteľ Pavol Kudláč vystavenú na čestnom mieste medzi takmer piatimi desiatkami ocenení produkcie Včelco z celého sveta. Účastníci tretieho Retail Clubu absolvovali zároveň aj tretie narodeniny projektu Visa Slovak Top Shop v prostredí areálu Včelco v Smoleniciach. Obchodík a showroom v jednom sa nachádza v prerobenej vyše dvestoročnej stodole. Počas pandémie ho rozšírili o kaviareň a terasu s výhľadom na Smolenický zámok. Obklopuje ho náučná záhrada, areál s výrobou, sklados a eventovým priestorom. Jedným z posledných „prírastkov“ je cortenové srdce, ktoré je zhmotnením sloganu firmy: „Malá výroba s veľkým srdcom“

I keď sme sa konkrétne tržby nedozvedeli, okrem účastníkov Retail Clubu, ktorí si nakúpili celé tašky a debničky Včeloviny (unikátna zmes troch medov), piva a destilátu z medu, kozmetiky a iných produktov, sa areálom „prehrali“ aj štyri zájazdové autobusy s deťmi, seniormi a množstvo individuálnych návštevníkov. Deti majú v obchodíku vyhradenú svoju sekciu, výrobky s obsahom alkoholu im tu nepredajú. Aj tak je ale ekonomika „podnikovej predajne“ spojená so službami a edukáciou zreteľne v pluse. Troška iné je to mimo sezóny. Ako

zvykne Pavol Kudláč hovoriť, vybudovali všetko postupne, od prvého kilogramu medu. Dnes pre neho a dvoch spoločníkov pracujú milióny zamestnancov – včiel –, no postupne už do rodinného biznisu vstupujú aj staršie z jeho siedmich detí. Genius loci priam dýcha príjemnou energiou a cítiť tu pozitívne vibrácie. Rozkvitnuté a farebné miesto je pastvou pre oči a chuťové poháriky. Miesto, ktoré poskytuje špičkový zážitok.

„Tešíme sa na ďalšie podnetné a inšpiratívne stretnutia v septembri v Retail Clube. Prajem nám všetkým to, čo uviedol pán Kudláč o svojej firme: „Nech sme každý deň svojho života malí ľudia s veľkým srdcom, pracovne aj súkromne,“ povedala **Erika Mešková**, Key Account Manager, spoločnosti Global Payments, ktorá je partnerom Retail Clubu.

„Lepšie je raz vidieť, ako 100-krát čítať, čiže návštevu Včeloviny určite odporúčam pre malých aj veľkých návštevníkov,“ uviedla **Zuzana Imrichová**, manažérka projektov Visa Slovak Top Shop a Retail Club na Slovensku a dodala: „Ďakujeme všetkým účastníkom tretieho Retail Clubu a už teraz sa tešíme na ďalšie stretnutie 12. septembra 2024.“ —



TURISTICKÝ RUCH OŽIL AJ VĎAKA REKREAČNÝM POUKAZOM

Z aktuálnej novely Zákonníka práce, ktorú už schválil parlament, vyplýva okrem iného rozšírené využitie rekreačných poukazov. Zamestnanec bude môcť tento benefit preniesť aj na svojich rodičov. Stále platí, že príspevok možno využiť naraz alebo postupne.

Red, Zdroj: AMOBE, SITA, TASR, Foto: Gabi Repaska / Unsplash.com

Rekreačné poukazy pomáhajú cestovnému ruchu i zamestnancom

Vplyv rekreačných poukazov (RP) na turistický ruch je kontinuálne pozitívny. Kým počet krátkodobých prenocovaní sa prepadol v období 2019 – 2021 takmer o polovicu, počet využitých RP sa prakticky nemenil a v roku 2022 dokonca významne vzrástol. Domáci návštevníci sa do slovenských hotelov a penziónov vracajú len veľmi pomaly vzhľadom na vysoké životné náklady a infláciu, a práve tu môžu pri zabezpečení oddychu a relaxu slovenských zamestnancov zohrať rozhodujúcu úlohu. To potvrdzujú i zistenia reprezentatívneho prieskumu 2muse z leta 2023, z ktorého vyplýva, že až 80% slovenských zamestnancov by bez RP muselo výrazne obmedziť výdavky na rekreáciu a oddych. Zaujímavé pritom je, že RP sú rovnako obľúbené u slovenských zamestnancov bez ohľadu na ich finančnú situáciu. Väčšina z nich si želá, aby sa rozšírilo využitie RP aj na viac služieb v cestovnom ruchu, ako sú napríklad akvaparky, múzeá či ďalšie služby.

Obľúbenosť RP potvrdzujú i organizácie cestovného ruchu. Z prieskumu medzi Oblastnými organizáciami cestovného ruchu (OOCR) z jesene 2023 vyplýva, že OOCR vnímajú vplyv rekreačných poukazov na rozvoj turizmu a cestovného ruchu v danom regióne veľmi pozitívne / pozitívne – spolu je to až 87%!

Rekreačný poukaz, ktorý môže mať formu aj elektronickej karty benefitov, bolo možné využiť doteraz len pre držiteľa, jeho deti a manželku a osoby žijúce v spoločnej domácnosti, ak sú spolu na dovolenke resp. rekreácii. Novela Zákonníka práce však umožňuje od januára 2025 darovať poukaz aj rodičom držiteľa. „Rozšírenie využitia rekreačných poukazov vnímame pozitívne. Sú dobrým nástrojom na podporu domáceho cestovného ruchu. Ich využívanie rastie a aj v tomto roku plánuje rekreačné poukazy využiť viac ako 35 % zamestnancov,“ hovorí **Juraj Králik**, výkonný riaditeľ Asociácie moderných benefitov (AMOBE) a dodáva: „Rekreačné poukazy sú dobrým nástrojom aj na preplatenie športových krúžkov či detských táborov počas prázdnin. Nárok si môžu uplatniť rodičia detí na prvom stupni základnej školy alebo v prvých štyroch ročníkoch osemročného gymnázia. Na účtovnom doklade, ktorý predložíte zamestnávateľovi by malo byť uvedené meno dieťaťa, ktoré sa na letnom tábore zúčastnilo. Keď sa vám nepodarí využiť rekreačný poukaz počas letných prázdnin, môžete tak urobiť počas ktorýchkoľvek školských prázdnin v priebehu roka.“

Rekreačné poukazy a administratíva

Poskytovanie príspevku na rekreáciu sa vzťahuje na firmy nad 49 zamestnancov a živ-

nostníkov. Iné firmy sa môžu zapojiť tiež, dobrovoľne. Ide však o administratívne pomerne náročný proces. Vezmime si len príklad toho, kto má nárok na poukaz a v akej výške. Na rekreáciu firma príspeje 55 % zo sumy, ktorú za ňu zamestnanec zaplatil, najviac však 275 EUR za rok. Zamestnanci na polovičný pracovný úväzok majú nárok na príspevok najviac 137,50 EUR a vzťahuje sa aj na zamestnankyne na materskej alebo rodičovskej dovolenke, ak vo firme pracujú aspoň dva roky. Takzvaní dohodári naň nárok nemajú. RP je oslobodený od daní a odvodov.

Samostatnou kapitolou je dokladovanie teda vyčíslenie úhrady za pobyt. Jednoduchšie je, ak zamestnávateľ vydá zamestnancom poukaz (kartu) a tí s ním zaplatia časť rekreácie. Zložitejšie je preplácanie nákladov na základe faktúry od daného zariadenia. Zamestnanci by si mali dať pozor najmä na zľavové portály, pretože objednávka pobytu nie je faktúra. Zamestnávateľ potrebuje účtovný doklad za ubytovanie od zariadenia, a to do 30 dní od ukončenia rekreácie. Celý príspevok na rekreáciu nemusí zamestnanec vyčerpať na jeden pobyt (minimálne 2 prenocovania), ale musí ho čerpať iba od jedného zamestnávateľa v danom kalendárnom roku.

Odstránenie legislatívnych obmedzení posilní zamestnancov i turizmus

O sprístupnenie RP čo najširšiemu spektru zamestnancov prejavili záujem samotní prevádzkovatelia zariadení (prieskum AHRs, jar 2024). Zamestnanci by tiež ocenili, ak by sa RP dali uplatniť v širšom spektre služieb cestovného ruchu. Až 96 % respondentov tohto prieskumu vidí v RP nevyužitý potenciál a privítali by, ak by nové Ministerstvo cestovného ruchu a športu rozvíjalo RP ako nástroj pre rozvoj domáceho cestovného ruchu.



OBJAVTE JEDNODUCHOSŤ S EDENRED KARTOU A PEŇAŽENKOU DOVOLENKA!

Spravujte príspevky
na dovolenku jednoducho
a efektívne s Edenred
Kartou a peňaženkou
Dovolenka.

Vaši zamestanci získajú:

- bezpečné bezkontaktné platby
- okamžitý prístup k finančným prostriedkom
- širokú sieť akceptačných miest
aj v prevádzkach bez platobného terminálu

Vy, ako zamestnávateľ získate:

- viac času, pretože vás ušetríme od
spracovania množstva faktúr a dokladov
- možnosť prispôbiť si správu
rekreačného poukazu podľa vašich
predstáv

V prípade záujmu vám radi povieme viac
na informacie-sk@edenred.com, alebo prečítajte si
viac na www.edenred.sk a urobte prvý krok
k pokojnej správe dovoleniek vašich zamestnancov!



Edenred



HELENA HERCOVA

Edenred

**svieža
novinka**



**ARE YOU
READY?**



Hocikedy

**Miešané alkoholické
nápoje.**





**CHUŤ
BAVIŤ SA?
BUDIŠ!**

**S OBSAHO
OVOCNEJ
ŠŤAVY**



NOVINKA



TRI PRÍBEHY O HĽADANÍ LÍDERSTVA V ÉRE RÝCHLYCH ZMIEN

Neustále sa zrýchľujúci svet okolo nás, bleskové trhové zmeny, bezprecedentné udalosti, náhle prichádzajúce ekonomické krízové obdobia, neistota a ustavične sa meniace globálne trendy vytvárajú čoraz silnejší tlak na podnikateľské prostredie. Tieto faktory významne vplyvajú na všetky jeho vrstvy: od malých rodinných podnikov až po obrovské medzinárodné korporácie. To vytvára potrebu nového pohľadu na riadenie a s tým úzko súvisiaci rozvoj líderstva, aby boli firmy pripravené čeliť novým výzvam. Len tak môžu zabezpečiť kontinuitu svojho fungovania aj v budúcnosti. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amropu



Rastislav Mackanič
Amrop Partner

Mnoho majiteľov firiem a vrcholových manažérov sa spolieha na tradičné a osvedčené postupy pri riadení pod heslom „keď to takto fungovalo doteraz, bude to fungovať aj naďalej“. Pre zahľtenie každodennými operatívnymi povinnosťami často nedostatočne vnímajú zmeny, ktoré sa dejú na trhu, a neuvedomujú si dôležitosť neustáleho reagovania na tieto zmeny a potrebu nových prístupov k riadeniu organizácií. S tým úzko súvisí aj potreba rozvoja líderstva a implementácia zmien a nového vnímania tejto témy naprieč všetkými sektormi. Tzv. operatívna slepota totiž môže zapríčiniť spomalenie dynamiky organizácie či stratu konkurenčných výhod, čo môže neraz vyústiť až do jej zániku.

Živým príkladom je aj nedávna celosvetová pandémia ochorenia COVID-19, ktorá následne roztočila celú špirálu udalostí a dôsledkov, ktoré sa odzrkadlili v zvýšenom počte organizácií v úpadku, keďže neboli na takúto situáciu dostatočne pripravené. Ďalším príkladom sú firmy, ktorých majiteľom, resp. lídrom sa aj napriek mnohým pokusom nedarí zabezpečiť ďalší rast a expanziu. Ako sa možno vymaniť z takéhoto kolotoča?

Sila nezávislého partnera

Optimálnym riešením je často oslovenie nezávislej strany z vonkajšieho prostredia,

ktorá dokáže sprostredkovať externý pohľad na firmu, jej leadership, organizáciu, efektivitu a nastavenie. Takíto profesionáli využívajú svoje skúsenosti a znalosti v oblasti riadenia a líderstva v kombinácii s osvedčeným súborom nástrojov a prístupov šitých na mieru a fungujú v pozícii dôveryhodného partnera. Takýto partner podporuje majiteľov firiem a riadiacich pracovníkov v ich rozvoji, organizačnom a procesnom nastavení, strategickým plánovaní či plánovaní nástupníctva.

Pre lepšie pochopenie uvádzame konkrétne príklady skúseností troch organizácií, ktoré oslovili partnerov spoločnosti Amrop, aby im poskytli odborný pohľad na líderstvo v týchto firmách a navrhli a poskytli pomoc pri organizačných zmenách.

Príklad č. 1: Prvou z nich je významná spoločnosť pôsobiaca v oblasti finančných služieb. Našu spoluprácu odštartovala potreba obsadiť voľnú riadiacu pozíciu vhodným kandidátom. Počas tohto procesu diskusia s majiteľmi a predstaviteľmi vrcholového manažmentu prerástla do hlbšej diskusie týkajúcej sa líderstva a organizačného nastavenia celej holdingovej štruktúry. Následne experti Amropu pripravili a realizovali komplexný poradenský projekt. Ten v prvej fáze analyzoval aktuálnu organizačnú štruktúru holdingu a jednotlivých firiem. Hĺbková analýza zahŕňala individuálne stretnutia s členmi vrcholového manažmentu, aby bolo možné pripraviť detailný opis pracovných pozícií a ich umiestnenia v štruktúrach organizácie.

V následnom kroku experti porovnali očakávané kompetencie a rozsah zodpovednosti jednotlivých riadiacich pracovníkov

s ich reálnymi kompetenciami. Po dôkladnej analýze zistených skutočností uzrel svetlo sveta návrh novej organizačnej štruktúry holdingu s detailnými opismi jednotlivých pozícií pre jednotlivých riadiacich pracovníkov v rámci holdingovej štruktúry. Výsledkom poradenskej činnosti bolo zefektívnenie fungovania organizácie a sprehľadnenie organizačnej štruktúry, jasné vymedzenie rozsahu kompetencií a miery zodpovednosti jednotlivých riadiacich pracovníkov a upresnenie vzťahov medzi jednotlivými zložkami organizácie. V rámci analýzy sa nám napríklad podarilo identifikovať jednu z hrozieb, ktorou bola chýbajúca definícia dlhodobej stratégie.

Podpora pri riadení biznisu

Často sa stretávame s mylnou predstavou, že poradenské služby v oblasti líderstva sú určené iba pre veľké národné spoločnosti, medzinárodné firmy alebo globálne korporácie. Pritom sú to veľakrát malé firmy alebo rodinné podniky, ktorým dôveryhodný poradca neraz pomohol vyriešiť výzvy v oblasti líderstva.

Príklad č. 2: V rámci jednej z diskusií nás oslovil dlhoročný majiteľ dvoch menších firiem, ktorý nás požiadal o kontakt pre známeho, ktorý sa v tom čase zaoberal témou nástupníctva vo svojej rodinnej firme. Z hlbšieho rozhovoru vyplynulo, že aj on sám čelí viacerým výzvam vo svojich dvoch podnikoch – najmä vysokou pracovnou vyťaženosťou a ťažkosťami s transferom zodpovedností na podriadených vrátane nízkej angažovanosti a motivácie zamestnancov.



