

instore

ČÍSLO 3. ROČ. 23. • APRÍL 2025 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK

OMG! MANGO



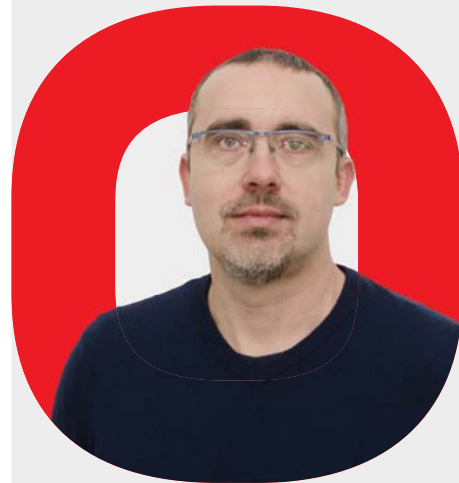
www.instoreslovakia.sk



Po čom zákazníci túžia
23–24 / 4 / 2025

DoubleTree by Hilton Bratislava

Srdce pro inovace. Podtitul tohtoročnej konferencie Retail Summit vyjadril to, čo v retaile chýba. Entuziazmus, vášeň a zápal pre inovácie. Fráza „dať do toho srdce“ pretavená do reality v podobe osobnej angažovanosti. Inovácie sú všade, len je o nich potrebné hovoriť, aby mohli inšpirovať iných. Príležitostí je pritom neúrekom. Jednak sú to veľké fóra a summity, ale aj menšie, komorné biznisové stretnutia ako Retail Club. Ukazuje sa, že úspešnou inováciou môže byť aj iný prístup k starým či zastaraným konceptom. Napríklad „lovebrand“, ktorý reprezentuje hodnoty značky totožné s hodnotami zákazníkov. Alebo „archetypy“, ktoré sú nástrojom budovania identity a vychádzajú z univerzálnych vzorcov správania, symboliky a hodnôt, ktoré ľudia chápu úplne intuitívne. Prípadne „tribal marketing“, ktorý vytvára okolo značky kmeň oddaných fanúšikov. Inovácie teda nemusia byť iba technologické s nálepkou AI. Úspech prinášajú aj inovácie, ktoré vyvolávajú pozitívne emócie a ladia s túžbami zákazníkov. Jednoducho sú to ich srdcové záležitosti.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor hstore Slovakia

Tip šéfredaktora

V knihe sa napríklad dozviete, ako by ste sa mali správať k svojmu srdcu, aby ste si ho udržali v dobrej kondícii a zdravé čo najdlhšie. Zistíte, že zlomené srdce sa nevyskytuje len v románoch, ale že takýto syndróm naozaj existuje. Publikácia, ktorá je napísaná so zápalom pre vec a ponúka vedecké poznatky príťažlivou formou. Jej autorom je mladý študent medicíny a vidno, že sa v nej venuje svojej srdcovke – srdcu.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

23 / 3 - 2025

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

(kp) – komerčná prezentácia, (ptl) – platená textová
inzercia
Redakcia nezodpovedá za obsah inzerencie.

foto:

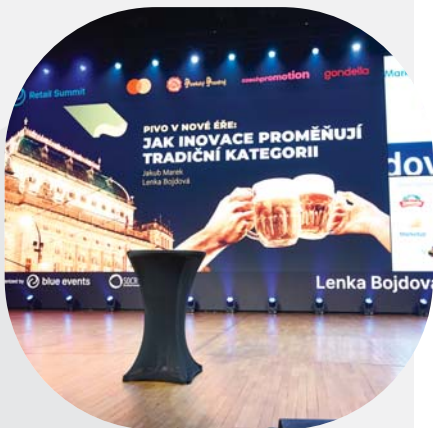
www.shutterstock.com, www.dreamstime.com,
www.pixabay.com, www.unsplash.com, www.pexels.com,
redakčné a ilustračné foto, foto prispievateľov

grafika:

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

tlač:

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



place

Retail Summit 2025: Skrz inovácie späť ku koreňom	8
Digitalizácia a človečina pod jednou strechou	10
AV GAST tvorí koncepty pre moderné, funkčné a energeticky úsporné predajne	12
Logistika: Keď technológie podporujú ESG	15
Inovatívne a úsporné riešenia sú pre spoločnosť Pastorkalt prvoradé	16
Digitálne cenovky a Digital Signage sú už nutnosť	18

promotion

DAGO: Dôležité je budovať značku priamo v retaile	20
Elegantný a noblesný februárový víťaz	22
Bebe Media: Digitálne riešenia pre moderný retail	23

people

Business Coffee - Laugaricio – výnimočnosť histórie a dokonalosť chute!	24
Na plánovanie nástupníctva nemusíte byť sami	26

price

Najhoršie sú na tom single bezdetní Slováci	28
---	----

product

New Food Forum 2025: Rastlinné inovácie, ktoré hýbu retailom	29
Obal ovplyvňuje nákupné rozhodnutia	30
CANS: Už žiadne sladké reči	31
Kategóriu „Pečivo“ netvorí len rožky	32
Na ceny tukov a olejov vplyva aj počasie	34
New Originals (SK) využíva produktový katalóg Synfony od GS1 Slovakia	35
Preferujeme značkové cestoviny	35
Podiel slovenských produktov v Lidli neustále rastie	36
Kto dokáže osloviť spotrebiteľov 18+, vyhráva	37
Analýza kategórie „Papierová hygiena“	42
WWF a Lidl spoločne predstavujú projekt prepojenej slovenskej krajiny	43
instore insider - Sebastian Rennack: Biedronka je už na trhu.	
Teraz sa začne skutočný boj o zákazníka	44
instore insider - Čítanie kníh ľudí nebaví a nemajú naň čas	45



HSF System SK stavia nový obchodný dom v Považskej Bystrici

Stavebná spoločnosť HSF System SK, súčasť investičnej skupiny PURPOSIA Group, začala v spolupráci s investorom Firmbox s výstavbou obchodného centra v Považskej Bystrici. OC vyrastie v blízkosti supermarketu Tesco. Je navrhnutý ako kompaktný objekt s jednotným nosným systémom, spoločnou strechou a fasádou, pričom umožní individuálny prevádzkový režim jednotlivých obchodných jednotiek. Celková zastavaná plocha dosiahne 1 501 m², úžitková plocha bude 2 376 m², pribudne 48 nových parkovacích miest. Dokončenie centra v hodnote 1,68 mil. EUR je naplánované na september 2025.

Zdroj: Hsfssystem.sk



IKEA predstavuje svoj najväčší obchodný dom s distribučným centrom

Po ročnej rozsiahlej rekonštrukcii prináša obchodný dom IKEA Soroksár v Budapešti prvýkrát pod jednou strechou riešenia a vylepšenia, ktoré retailer testoval a implementoval po celom svete. Soroksár je pripravený stať sa do roku 2026 najväčším obchodným domom IKEA

s distribučným centrom na svete. Dostal špičkové automatizačné nástroje, roboty a digitálne nástroje v hodnote okolo 50 miliónov EUR. Investícia zdvojnásobila kapacitu OD pre vybavovanie online objednávok po celom Maďarsku. Hybridný model obchodného domu prepája online a fyzické nakupovanie. Sú tu napríklad zariadenia s projekciou na koberce či digitálne kiosky.

Zdroj: Ingka.com

COOP Jednota 24/7 aj v senickej „Márii“

COOP Jednota pokračuje v naplňaní svojej vízie moderného a dostupného nakupovania pre každého a otvára už šiestu automatizovanú predajňu s nepretržitou prevádzkou. Nový spôsob nakupovania prináša na Záhorie spotrebiteľské družstvo COOP Jednota Senica – a to v ikonickej predajni na Hviezdoslavovej ulici, ktorú miestni volajú familiárne „Mária“. Predajňa s rozlohou 306 m² je totiž už desaťročia pevnou súčasťou každodenného života v Senici. Počas pracovných dní bude zákazníkom k dispozícii personál tak ako doteraz od 6.00 do 18.00 hod. a v sobotu do 16.00 hod. V ostatných časoch bude prevádzka fungovať bez personálu – v automatickom režime.