Taktiež mal pocit, že jeho štýl riadenia nie je dostatočný, aby zabezpečil ďalší rast oboch firiem. Na tomto základe sme pripravili hĺbkový rozhovor s majiteľom, pred ktorým náš klient absolvoval osobnostný test Hogan. Vďaka nemu sme získali holistický pohľad na jeho osobnosť.

V ďalšom kroku sme hlbšie analyzovali jeho rodinné firmy s orientáciou na ich fungovanie, systém riadenia, vnútorné vzťahy, systém komunikácie a procesy. Výsledky sme analyzovali a spracovali do Analýzy riadenia biznisu, ktorú sme majiteľovi odprezentovali na osobnom stretnutí. Keďže táto analýza poskytla externý pohľad na jeho firmy, zvýraznila priestor na zlepšenie a navrhla konkrétne kroky zahŕňajúce rozvoj majiteľa, vytvorenie organizačných štruktúr s náležitými kompetenciami i systému komunikácie, nastavenie procesov a vyhľadanie vhodného kandidáta na pozíciu výkonného riaditeľa pre jeden z podnikov, majiteľ sa rozhodol pokračovať v spolupráci.

Poradenské projekty sú „šité na mieru“ potrebám lídrov a prostredia, v ktorom pôso-

bia, a poskytujú im variabilitu zvoliť si oblasti, na ktoré sa má projekt zamerať, prípadne ho rozdeliť na menšie fázy, aby nezaťažili finančný rozpočet organizácie.

Dôraz na odolnosť na trhu

Poradenské riešenia v oblasti líderstva nemusia byť vymedzené iba pre firmy operujúce na lokálnom trhu, ale aj na organizácie fungujúce v globálnom trhovom prostredí. Takýmto príkladom je spolupráca s rodinnou firmou produkujúcou moderné medicínske technológie s vysokou pridanou hodnotou.

Príklad č. 3: Firma nás pri prvom kontakte oslovila s potrebou nájdenia vhodného kandidáta z medzinárodného prostredia pre rolu Chief Sales Officer, ktorý by navrhol a následne implementoval stratégiu transformácie a rozvoja obchodného oddelenia s ohľadom posilnenia pozície na globálnom trhu. Po úspešnom nástupe skúseného vrcholového manažéra na túto pozíciu a upevnení dôvery sám majiteľ prejavil potrebu bližšieho pohľadu na organizáciu firmy a jej vrcholových predstaviteľov.

Spoločne sme navrhli rozvojový assessment pre štyroch členov vrcholového vedenia vrátane majiteľa. Tento program majiteľovi potvrdil niekoľko jeho predpokladov, avšak zároveň poukázal aj na ďalšie možnosti rozvoja manažérov na najvyšších riadiacich pozíciách a prispel k nastaveniu organizácie a práce s jednotlivými lídrami do budúcnosti. Dlhodobá úzka spolupráca sa pretavila do pomoci pri vyhľadaní a výbere dvoch manažérov oddelení a regionálneho obchodného manažéra pre časť Európy. Dôkazom úspešného riešenia bolo napríklad aj zvýšenie odolnosti organizácie v trhovom prostredí, keďže po strate trhového podielu pre vojnový konflikt na Ukrajine a embargo na vývoz tovaru do Ruskej federácie tieto straty rýchlo nahradila novými kontraktmi na iných medzinárodných trhoch.

Podpora lídrov zo strany dôveryhodného poradcu má výrazný pozitívny vplyv na stabilitu a rast. Organizácie, ktoré nepodcenia tento fakt a zaujímajú sa o rozvoj líderstva, sú pripravené prosperovať v neustále sa meniacom prostredí. Podporujú inovácie, budujú odolné tímy a získavajú konkurenčnú výhodu.

Skúsený partner vie porozumieť strategickému smerovaniu a ambíciám klientov a podporovať ich na úspešnej a udržateľnej ceste transformácie. Pomáha im vybudovať agilnú štruktúru prispôsobenú strategickému zámeru, ktorá poskytuje priestor pre inovácie i nasadenie stratégie. Uľahčuje kultúrnu zmenu a poskytuje podporu a poradenstvo pri vytváraní silného tímu vedúcich pracovníkov a silného nástupníckeho potenciálu bez toho, aby strácal pozornosť pre povinnosti vyplývajúce z riadenia podniku – ako sa to často stáva počas transformácie – ale zabezpečil priblíženie sa k prevádzkovej dokonalosti a zvýšeniu celkovej efektívnosti organizácie.

www.amrop.sk

PURPOSEFUL LEADERSHIP



Learn more about our model & approach

The sustainability transformation will require a new form of leadership, one that is driven by purpose.

EXECUTIVE SEARCH | LEADERSHIP ADVISORY | BOARD SERVICES



Amrop

STE PRIPRAVENÍ NA NOVÝ ZÁKON O OCHRANE SPOTREBITEĽA?

Koncom mája vstúpil do platnosti nový zákon o ochrane spotrebiteľa č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Pristúpili sme tak (ako poslední v EÚ) k transpozícii viacerých smerníc EÚ. Konečne aj naša legislatíva reflektuje na požiadavky retailu 21. storočia, napríklad aj reguláciou predaja digitálneho obsahu. —

Red, Foto: CardMapr.nl / Unsplash.com, Zdroje: Advokátska kancelária FAIRSQUARE
- Dôvodová správa k zákonu č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- Tlačové správy Ministerstva hospodárstva SR



JUDr. Marek Beľujský
advokát advokátskej
kancelárie FAIRSQUARE

Predĺženie lehoty na odstúpenie od zmluvy

Novoprijatý zákon o ochrane spotrebiteľa, ktorý nadobudne účinnosť od 1. júla 2024, prinesie viacero novínok a zmien v oblasti spotrebiteľského práva. Jednou z najpodstatnejších zmien je predĺženie lehoty na odstúpenie od zmlúv uzatvorených na diaľku bez udania dôvodu z doterajších 14 dní na 30 dní. Táto zmena však týka iba zmlúv, ktoré boli uzatvorené na predajnej akcii alebo v súvislosti s ňou, prípadne pri zmluve uzatvorenej pri nevyžiadanej návšteve alebo v súvislosti s ňou. Ak teda obchodník príde do domácnosti spotrebiteľa bez predchádzajúcej žiadosti spotrebiteľa a so spotrebiteľom uzatvorí zmluvu, bude mať spotrebiteľ podľa novej úpravy až 30 dní na to, aby od takto uzatvorenej zmluvy odstúpil. Táto nová úprava má za cieľ ochrániť spotrebiteľov pred nátlakovými taktikami predajcov. Zákonnodarca zvažuje, že rozšíri 30 dňovú lehotu aj na kamenné prevádzky, čo by bol ale zásadný zásah do interných procesov obchodníkov a je možné, že by spotrebiteľia zneužívali lehotu na akési „zapožičanie“ drahších tovarov, napríklad elektroniky alebo vozidiel a vrátenie bez udania dôvodu.

Zjednotenie právnej úpravy a nové pojmy

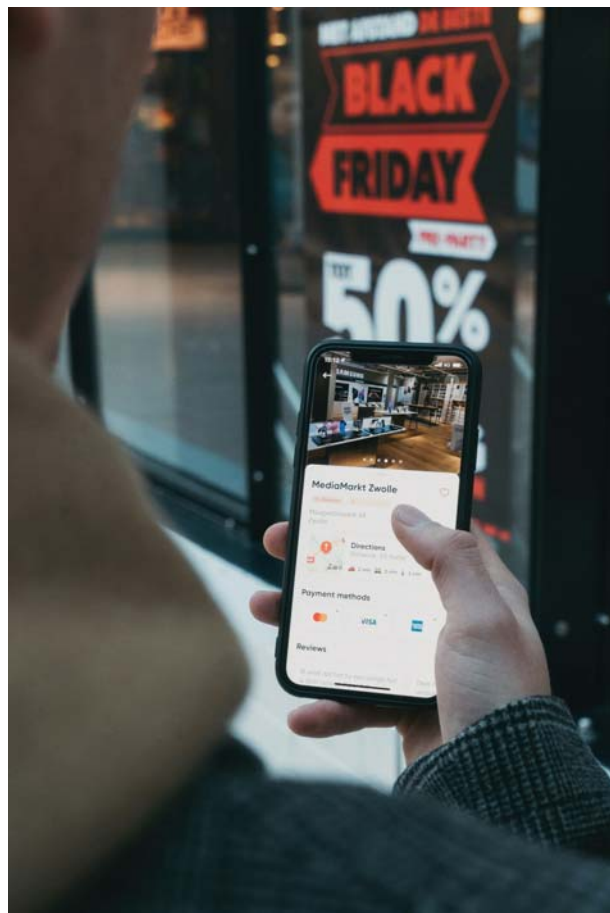
Nový zákon o ochrane spotrebiteľa odkazuje pri pojmoch spotrebiteľ a obchodník na

definície uvedené v Občianskom zákonníku. V doposiaľ platnom zákone o ochrane spotrebiteľa sú viaceré pojmy, ktoré nekorešpondujú s Občianskym zákonníkom. Napríklad pojem dodávateľ podľa súčasného zákona o ochrane spotrebiteľa je definovaný ako podnikateľ, ktorý priamo alebo prostredníctvom iných podnikateľov dodal predávajúcemu výrobok a ktorého činnosť neovplyvňuje vlastnosti výrobku. Naproti tomu podľa aktuálneho znenia Občianskeho zákonníka účinného ku dňu vypracovania tohto článku, je dodávateľom osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy koná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti. Táto definícia však korešponduje s definíciou predávajúceho, podľa zákona o ochrane spotrebiteľa. „Čo sa týka sprostredkovania predaja cez tzv. market place, tak pri tomto je podstatné, v akom právnom režime tento sprostredkovateľ koná. Ak koná na základe komisionárskej zmluvy, a teda ak komisionár (napr. Kaufland Market Place, Alza, Allegro a pod.) vystupuje a predáva vo vlastnom mene, spotrebiteľ má právne nároky vyplývajúce mu z právnej úpravy ochrany spotrebiteľa práve voči komisionárovi (napr. Kaufland) a nie voči komitentovi (napr. Garmin). Všetky práva bude teda spotrebiteľ uplatňovať u komisionára. Iný prípad by mohol nastať napríklad pri mandátnej zmluve alebo

sprostredkovateľskej zmluve,“ vysvetľuje **JUDr. Marek Beľujský**, advokát advokátskej kancelárie FAIRSQUARE.

Efektívnejší dohľad v digitálnom prostredí.

Po novom sa zavádza aj úprava dohľadu nad spotrebiteľmi v digitálnom prostredí. Okrem nových pojmov sa rozširujú aj informačné povinnosti v súvislosti s digitálnym obsahom, a to najmä poskytovanie informácií o funkčnosti,



kompatibilita a interoperabilita digitálneho obsahu. Rovnako tento zákon upravuje aj zodpovednosť za vady pri veci s digitálnymi prvkami.

Ochrana spotrebiteľov pred cenovou manipuláciou

Očakávanou novinkou uvádzaného zákona je práve povinnosť obchodníkov uvádzať predchádzajúcu cenu tovaru, ktorá už platí v Čechách. Podľa novej úpravy je každý obchodník pri oznámení o znížení ceny tovaru povinný uviesť predchádzajúcu cenu tovaru, pričom týmto sa rozumie najnižšia cena, za ktorú obchodník predával alebo poskytoval tovar v období 30 dní pred znížením ceny tovaru, prípadne od začiatku predaja alebo poskytovania tovaru, ak obchodník predával alebo poskytoval tovar v období kratšom ako 30 dní pred znížením ceny. Zvyšuje sa tak ochrana spotrebiteľa pred nekalým konaním obchodníkov, ktorí umele navýšili ceny tesne pred poskytnutím zľavy, pričom cena po „zľave“ bola v zásade rovnaká, ako bola skutočná cena ešte pred zľavou.

Reklamácie v najkratšom možnom čase

Podrobná úprava reklamácie tak, ako bola v pôvodnom znení zákona už v novom zákone absentuje a je prenesená do Občianskeho zákonníka. Spotrebiteľia majú naďalej právo reklamovať zakúpený tovar, a to bez ohľadu na to, či ho zakúpili online alebo v kamennej predajni. Spotrebiteľom samozrejme naďalej ostáva zachované právo odstúpiť od zmluvy uzatvorenej na diaľku alebo mimo prevádzkových priestorov obchodníka do 14 dní (okrem výnimiek spomenutých vyššie). „Reklamácia by mala byť vybavená v primeranej lehote, čo po novom znamená: „najkratší čas, ktorý sudca potrebuje na posúdenie vady a na opravu alebo výmenu veci s prihliadnutím na povahu veci a povahu a závažnosť vady.“ Už ale pri vytknutí vady musí predávajúci kupujúcemu poskytnúť písomné potvrdenie, v ktorom uvedie lehotu, v ktorej vadu v súlade s § 507 ods. 1 Občianskeho zákonníka odstráni. Táto lehota nesmie byť dlhšia ako 30 dní odo dňa vytknutia vady, ak dlhšia lehota nie je odôvodnená objektívnym dôvodom, ktorý predávajúci nemôže ovplyvniť. Po novom bude teda možné mať na vybavenie reklamácie - odstránenie vady (výmena, oprava, prípadne odstúpenie od zmluvy) aj lehotu dlhšiu ako 30 dní, je to však potrebné odôvodniť objektívnymi dôvodmi, ktoré nie sú ovplyvniteľné predávajúcim,“ uvádza advokát JUDr. Marek Beľujský.

Nové inštitúty pre zníženie ukladania sankcií

Nový zákon taktiež zavádza inštitúty umožňujúce zníženie alebo odpustenie sankcií pre obchodníkov, ktorí dobrovoľne ukončia porušovanie právnych predpisov a vykonajú kroky potrebné k náprave nezákonného stavu v prospech poškodených spotrebiteľov. Novo navrhovaný sankčný mechanizmus má za cieľ zabrániť uloženiu likvidačných pokút, a to najmä určením pokút percentuálnym podielom z obratu obchodníka, aby boli sankcie spravodlivejšie a proporcionálnejšie. Jedným z opatrení, ktoré môže obchodník vykonať je dobrovoľné opatrenie, ktorým sa podľa nového zákona rozumie: „písomné záväzné vyhlásenie dohľadanej osoby, že dobrovoľne ukončila alebo ukončí porušovanie povinnosti a ak to povaha porušenia pripúšťa, aj vykonala alebo vykoná nápravu v prospech spotrebiteľov, ktorí boli poškodení porušením povinnosti dohľadanej osoby alebo ich práva alebo právom chránené záujmy boli porušením povinnosti inak dotknuté.“ Uvedené v zásade znamená, že obchodník si prizná pochybenie a vykoná všetko preto, aby toto pochybenie napravil a odstránil právne nežiadúci stav. Ak obchodník splní všetky povinnosti ukladané zákonom pre dobrovoľné opatrenie, orgán dohľadu odloží vec bez toho, aby začal konanie o porušení povinnosti. Toto opatrenie má za cieľ motivovať obchodníkov k tomu, aby prispeli k rýchlej náprave a minimalizácii škôd pre spotrebiteľov úplne bez ingerencie alebo len s minimálnou ingerenciou štátnych orgánov.

Odstránenie administratívnej záťaže

V novej právnej úprave sa rovnako zjednodušujú niektoré povinnosti, ktoré nemajú základ v práve EÚ. Obchodníci nebudú mať povinnosť ohlasovať zrušenie prevádzkarne obci, hoci by išlo o posledné potraviny obci. Bez ohľadu na vypustenie tejto povinnosti zo zákona o ochrane spotrebiteľa sú však obchodníci naďalej povinní konať v súlade s ďalšími právnymi predpismi, ako napríklad v súlade so živnostenským zákonom, ktorý ukladá povinnosť oznámiť živnostenskému úradu zrušenie prevádzkarne. Cieľom týchto zmien je znížiť administratívnu záťaž pre podnikateľov. Zatiaľ je však potrebné počkať, akým spôsobom sa s týmito zmenami vysporiada prax. Vzhľadom však na pozmeňujúci návrh, ktorý bol doručený do Národnej rady Slovenskej republiky, ktorý má za cieľ novelizovať tento novo prijatý zákon o ochrane spotrebiteľa, však možno ešte nepoznáme finálne znenie zákona o ochrane spotrebiteľa.

Nič nebráni tomu, aby výrobca menil gramáž/objem produktov podľa svojich potrieb. Vždy musí uviesť skutočné množstvo, ale zdôrazňovať, že je toho menej ako pred tým, nemusí. Podobne je to aj s reformuláciou (zmenou zloženia) výrobkov. Výrobca môže v rámci pravidiel danej kategórie zloženie meniť, ako uzná za vhodné. Ani v tomto prípade neplatí povinnosť oznamovania zmeny zloženia na obale. Často to tak je, ale podľa mojich skúseností sa to týka najmä zmien, ktoré možno použiť v marketingu, napr. znížený obsah soli, cukru a pod. Často majú tieto informácie o zmenách charakter tzv. výživových tvrdení. Myslím, že jedinou možnosťou ako odhaliť tzv. shrinkflation, je sledovanie a porovnávanie merných cien výrobku. Tie sa musia na cenovkách balených potravín uvádzať vždy a vyjadrujú cenu produktu na jednu mernú jednotku (100 g, 100 ml, 1 kg a pod.) Ak by sa zmenšila gramáž potraviny a jej celková cena zostala rovnaká, prejaví sa táto zmena práve zvýšením mernej ceny.

Jan Maryška, odborník na potraviny z nezávislej spotrebiteľskej organizácie dTest

Problematikou shrinkflácie sa zaoberala aj Európska komisia, ktorá varovala obchodníkov, že môže ísť o nekalú obchodnú prax. Samotné zmenšenie produktu v rozpore s právnymi predpismi nie je. Avšak ak je balenie rovnaké veľkosťou, obalom a len obsah sa zmenší, dostáva sa obchodník na tenký ľad. Samozrejme, je povinný uvádzať aj váhu, prípadne objem, ale ani to nemusí stačiť. Nemožno totiž predpokladať, že pri bežnom nákupe v obchode spotrebiteľ kontroluje, či sa nezmenila gramáž výrobkov. Informačná povinnosť nie je konkrétne definovaná. Predajcovia sú ale pri mnohých produktoch povinní uvádzať spomínané merné ceny, vďaka ktorým spotrebiteľia môžu zmenu gramáže a (ne)výhodnosť danej veľkosti balenia odhaliť. Ohľadom zmien kvality (reformulácie) je to podobné. Výrobca má právo zmeniť zloženie produktu, ale spotrebiteľ by o tom mal vedieť. Je na posúdení napríklad SOI, prípadne súdov, či je táto informačná povinnosť naplnená riadne. Záleží aj na tom, čo sa v zložení zmenilo a či ide pre spotrebiteľa o podstatnú alebo úplne nepodstatnú zmenu.

Martin Pitron, právny poradca spotrebiteľskej organizácie dTest a koordinátor služby VašeStížnosti.cz

ZMRZLINA JE LACNEJŠIA, CENY BENZÍNU POROVNATEĽNÉ AKO VLANI

Počas letných mesiacov sa rok čo rok v nákupných košíkoch objavuje častejšie „letný sortiment“. Viac ako inokedy siahajú spotrebitelia po zmrzline, nápojoch či ovocí a zelenine, doprajú si oddych na dovolenke alebo pri vode. Za čo si tento rok Slováci a Slovenky priplatia a čo ich bude stáť naopak menej ako vlani? —

Red, Zdroj: WOOD & Company, Foto: Jason Leung / Unsplash.com

Ceny za tovary a služby medziročne vzrástli

„V máji 2024 ceny tovarov a služieb medziročne vzrástli o 2,2 %. Oproti aprílu (na úrovni 2,1 %) tak inflácia mierne zrýchlila, avšak naďalej ide o jednu z jej najnižších úrovní za posledné tri roky. Očakávame, že tempo zdražovania v krajine sa bude na obdobie nízkych úrovniach držať aj počas nasledujúcich, teda letných mesiacov,“ uviedla v analýze analytička WOOD & Company **Eva Sadovská**.

Z čerstvých údajov Štatistického úradu SR za máj 2024 vyplynulo, že potraviny a nealkoholické nápoje sú aktuálne drahšie ako pred rokom o 0,7 %. Spomedzi nich si priplácajú zákazníci v obchodoch najmä za chlieb a obilniny (3,3 %), sladké potraviny (2,5 %) a za ryby a morské plody (2,4 %). Mäso nás vychádza aktuálne medziročne drahšie o 1,9 %. Naopak, menej ako pred rokom platia zákazníci za mlieko, syry a vajcia (- 2,9 %) a za oleje a tuky (- 2,8 %). Ovocie a zelenina sú taktiež lacnejšie a to o - 1,3 % a - 1,2 %. Nealkoholické nápoje vychádzajú drahšie ako pred rokom, a to o 1,9 %.

„Na základe podrobnejších a najaktuálnejších údajov Eurostatu (za 5_2024) sme sa pozreli aj

na typicky „letné“ potraviny. Lacnejšie ako pred rokom nás vyjde čerstvá zelenina a to o - 6,1 %. Menej by sme mali platiť aj za čerstvé ovocie (o - 2,8 %). K letu neodmysliteľne patrí aj zmrzlina, ktorej cena je medziročne nižšia o - 8,4 %. Lacnejšie sú taktiež i čipsy a to o - 5,3 %. Naopak, za cukrárenské výrobky platíme viac ako vlani o 7,6 %. Vyššie cenovky nájdeme aj na minerálnych vodách či šťavách a to o 5,8 % a 4,0 %. Nealkoholické pivo išlo medziročne s cenou nahor v priemere o 6,2 %,“ sumarizuje E. Sadovská.

Aj za ďalšie tovary a služby, ktoré preferujeme viac v lete ako počas iných mesiacov roka, si zákazníci tento rok priplatia. Reštaurácie či kaviarne vychádzajú viac ako vlani o 7,2 % a ubytovanie v hoteli či penzióne je medziročne drahšie o 8,1 %. Rekreačné a športové služby zdraželi o 8,6 %, za pomôcky na šport, kempovanie a rekreáciu v prírode si priplatia klienti obdobných 8,3 %. Organizované dovolenkové zájazdy sú podľa posledných štatistík medziročne drahšie o 7,4 %. Oblečenie a obuv zdraželi o 3,8 % a 1,3 %. V letnom období ale ich ceny môžu smerom nadol posunúť výpredaje. Obdobná situácia je aj v prípade spotrebiteľov s už aktuálnym poklesom cien oproti minulému roku (elektrické spotrebiče na osobnú starostlivosť o - 4,4 %, veľké domáce spotrebiče o - 1,1 % a malé domáce spotrebiče o - 0,3 %).



Drahšie vyjde aj pobyt v zahraničí

Obyvatelia Slovenska trávajú leto aj za hranicami Slovenska, a to nielen organizovane prostredníctvom cestovných kancelárií, ale aj takpovediac „na vlastnú päsť“. WOOD & Company preto analyzovala aj medziročné zmeny cien potravín a nealkoholických nápojov, pohonných látok, reštaurácií či ubytovacích zariadení vo vybraných obľúbených európskych destináciách našich občanov.

V prípade potravín a nealkoholických nápojov zrejme nikoho neprekvapia výrazne vyššie ceny ako pred rokom. Spomedzi analyzovaných krajín najrýchlejší rast cien vykázali na Malte a v Španielsku a to o 4,8 % a 4,4 %. Naopak, najviac klesli ceny potravín v Čechách (o - 3,8 %). Za pohonné látky si v máji 2024 oproti minulému roku (11 % až 12 %) priplácali dovolenkári na Cypre, v Česku a v Chorvátsku. Na Malte sa tankuje za rovnaké sumy ako vlani a zdraženie o necelé dve percentá je realitou vo Francúzsku. V reštauráciách a kaviarňach ceny najviac poskočili, o vyše desatinu, v Rumunsku a v Chorvátsku. Najpomalší rast cien, cez 3 %, sa týka francúzskych a talianskych reštaurácií. Ubytovanie najviac zdraželo v Chorvátsku (14,7 %), v Portugalsku (13,4 %) a v Českej republike (10,8 %). Najpomalší rast cien evidovali na Malte a vo Francúzsku a to o 1,4 % a 2,8 %.

Vybrané „letné“ druhy potravín

	r/r zmena ceny, v %
Čerstvé alebo chladené ovocie	-2,8
Čerstvá alebo chladená zelenina	-6,1
Zmrzlina	-8,4
Cukrárenské výrobky	7,6
Čipsy	-5,3
Minerálne vody	5,8
Ovocné a zeleninové šťavy	4
Nealkoholické pivo	6,2

Zdroj: WOOD & Company, Eurostat, máj 2024

Pohonné hmoty sú (zatiaľ) lacnejšie

Ceny pohonných látok v 24. týždni 2024 sú porovnateľné s cenami spred roka. Benzín tankujú motoristi za 1,58 EUR za liter, čo je rovnaká hodnota ako vlani. Nafta vychádza na 1,48 EUR za liter, čo je medziročne viac o 3,1 %. Plná 50 litrová nádrž benzínu nás tak vyjde v priemere na 79,0 EUR. Za 50 litrovú nádrž nafty zaplatia motoristi v priemere 73,9 EUR, čo je o 2,2 EUR viac ako vlani. Vývoj cien bude ale závisieť od vývoja cien ropy na svetových trhoch.

8 Z 10 MLADÝCH ĽUDÍ PREFERUJE V OBCHODOCH DIGITÁLNE PLATBY

Ako ukázal najnovší prieskum Visa, už dávno neplatí, že ľudia platbu kartou využívajú iba pri väčších nákupoch. Naopak – takmer tri štvrtiny opýtaných platí kartou aj za nákup do 2 EUR a pokiaľ im to obchodník neumožní, tretina nakupujúcich z obchodu odíde a nákup odloží alebo nakúpi u konkurencie. Taktiež tretina z nich už v takom obchode nebude v budúcnosti nakupovať vôbec, alebo nákupy obmedzí. Obchodníci, ktorí ponúkajú digitálne platby, tak priťahujú viac potenciálnych zákazníkov. —

Red, Zdroj a foto: Visa



mu zobrazil prehľad objednávok a odhadovaný čas príchodu do cieľa¹.

Na preferenciu platby kartou môže mať vplyv pohodlnosť a bezpečnosť tohto spôsobu úhrady. Ako bezpečnejšie označilo digitálne platby v porovnaní s hotovosťou 9 z 10 Slovákov.

Ako sa ale taktiež

ukázalo, umožnenie platby pomocou terminálu je výhodné aj pre samotných obchodníkov. Takmer polovica z nich uviedla, že sa im zvýšili tržby po tom, čo začali prijímať digitálne platby.

„Obchodníci na Slovensku oceňujú hlavne jednoduchosť, rýchlosť a bezpečnosť digitálnych platieb. Spracovanie digitálnych platieb je oproti hotovosti 7x rýchlejšie, pričom priemerná transakcia trvá približne 6 sekúnd,“ uvádza **Lubica Gubová**, country manažérka spoločnosti Visa pre Slovensko.

Visa dlhodobo podporuje malé a stredné podniky a verí, že budú mať kľúčovú úlohu v digitalizácii a inkluzívnom raste². Z tohto dôvodu je zapojená do programu Slovensko platí kartou, ktoré umožňuje na 6 mesiacov bezplatné zapožičanie terminálu.

O prieskume IPSOS „Accepting Payment Cards - Small Business' Point of View“

Prieskum mal za cieľ zistiť, či existuje časť malých podnikov, ktoré zrušili platby kartou

prostredníctvom platobného terminálu a prípadne z akého dôvodu. Prieskum bol realizovaný v decembri 2023 na reprezentatívnej vzorke internetovej populácie SR o celkovej veľkosti 314 respondentov a bol zadáný spoločnosťou Visa.

O spoločnosti Visa

Visa (NYSE: V) je jedným zo svetových lídrov v oblasti digitálnych platieb, ktorý uľahčuje transakcie medzi spotrebiteľmi, obchodníkmi, finančnými inštitúciami a vládami subjektmi na viac ako 200 trhoch. Naším poslaním je prepojiť svet prostredníctvom najinovatívnejšej, najpohodlnejšej, najspoľahlivejšej a najbezpečnejšej platobnej siete, ktorá umožní jednotlivcom, podnikateľom a ekonomikám prosperovať. Veríme, že ekonomika, ktorá zahŕňa všetkých a všade je základom budúcnosti pohybu peňazí.

¹ *Ultimate Convenience: Mehret Habteab Briefing Document, October 2023*

² *The Value of Visa in Europe, 1.Q FY 2023*

Kamenné predajne sa čoraz viac stávajú miestom, kam si ľudia so sebou neberú hotovosť. Digitálne platby rado využíva viac ako dve tretiny nakupujúcich a tento trend sa týka aj staršej generácie. Moderným spôsobom úhrad je totiž naklonených takmer 80 % ľudí vo veku 54-65 rokov, čo naznačili už aj skoršie dáta ohľadom vysokej obľuby Slovákov platiť hodinami či mobilným telefónom.

Jedným z najobľúbenejších spôsobov platenia sú mobilné peňaženky. Keď niekto načítá údaje o svojej karte do mobilnej peňaženky, Visa nahradí jeho údaje jedinečným súborom čísel. Táto technológia, nazývaná tokenizácia, je bezpečnejšia a znižuje počet podvodov až o polovicu.

Inovácie sa neustále rozvíjajú a ďalšie novinky na seba nenechajú dlho čakať. Predstavte si, že by auto mohlo kúpiť šálku kávy. Vyššie spomínaná tokenizácia môže byť zabudovaná do akéhokoľvek zariadenia. V budúcnosti by tak vodič mohol požiadať svoje auto, aby vyhládalo najbližšiu kaviareň, objednalo mu cappuccino a potom mu umožnilo zaplatiť pomocou biometrických údajov na volante. Následne by sa



MEDZIROČNE RASTÚ NÁKUPY OVOČNÝCH DESTILÁTOV

Kategória liehovín tvorí asi 40 % celkovej hodnoty predaných alkoholických nápojov na Slovensku. Najviac kupujúcich má pivo, avšak priemerná domácnosť za jeden rok nakúpi viac ako 14 litrov liehovín za takmer 200 EUR. Medziročne si polepsili ovocné destiláty, najmä z hrušiek a jablák.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Giorgio Trovato / Unsplash.com



Akoľvek produkt zo skupiny alkoholických nápojov si za posledný rok kúpila takmer každá domácnosť na Slovensku. Najviac kupujúcich majú na Slovensku produkty z kategórie piva, a to 9 z 10 domácností. Nasledujú liehoviny, ktoré si kúpilo 8 z 10 domácností. Víno si aspoň raz kúpilo za posledný rok zhodne 6 z 10 domácností. Pivo najviac v pomere k celkovému objemu alkoholu nakúpili pre domácu spotrebu domácnosti z rurálnych osídlení, liehoviny viac preferovali domácnosti v mestskom prostredí mimo Bratislavu, a bratislavské domácnosti intenzívnejšie kupovali víno,“ komentuje dáta za obdobie Máj 2022 – Apríl 2024

Michal Gašpar, Consulstant, Spotrebiteľský panel.