Zdroj: Coop.sk/sk/24-7



Kofola, ktorá prvýkrát zišla z výrobnéj linky 27. marca 1960, oslavuje tento rok svoje 65. narodeniny. História nápoja, ktorý vznikol ako domáca alternatíva k západným kolám, je o tradícii, inováciách aj odhodlaní robiť veci inak.

Denník N: Investičná skupina EP Global Commerce (EPGC), ktorú vedú podnikatelia Daniel Křetínský a Patrik Tkáč, postupne sťahuje akcie nemeckej spoločnosti Metro z burzy. Tento krok je súčasťou širšej transformačnej stratégie, ktorá má za cieľ obnoviť ziskovosť a zabezpečiť stabilitu spoločnosti v dlhodobom horizonte.

Forbes: Do ČR vstupuje značka Cariuma, ktorá patrí k najrýchlejšie rastúcim módnym značkám na svete. Jej topánky obávajú aj hollywoodske hviezdy Helen Mirren či Robert Downey Jr. Značka chce zaujať prepojením originálneho štýlu s maximálnou udržateľnosťou: za každý pár topánok vsádza dva stromy.

Reuters / RTTNews: Švédsky odevný reťazec Hennes & Mauritz (H&M) zaznamenal za 1. štvrtrok 2025 slabší než očakávaný rast tržieb a zisku a nepriaznivo sa vyvíja aj prvý mesiac 2. kvartálu. Ziskovosť podľa reťazca ovplyvnili výraznejšie zľavy, investície do marketingu a negatívne externé prostredie. V súčasnosti má H&M po celom svete 4213 obchodov, čo je najmenej od roku 2016.

obchodné zariadenia a označovanie tovaru

blaskovič



Blaškovič s.r.o.

www.blaskovic.sk
info@blaskovic.sk
tel.: 035 6450115
mob.: 0911 880 089

- reklamné a informačné tabule
- vstupné zariadenia a zábradlia
- parkovanie na nákupné vozíky
 - stojany na bicykle
 - zaklapávacie rámy

- ohýbané plasty
- cenovkové lišty
- nákupné košíky
- regálové systémy
- deliče a hradidlá

Otvorili nový retailpark OC Via v Tvrdošíne, v tesnej blízkosti Kauflandu. Nachádza sa tu napríklad Planeo Elektro a Sinsay. Podľa zámeru v EIA je staviteľom GAREAL s. r. o. Celková zastavaná plocha v tvare „L“ je 2 723 m².

Savills Česká republika a Slovensko poskytli poradenstvo spoločnosti Shopper Park Plus Nyrt (SPP) pri akvizícii portfólia 4 retail parkov na Slovensku (Žilina, Nitra, Trnava a Dunajská Streda), v ktorých je kľúčovým nájomcom Tesco. SPP získala toto portfólio prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti priamo od Tesca v rámci sale-and-leaseback transakcie. SPP manažuje portfólio takmer 400-tisíc m² retail parkov, v ktorých je vyše 600 nájomníkov.

Nový OC Klokán developovaný firmou KLM Real Estate otvorili v Senici. Zaberá plochu 7 800 m², pričom prenajímateľná plocha je 2214 m². Súčasťou objektu je NAY s predajnou plochou 431 m², ale aj 1. st. Day, Pepco, Super zoo a drogeria Teta.

V poradí tretiu Správu o trvalej udržateľnosti vydal Kaufland. Informuje v nej, ako sa mu darí spĺňať ciele, ktoré si stanovil v oblasti udržateľnosti a ďalších oblastiach svojho podnikania stanovil. Napríklad v obchodnom roku 2023 nakúpil produkty od dodávateľov so sídlom na Slovensku za viac ako 800 miliónov EUR, čo prispelo k rozvoju aj najslabších regiónov.

Nová predajňa Action v Nových Zámkoch má rozlohu 749 m² a zamestná 18 ľudí. Ide o 31. obchod siete na Slovensku. Nachádza sa OC Spektrum a bude otvorená každý deň od 08:00 do 20:00.

BILLA informovala o obnove prevádzky na Rustaveliho ulici v Bratislave-Rači, ktorá v decembri 2024 cudzím pričinením vyhorela. Statické merania a odborné posudky potvrdili, že k vážnejšiemu poškodeniu nosných priečok nedošlo, a preto sa už čoskoro môže začať s rekonštrukciou. Tá prebehne v čo najskoršom možnom termíne.

Biedronka na Slovensku otvára svoju štvrtú predajňu, a to v Senici. Obchod sa nachádza v STAR CENTRUM, zaberá plochu viac ako 1 200 m² z toho predajná plocha je 800 m². Biedronka v nej zamestná 19 ľudí.

Aprílové novinky v dm drogerie markt

Do ponuky siete drogerií pribudli: sundance pleťové sérum na opaľovanie, OF 50+ (50 ml, 5,95 EUR) - Vďaka unikátnemu zloženiu s niacínamidom, inulínom, vitamínom E a extraktom z magnólie pleť doslova rozkvitne zdravím a vitalitou; Profissimo sviečka (1 ks, 2,25 EUR), Profissimo prírodný éterický olej (10 ml, 2,65 EUR), Dontodent zubná kefka (2 ks, 3,95 EUR), Dontodent ústna voda (400 ml, 3,95 EUR), Dontodent zubná pasta (75 ml, 2,45 EUR), Balea telové mlieko (200 ml, 2,65 EUR), Balea sprchovací piling (200 ml, 1,65 EUR), Balea krém na nohy (100 ml, 1,65 EUR) a Balea dezodorant, 150 ml, 1,25 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Potravinárska komora Slovenska predstavuje online pomocníka Zdravý tanier

Zdravý tanier je jednoduchý nástroj, ktorý má pomôcť bežnému človeku správne sa rozhodnúť pri výbere jedál a inšpirovať k pohybovej aktivite každý deň. Správne stravovanie a zaradenie pravidelnej športovej aktivity ovplyvňujú naše telesné aj duševné zdravie, a prispievajú k spokojnému a naplnenému životu. Na webovom sídle zdravytanier.sk môžu návštevníci nájsť jednoduché rady týkajúce sa stravy aj pohybu, jedálničky i recepty. Môžu si otestovať úroveň svojej pohybovej aktivity. Projekt iniciovala PKS pod záštitou MPRV SR, Slovenskej spoločnosti všeobecných praktických lekárov, Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, Slovenskej obezitologickej asociácie a Fakulty telesnej výchovy a športu Univerzity Komenského v Bratislave.

Zdroj: PKS.sk



Spoločnosť Alfa Bio, ktorá stojí za značkou LUNTER, mení názov na New Originals (SK)

Alfa Bio s.r.o. k 1. aprílu 2025 oficiálne zmenila svoj názov na New Originals (SK) s.r.o., čím formálne potvrdzuje svoju príslušnosť ku skupine The New Originals Company. Jej hlavné hodnoty ako inovatívnosť, kvalita a spoľahlivosť vo všetkých produktoch a službách, ktoré ponúka, zostávajú nezmenené. Zmena nemá žiadny vplyv na právnu štruktúru ani produktové portfólio. Od 1. 4. sa tofu LUNTER objaví na pultoch v novom balení, ktoré zlepší prehľadnosť produktového radu a inšpiruje k domácejmu vareniu. Vďaka novej farebnej koncepcii a dizajnovým prvkom sa značka vizuálne odlišuje od „zelených“ dizajnov typických pre rastlinné produkty.

Zdroj: Lunter.com





PADTHAI WOKBAR otvoril novú pobočku. V Auparku.

Medzinárodný reťazec zdravého rýchleho občerstvenia PADTHAI WOKBAR, otvoril po Nivy Centrum svoju 2. reštauráciu v Bratislave. Nachádza sa v Auparku a ide o ďalší krok v ambiciózne expanzii siete. Týmto míľnikom sa celkový počet reštaurácií v Európe zvýšil na pätnásť. Zakladateľom sa podarilo vybudovať synonymum

pre rozmanitosť sveta ázijskej kuchyne, ktorej srdcom je thajské národné jedlo – Pad Thai. Základom konceptu je „mix it, match it“ – hostia si tak môžu vytvoriť vlastné jedinečné jedlo s rôznymi druhmi rezancov, ryžou, tofu, rôznymi druhmi mäsa, omáčkami, zeleninou a prílohami. Jedlá sú aj pre vegetariánov, vegánov a ľudí s bežnými potravinovými intoleranciami.

Zdroj: Padthaiwokbar.sk.

McDonald's v Prievidzi prešiel redizajnom. Aktuálny dizajn s názvom Natural Integrity odráža túžbu zákazníkov po pohodlnejšom a estetickjšom prostredí, ale aj meniace sa preferencie pri objednávaní. Väčšia je kapacita sedenia v reštauračnej časti a aj v McCafé, pričom novinkou je tiež samostatná miestnosť pre kuriérov.

Obchody WorldBox z poľskej skupiny CCC zrejme budú v Liptovskom Mikuláši a v Michalovciach. Už hľadajú zamestnancov a manažérov cez portál Profesia.sk. WorldBox predáva obuv a odevy značiek ako Reebok, Adidas, Beverly Hills Polo Club, Mexx, Puma, Champion, Vans a ďalšie.

RECCOM
OBCHODNÉ ZARIADENIA

NEÚRECCOM
RIEŠENÍ PRE RETAIL

Prevádzka:

Novozámocká 102/3512,
949 05 Nitra

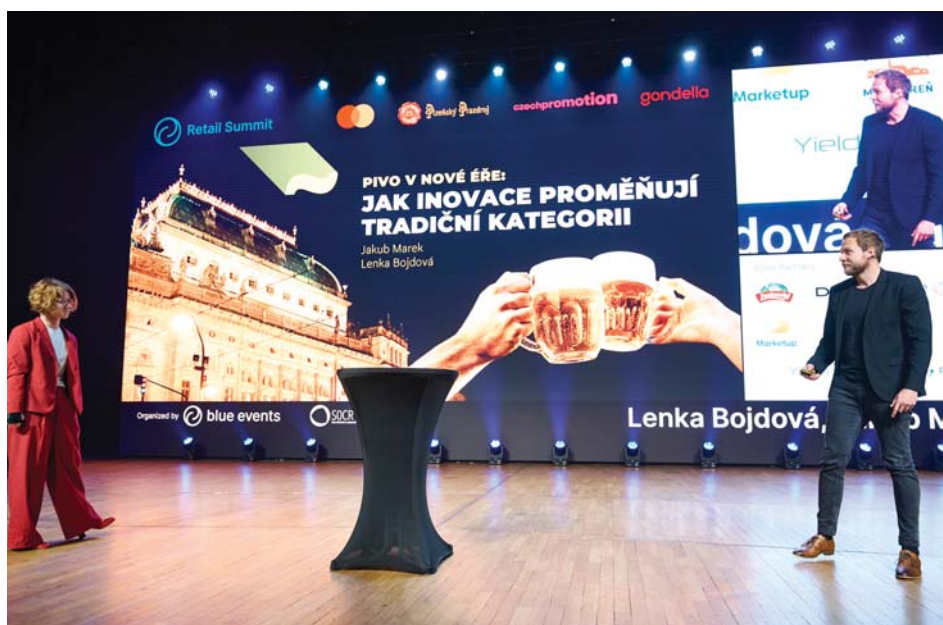
web:

www.reccom.eu

RETAIL SUMMIT 2025: SKRZ INOVÁCIE SPÄŤ KU KOREŇOM

E-shopová veľmoc. Promočná veľmoc. Maková veľmoc. To sú Čechy. Budeme kultivovať ľudské vzťahy a budeme kultivovať mäso. Namiesto honby za „gadgetmi“ a hromadením „big data“, je oveľa zdravšie zmapovať podnikanie očami zákazníka. Rozlúštiť kultúrne kódy, kmene a archetypy. Aj o tom bol pražský Retail Summit 2025. —

Juraj Púchlo, Zdroj a foto: Blue Events, Retail Summit 2025



V oblasti AI Európe ušiel vlak

Vedeli ste, že pri cloudových službách až 70 % trhu v Európe ovládajú americkí poskytovatelia, predovšetkým Amazon, Microsoft a Google? Práve počas trojdňového Retail Summitu v Prahe zaznelo, že EÚ v oblasti umelej inteligencie (AI) ušiel vlak. Viacerí spikri vyslovili výzvy prítomných, aby rýchlo riešili a nasadili vo firmách strojové učenie a AI, kým ich nezasiahnu reštrikcie a regulácia EÚ. Kým USA sa vďaka trumponomike stávajú nespoľahlivým partnerom, Čína vyvíja svoje riešenia bez etických hraníc (napr. DeepSeek) a vyzerá to tak, že moduly AI sa „trénujú“ na záplave dezinformácií.

Na druhej strane zaznelo i to, že AI a technologické inovácie by mali bežať akosi na pozadí. Nenápadne uľahčovať medziludskú interakciu. Rozväzovať ruky predavačkám či magistrám v lekárnach, aby sa mohli viac venovať zákazníkom a pacientom. Ako bolo spomenuté v jednom diskusnom paneli Retail Summitu, techno-

lógie využité v tzv. retail médiách dokážu zvýšiť tržby a zároveň aj vytvárať pre maloobchodníkov zaujímavé príjmy mimo ich hlavnú činnosť. Napríklad kamery v obrazovkách umiestnené za obslužným pultom v supermarkete dokážu v rádo vo milisekundách identifikovať stojacich zákazníkov a premietnuť im vhodnú reklamu. Pritom takýto „reklamný spot“ prezentovaný konkrétnej cieľovej skupine (napr. žena 45-50 rokov) môže obsahovať posolstvá banky, poisťovne, cestovnej kancelárie alebo automobilky. Teda tzv. neendemických značiek, ktoré sa reálne v danej prevádzke nepredávajú. Podobne v online sekcii poradňa, ktorú prevádzkuje sieť Dr. Max na svojich stránkach, bežia ciele reklamy. V lete sú to napríklad inzercie na cestovné kancelárie a kozmetiku na a po opačovaní. Retail médiá môžeme vnímať ako všetky reklamné nástroje, ktoré bežia v e-shopoch, ako bannery, zobrazenie inzerovaných položiek vo vyhľadávani na popredných miestach, sponzorovaná navigácia nakupujúceho k inzerovaným produktom a ďalšie.

Budúcnosťou retail médií je prepojenie jedného reklamného softvéru s tisíckami digitálnych obrazoviek v maloobchodných sieťach a nákupných centrách. V zámorí je to už úplne bežné a budujú sa tu široké prepojené siete. Vďaka AI sa jediným kliknutím spustí globálna kampaň, pričom sa nakupujúcim zobrazujú rôzne reklamy v rôznych štátoch a v ich jazyku. Niektoré riešenia sú už tak ďaleko, že prispôbujú zobrazované reklamy aktuálnemu počasiu a dennej hodine v danej lokalite. Bude to však stačiť?