Kategória liehovín tvorí asi 40 % celkovej hodnoty predaných alkoholických nápojov na Slovensku. Cena, ktorú kupujúci za posledný rok v priemere zaplatili za jeden liter nápoja z tejto kategórie, sa pohybovala na úrovni približne 14 EUR. Podiel hodnoty liehovín nakúpených v akcii za posledný rok narástol o 2 percentuálne body a dosiahol takmer 55 % z celkovej hodnoty kategórie. Priemerná domácnosť za jeden rok nakúpila viac ako 14 litrov liehovín, a vyčlenila si v rozpočte na tento účel takmer 200 EUR.

Pri pohľade na jednotlivé druhy liehovín najviac kupujúcich domácností na Slovensku majú horké sladené bylinkové likéry, ktoré si kúpilo za posledný rok takmer 37 % domácností. Nasledujú alternatívy hnedého rumu a krémové likéry, ktoré si kúpila zhodne približne každá tretia slovenská domácnosť. Za zmienku tiež stojí vodka, ktorú si za posledný rok kúpilo 30 % domácností, no oproti predchádzajúcemu obdobiu stratila až 5 % kupujúcich domácností.

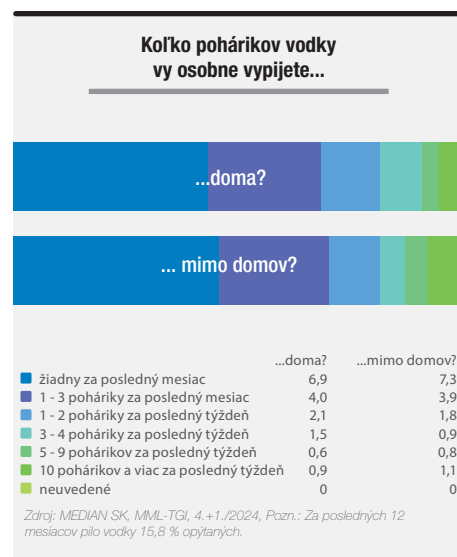
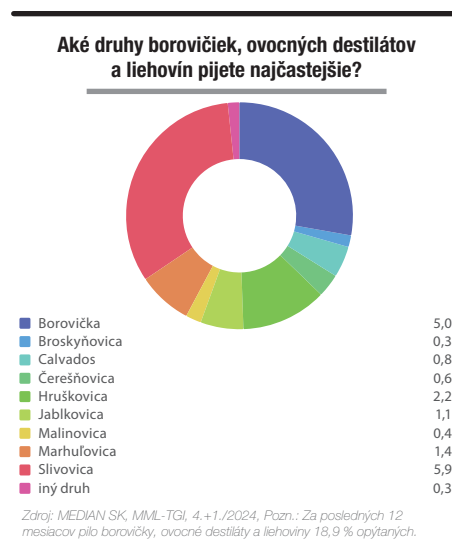
Z pohľadu objemu je obrázok nákupov odlišný. Viac ako jednu štvrtinu všetkých liehovín nakúpených pre domácu spotrebu za posledný rok tvorila vodka, ktorú nasledujú horké sladené bylinkové likéry a borovička, zhodne s približne jednou desatinou objemu kategórie. V medziročnom porovnaní objemu si najväčší nárast pripísali ovocné destiláty, ktoré rástli najmä vďaka destilátom z hrušiek a z jablák spolu o takmer 60 %, vďaka čomu tvoria viac ako 5 % objemu kategórie liehovín.

Pri porovnaní ceny, ktorú domácnosti za liter vyššie uvedených liehovín zaplatili vidíme, že kým za liter alternatívy hnedého rumu, borovičky, vodky a krémových likérov domácnosti zaplatili v priemere

okolo 11 EUR, za horké sladené bylinkové likéry to bolo viac ako 15 EUR za liter a pri ovocných destilátoch takmer 19 EUR za liter.

„Pokiaľ sa pozrieme na poradie v objeme podľa veľkosti sídla, aj tu budú výsledky rozdielne. V menších sídlach s počtom obyvateľov do 5000 tvorí 3 z 10 nakúpených litrov liehovín vodka. Na druhom mieste je borovička a následne ovocné destiláty a horké sladené bylinkové likéry. V mestskom prostredí, okrem hlavného mesta Slovenska, činí vodka dokonca o niečo viac z nakúpeného objemu liehovín ako sme videli pri nákupoch domácností z menších sídel. Nasledujú horké sladené bylinkové likéry a borovička. V Bratislave majú najväčší podiel ovocné destiláty, vodka a horké sladené bylinkové likéry,“ konštatuje M. Gašpar.

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



NA SLOVENSKU CHÝBA DOSTATOK POUŽITÝCH SKLENENÝCH FLIAŠ A OBALOV

Na Slovensku existuje potenciál recyklácie použitého obalového skla až 150 tisíc ton ročne. Jediným limitujúcim faktorom je jeho nedostatok. Dôvodom je aj to, že obaly často končia v komunálnom odpade.

Red, Zdroj: Eurostat, Vetropack Nemšová, Friends of glass, Foto: Dayso / Unsplash.com

Najlepšie čo môžu ľudia urobiť pre našu planétu je opätovne používať odpadový materiál. Práve sklo je z tohto pohľadu jedinečné. Zaváraninové fľaše možno používať takpovediac až dokým nám nepadnú na zem a nerozbijú sa. Podobne aj sklenené fľaše od piva, minerálok či džúsov sú v mnohých prípadoch vratné a je možné ich znovu naplniť 20 až 50-krát. Ak nie je možné sklenenú fľašu opätovne vrátiť, treba mať na pamäti, že ide o recyklovateľný materiál, ktorý rozhodne nepatrí do komunálneho odpadu.

Separovanie skla a následná recyklácia šetrí vyčerpatelné zdroje

Pred tým než vôbec príde k procesu recyklácie, musia občania z komunálneho odpadu vytriediť zložky, ktoré je možné ďalej buď materiálovo alebo energeticky zhodnotiť. Čím viac recyklovateľných zložiek objemovo vytriedia, tým menej produkujú zvyškový nerecyklovateľný odpad, ktorý býva zneškodnený na skládkach alebo v spaľovniach. „Často sa totiž používa pojem, že

občania „recyklujú“, čo ale nie je terminologicky správne. Občania nerecyklujú, ale separujú respektíve triedia odpad, aby ten mohol byť ďalej recyklovaný,“ spresňuje **Beáta Baranová** z Katedry ekológie FHPV Prešovskej univerzity v Prešove. Vyseparované zložky - papier, sklo, plasty, kovy atď. ďalej putujú na recykláciu, kedy sú využité ako druhotná surovina, čím sa šetrí primárna surovina a zároveň aj energia na jej spracovanie. „Napríklad vyseparovaním a následnou recykláciou skla sa šetrí sklársky piesok, ktorý je kvalitatívne odlišný od bežného piesku a v súčasnosti sa jedná už v podstate o vyčerpatelný zdroj, ktorého je nedostatok,“ dodáva B. Baranová.

Hodením skla do čierneho kontajnera „pochováate“ jeho potenciál

Výroba nového skleneného obalu z použitého skla vyžaduje menej energie ako výroba z primárnych surovín. Zároveň šetrí emisie CO₂, ktoré z primárnych zdrojov unikajú v produkčnom procese.

„Obalové sklo sa snažíme vyrábať predovšetkým z použitých sklenených fliaš alebo obalov, v rámci čoho je výroba ekologickejšia a uhlíková stopa tak výrazne nižšia. Za každých 10 percent črepov, ktoré pridáme do vsádzky, šetríme približne 3 % energie a 7 % oxidu uhličitého. Pokiaľ sú ľudia naučení hádzat' nepotrebné sklo do zelených košov, spoločne tak vieme prispieť k šetreniu životného prostredia na Slovensku,“ vysvetľuje **Boris Sluka**, generálny riaditeľ spoločnosti Vetropack Nemšová, ktorá pôsobí na Slovensku ako jediný recyklátor obalového skla.

V prípade, že sú ľudia zvyknutí hádzat' sklené fľaše do komunálneho odpadu, znemožňujú potenciálne šetrenie energií počas výroby nového obalového skla. „Recykláciou jednej sklenenej fľaše môžete ušetriť dostatok energie na napájanie počítača po dobu 25 minút – to je celá epizóda vášho obľúbeného programu,“ konštatuje Organizácia Friends of glass.

Potenciál využitia použitého obalového skla je 150 tisíc ton. Problémom je, že niektorí ľudia stále hádzajú použité sklenené obaly do komunálnych kontajnerov. „Vo Vetropacku Nemšová ročne dokážeme zrecyklovať až 150 tisíc ton použitého obalového skla, jediným limitujúcim faktorom je jeho nedostatok,“ upozorňuje B. Sluka.

Slovensko patrí medzi skládkové veľmoci

Podľa Ministerstva životného prostredia SR je Slovensko skládkovou veľmocou, čo má negatívny dopad na zdravie občanov. Na Slovensku máme 61 skládok, ktorú sú často blízko obydľí, na poliach. Vyššiu mieru skládkovania komunálnych odpadov v porovnaní s priemerom EÚ dosahujeme aj podľa posledných údajov Eurostatu. Zatiaľ čo priemer EÚ predstavuje 23,1% mieru skladovania, Slovensko dosahuje až 39,35% mieru. Spomedzi krajín EÚ je na tom najlepšie Belgicko a hneď po ňom nasleduje Švédsko, pričom obidve krajiny nedosahujú ani 1% mieru skládkovania. Triedením skla, ale aj ďalších použitých obalových materiálov prispievame k znižovaniu hromadenia odpadu na skládkach. „Na Slovensku máme krásnu prírodu a pre jej zachovanie aj pre ďalšie generácie je potrebná recyklácia. Potrebujeme zmobilizovať občanov, aby začali viac separovať sklo ako aj ostatné odpady,“ uzatvára B. Sluka.



TESCO NA BBQ SEZÓNU PONÚKA 130 ŠPECIALÍT

Teplé počasie, prázdniny a dlhé večery sú priam stvorené na posedenia s rodinou či priateľmi pri dobrom jedle. Tesco tento rok posilnilo ponuku špecialít na grilovanie či letnú párty o množstvo kvalitných produktov. Desiatky novinek prinášajú nielen širší výber tradičných dobrôt, ale aj zdravšie špeciality ako napríklad kváskové burgrové žemle, vína bez alkoholu a slovenskú premiéru ľadových kociek v poháriku s vekom.

Red, Zdroj a foto: Tesco



Grill Master s vynoveným dizajnom

„Grilovacia sezóna plná novinek a výhodných ponúk trvá v Tesco pre veľký záujem zákazníkov až do septembra. Obľúbená BBQ produktov každý rok výrazne stúpa, a preto sa snažíme mať najširšiu ponuku na trhu s množstvom novinek za skvelé ceny, aby si u nás vybral každý. Pod značkou Tesco Grill Master prinášame špeciality pre všetkých zákazníkov, či už sú to mäsoví gurmáni, flexitariáni, vegetariáni alebo vegáni, aby si letné BBQ chute mohli vychutnať všetci členovia rodiny či partia priateľov spoločne,“ hovorí **Peter Piešťanský**, manažér nákupu čerstvých potravín v Tesco.

Tesco zákazníkom ponúka v rámci čerstvých potravín až 130 špecialít na letnú grilovačku. Viac ako polovicu ponuky tvorí vlastná značka reťazca Grill Master s vynoveným dizajnom. Zákazníci ich nájdu na jednom mieste, zvyčajne v čelách chladiarenských regálov a celý priestor je výrazne označený pre lepšiu viditeľnosť.

„Tento rok sme pre párty nadšencov pripravili 40 novinek najmä v oblasti pečiva a údenín. Pripravili sme širokú ponuku čoraz žiadanejších hamburgerových žemlí, ktoré sme doplnili o kváskové a bezgluténové verzie. K dispozícii sú aj proteínové bagetky či hotdogové pečivo,“ prezrádza Peter Piešťanský a dodáva: „Novinkou je bravčový steak tomahawk aj s časťou rebra a mäsa v nových exotických marinádach,

ako napríklad kuracie stehná v marináde kokos a mango či kuracie krídelká arrabiata. Dlhodobou sú však víťazom grilovania na Slovensku hamburgerové mäsa, steaky a absolútnym hitom sú pre zákazníkov klobásky. Pre fajnšmekrov sme zaradili do ponuky extrémne páľivé klobásky pod názvom Brutálna klobása, pívne párky aj klobásky so syrom.“

Tesco myslí aj na vegánov a vegetariánov

Dnes však už BBQ hodovanie nemusí byť nevyhnutne o grilovanom mäse. Radosti z grilovaného jedla si môžu vychutnať aj vegáni a vegetariáni, ktorým Tesco okrem iného ponúka syry na grilovanie s rôznymi príchuťami, šampiňóny portobello a tofu. V ponuke sú tiež flexitariánske burgre a klobásky, ktoré okrem mäsa a korenín obsahujú aj 30 % zeleniny či strukoviny. Grilované špeciality výborne doplní chutné pečivo, omáčky a marinády či široký výber zeleniny prevažne od lokálnych dodávateľov.

Hitparáda letných drinkov s ľadom v praktickom pohári

V hitparáde letných drinkov dlhodobo na prvých miestach kraľujú šumivé vína typu prosecco a ochutené vína. Novinkou sú napríklad perlivé vína s netradičnými príchuťami ako mojito, marhúľa či čierne ríbezle aj v plechovkovom balení. Fanúšikovia vlastnej značky Tesco Finest toto leto v ponuke nájdu nové balenia prosecca vo veľkostiach 0,2 l a 0,375 l. „Tento rok pre veľký záujem výrazne rozširujeme ponuku dealkoholizovaných vín pre všetkých, ktorí nepijú alkohol,“ prezrádza **Matej Zeman**, nákupný manažér pre kategóriu nápojov v Tesco.

V nealkoholických nápojoch Tesco pre zá-



kazníkov pripravilo novinky v najobľúbenejších kategóriách – v nealko radleroch, minerálkach a v kolových nápojoch.

Tesco ako prvý reťazec na Slovensku v júni spustil predaj ľadu v poháriku s vekom za 1,19 EUR, ktorý je praktickým riešením pre osvieženie sa počas horúcich letných dní. „Novinka je určená pre všetkých zákazníkov, ktorí si radi vychutnajú chladené nápoje. Už po prvom týždni predaj vzrástol o vyše 500 %, čo ukazuje záujem zákazníkov o netradičnú novinku,“ dopĺňa Zeman. Od júla bude pohárik s ľadom a vekom dostupný nielen vo všetkých hypermarketoch, ale aj v supermarketoch Tesca.