Dubajská čokoláda a mango

Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR a viceprezident EuroCommerce hovoril o miznúcej lojalite zákazníkov, ba doslova o promiskuite. Ním zverejnené údaje aj údaje od ďalších spikrov, mu dali za pravdu. Pre českého (ale v podstate aj pre slovenského zákazníka) je správna cena iba tá označená „akcia“, „zľava“ alebo „super cena“. Je neverný a ide tam, kde dostane lacnejší tovar. Až 63% tovarov sa tak predá v zľave a Čechy sú doslova a do písme na zľavová veľmoc. Najmä mladší spotrebiteľia odmietajú platiť za drahé značky. **Ladislav Csengeri**, Managing Director, YouGov ukázal, že nákupy zákazníci nerobia veľké, naopak drobia ich na množstvo stredných nákupov a 58 % nákupov sprevádza využitie lojalitnej karty resp. vernostného programu. Z nových výrobkov sú zákazníci často sklamaní, neprinášajú im to, za čo si zaplatili. Sú ostražití aj k označeniam BIO a EKO, vidia za tým greenwashing. Paradoxne práve klimatické zmeny, fenomény ako El Niño, neúroda a z toho vyplývajú špekulácie na komoditných burzách, vplyvajú na ceny potravín (napr. skokovo zdraželi olivový olej, pomarančový džús, káva, kakao). Pre konečného spotrebiteľa sú tak drahé. Ale pozor! Príliš nízka cena zasa vzbudzuje pochybnosti a nedôveru. Hovorila o tom **Romana Duniková**, Customer Success Leader CZ/SK/HU, NIQ, ktorá zároveň ukázala, že prémiové produkty zákazníkov nestrácajú, ale naopak získavajú. Kým sa ale Dubajská čokoláda ukazuje ak krátkodobý fenomén, podľa R. Dunikovej na obľube získalo mango a mangová príchuť. Napríklad v kategórii nápojov tržby za produkty s mangom rastú 2,5-krát rýchlejšie ako priemer celej kategórie.

Technology First alebo Human First?

Riešením súčasnej situácie teda nie je medzi zákazníka a obchod vložiť ešte aj neosobnú, chladnú technológiu. Napríklad vyťukať si menu na kiosku v McDonald's trvá násobne dlhšie, ako si objednať u obsluhy a zákazník je z toho



frustrovaný. Vo Švédsku sú naopak pokladnice, pri ktorých si môžu zákazníci ľubovoľne dlho podrkotať s predavačkou. Pre mnoho ľudí, najmä single seniorov, je to totiž jediná možnosť ako počas dňa zažiť sociálny kontakt tvárou v tvár. Ako povedal počas Retail Summit kľúčový spíker **Ken Hughes**, svetový expert na zákaznícku skúsenosť: „Budovanie vzťahu nie je zbieranie bodíkov na vernostnú kartu. Vzťah sa buduje osobne. Zákazníci musia mať pocit, že sú videní, vypočutí a hodnotní. Že nie sú len súčasťou anonymného davu.“ Ken Hughes upozornil, že je dôležité myslieť humanocentricky, teda človeka mať na prvom mieste (Human First). Technológie majú slúžiť ľuďom a nie naopak.

Demografia, archetypy a kmene

Demografické ukazovatele hovoria, že populácia starne a všemožné inovácie tak budú musieť byť prispôsobené najväčšej množine ľudí. Teda obyvateľom medzi vo veku 45-65 rokov. Budú chcieť pri svojich nákupných rozhodnutiach radu od živých ľudí, a nie od AI, robotov alebo vyhľadávačov typu Google. Naopak mladí ako Generácia Alpha (2010-2024) a Generácia Beta (to sú ľudia, ktorí sa narodia medzi rokmi 2025-2039) sú malá alebo ešte neexistujúca množina kupujúcich so špecifickými potrebami. K. Hugnes odporúča spoznať svoj „kmeň“, svoju skupinu spotrebiteľov. Napríklad Notino, e-shop s parfumami a kozmetikou, identifikoval cieľovú skupinu ako „queen of the castle“, teda je to osoba, ktorá je dominantná alebo „vládne“ v určitom prostredí, napríklad v domácnos-

ti. **Lukáš Havlásek**, Chief Ecommerce and Innovations Officer, Notino povedal, že „Kráľovná“ nepotrebuje extrémne inovácie, ale chce zjednodušiť život a chce byť vypočutá. Túto zákazníčku nezaujíma to, ako vyzerá web, či je aplikácia responzívna, ale zaujíma ju, s akou emóciou po nákupe odchádza. Je dobré si dáta overovať rozhovormi so zákazníkmi, lebo závery a úsudky z nazbieraných big data, sú len hypotézy.

T. Prouza ukazoval alarmujúce štatistiky, ako súčasná populácia žije. Žije síce dlhšie, ale nezdravo. Ľudia sú leniví si variť a málokedy ochotní priplatiť si za kvalitné jedlo (mnohí ani nemajú rozpočet). Chcú mať všetko ready-to-cook, ready-to-eat, ready-to-drink... Tu všade je priestor pre inovácie.

Nakoniec inovácie nemusia byť len technologické, ale môžu to byť aj inovácie v zmene uvažovania. Napríklad nie je nutné mať obchod v každej obci, ak je zabezpečená obsluha doručením potravín. Funguje návrat ku koreňom, k základom. Funguje to, čo si zákazníci veľmi rýchlo osvoja v bežnom živote. Nepotrebuje a nechcú sa učiť nič zložité. Pekný príklad prezentoval **Paolo Bonsignore**, Commercial Director, Coop Italian Food. Pozreli sa na svoje privátne značky cez archetypy a na základe dát od zákazníkov zmenili sortiment a obaly. Čo dosiahli? No predovšetkým zvýšenie tržieb. Zvýšili dokonca predaj privátnej značky cestovín, čo je na území cestovínovej veľmoci, teda v Taliansku, úspech priam nevídaný. Privátna značka totiž nie je z pohľadu zákazníka bezmenná, ale môže byť vnímaná ako pravá značka, dokonca s takou cenovkou, akú má značkový výrobok. Zákazník si môže si k privátke vytvoriť vzťah a vie, že daný produkt kúpi len v COOPE. Dodajme, že archetypy sú univerzálne vzory správania, vlastností a túžob, ktoré sú spoločné všetkým ľuďom bez ohľadu na kultúru alebo čas. Napríklad archetyp „hrdina“ je symbol odvahy a boja za spravodlivosť.

Podľa **Alžbety Ivanovičovej**, Service Design Lead, zo slovenskej spoločnosti Lighting Beetle, ktorá sa zameriava na používateľskú skúsenosť, je v súčasnosti potrebné vniesť do retailu ľudskosť, niečo príjemné a prekvapujúce. Dôležité je hlboké pochopenie potrieb a postojov zákazníkov. Teda nesústrediť sa len na samotné technológie a inovácie, ale aj na zmysluplné aplikácie technológií a inovácií. Robiť niečo pre ľudí.



commentary

„Kedy je reťazec naozaj silný?“ Ttakúto otázku som nedávno dostal. Inicializoval ju rozruch okolo vstupu Biedronky. Kedy sa teda etablované siete majú obávať konkurenta? Veď neotvorí naraz stovku predajní. To je síce fakt, ale retailoví operátori a experti vedia, čo definuje silu reťazca. Biedronka nepotrebuje penetrovať trh fyzickými obchodmi, aby ukázala „svaly“. Už len fakt, že dva roky sporadicky a pol roka intenzívne trh rieši sieť, ktorá reálne otvorila prvú predajňu iba 5. marca, hovorí sám za seba. Ešte sa len budú šíriť zvesti, porovnávať ceny, hľadať nedostatky a prednosti. Pri každej novej predajni.

Pripomeňme si iné fakty. Biedronka, ako najväčší poľský hráč s vyše 3700 predajňami, dosiahla minulý rok doma tržby približne 24 mld. EUR. Len pre predstavu: najúspešnejší operátor na Slovensku – Lidl – dosiahol necelé 2 mld. EUR. Áno, v domovskom Nemecku to bolo 29 mld. EUR, ale Biedronka operuje v Poľsku v drsnom konkurenčnom prostredí podobnom nášmu. Vyzná sa v súboji s diskontami a vytrvalo si drží pozíciu jednotky.

Poľský FMCG, retailový a následne aj celý potravinársky trh je mimoriadne vyladený a efektívny. Poliáci čerpajú eurofondy s vynikajúcou účinnosťou. Dlhé roky pracujú strategicky a budujú silné odvetvie domácej výroby. Podporujú talenty a poľskí manažéri tak v Európe „hrajú prvú ligu“. Poľsko urobilo za poslednú dekádu, na rozdiel od Slovenska, fantastické pokroky.

„Kedy je teda reťazec naozaj silný?“ Odpoveďou môžu byť nástroje a obchodná politika, ktoré používa. Ukazovatele slovenskej Biedronky budú síce ešte nejaký čas neporovnateľné s terajšou konkurenciou, no reťazec prichádza s niekoľkými silnými stránkami:

- Odladený prevádzkový model na podobnom trhu
- Silná sortimentná báza
- Skvelý marketing
- Dátová analytika a podpora od materskej spoločnosti
- Expertné manažérske zázemie
- Odhodlanie a mindset manažmentu

Napokon odpoveďou na otázku môže byť aj príklad retailových aktivít inej poľskej značky na Slovensku. Orlen.

Tibor Tabery, Senior Retail Consultant, Retail Innovations

DIGITALIZÁCIA A ČLOVEČINA POD JEDNOU STRECHOU



„Ľudský prístup a človečina sú pre nás dôležité aj v 21. storočí, v dobe technických inovácií a obchodov 24/7. Dlhodobo spolupracujeme s vyše tisíckou lokálnych dodávateľov a máme prevádzky aj v potravinových púšťach. Sme presvedčení, že obchod plní sociálnu funkciu,“ uvádza v rozhovore Renáta Pet'ovská, riaditeľka sekcie obchodu a rozvoja maloobchodnej siete, COOP Jednota Slovensko.

Red, (pti)

COOP Jednota má viac ako 155 ročnú históriu, no stále drží krok s dobou a v mnohých oblastiach je technologickým pionierom. Spustili ste efektívny formát predajni 24/7. Aké sú ďalšie plány?

COOP je od slova kooperácia, teda spolupráca. Snažíme sa byť obchodom s ľudskou tvárou. Dôležitý je kontakt človeka s človekom. Predajne COOP Jednota 24/7 fungujú v hybridnom režime, teda časť dňa majú obslužný režim práve preto, aby sme zachovali sociálny kontakt. Máme ambíciu ďalej pokračovať v rozširovaní počtu takýchto predajni pričom nevyklúčujem, že v budúcnosti by mohlo v niektorom formáte ísť aj o úplne bezobslužnú predajňu. Kolegovia v Čechách už majú niekoľko takých obchodov. Nedávno som bola na stretnutí Euro Coop v Sofii a tam majú bezobslužný obchod priamo v administratívnej budove centrály. V ponuke sú prevažne privátne značky, s predajmi aj fungovaním obchodu sú nadmieru spokojní.

Ďalším významným prírastkom do rodiny 24/7 je prvý supermarket Tempo 24/7 v Rabči. Čím je predajňa špecifická?

Rabča sa stáva miestom, kde sme sprístupnili historicky prvú predajňu COOP Jednota Tempo SUPERMARKET s automatizovanou prevádzkou. Predajňa sa nachádza takmer v strede medzi dvoma veľkými obcami – Rabčou a Oravskou Polhorou, kde spolu žije približne 10 000 obyvateľov. Supermarket s rozlohou 523 m² je tu pre zákazníkov odteraz nonstop. Prináša 18 parkovacích miest, moderný záloho-mat na výkup PET fliaš a plechoviek a najnovšie technológie, ktoré umožňujú zákazníkom vstúpiť a nakúpiť bez prítomnosti personálu. Tento inovatívny koncept spája moderné technológie s tradičnými hodnotami a ponúka riešenie pre

zachovanie dostupnosti obchodu aj v menších obciach. Vďaka COOP Jednote Náместovo máme nonstop nakupovanie už aj na Orave.

Premenou na 24/7 často prechádzajú už fungujúce predajne alebo predajne, kde je tento formát oproti tradičnej prevádzke ekonomickejší. Budete v tejto stratégii pokračovať?

Samozrejme nie každá rekonštrukcia alebo novo otvorená predajňa bude aj 24/7. Ale áno, ak to bude v súlade so stratégiou regionálneho družstva, remodeling spojíme s formátom 24/7. Práve v čase uzávierky tohto čísla časopisu otvárame ďalšie dve nové prevádzky COOP Jednota 24/7. Nový polyfunkčný obchodný komplex s predajňou Tempo SUPERMARKET 24/7 v Prievidzi a inovatívnymi technológiami vybavené POTRAVINY 24/7 v Šuranoch. Ekologický komplex s najväčšou nonstop predaj-



ňou Tempo Supermarket 24/7 na Slovensku, sa nachádza v Prievidzi neďaleko autobusovej a vlakovej stanice. Ide o jedinečné architektonické a udržateľné dielo, ktoré ponúka návštevníkom nielen možnosť nakúpiť si v modernej predajni Tempo na ploche 579 m², ale tiež zaujímavé služby a príjemný priestor. Na ploche 440 m² vznikli nájomné priestory so službami kvetinárstvo, barber, pekáreň, trafika, lekáreň, záhradkárské potreby či veterinárna ambulancia. Tento rok máme v pláne rekonštrukciu 100 obchodov a s novými predajňami chceme zákazníčkovi priniesť aj novú ponuku, napríklad delikatesy. Nielen pultový predaj syrov, čerstvých šalátov a mäsových výrobkov, na ktorý sú naši zákazníci zvyknutí, ale aj grilované kurčatá, predprípravené jedlá, polievky a podobne.

Tempo SUPERMARKET je formát určený predovšetkým do väčších aglomerácií, COOP Jednota je však dostupná a známa najmä v menších obciach, kde plní aj Vami spomínanú sociálnu funkciu. Aké sú ďalšie atribúty podieľajúce sa na úspechu značky COOP?

Ľudia potrebujú nielen teplé rožky, ale aj teplé slovo. Naše predajne plnia funkciu dobrého suseda, ku ktorému si členovia komunity zbehnú po múku či vajíčka, keď im nečakane dôjdu, alebo ku ktorému prídu, pretože sa radi uvidia a porozprávajú s predavačkou. Známe tváre, predávajú





známe veci. To je jedno z tajomstiev úspechu: nebudovať transakčný vzťah, ale ľudský - sociálny vzťah. Prvé družstvá vznikli vďaka vzájomnej kooperácii, spolupráci. Jeden niečo dochoval, druhý dopestoval, ďalší vedel opravovať stroje, a tak každý niečím prispel a každý profitoval zo spolupráce. K sociálnemu rozmeru obchodu družstiev sme pridali inovácie, pričom sme vždy prinášali novinky a služby, ktoré v danej lokalite zákazníci potrebovali a požadovali. Služby ako COOPkaša, COOP CashBack či možnosť dobitia kreditu sú najmä na vidieku nenahradiateľné. V mnohých oblastiach totiž absentujú bankomaty, pošty a služby, cashback však ocenia nielen rezidenti, ale aj turisti. Zdá sa to triviálne, no napríklad pre seniorov je ľudský kontakt a možnosť vybaviť si viac úkonov popri nákupe neoceniteľný.

Čiže hybridné predajne COOP Jednota 24/7 sú čiastočne riešením potravinových pŕstí, dostupnosti služieb i nedostatku zamestnancov?

Ide o synergický efekt. Tam, kde by predajňa bola v dôsledku nedostatku pracovných síl zatvorená alebo otvorená len v časoch, ktoré nie sú vyhovujúce pre väčšinu obyvateľov, často pendlerov, má náš nový koncept COOP Jednota 24/7 zmysel. Existuje kritické množstvo predajní, kde pracuje tak málo ľudí, že po odchode do dôchodku alebo dlhodobú PN je náročné nájsť adekvátnu náhradu na plný pracovný úväzok. Predajne 24/7 sú riešením presne toho fenoménu, nakoľko kolegovia a kolegyně nemusia odpracovať celý deň, ale iba niekoľko hodín, počas ktorých obslúžia zákazníkov a doplnia tovar. Potom majú čas pre svoju rodinu. Tržby počas automatizovaného režimu a ušetrené náklady na mzdy prakticky vykompenzujú náklady na prevádzku obchodu s obsluhou. Zároveň je to moderný, inovatívny koncept aj pre sídliskové predajne, zákazníci môžu nakupovať neobmedzene. Aj počas sviatkov. Zaujímavé napríklad je, že do našej prvej predajne 24/7 v Šalgočke si chodia zákazníci kupovať raňajky ešte predtým, ako z neďalekej zastávky odcestujú do práce a do školy. Aj o piate ráno.