Tesco uvádza 7 tipov pre dokonalé grilovanie



TAKTO MÁ CHUTIŤ LETO! VÔŇA A CHUŤ GRILOVANÝCH KLOBÁSOK A ŠPEKÁČIKOV Z RIMAVSKEJ SOBOTY JE NEZAMENITEĽNÁ

S príchodom teplejších dní je tu vrcholná sezóna grilovania. Odborníci potvrdzujú, že obľúba grilovania na Slovensku rastie, a to po celý rok. Najviac však prirodzene láka počas letných mesiacov. Ľudia očividne obľubujú blízkosť priateľov, rodiny sa spájajú pri príprave chutného občerstvenia. Je to akýsi rituál, pri ktorom radi relaxujeme, čerpáme energiu. —

Red (pl)

Ruka v ruke s rozvojom a rastom obľuby grilovania sa rozširuje aj sortiment potravín vhodných na grilovanie, a to predovšetkým mäsových výrobkov. V popredí ponuky takýchto kvalitných produktov je už tradične spoločnosť Tauris s viac ako 25 výrobkami radu gril. Najlepším odporúčaním je nepochybne množstvo ocenení pre jej výrobky, napríklad Tauris je najdôveryhodnejšia značka mäsa a mäsových výrobkov na slovenskom trhu už po šiestykrát posebe. Takisto sa môže pochváliť oceneniami z prestížneho veľtrhu Danubius Gastro, a priamo spotrebiteľmi bola spoločnosť Tauris ocenená cenou Voľba spotrebiteľov. Mnoho našich výrobkov je ocenených aj Značkou kvality, ktoré udeľuje Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR.

Charakteristickým znakom gril výrobkov spoločnosti Tauris, ktoré odporúča spotrebiteľom, je nepochybne vysoký podiel mäsa a tiež nezameniteľná chuť, ktorá sa tradične spája s vysokou kvalitou. Na prípravu týchto produktov sa používa čerstvé bravčové mäso, rozrá-

bané vo vlastnej rozrábke. Na výrobu sa spracováva štandardné bravčové mäso – bravčový výsek z rôznych častí zvierat s vyváženým pomerom tukovej zložky, pre zvýraznenie nezameniteľnej chuti a doplnením vybraných korenín pre ten najchutnejší pôžitok z grilovania.

Výhodou a ďalšou prednosťou ponuky spoločnosti Tauris je rozmanitosť výrobkov – okrem bravčových klobások je v portfóliu aj hovädzia údená klobása a v neposlednom rade zverinové výrobky. Zverinové výrobky v gril sortimente sú zastúpené jeleňou klobásou a úplnou novinkou sú daniel klobásky až v dvoch prevedeniach – jemne pikantné alebo s prídavkom medvedieho cesnaku. Sú vyrobené zo zmesi bravčového a zverinového mäsa, zjemnené bravčovým tukom, ktorý je jedným z pilierov chuti a šťavnatosti produktov.

Dôležitá je predovšetkým skutočnosť, že zverinové mäso v týchto výrobkoch pochádza výhradne zo slovenských lesov a mäso je rozrobené vo vlastnej zverinovej rozrábke, čo za-

ručuje ten najvyšší stupeň kvality. Prvoradým parametrom zverinových výrobkov Tauris je okrem nezameniteľnej chuti aj potravinová bezpečnosť, preto pred samotnou rozrábkou prebieha veterinárna obhliadka každého zvieratá.

Gril klobásky ako Hovädzia údená klobása, Jelenia klobása, Zipser domáca klobása alebo Domáca klobása, sa vyrábajú v závode Tauris v Spišskej Novej Vsi tradičným spôsobom a to tak, že sú jemne zaúdené studeným dymom z bukového dreva. Úplnou novinkou v portfóliu je Zipser Hot-Dog, ktorý je priamo stvorený na letné udalosti, či už na gril alebo vo forme obľúbeného občerstvenia v chutnom pečive.

Zipser špekáčik z Rimavskej Soboty

Mimoriadnej obľube pri grilovaní sa teší Zipser špekáčik z Rimavskej Soboty, ktorého sa na Slovensku skonzumuje ročne viac ako 1,7 milióna kusov. Zipser špekáčik je tepelne opracovaný mäsový výrobok, ktorý je charakteristický svojím nezameniteľným vonkajším vzhľadom – tvorí ho niekoľko metrov dlhá súvislá reťaz plnená do hovädzieho čreva zlatohnedej farby, kde jednotlivé kusy sú od seba oddeľované previazaním motúzom.

Vyrábajú sa od roku 2014 a od ostatných tepelne opracovaných mäsových výrobkov sa líšia predovšetkým nerovnomerným rozptýlením kúskov bravčovej slaniny, čo prináša zaujímavý vzhľad v náreze a zároveň je aj zdrojom nezameniteľnej chuti a vône výrobku po tepelnom opracovaní.

Špagátom sa oddeľujú jednotlivé kusy špekáčikov. Pramene výrobkov sa zavesia na udiarske tyče, ktoré sa vložia do udiarne, kde sa osušia a zaúdia dymom z bukovej štiepky aby sa dosiahla charakteristická farba a vôňa výrobku. Špekáčik pod značkou Zipser zaručuje použitie pôvodných receptúr, kvalitu a chuť tradície.

Zostáva len zapriať dobrú chuť pri čoraz obľúbenejšom grilovaní s kvalitnými výrobkami spoločnosti Tauris...



GRILOVAČKA PODĽA MARCELA IHNAČÁKA Z KUCHYNE LIDLA

Vône z grilu sa už nesú éterom nejeden piatok. Sezóna grilovania a BBQ začala. Z dvorov sa ozýva hudba i smiech a noci sú stále mladšie. Šéfovia či šéfky grilu to majú, v rámci večera, najťažšie. Dostalo sa im totiž tej cti, zabezpečiť hosťom čo to do žalúdka a vytvoriť im pravý gurmánsky zážitok. Prinášame preto niekoľko inšpiratívnych tipov od Marcela Ihnačáka z Kuchyne Lidla, vďaka ktorým bude grilovanie ešte lepšie.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Foto: Saile Ilyas a Karolina Kolodziejczak / Unsplash.com



Tipy od Marcela Ihnačáka

Šéfkuchár Kuchyne Lidla **Marcel Ihnačák** poradil všetkým majstrom a majsterkám grilu niekoľko dôležitejších vecí: „K podstatným bodom v duchu grill&fun patrí určite marinovanie mäsa. To je základ úspechu. Osobne uprednostňujem takzvaný stredomorský – meditariánsky štýl. O čo ide? O prepojenie kvalitného panenského olivového oleja, soli, korenia s pestrou skladbou bylín. Takáto kombinácia dodá mäsu lahodnú chuť. Z bylín môžete siahnuť napríklad po tymiane, rozmaríne, cesnaku, ale aj iných. Všetkého však s mierou. Obľube sa tešia i paprikové marinády. Nezabudnite, že najlepšie urobíte, ak si vyhradíte čas pred dňom D a naložíte si všetko vopred. Dôvod je jednoduchý – všetko sa krásne spojí.“

Kam po suroviny?

Nie je žiadnou novinkou, že grilovanie, táboráky a dlhé noci pod hviezdami, majú neopísateľnú magickú moc už od nepamäti. Treba sa na ne ale cez to všetko poriadne pripraviť. Spísať playlist, zostaviť menu, pozvať hostí. Kde však nakúpiť suroviny a ingrediencie?

Všetky ich nájdete pod jednou strechou v rámci privátnej značky Grill & Fun v Lidl-

li. Špekáčky, slaninu, mäso, párky či rôzne druhy syrov s omáčkami, ale aj vždy čerstvú zeleninu i chrumkavé pečivo, teraz nájdete naprieč predajňami. V Lidl e-shope si zase môžete doplniť zásoby aj k vybaveniu. Grily, ktoré viete premiestňovať na zaujímavé rooftopy s výhľadmi, čo nikdy neomrzia, servírovacie sety alebo dokonca aj slnečníky, aby ste si nevykoledovali úpal alebo úžeh. To všetko a ešte oveľa viac čaká len a len na vás.

Podľa mnohoročných skúseností Marcela Ihnačáka si niektorí lámu hlavu nad tým, ako zistiť, či už je mäso naozaj hotové. Má na to niekoľko trikov. Mäso by malo byť v prvom rade pružné. V prípade, že je ešte surové a pichneme doň trochu prstom, ostane tam jamka. Niektorí to rieši teplomerom, no k uvoľnenej atmosfére netreba špeciálne vybavenie a zbytočné zdržovanie a ekvilibristika. Počas bežnej grilovačky si vystačíte so základnou výbavou, ku ktorej patria: kliešte, vidlička a samozrejme, kvalitný ostrý nôž.



Grill&Fun, Bavorské klobásky 95% mäsa, Lidl, 2,49 EUR



Grill&Fun, Údený pološtiepok, Lidl, 2,19 EUR



Grill&Fun, Bravčové rebierka, Lidl, 5,49 EUR



Radi by ste svoje grilovacie menu ozvláštnili?

Nazrite do kuchynalidla.sk a inšpirujte sa! Presné postupy a tipy od najlepších nájdete napríklad k šťavnatým hovädzím fašírkam s bryndzovým dipom, ktoré zvládnete pripraviť do pol hodinky, za ten istý čas stihnete aj bezlepkový variant – pražnu na grile s kapiou, so cherry paradajkami a balzamikom. Marcel spolu s cukrárkou Veronikou Bušovou vám poradia aj ako na grilovaný halloumi s prosciutto a marhuľovým čatni v brioške.

Dogrilovania priatelia!



GRILOVANÝ LOSOS S AVOKÁDOVÝM ŠALÁTOM

Čas prípravy: 40 min
Počet porcií: 4 porcie
Potrebný inventár: gril



SUROVINY

Grilovaný losos

- 800 g čerstvého lososa
- morská soľ v mlynčeku Kania
- čierne korenie v mlynčeku Kania
- 2 lyžice olivového oleja Primadonna

Avokádový šalát

- 4 vajčička uvarené natvrdo
- 2 zrelé avokáda
- 200 g kyslej smotany Pilos
- šťava z 1 limetky
- čili mix
- jamá cibuľka
- 1 hrst čerstvých bylín (bazalka, mäta, kôpor)
- morská soľ v mlynčeku Kania
- čierne korenie v mlynčeku Kania

POSTUP

Grilovaný losos

Z umytého a očisteného lososa odstránime šupiny. Ochutíme ho soľou, čiernym korením a potrieme olivovým olejom. Grilujeme na rozpálenom rošte najskôr na strane s kožou. Keď je koža chrumkavá, otočíme a dopekáme z druhej strany.



Avokádový šalát

Uvarené vajčička očistíme a nakrájame na menšie kúsky. Avokádo rozdelíme na polovice a odstránime kôstku. Pomocou lyžice vyberieme dužinu, ktorú nakrájame na menšie kocky.

Vo väčšej miske zmiešame kyslú smotanu, limetkovú šťavu, nadrobno nasekanú jamú cibuľku, bazalku, kôpor, mäta, chili, štipku soli a korenia. K zmesi pridáme nakrájané vajčička a avokádo. Šalát zľahka premiešame.

Tip: Šalát môžeme skladovať v uzatvárateľnej nádobe v chladničke najviac 2 dni.

SERVÍROVANIE

Grilovaného lososa podávame s avokádovým šalátom. Ako príloha sa tiež hodí ľahký listový šalát alebo grilovaná bruschetta.



ŠŤAVNATÉ HOVÄDZIE FAŠÍRKY S BRYNDZOVÝM DIPOM

Čas prípravy: 30 min
Počet porcií: 4 porcie
Potrebný inventár: gril



SUROVINY

- 500 g mletého hovädzieho mäsa
- soľ Kania
- čierne mleté korenie Kania
- 1 vajce
- 2 lyžice strúhanky Belbake
- 1 zväzok ľahôdkovej cibulky
- 4 strúčiky cesnaku
- čerstvý rozmarín
- olivový olej Primadonna
- ½ zeleru
- 4 mrkvy
- 4 petržleny
- čerstvý tymian
- 250 g kyslej smotany Pilos
- 125 g bryndze Slovenskô
- čerstvá pažitka



POSTUP

Mleté mäso osolíme a okoreníme. Pridáme vajce, strúhanku, nadrobno nasekanú ľahôdkovú cibuľku, cesnak a rozmarín. Dôkladne premiešame a polejeme olejom. Zo zmesi vypracujeme fašírky, ktoré po povrchu pokvapkáme olejom.

Oblanširovanú koreňovú zeleninu (zeler, mrkvu, petržlen) pokvapkáme olejom, ochutíme soľou, korením a čerstvým tymianom.

Zeleninu aj fašírky grilujeme na rozpálenom grile. Mäso opekáme približne 8 minút a zeleninu do chrumkava.

Kým sa mäso a zelenina grilujú, pripravíme dip.

V mise zmiešame kyslú smotanu, bryndzu, soľ, korenie a nasekanú pažitku.

SERVÍROVANIE

Šťavnaté hovädzie fašírky servírujeme s bryndzovým dipom a grilovanou zeleninou.



SEZÓNA DOCHUCOVADIEL

Spomedzi jednodruhových bylín sa v košíkoch spotrebiteľov objavujú najviac majorán, bazalka, petržlen, oregano aj tymián. V sezóne sa nakupujú aj dresingy a marinády. Grilovačky sa však nezaobídu predovšetkým bez klasických dochucovadiel: horčice, tatárskej omáčky a kečupu.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Foto: Victoria Shes / Unsplash.com, Dennis Klein / Unsplash.com



Sezóna grilovačiek ovplyvňuje nákupy

„Jednodruhové korenie alebo mix korenín si aspoň raz v sledovanom období od mája 2023 do apríla 2024 zakúpili takmer všetky slovenské domácnosti. Spomedzi sledovaných kategórií patria k najčastejšie nakupovaným. Do svojich nákupných košíkov si ich domácnosti vložili v priemere 17-krát a v sledovanom období uplynulých 12 mesiacov na ne minuli takmer 24 EUR. Slovenské domácnosti využívajú nákupy v akciovej cene pod priemerom rýchloobrátkového tovaru. Takýto druh nákupov predstavuje len 18 % z celkových výdavkov na jednodruhové korenia a mixy,“ tvrdí **Tatiana Valachová**, Consultant, Spotrebiteľský panel GfK a vychádza z dát, ktoré sú porovnaním období máj 2023 až apríl 2024 vs. máj 2022 až apríl 2023. Všetky publikované údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu, čo je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Z hľadiska podielu na výdavkoch sa spomedzi jednodruhového korenia na prvom mieste umiestnilo čierne korenie, nasledovala sladká paprika, rasca, škoric a TOP 5 uzatvára cesnak. Čierne korenie si aspoň raz v sledovanom období

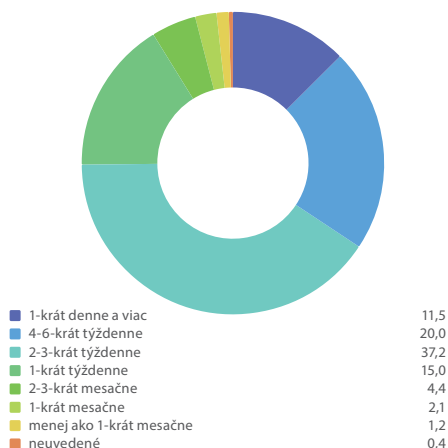
bí zakúpilo 78 % domácností, červenú papriku a rascu približne dve tretiny domácností, škoricu zhruba každá druhá domácnosť a cesnak takmer 37 % slovenských domácností.