Existujú z pohľadu nákupného prostredia a ponuky sortimentu významné rozdiely medzi zákazníkmi vo väčších a menších aglomeráciách?

Všeobecne chce COOP Jednota pôsobiť ako regionálne trhovisko. Chceme ponúkať to, čo zákazníci poznajú z okolia, zo svojho regiónu. Máme vyše tisíc lokálnych dodávateľov, z toho napríklad viac ako tristo pekárov. Do niektorých predajní dodávajú rôzne rožky aj traja rozliční lokálni dodávatelia. Zaručujeme tak pestrosť ponuky a odbyť pre domácich partnerov. Obchod nie je len biznis, transakčný vzťah, je to i ľudský vzťah. Obchodníci sú tiež iba ľudia, ktorí predávajú tovar. Napokon, sama si z detstva pamätám predavačky z Jednoty, boli to vážené a rešpektované panie, ktoré každý poznal a zďaleka zdravil. Samozrejme sú rozdiely v šírke a hĺbke ponuky v závislosti od veľkosti formátu. Snažíme sa však na základe dlhodobých skúseností ponúkať základný sortiment vo všetkých predajniach, a to s dôrazom na čerstvosť potraviny. A myslíme aj na ľudí, ktorí majú stravovacie obmedzenia.

Vráťme sa ešte k technickým inováciám. Je pravdou, že COOP Jednota bola pionierom v rámci širšej implementácie elektronických cenoviek, informačných displejov, samoobslužných pokladníc a ekologických riešení?

Dá sa dokonca povedať, že sme niekedy aj predbehli dobu (smiech). Ľudia napríklad neboli pripravení na self-scanning. Družstvo COOP Jednota Nové Zámky, ako jeden z prvých obchodníkov na Slovensku, implementovalo a začalo využívať elektronické cenovky vo svojich prevádzkach. Aktuálne máme elektronické cenovky inštalované v takmer 200 predajniach. Štandardom sú dnes už aj v menších formátoch. Na prevádzky od roku 2015 pribúdajú aj samoobslužné pokladnice. Túto alternatívu využíva stále viac zákazníkov. Pre zákazníkov umožňujú rýchlejší nákup, nakoľko sa vyhnú čakaniu v rade pri jednej pokladnici a tiež pomáhajú personálu. V súčasnosti máme v predajniach po celom Slovensku viac ako 150 samoobslužných pokladníc. Rozširujeme tiež sieť nabíjaciach staníc pre elektromobily. Nabíjacie stanice pre elektromobily sú pri 20 prevádzkach, 8 predajní máme so zelenou strechou a fotovoltika je inštalovaná na 230 predajniach. V neposlednom rade sa významne podieľame na tvorbe environmentu pre spätný zber použitých obalov od nápojov. Naša domáca sieť



disponuje najväčším počtom odberných miest zo všetkých obchodných sietí na Slovensku. Z 3 435 odberných miest dostupných v SR k 31.12.2024 je takmer polovica v sieti COOP Jednota, presne 1 636. Sme presvedčení, že i vďaka tomu sa darí plniť a prekračovať recyklačné ciele. Úprimne, koľko zákazníkov nakúpi nápoje inde, ale plechovky alebo PETky príde vrátiť do Jednoty blízko svojho bydliska? Vnímame to ako ďalšiu službu obyvateľstvu.

Systém COOP Jednota má deväť logistických centier naprieč celým Slovenskom, teda nie je nutné, aby tovar putoval po Slovensku z výroby do centrálného skladu a odtiaľ zasa naspäť až do predajní. Znižuje sa tak uhlíková stopa. Aké ďalšie výhody má geografické pokrytie skladmi a predajňami domáceho systému z pohľadu slovenských dodávateľov a zákazníka?

Z pohľadu udržateľnosti je pre nás nesmierne dôležité, že distribúcia tovaru k zákazníkovi zanecháva v rámci nášho logistického systému čo možno najmenšiu uhlíkovú stopu. Dôležitým aspektom je však nepochybne čerstvosť. Vďaka rozmiestneniu logistických centier po celom Slovensku vieme pre zákazníka zabezpečiť čerstvý tovar, ktorý necestuje cez pol sveta a zákazník to oceňuje.

Inovovaný je aj Váš vernostný program a nová mobilná aplikácia, pričom pribudla integrácia overenia vstupu do prevádzok 24/7. Ako prišlo k spolupráci so slovenskou firmou Innovatrics?

Aplikácia v súčasnej forme funguje od augusta 2024. Dlhú sme spustenie COOP Jednota 24/7 konzultovali s kolegami z českého COOP-u. Keďže v Čechách majú bankovú identitu, na Slovensku sme museli hľadať iné riešenie overenia identity zákazníkov. Mali sme niekoľko možných variantov, ale rozhodli sme sa pre riešenie od Innovatrics. Je to veľmi inšpiratívna spoločnosť. Komunikovali sme spolu niekoľko mesiacov a tešíme sa z ďalšej spolupráce.



AV GAST TVORÍ KONCEPTY PRE MODERNÉ, FUNKČNÉ A ENERGETICKY ÚSPORNÉ PREDAJNE

Ked' koncom minulého roka COOP Jednota Prievidza otvorila v Novom Meste nad Váhom Tempo SUPERMARKET, nebola to iba prvá predajňa tohto typu v tomto meste aj okrese. Stala sa jubilejnou stou predajňu tohto formátu na Slovensku. Ponúka najmä portfólio slovenských výrobkov a dôraz kladie na čerstvosť a kvalitné chute z regiónov. V novom supermarkete zákazníci nachádzajú viacerých obľúbených výrobcov z blízkeho okolia, širokú ponuku produktov pre športovcov a atraktívne doplnkové služby. —

Red, (pti)

Navyše pri výstavbe budovy a zariadení a technologickom vybavení obchodu pristúpili k viacerým ekologickým postupom a zamerali sa na otázky energetickej úspornosti a udržateľnosti. Ide napríklad o prvú stavbu, na ktorej postavili zelenú strechu. Tá nemá len estetickú funkciu, ale i praktickú. Často sa hovorí o zadržiavaní vody v krajine, takže táto strecha spĺňa túto funkciu. Takisto to má vplyv i na spotrebu energie, v lete ušetrí na klimatizácii, v zime na kúrení. Zlepšuje mikroklimu, znižuje prašnosť v prostredí. Na parkovacích plochách vysadili viac ako tristo drevín a ďalších viac ako štyristo bylín, okrasných tráv a trvaliek.

Použili tu technológie, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a prinášajú energetickú úspornosť. Využíva sa odpadové teplo, ktoré spätne používajú na vykurovanie priestorov a ohrev teplej vody. Je tu navrhnutá regulácia vnútorného prostredia tak, aby bolo čo najviac ekologické a zároveň aj ekonomické.

V tomto progresívnom projekte má významné miesto košická spoločnosť AV GAST, ktorá sa na ňom podieľa dodávkou a inštaláciou chladiaceho a mraziaceho nábytku REFRICAB, chladiacich a mraziacich boxov a chladiarenskej technológie SINOP - úspornej technológie s plynulou regulá-

ciou výkonu frekvenčnými meničmi a unikátnym zariadením na využitie odpadového tepla. Ide o doslova zelené a mimoriadne úsporné chladenie, ktoré veľmi efektívne využíva odpadové teplo a pokrýva v zimnom období až 80 percent potreby tepla.

AV GAST oslavuje tridsať rokov úspešnej činnosti

Košická spoločnosť AV GAST sa venuje dodávkam obchodných zariadení, chladiacej techniky, klimatizácie a vzduchotechniky a od svojho vzniku v roku 1995 si šírkou sortimentu a kvalitou výrobkov aj ústretovým prístupom k zákazníkom získala významnú pozíciu na trhu a veľmi dobré meno. Čoraz väčší dôraz kladie na podporu udržateľných rie-



šení a energetickú efektívnosť, teda na požiadavky, ktorých dôležitosť výrazne narastá.