Podiel vlastných značiek reťazcov za posledné sledované obdobie dosiahol 24 % z výdavkov domácností na korenie, pričom v prípade jednodruhového korenia je tento podiel 32 % a v prípade mixu korenín 11%.

Jednodruhové bylinky alebo mix bylín oslovili k nákupu v sledovanom období 68 % slovenských domácností, pričom z pulťov predajní si ich odniesli približne 4-krát a v sledovanom období uplynulých 12 mesiacov na ne minuli 3 EUR. Z hľadiska podielu na výdavkoch prevažuje majorán, bazalka, petržlen, oregano a tymián z jednodruhových bylín a provenšalske bylinky z mixov.

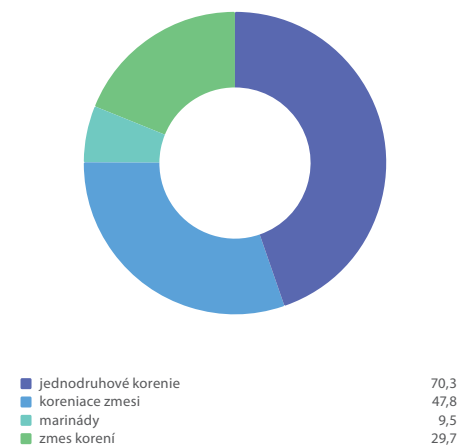
Ochucovadlá si aspoň raz za rok vložilo do svojich nákupných košíkov 78 % domácností. Za rok za ne zaplatili viac než 10 EUR, výdavky na jeden nákup sa pohybovali na úrovni 5 EUR. Do svojich nákupných košíkov si ich vložili v priemere 5-krát a v sledovanom období. V medzročnom porovnaní Spotrebiteľský panel GfK zaznamenáva pokles v objeme na jeden nákup, ktorý sa prejavil aj na poklese v celkovom objeme kategórie. Z hľadiska počtu kupujúcich dominuje v rebríčku TOP3 polievkové korenie, sójová omáčka a worchestrová omáčka. Práve polievkové korenie stratilo časť kupujúcich a tiež sa znížilo množstvo, ktoré si domácnosti priniesli z jedného nákupu.

Ako často používate korenie / koreniace zmesi a marinády?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Korenie, koreniace zmesi a marinády použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 91,8 % opýtaných.

Aký druh korenia / koreniacich zmesí používate?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024

Soľ si aspoň raz zakúpilo 80% domácností. V priemere bola soľ nakupovaná vo frekvencii 4-5-krát za sledované obdobie. Celkovo si za rok domácnosti z nákupov priniesú domov cez 5 kg soli. Kupujúca domácnosť minula na soľ 3,3 EUR, pričom za jeden nákup zaplatila 73 centov. Z pohľadu podielu na výdavkoch zaplatili domácnosti za soľ najviac za nákupy v štandardných cenách a za značkový tovar, podiel privátnych značiek na výdavkoch domácností na soľ v poslednom období dosiahol 21 %.

„Do segmentu korenia a ochucovadiel radujeme aj kategórie ako dresingy a marinády, ktoré sú z pohľadu celkových výdavkov domácností na tento segment v sledovanom období uplynulých 12 mesiacov menej významné avšak je pre ne typická sezonalita v letnom období grilovačiek. V priebehu teplejších mesiacov majú až august minú domácnosti viac než polovicu všetkých výdavkov na dresingy a až 60 % výdavkov na marinády. Nadpriemerný podiel výdavkov v tomto období zachytávajú aj ďalšie zo spomínaných kategórií ako kečupy, grilovacie a gulášové korenie,“ komentuje trh T. Valachová.

Horčica, kečup, „tatarka“ a majonéza

Spomedzi ochucovadiel je z hľadiska penetrácie najobľúbenejšia horčica, ktorú si v sledovanom období kúpilo 9 z 10 domácností. Do nákupných košíkov si ju vkladajú 6-7-krát ročne, pričom za jeden nákup zaplatia v priemere 1,4 Eura a domov si odnesú takmer 0,5 kg horčice. Domácnosti minú na privátne značky reťazcov takmer 3 z 10 EUR, ktoré mňajú na



horčicu, podobný podiel na výdavkoch majú aj akciové nákupy.

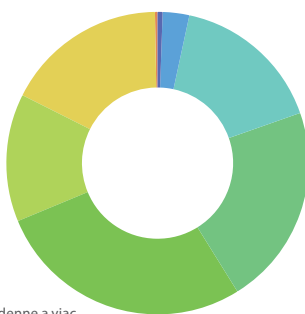
Z pohľadu výdavkov na ochucovadlá majú prvenstvo tatárske omáčky, na ktoré minuli domácnosti v sledovanom období bezmála 15 EUR. Aspoň raz za rok si tatársku omáčku kúpi 80 % slovenských domácností. Frekvencia nákupu je podobná ako v prípade horčice, 6-7-krát ročne. Podiel akciových nákupov presiahol 40 %.

Majonézu si v sledovanom období nakúpili 2/3 slovenských domácností. Na jej nákup sa vyberú približne 4-krát ročne, pričom za sledované obdobie na ňu minuli takmer 12 EUR. Priemerná slovenská domácnosť si za rok nakúpi zhruba 2 kg majonézy. V porovnaní s ostatnými ochucovadlami domácnosti výraznejšie využívajú akciové nákupy, každé 2 Euro, ktoré minú na majonézu putuje na akciový tovar. Pre túto

kategóriu je typická sezonalita, takmer 40 % všetkých výdavkov na majonézu minú domácnosti v priebehu mesiacov december a marec.

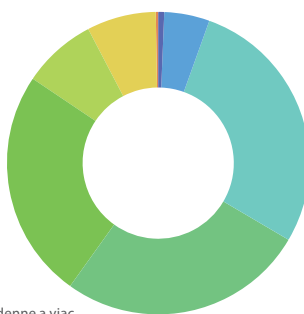
Kečupy dosahujú z hľadiska počtu kupujúcich podobnú úroveň ako tatárske omáčky. V sledovanom období si ich kúpilo 8 z 10 domácností. Do svojich nákupných košíkov si ich domácnosti vložili v priemere takmer 6-krát a v sledovanom období uplynulých 12 mesiacov na ne minuli viac než 13 EUR. V porovnaní s ostatnými ochucovadlami majú prvenstvo v celkovom nakúpenom objeme, domácnosti si počas sledovaného obdobia priniesli domov viac než 4,5 kg kečupu. Z hľadiska počtu kupujúcich dominuje jemný kečup, ostrý si kúpila každá štvrtá domácnosť. Podiel vlastných značiek reťazcov za posledné sledované obdobie dosiahol 35 % z výdavkov domácností na kečupy.

Ako často používate / jete tatárske omáčky / majonézy?



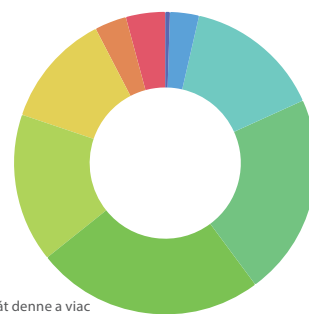
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov vo svojej domácnosti použilo (vrátane jedla) tatárske omáčky / majonézy 73,9 % respondentov.

KEČUPY Ako často jete kečupy?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov jedlo kečup 78,3 % respondentov.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti horčicu?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024



TOMATA: VIAC AKO 30 ROKOV TRADÍCIE, ČERSTVOSTI A KVALITY NA VAŠOM STOLE

Spoločnosť TOMATA s.r.o. založená pred viac ako 30 rokmi sa pevne etablovala ako líder na trhu potravinárskych výrobkov na Slovensku. Naše korene siahajú do tradičných postupov a receptúr, ktoré sme zdokonaľovali s cieľom prinášať na stoly našich zákazníkov najkvalitnejšie produkty. Tomata je synonymom pre čerstvosť, autentickú chuť a nekompromisnú kvalitu, čo dokazujú aj naše ocenenia a certifikáty.

Miloš Nemeček, Zdroj: TOMATA

TOMATA je viac než len značka; je to záväzok voči našim zákazníkom. Sme hrdí na to, že môžeme prinášať radosť a chuť do vašich životov prostredníctvom našich produktov. Naša práca je našou vášňou a to sa odráža v každom jednom výrobku, ktorý nesie naše meno.

Zažite grilovaciu sezónu s TOMATA

Grilovanie je viac než len spôsob prípravy jedla; je to zážitok, ktorý spája rodiny, priateľov a susedov, vytvára nezabudnuteľné momenty a delikátne chuťové zážitky. Pre mnohých je gri-

lovanie symbolom leta, radosti a pohody. Spoločnosť TOMATA chápe dôležitosť týchto momentov a preto s hrdosťou ponúka širokú škálu produktov, ktoré váš grilovací zážitok povýšia na novú úroveň.

Naša ponuka zahŕňa všetko, čo potrebuje pre dokonalé grilovanie - od kečupov, cez jemné horčice až po chutné barbecue omáčky. Každý z našich produktov je navrhnutý tak, aby zvýraznil chuť vášho jedla a pridal mu tú správnu dávku korenitosti a sladkosti.

Produkty TOMATA sú stvorené pre každého, kto chce z grilovania urobiť skutočný kulinársky

zážitok. Pre milovníkov pálivej chuti ponúkame aj výber pikantných produktov, ktoré dodajú vašim jedlám ten správny šmrnc. Naše produkty sú vyrobené z prírodných surovín bez umelých prísad, aby sme zabezpečili čo najvyššiu kvalitu a autentickú chuť.

Kečup plný čerstvosti a chuti

Naše kečupy sú vyrábané z tých najčerstvejších paradajok, ktoré prechádzajú prísny výberom a kontrolou kvality. Vďaka tomu si môžete byť istí, že každá fľaša obsahuje len to najlepšie. Naša receptúra, vylepšovaná rokmi skúseností, prináša vyváženú kombináciu sladkej a jemnej kyslej chuti, ktorá dokonale doplní vaše grilované špeciality.

Jemné horčice pre každého gurmána

Horčica je neoddeliteľnou súčasťou každého grilovania. Naše horčice sú vyrábané z najkvalitnejších surovín a ich chuť je vyladená do posledného detailu. Ponúkame rôzne druhy horčíc, od jemnej po ostrú, aby si každý mohol vybrať podľa svojej chuti.

Malé balenia pre veľké zážitky: Naše horčice v malých 250g baleniach sú ideálne pre každodenné použitie aj na špeciálne príležitosti. Vďaka praktickému baleniu si môžete dopriať čerstvú horčicu kedykoľvek a kdekoľvek. Navyše, naše malé balenia sú perfektné na pikniky a grilovačky v prírode.

Neodolateľná chuť Barbecue omáčky

Barbecue omáčky TOMATA sú stvorené pre tých, ktorí milujú bohatú a výraznú chuť. Naše omáčky sú vyrábané podľa tradičných receptúr, ktoré kombinujú sladké, kyslé a jemne pikantné tóny. Vďaka tomu sú ideálne na marinovanie, ako aj na dochutenie hotových jedál. Naša barbecue omáčka sa skvele hodí ku grilovaným mäsám, zelenine a dokonca aj k rybám. Vďaka svojej hustote a plnej chuti vytvára na grilovaných pokrmoch lahodnú glazúru, ktorá očarí každého gurmána.

Najvyššie štandardy výroby

Riadime sa prísnyimi normami kvality. Naša výroba prebieha v moderných zariadeniach, ktoré spĺňajú najvyššie hygienické a bezpečnostné štandardy. Všetky naše produkty prechádzajú dôkladnou kontrolou kvality, aby sme zabezpečili, že na váš stôl sa dostane len to najlepšie.

Naša oddanosť kvalite a inováciám bola ocenená množstvom medzinárodných a domácich cien. Získali sme certifikáty a niekoľko cien za chuť a kvalitu našich produktov. Tieto ocenenia sú dôkazom, že TOMATA je značka, na ktorú sa môžete spoľahnúť.

Sme presvedčení, že jedlo by malo byť nielen chutné, ale aj výživné. Preto dbáme na to, aby naše produkty boli nielen lahodné, ale aj zdravé. Naša filozofia je jednoduchá: čerstvé suroviny, tradičné receptúry a nekompromisná kvalita.

Spoločnosť TOMATA je hrdá na to, že môže byť súčasťou vašich grilovacích zážitkov. Naše horčice, kečupy a barbecue omáčky sú vyrábané s láskou a starostlivosťou, aby vám priniesli len to najlepšie. Nech už plánujete rodinnú grilovačku alebo večierok s priateľmi, produkty TOMATA dodajú vašim pokrmom tú správnu chuť. Vyskúšajte naše ocenené výrobky a presvedčte sa sami o kvalite a chuti, ktorú ponúkame.



ZMRZLINY OBLUBUJEME ČOKOLÁDOVÉ A VANILKOVÉ

Podľa agentúry NIQ sa medziročne predalo viac ako 3,7 milióna litrov vanilkovej zmrzliny s tržbami vo výške viac ako 21 miliónov EUR. Ako sa ďalej dozvieme z článku, stálicou je príchuť čokoládová a stúpajúci dopyt eviduje príchuť slaný karamel.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, NIQ, PINKO

„Kategória zmrzlín narástla v objeme predaja medziročne o 10%. Na základe údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 23/2024, vyplýva, že kategória zmrzlín dosiahla objem predaja na úrovni takmer 19 miliónov predaných litrov, čo korešponduje tržbám vo výške viac ako 115 miliónov EUR. Napriek tomu, že tržby rástli rýchlejšie pod vplyvom inflácie a zvyšovania cien, tak spotrebiteľ si zmrzlinu v teplých mesiacoch aj tak dopriali v porovnaní s inými kategóriami. Priemerná cena za zmrzlinu sa vyšplhala na hranicu 6,07 EUR/liter, čo predstavuje nárast oproti minulému roku o 16%,“ komentuje vývoj trhu **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Z hľadiska druhov sú medzi spotrebiteľmi najobľúbenejšie jednorporciové zmrzliny, ktoré tvoria až 60 % všetkých predajov s objemom na úrovni viac ako 11,2 milióna predaných lit-

rov s tržbami vo výške viac ako 83,7 milióna EUR. Druhé v poradí sú rodinné balenia, ktoré tvoria viac ako 1/3 predajov v maloobchode s tržbami vo výške viac ako 27,5 milióna EUR. Nasledujú zmrzlinové dezerty, ktorých objemová významnosť z roka na rok klesá a za posledný rok sa dostala na úroveň 6%. Spotreba zmrzlinových pralínok za posledných 12 mesiacov dosiahla úroveň iba 862 predaných litrov. „V rámci príchuťí je medzi zmrzlínami dlhodobou stálicou vanilka, ktorej objemová významnosť každoročne rastie a za posledný rok sa dostala na úroveň 20%. Medziročne sa jej predalo viac ako 3,7 milióna litrov s tržbami vo výške viac ako 21 miliónov EUR. Obľúbenou je príchuť čokoláda, ktorej predaje sú vo výške viac ako 940 milión litrov s tržbami vo výške viac ako 4,9 milióna EUR,“ hovorí M. Brynzová.