Firma AV GAST s.r.o. je čisto slovenskou rodinnou spoločnosťou so sídlom v Košiciach a tak je celkom logické, že množstvo zákazníkov má na východnom Slovensku, jej rozsiahla klientela je však rozprestretá po celej krajine. Tento rok slávi tridsať rokov svojej úspešnej činnosti a môže hovoriť o viac než troch tisícoch kvalitne realizovaných projektoch pre zákazníkov, ktorých počet presiahol päťsto.

Obchodné zariadenia a chladiaca technika

AV GAST vytvára a realizuje koncepty pre moderné, funkčné a energeticky úsporné predajne. Zabezpečuje celý komplexný proces od zamerania priestoru a prvotného návrhu až po dodávku a montáž obchodných zariadení a chladiacej techniky a samozrejme tiež spoľahlivého servisu. Takto ponúka riešenia pre supermarkety, malé a stredne veľké predajne potravín, predajne mäsa a mäsových výrobkov, zeleniny, drogérie, elektro či železiarstva a tiež skladové priestory. Podstatné je vytvorenie moderného a príťažlivého priestoru, ktorý podporuje predaj a súčasne je maximálny funkčný, komfortný pre zákazníka i personál a energeticky čo najúspornejší.

K dispozícii je všetko potrebné od vstupného systému a nákupných vozíkov a košíkov cez rôzne druhy regálov, chladiacich vitrín a pultov, programov pre zeleninu, chlieb a pečivo, mäso a mäsové výrobky až po pokladničné boxy. Celá ponuka vo vysokej kvalite a modernom dizajne sa napokon pod rukami kvalifikovaných pracovníkov spoločnosti dotvorí na modernú a fungujúcu predajňu.

AV GAST zabezpečuje kompletne dodávky, montáž a servis chladiacej techniky. Aby pre zákazníkov zabezpečila chladiacu techniku špičkovej úrovne za prístupné ceny ponúka aj vlastný model vitríny CHOPOK, ktorý vyrába jej špecializovaná firma REFRICAB. Ide o chladiacu prístennú vitrínu, určenú na predaj chladených mliečnych výrobkov a mlieka, mäsových výrobkov a mäsa a zeleniny. Vynikajúce funkčné a dizajnové charakteristiky, skombinované s poctivými chladiacimi technológiami, garantujú výnimočný výkon spolu s excelentnou viditeľnosťou produktov pri nízkej energetickej náročnosti.

Vzduchotechnika pre nemocnice, obchody i obce

Ďalšou líniou činnosti AV GAST je odvetvie vzduchotechniky. Tu sa projekt začína individuálnym poradenstvom a následným projektovaním,



dodávkami chladenia, vetrania, odprašovania a celkovej vzduchotechniky, tiež rekuperácie a tepelných čerpadiel a predajom klimatizácie. Spoločnosť zabezpečuje montáž a celkovú realizáciu vzduchotechnického projektu a spoľahlivý servis.

Udržateľné riešenia a energetická efektívnosť

Ako sme už uviedli, AV GAST kladie veľký dôraz na podporu udržateľných riešení a energetickú efektívnosť. Ide o čoraz akcentovanejšie požiadavky, ktorých dôležitosť výrazne narastá jednak pre rastúce ceny energií a tiež v súvislosti s úsilím o zachovanie zdravého životného prostredia a proti hrozbe klimatických zmien. Odborní pracovníci spoločnosti často riešia tieto otázky v tesnom kontakte so zákazníkmi, napríklad pri technológii využitia odpadového tepla.

AV GAST prezentuje, ako využívať teplo, produkované chladiacim systémom, na tvorbu teplej úžitkovej vody alebo vykurovanie priestorov. Odborníci z AV GAST záujemcom radi spracujú návrh riešenia priamo na mieru, prepočítajú energetickú efektívnosť a dobu návratnosti, ktorá podľa skúsenosti nepresahuje päť rokov, ale často býva aj kratšia. Takto košícká spoločnosť dopĺňa pozoruhodný rozsah svojich činností, ktoré sú navzájom spojené zárukou vysokej kvality a maximálnej ústretovosti voči zákazníkom.

AV GAST
Záruka spoľahlivosti

in brief

Volkswagen Slovakia si prevzala do prenájmu novú budovu v rámci projektu Panattoni Park Bratislava North II. Priestory v novej hale s rozlohou 20 000 m² budú slúžiť primárne na skladovanie komponentov. Nová hala okrem bielej udržateľnej fasády má aj side loading, t.j. umožňuje efektívne bočné nakladanie dielov.

Trend: Dánska spoločnosť Maersk rozširuje svoju dominanciu v lodnej doprave akvizíciou Panama Canal Railway Company (PCRC), ktorá prevádzkuje 76 km dlhú železničnú trať vedúcu pozdĺž Panamského prieplavu. Odkúpila ju od americkej skupiny Lanco Group a kanadskej spoločnosti Canadian Pacific Kansas City za dosiaľ nezverejnenú sumu. Železnica je alternatívou prepravy napríklad v obdobiach sucha či kapacitnej preťažnosti prieplavu.

Od 20. marca vstupuje do platnosti nový cenník pre medzinárodnú prepravu prostredníctvom služby DPD Môj kuriér. Táto zmena zahŕňa prehľadnejšie zónovanie krajín a výrazné zníženie cien vo viacerých kategóriách, vďaka čomu je posielanie balíkov do Európy ešte dostupnejšie pre širokú verejnosť aj podnikateľov.

INSTORIA je „sestrou“ značky STORIA, pod ktorú patria retailové parky. Obe sú vlastníctvom spoločnosti 365.invest, ktorá si kladie za cieľ zjednotiť a optimalizovať správu priemyselných priestorov na Slovensku. Aktuálne ponúka 7 logistických hál.

DB Schenker zaznamenala mimoriadne veľkú objednávku udržateľného leteckého paliva (SAF). Zákazníkom je Mercedes-Benz, ktorý palivo použije na letecké zásielky z Frankfurtu do Peking a Šanghaja. Automobilka si objednala približne 13 000 ton, čo zníži jej emisie o 40 000 ton.

eLogistika.info: Svetová námorná rada (WSC) zverejnila nový výskum, ktorý ukazuje, že na splnenie cieľov EÚ na rok 2030 by mohli byť k dispozícii plavidlá schopné využívať obnoviteľné zdroje aj obnoviteľné palivá, ale že hlavnou prekážkou pre uskutočnenie dekarbonizácie je cenový rozdiel medzi fosílnymi a obnoviteľnými palivami. Napríklad cena bio-metánu je o 169 % vyššia než cena fosílného LNG.

OKIN Facility rozširuje svoje portfólio služieb. Do spoločnosti tak nastupuje Andrea Štefanková, ktorá zastreší divíziu energetického manažmentu. Okrem iného bude zabezpečovať aj podporu pri získavaní a udržiavaní certifikácií (ISO 50001) a modernizácii pre efektívnejšie služby zákazníkom.

PHOENIX Zdravotnícke zásobovanie, a. s. si prenajalo ďalší priestor

PHOENIX Zdravotnícke zásobovanie, a. s., člen skupiny PHOENIX group, ktorá pôsobí v oblasti farmaceutickej distribúcie, maloobchodného predaja liekov a služieb pre farmaceutický priemysel, expanduje v Prologis Park Bratislava. Svoju pôvodnú prevádzkovú plochu 6 800 m² prenajatú v roku 2018 rozširuje na 10 000 m². Prologis v rámci rozšírenia zvýšil elektrickú kapacitu budovy,



aby vyhovoval požiadavkám na chladiacu technológiu, čím zabezpečil optimálne podmienky na skladovanie citlivých farmaceutických produktov. Rozšírenie skladovacích priestorov umožní nájomcovi výrazne rozšíriť rozsah a kvalitu poskytovaných služieb.