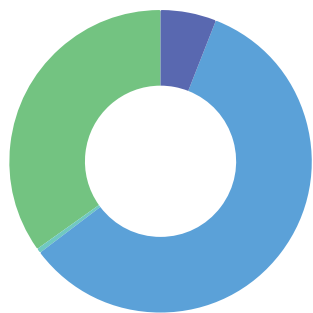
„Naši zákazníci majú chuť vyskúšať a vyvíjať nové príchute, ale vo všeobecnosti môžeme uviesť, že vanilka, čokoláda a jahoda vedú

v predajnosti na „plnej čiare“. Citrón nevnímame ako predajne silný. V tomto ohľade sa môžeme oprieť o čísla z prieskumu, ktorý pre nás spracovala agentúra Insightlab¹ a ktorý hovorí, že viac ako 60 % zákazníkov pri svojom nákupe volí vanilkovú alebo čokoládovú príchuť zmrzliny. Slaný karamel je trend, ktorý sa ujal a dopyt po tejto príchuťi je zaujímavý. Podľa spomínaného prieskumu ho vyhľadávajú až 30 % zákazníkov,“ uvádza **Barbora Beranová**, Head of Marketing, PINKO a.s. a dodáva: „V našom portfóliu Benešovskej továrne na zmrzlinu máme výborné ovocné sorbety v tégliku, ktoré komunikujeme ako výrobok vhodný pre vegánov. Celkovo však potenciál trendu vegan v kategórii zmrzlín nie je z nášho pohľadu nijako výrazný.“

Podľa prieskumu NIQ sú hypermarkety a supermarkety so 41 % predaného objemu preferovaný predajný kanál zmrzlín. Tržby sa tu pohybujú na úrovni viac ako 48 miliónov EUR. Druhý najvýznamnejší kanál sú maloobchodné predajne do 400 m² s tržbami vo výške viac ako 35,3 milióna EUR.

„Zmrzlinu si ročne vloží do nákupného košíka takmer 9 z 10 slovenských domácností. Nachádza sa v každom 26.-tom nákupnom košíku rýchlobrátkového tovaru. Je však aj kategóriou, ktorá je vo veľkej miere ovplyvnená sezónnosťou. Čím teplejší mesiac, tým viac domácností si dopraje osvieženie v podobe zmrzliny. Sezóna začína už v apríli, kulminuje od mája až do augusta, a pomaly oslabuje v septembri. Počas letných mesiacov nakúpime viac ako 50% celkového ročného objemu kategórie,“ uvádza **Anna Kissová**, Client Service Team Leader, Spotrebiteľský panel GfK². Z dát Spotrebiteľského panelu GfK za obdobie roku 2023 a MAT Feb 2024 ďalej vyplýva, že domácnosti deklarujú nadpriemerné nakupovanie zmrzlín v diskontných predajniach. Aj preto je podiel privátnych značiek v kategórii výrazne nad úrovňou priemeru FMCG. Pri nákupe vlastnej značky reťazca domácnosti ušetria takmer 50% z nákupnej ceny v porovnaní so značkovými výrobkami. Kupujúcimi zmrzliny sú predovšetkým domácnosti s deťmi, intenzívnejšie v nakupovaní sú však staršie jedno/dvojčlenné domácnosti.

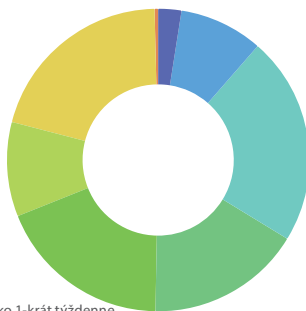
Podiel druhov zmrzlín podľa balenia na celkovom predaji



Dezerty	6,0
Jednorporciové	59,0
Pralinky / kúsky	0,5
Rodinné balenia	35,0

Zdroj: NIQ. Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 23/2024.

Ako často ich jete (priemerne počas roka) zmrzliny malé balenia / na drievku?



viac ako 1-krát týždenne	1,3
1-krát týždenne	4,7
2-3-krát mesačne	11,7
1-krát mesačne	8,7
1-krát za 2 - 3 mesiace	9,8
1-krát za 4 - 6 mesiacov	5,3
menej často	10,8
neuveďené	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov jedlo zmrzliny malé balenia / na drievku 52,4 % opýtaných.

ZÁKAZNÍKOV OSLOVUJÚ VÝROBKY V AKCII A PRIVÁTKY

Podľa údajov Spotrebiteľského panelu GfK až tretina z výdavkov na mrazené produkty smerovala na nákupy za zvýhodnenú cenu. Medziročne výrazne posilnili vlastné značky reťazcov.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Foto: Klara Kulikova / Unsplash.com

„Niektorý z mrazených produktov si aspoň raz za rok kúpi takmer každá domácnosť. V období od mája 2023 do apríla 2024 sa priemerná domácnosť vybrala na nákup mrazených produktov 33-krát, čo je o 2 nákupy menej ako v rovnakom období končiacom aprílom 2020. Naopak, vzrástla priemerná hodnota jedného nákupu, z 3,10 EUR na 4,10 EUR. Hodnota jedného nákupu dosahuje najvyššie čiastky pri nákupoch mrazených rýb, kde atakuje hranicu 6 EUR. Jednoznačne najčastejšie sa v rámci mrazených kategórií nakupuje zmrzlina,“ **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Spotrebiteľský panel GfK. Dáta sú za obdobie MAT Apríl 2024 (vs. MAT Apríl 2020).

Podiel akciových nákupov v porovnaní so situáciou pred piatich rokov mierne stúpol. Tretina z výdavkov na mrazené produkty smerovala na nákupy za zvýhodnenú cenu. Výrazne posilnili vlastné značky reťazcov, v aktuálnom období dosahovali 46 % podiel z výdavkov do-

mácností na mrazené produkty. Nadpriemerný podiel privátnych značiek nájdeme v kategóriách ako mrazené ovocie, mrazené zemiakové produkty, mrazená zelenina alebo zmrzlina. Akciové nákupy sú nadpriemerné v kategóriách ako mrazená pizza, mrazené pekárenské produkty, mrazené ryby a hotové jedlá.

Najviac kupujúcich nakúpilo mrazené produkty v diskontoch, ktoré taktiež aj zachytávajú najväčšiu časť z výdavkov kupujúcich na tieto tovary. Z hľadiska počtu kupujúcich je hneď po zmrzline na druhom mieste mrazená zelenina. Aspoň raz si ju z nákupu domov prinieslo 8 z 10 domácností. Zásoby si doplnili v priemere 8 krát, pričom za jeden nákup zaplatili necelých 1,70 EUR. Viac ako polovica z výdavkov na mrazenú zeleninu smerovala na nákupy vlastných značiek reťazcov. Najviac kupujúcich si mrazenú zeleninu kúpilo v diskontoch, no najviac z výdavkov domácností na mrazenú zeleninu zachytili supermarket.



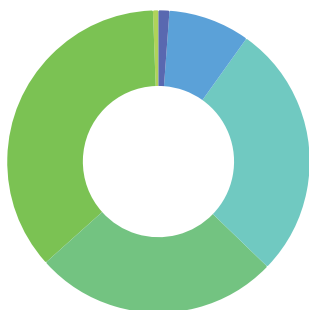
Mrazené ryby a morské plody si aspoň raz zakúpili necelé tri štvrtiny domácností. Priemerná domácnosť nakúpila v uplynulom ročnom období 3,2 kg mrazených rýb, domácnosť kupujúca morské plody si ich domov doniesla v priemernom objeme 0,9 kg. V rámci mrazených rýb dominuje treska. Kupujúci nechali najväčšiu časť zo svojich výdavkov na mrazené ryby a morské plody v hypermarketoch. Z hľadiska priemerných výdavkov vyčnievajú domácnosti s dospelými členmi.

Hotové mrazené jedlá si aspoň raz zakúpili taktiež necelé tri štvrtiny slovenských domácností. Najviac domácností si tento typ mrazených produktov zakúpilo v diskontoch, kde na ne aj najviac minuli. Dve pätiny z výdavkov smerovali na privátne značky. Najvyššie ročné výdavky na hotové mrazené jedlá celkom majú rodiny so školopovinnými deťmi a tinedžermi.

Z hľadiska frekvencie nákupov nasleduje po zmrzline, mrazenej zelenine a mrazených hotových jedlách mrazená pizza. Tú si kúpili dve pätiny domácností, v priemere raz za dva mesiace. Približne 40% z výdavkov na mrazenú pizzu smerovalo na nákupy v akcii a podobný podiel dosahujú aj privátne značky. Na mrazenú pizzu domácnosti najviac minuli v hypermarketoch. Čo sa týka chladených výrobkov celkovo, vzhľadom na šírku ich portfólia si niektorý z nich kúpila každá domácnosť. Najvyššie výdavky majú domácnosti na mäsové produkty, syry, čerstvé mäso a hydinu a jogurty. Mäsové výrobky, syry a jogurty sú zároveň kategórie, ktoré sa nakupujú najčastejšie a oslovujú k nákupu v podstate každú domácnosť.

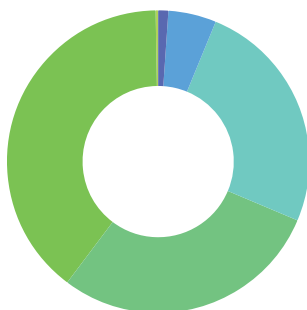
Všetky uvedené údaje sú výsledkami prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v danom období. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Ako často používate balené chladené a mrazené pripravené jedlá (okrem pizze)?



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

Ako často jete pizzu balené chladenú alebo mrazenú?



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

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Balené chladené a mrazené pripravené jedlá (okrem pizze) použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 17,0 % opýtaných.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Balené chladenú a mrazenú pizzu jedlo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 37,0 % respondentov.

AKO NAKUPUJEME PROSTRIEDKY PROTI POTENIU?

Najviac na dezodoranty a antiperspiranty utratia domácnosti v drogériách. Pozreli sme sa preto spolu s RetailZoom bližšie na sektor drogérií a najobľúbenejšie značky dámskych a pánskych prípravkov. Odlišuje sa štruktúra nákupov od toho, čo si podľa Spotrebiteľského panelu GfK vkladáme do košíkov v hyper, supermarketoch aj na tradičnom trhu.

Red, Zdroj: RetailZoom, Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Foto: Dreamstime.com

Preferujeme prípravky vo forme spreja

„Kategória dezodorantov a antiperspirantov zaznamenala v drogériách v sledovanom období výrazný nárast oproti obdobiu pred rokom. Predaje v hodnote rástli oproti minulému roku o +26%. Predaje v kusoch rástli o +17%. Až 63% všetkých predajov kategórie v hodnote tvoria antiperspiranty. Ich predaje medziročne rástli 23% -ným tempom. Dezodoranty tvoria 37% predajov v hodnote s medziročným tempom rastu +37%,“ sumarizuje vývoj na trhu **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom, a to za sledované obdobie MAT Jún 2023 – Máj 2024, z vybraných drogérií Teta Drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogerie.

Z hľadiska cieľového užívateľa delí RetailZoom kategóriu antiperspirantov a de-

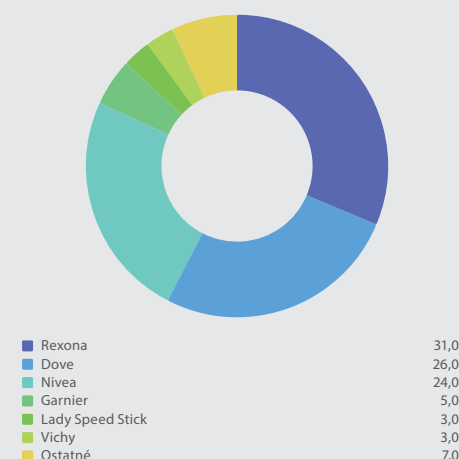
zodorantov na dve hlavné skupiny: dámske a pánske. Kým u antiperspirantov tvoria dámske 70 % a pánske 30 % predajov v hodnote, u dezodorantov je to opačne - nadpolovičný podiel predajov 54% tvoria pánske a 46% dámske dezodoranty. Čo sa týka formy, zákazníci v slovenských drogériách preferujú ako antiperspiranty tak aj dezodoranty vo forme spreja (60 % predajov v hodnote), nasledujú tuhé antiperspiranty a dezodoranty (26%) a najmenej populárne sú produkty vo forme roll-on (13%).

Dezodoranty a antiperspiranty sú v drogériách často promovanou kategóriou. Cenové zľavy boli zaznamenané v 49% pozorovaní a 44% všetkých predajov v kusoch bolo v tomto roku generovaných cez cenové zľavy. Je to o 6 percentých bodov viac ako v rovnakom období minulého roku. Najviac promovanou značkou je Adidas. Až 89% všetkých pre-

dajov v kusoch bolo realizovaných s cenovou zľavou. Na druhom mieste je FA s 81% -ným podielom promo predajov.

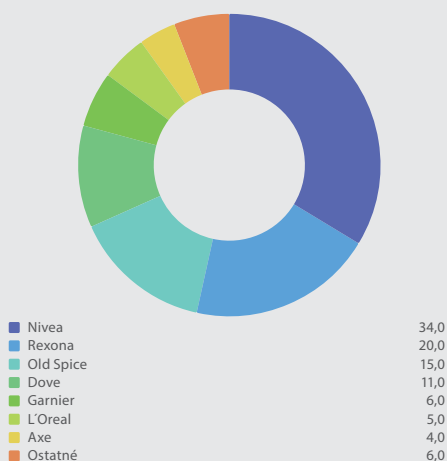
V dámskych antiperspirantoch je jednotkou značka Rexona, ktorá mala v MAT 31% -ný podiel v hodnote. V prípade pánskych antiperspirantov je na prvom mieste Nivea s 34%-ným podielom. V segmente dezodorantov je u dám najobľúbenejšia značka Borotalco s podielom 34%. V pánskych dezodorantoch jednoznačne vedie Old Spice s 50%-ným podielom.

Dámske antiperspiranty - hlavné značky (podiel v hodnote)



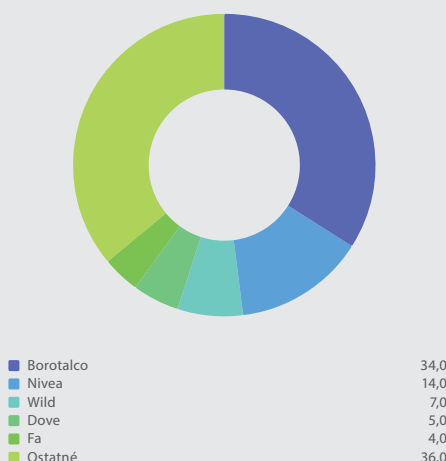
Zdroj: RetailZoom, Sledované obdobie: MAT Jún 2023 – Máj 2024

Pánske antiperspiranty - hlavné značky (podiel v hodnote)



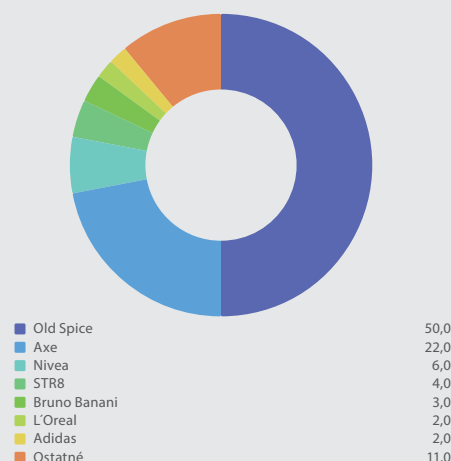
Zdroj: RetailZoom, Sledované obdobie: MAT Jún 2023 – Máj 2024

Dámske dezodoranty - hlavné značky (podiel v hodnote)



Zdroj: RetailZoom, Sledované obdobie: MAT Jún 2023 – Máj 2024

Pánske dezodoranty - hlavné značky (podiel v hodnote)



Zdroj: RetailZoom, Sledované obdobie: MAT Jún 2023 – Máj 2024



Dezodoranty a antiperspiranty v nákupoch domácností

Dezodoranty a antiperspiranty nakupuje aspoň raz ročne 7 z 10 domácností. Typická domácnosť nakupuje tieto výrobky približne raz za 2 mesiace a ročne na ich kúpu minie takmer 26 EUR. Najvyššie výdavky na kúpu dezodorantov a antiperspirantov majú domácnosti v drogériách. V drogériách nakupuje tieto výrobky aj najviac domácností, až 4 z 10. Na druhom mieste vo výdavkov domácností nájdeme hypermarkety, v ktorých dezodoranty alebo antiperspiranty nakupuje o niečo viac ako tretina domácností. „Prvú trojku uzatvárajú supermarkety. Najintenzívnejšími kupujúcimi dezodorantov a antiperspirantov sú viacčlenné dospelé domácnosti, ktoré na ne minú za jeden rok takmer 32 EUR. Ročne pritom nakúpia v priemere 9 kusov týchto produktov,“ uvádza **Anton Marinčák**, konzul-

tant, Spotrebiteľský panel GfK ČR, Dáta sú za obdobie Máj 2023 - Apríl 2024 a sú výsledkami prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu.

Pri nákupe dezodorantov a antiperspirantov využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. Za posledných 12 mesiacov smerovali na nákup tohto sortimentu v akcii dve pätiny celkových výdavkov na kategóriu. 6 z 10 kupujúcich dezodorantov a antiperspirantov si do nákupného košíka vkladá výrobky určené pre ženy, zatiaľ čo po produktoch pre mužov siaha v obchode viac ako dve pätiny kupujúcich kategórie. Najviac domácností oslovujú k nákupu dezodoranty a antiperspiranty vo forme spreja. V obľúbenosti nasledujú tuhé dezodoranty a tzv. roll-on balenia.

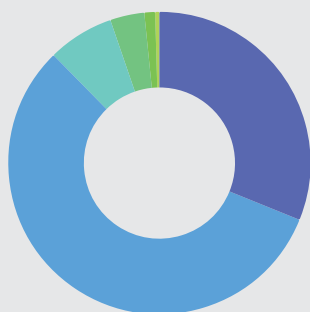
Pochopiteľne veľmi malé deti by dezodoranty a antiperspiranty nemali používať vô-

bec. Detská pokožka je citlivejšia a môže byť viac náchylná na alergie alebo ekzémy pri používaní produktov obsahujúcich aktívne zložky určené len pre dospelých. Tieto produkty môžu poškodiť bariéry a štruktúry pokožky. Staršie deti by mali používať tuhé, roll-on alebo krémové produkty namiesto sprejovej formy. Dôvodov je viac, ale okrem citlivosti pokožky je to predovšetkým zvládnutie mechanizmu použitia, teda aby si ich nevhodnou manipuláciou či v rámci „zábavy“ nenastriekali do tváre alebo nevdykli.

Novinky v ponuke dm drogerie markt

V ponuke dezodorantov pribudlo v roku 2023 niekoľko nových udržateľných značiek. Značka Wild priniesla štýlové aplikátory, ktoré sa dajú opakovane používať výmenou náplne. Náplň dezodorantu s obsahom prírodných zložiek je bez parabénov, sulfátov a hliníka. Dezodoračné krémy Nuud majú 100-percentne prírodné zloženie, ktoré zabráni nepríjemnému poteniu a telesnému zápachu až na 3 až 7 dní pri jednej aplikácii. Ani šport, aktivita alebo sprchovanie neovplyvnia účinok dezodorantu. Ďalšou novou značkou je Lavera, kde okrem dezodorantov pribudli novinky aj v zubných pastách, sprchových géloch, mydlách či pleťovej kozmetike. V opaľovacej kozmetike nájdú zákazníci už aj organické aktívatory opálenia slovenskej značky Panakeia a certifikované výrobky Wooden Spoon so 100-percentne prírodnou receptúrou.

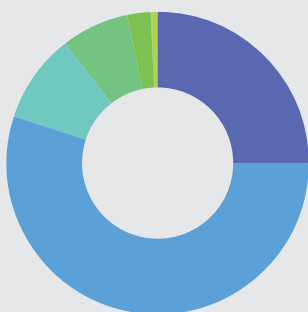
Ako často ich používate dámske dezodoranty / prostriedky proti poteniu?



viac ako 1-krát denne	13,6
1-krát denne	24,7
4-6-krát týždenne	3,1
2-3-krát týždenne	1,6
1-krát týždenne a menej	0,5
neuvedené	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov použilo dámske dezodoranty / prostriedky proti poteniu 43,7 % opýtaných.

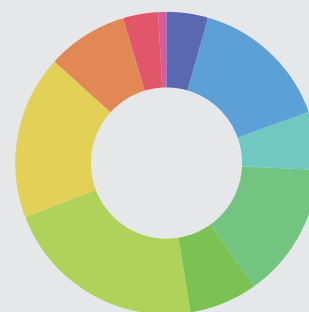
Ako často používate pánske dezodoranty / prostriedky proti poteniu?



viac ako 1-krát denne	10,0
1-krát denne	22,0
4-6-krát týždenne	3,8
2-3-krát týždenne	2,9
1-krát týždenne	1,0
neuvedené	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov použilo pánske dezodoranty / prostriedky proti poteniu 40,0 % opýtaných.

Aký druh detskej kozmetiky používate?



gél	2,0
krém	6,8
masť	2,8
mydlo	6,5
olej	3,3
sprchová kozmetika	9,8
šampón	7,9
telové mlieko	3,9
zášyp	1,7
iné	0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov použilo v domácnosti detskú kozmetiku 15,2 % respondentov.

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



Jiří Pasz
Páchat dobro - Reportáže o odvaze pomáhat

Odvaha máva aj nečakané a veľmi nenápadné podoby. Ťažšie ako postaviť sa nebezpečenstvu alebo vrhnúť sa do neznáma býva robiť niečo, čo má len malé či mizivé šance na úspech. Expert na medzinárodný rozvoj a novinár Jiří Pasz precestoval niekoľko kontinentov a množstvo krajín. Dokumentoval humanitárne a rozvojové projekty, fotil

dopady prírodných katastrof, spovedal obeť vojen a útlaku. Všade však stretol neobyčajne statočných ľudí, ochotných riskovať pre dobro druhých. Reportážna kniha Páchat dobro rozpráva hlboko ľudské príbehy a ukazuje, že dobrí a odvážni ľudia sa dajú nájsť naozaj všade.

Cena: 22,59 EUR



Ray Nayler
Hora v moři

Ľudstvo objavuje inteligentný život v podobe nového druhu chobotníc s vlastným jazykom a kultúrou. Chobotnice môžu byť kľúčom k bezprecedentnému prelomu v rozvoji mimofľudskej inteligencie. Zatiaľ čo sa hlavná hrdinka románu doktorka Nguyenová pokúša s čerstvo objaveným druhom nadviazať kontakt, sily väčšie ako nadnárodná technologická korporácia Dianima sa snažia ukoristiť hlavonožcov pre

seba. Úchvatný románový debut je nielen thrillerom z blízkej budúcnosti a meditáciou o podstate vedomia, ale tiež ekologickým volaním do zbrane a ohromujúcim ponorom do pokladov i trosiek dedičstva ľudstva.

Cena: 20,33 EUR

JAN MELVIL PUBLISHING,

MELVILSPACE, Minoritská 10, 602 00 Brno, Česká republika, www.melvil.cz



Susan Cain
Sladkobol - Jak nás touha a zármutek obohacují a dotvářejí

Urputný optimizmus nie je pre spoločnosť tá správna cesta. Autorka na výskumoch i dojemných príbehoch ukazuje, že práve pocit sladkobolu v našich srdciach je skrytým zdrojom úžasných činov, majstrovských diel a milostných vzplanutí. Rozpráva o svojom vzťahu s matkou a ponúka poučenie, že ak neprijmeme svoj zármutek, môžeme ho spôsobiť druhým. Dozviť sa, že prejavíť slabosť vám

neuškodí ani vo vedúcej pozícii a akým spôsobom možno zármutek a melanchóliu premeniť na kreatívny dar. Že pomoc ľuďom v núdzi stimuluje rovnakú mozgovú oblasť ako víťazstvo alebo dobré jedlo.

Cena: 16,63 EUR

red, Zdroj a foto: Vydavatelství



Marie Heřmanová, Michal Lehečka, Ondřej Špaček, Ludmila Władyniak
Pravidla vkusu

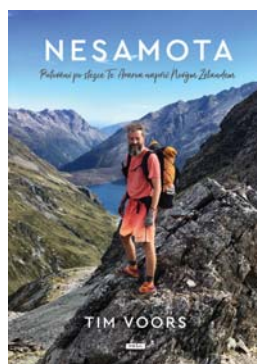
Sociologická výprava do skúmania vkusu, jeho mechanizmov a prepojenia so spoločenskými inštitúciami v súčasnej českej spoločnosti. Na základe existujúcich poznatkov z oblasti sociológie kultúry i vlastného výskumu autori uvažujú o tom, kde sa vkus berie, akým spôsobom sa utvára a aké má sociálne dôsledky. Kultúrne hierarchie sa totiž premietajú do štruktúry spoločnosti, mechanizmov

gentrifikácie mestských štvrtí, vstupujú do nerovností vo vzdelávaní a vysvetľujú okolnosti našej každodennej kultúrnej spotreby. Skrátka nájdeme ich v kaviarni, pri prijímacom pohovore aj v urbanistickom plánovaní.

Cena: 16,71 EUR

Nakladatelství Práh,

Patočkova 2386/85, 169 00 Praha 6, Česká republika, Tel. +420 777 403 033, www.prah.cz



Tim Voors
Nesamota

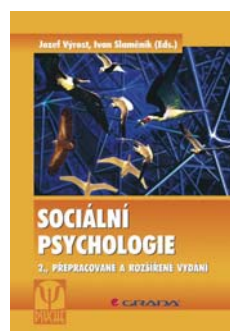
Pridajte sa k pútnikovi Timovi na jeho výpravnej a dlhej ceste po chodníku Te Ara-roa Trail, ktorý vás povedie 3000 km naprieč drsnou prírodou Nového Zélandu. Tim sa s nami delí o útrapy spôsobené odlúčením od domova a rodiny, ale aj o prínosy svojho putovania vrátane priateľstva s cudzími ľuďmi, ktorých cestou stretol. Kniha obsahuje množstvo nádherných fotografií a kresieb, ktorých autorom je sám

Tim, a prináša čitateľom inšpiratívny príbeh o slobode, priateľstve a prepojení s ostatnými. Sám je autorom motivačných prednášok, ako kreatívny riaditeľ stojí za množstvom reklamných projektov.

Cena: 22,59 EUR

GRADA Slovakia s.r.o.,

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



Jozef Výrost, Ivan Slaměnik
Sociální psychologie
(2., přepracované a rozšířené vydání)

Druhé, rozšírené vydanie úspešnej publikácie prináša informácie o základoch, vývoji aj najnovších objavoch v odbore. Autori zrozumiteľnou a prehľadnou formou vymedzujú predmet sociálnej psychológie, hovoria okrem iného o sociálnom správaní, sociálnej inteligencii, komunikácii i sociálnych skupinách. Kniha je určená nielen študentom psychológie, sociológie, andragogiky a ostatných humanitných

odborov a odbornej verejnosti z radov psychológov a súvisiacich profesií, ale aj laickým čitateľom, ktorí túžia lepšie porozumieť tajomstvám rýchlo sa rozvíjajúceho odboru.

Cena: 24,65 EUR

TAURIS®



TAKTO MÁ CHUTIŤ LETO

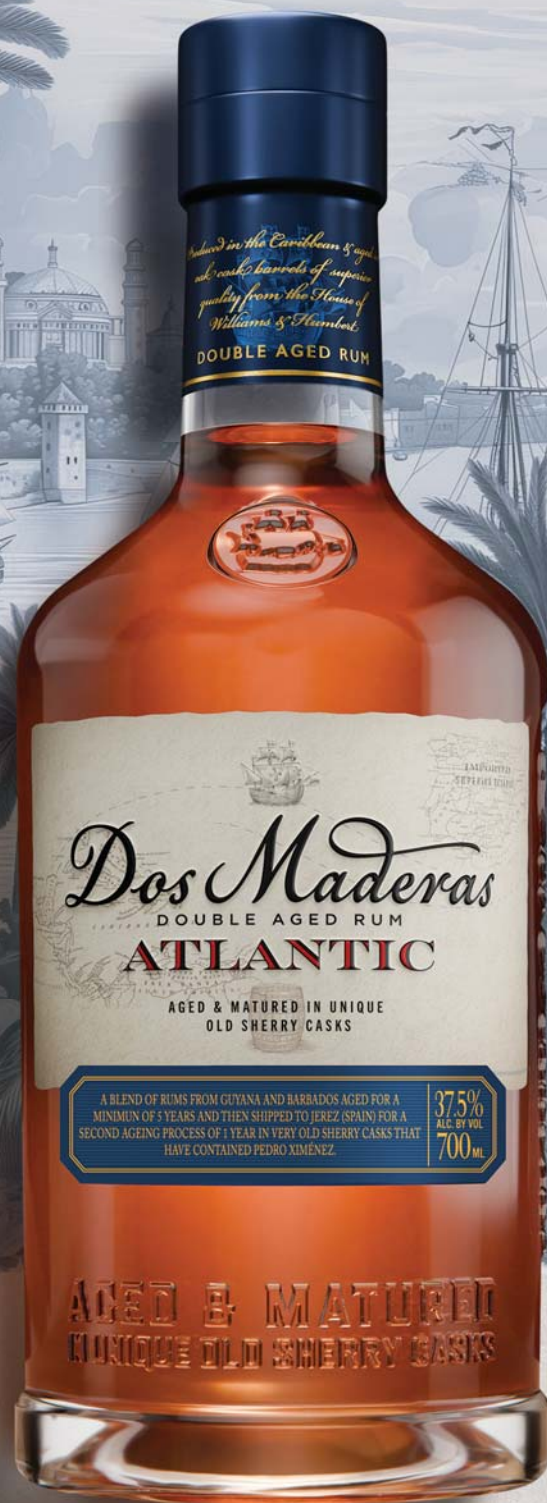
*Kvalita
VYROBENÁ
Z ČERSTVÉHO
mäsa*

Grilovacia sezóna je tu!
Užite si tradičnú chuť
s výrobkami Zipser od TAURIS.



BEZ
GLUTÉNU

www.tauris.sk



5 ROKOV



DO ŠPANIELSKA

+



1 ROK

VEĽMI STARÉ
PEDRO XIMENEZ SUDY



JEDEN RUM,
**DVE
KULTÚRY**