Zdroj: [Prologis.sk](https://prologis.sk)

HOPI SK, METRO a DYNAMIK stavajú logistické centrum v Maduniciach

Slávnostným ceremoniálom bola započatá výstavba nového distribučného centra (DC) spoločnosti HOPI SK v Maduniciach. Táto moderná logistická hala s chladiacim boxom, ktorú bude po dokončení využívať spoločnosť METRO Cash & Carry SR, s.r.o., prispeje k efektívnejšej distribúcii tovaru na všetky veľkoobchodné prevádzky na území Slovenska. Generálnym zhotoviteľom projektu je stavebná spoločnosť DYNAMIK. Nové distribučné centrum s rozlohou 12 000 m² vzniká ako odpoveď na rastúce nároky na efektívnu logistiku a udržateľnosť v dodávateľských reťazcoch. Vďaka tejto investícii sa znížia logistické náklady, skráti sa čas dodávok do predajní a zároveň sa znížia emisie CO₂. Dokončenie výstavby DC je plánované na september 2025.

Zdroj: [Metro.sk](https://metro.sk)



FM Logistic vymenovala Charlotte Hornovú za prevádzkovú riaditeľku pre ČR a SR

Charlotte Hornová nahradila Tadeáša Kosa a stane sa súčasťou medzinárodného manažérského tímu a tiež tímu pre strednú Európu. Ch. Hornová nastupuje na svoju novú pozíciu s rozsiahlymi skúsenosťami v oblasti logistiky, riadenia prevádzky a strategického plánovania. V roku 2016



promovala na Kedge Business School v Marseille vo Francúzsku. Študovala tiež na Hankuk University v Soule v Južnej Kórei a následne absolvovala školenie v oblasti stratégie značky na Bocconi v Miláne. Pracovala pre Boucheron a značky luxusnej módy ako Balenciaga a Burberry. V roku 2022 nastúpila do FM Logistic France ako vedúca tímu zodpovedného za služby s pridanou hodnotou pre L'Oréal v Ressons.

Zdroj: [Fmlogistic.sk](https://fmlogistic.sk)

Allianz: Podvody na majetku stúpili viac ako dvojnásobne

Vyšetrovatelia Allianz – Slovenská poisťovňa odhalili až 5 664 podvodov, čo je medziročný nárast o 53 %. Najväčší nárast odhalených podvodov bol v privátnom poistení majetku, havarijnom a životnom poistení. V poistení majetku stúpol počet podvodov o 119 %. S nárastom živelných škôd v dôsledku klimatických zmien Allianz pozoruje snahu prižiť sa na katastrofe a zvaliť stavebné, technické alebo výrobné chyby a nedostatky, prípadne staré škody na prírodu. Kuriózne je aj prípad krádeže elektroniky z kamióna v Nemecku. Vznikla škoda okolo 970 tisíc EUR. Náves pritom nebol dostatočne zabezpečený proti krádeži a vodič tvrdí, že bol omámený. Polícia pokračuje vo vyšetrovaní a hľadaní páchatelov a ak sa preukáže spolupráca vodiča s páchatelmi, hrozí mu stíhanie v zahraničí.

Zdroj: [Allianz.sk](https://allianz.sk), Foto: [Unsplash.com](https://unsplash.com)



LOGISTIKA: KEĎ TECHNOLOGIE PODPORUJÚ ESG

AI, AR, MR, VR, IoT, AGV, ESG... a ďalšie skratky si našli domov aj v logistike a developmente industriálnych nehnuteľností. Plánovanie výstavby pomocou virtuálnej a rozšírenej reality? Práca skladníka s využitím smart okuliarov? Chytré plánovanie vďaka umelej inteligencii? Všetko už beží priamo v praxi. Mnohé inovácie zároveň podporujú napĺňanie agendy ESG.

Red, Zdroj a foto: DB Schenker, NAY, CBRE, red



Dôležité je podotknúť, že moderné technológie ovplyvňujú aj samotný development skladových budov. Napríklad automatický sklad AutoStore je možné umiestniť len na dokonale rovnú betónovú platňu s vysokou nosnosťou. Každá stavebná odchýlka znamená časovo a finančne náročné úpravy. Sklady musia byť aj škálovateľné, teda robotický sklad vnútri budovy musí mať priestor na rozšírenie. Viaceré sklady sa stavajú s vyššou svetlou výškou, prevažne je to však pri využití robotického ramena-zakladača. Výška skladu je teda limitovaná manipulačnou technikou, keďže je neekonomické meniť funkčný vozový park.

Samotné automatické zakladacie vozíky (AGV), ktoré sa voľne pohybujú po priestore skla-

du, tiež vyžadujú inú šírku uličiek, ako pri vozíkoch riadených ľuďmi. V halách preto býva vybudovaná nezávislá 5G sieť so všetkou kabelážou, wi-fi routami, datacentrom a často aj záložným generátorom. Nemôže sa stať, že vozíky odrazu prestanú pracovať z dôvodu výpadku siete.

Mimochodom pri všetkých tých inováciách sa v rámci agendy ESG v industriálnom sektore je v úzadí zložka Social. Moderné sklady pritom majú napríklad navrhnuté zónovanie, rôzne výstražné svetlá, podlahovú grafiku a systém zrkadiel či oddelenie priestorov tak, aby sa zvýšila bezpečnosť pohybu techniky a ľudí. Logistickí operátori DB Schenker používajú napríklad okuliare so zmiešanou (Mixed Reality, MR) a rozšírenou realitou (Augmented Reality, AR). Technológie, ktoré v zornom poli zobrazujú dodatočné informácie a zároveň reagujú na to, čo skladník vidí, pomáhajú napríklad školiť zamestnancov alebo ich prepojiť s virtuálnou technickou podporou. Vďaka hands-free ovládaniu pritom vôbec nevyrušujú pri práci, ktorá si vyžaduje obe ruky. Vo viacerých skladoch nie-



len FMCG sme videli pick-by-voice, alebo voice picking, teda hlasové vychystávanie.

Ako sme spomenuli v úvode, dnes už sa prakticky stavajú len sklady v súlade s ESG. Viaceré podporujú ESG inovatívnymi technológiami, ako napríklad smart grid, ktorý umožňuje riadenie spotreby energií. Výrazne tak zvyšuje efektivitu a znižuje náklady a systémy na sledovanie kvality vzduchu. Všadeprítomné inteligentné senzory a IoT (Internet of Things, internet vecí) zariadenia poskytujú dáta v reálnom čase. Samozrejmosťou je využívanie obnoviteľných zdrojov energie, ako sú solárne panely a veterné turbíny, tepelné čerpadlá a podobne a tiež rôzne riešenia s ohľadom na životné prostredie, napríklad vodozadržné opatrenia alebo bezzásohové kvetinové biopásky pre opeľovače.



Pre viac informácií kontaktujte

Ján Rákovský
Business Development Director, SK
+421 918 648 833
jan.rakovsky@ctp.eu



Otvorenie retailu:

Q3 2026



ctp.eu

INOVATÍVNE A ÚSPORNÉ RIEŠENIA SÚ PRE SPOLOČNOSŤ PASTORKALT PRVORADÉ

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

Red, (pti)



V Bratislave nedávno skolaudovali prvú časť pozoruhodného projektu Vydrice, kde na tomto historickom mieste pod hradom a neďaleko centra hlavného mesta vzniká moderné bývanie na vysokej úrovni a v skvelej lokalite doplnené o všetko potrebné pre nároky súčasnosti. Jednou z prvých predajní tu sú potraviny Yeme, známe svojim dôrazom na kvalitné slovenské potraviny. O uchovanie ich čerstvosti v chladiacich vitrínach sa tak ako v dosiaľ všetkých predajniach Yeme postarala spoločnosť Pastorkalt.

Jej novšie inštalácie však nenájdeme iba v tomto exkluzívnom prostredí, ale po Slovensku popri mestách aj v menších obciach, napríklad pre COOP Jednotu Žilina vo Višňovom a Hornej Súči a tiež krajskom centre Trenčine a pre COOP Jednotu Nové Zámky je to predajňa Hurbanovo. V najbližšom zahraničí, v Českej republike pre obchodnú sieť Globus

sú aktuálnymi lokalitami Plzeň, Brno, Karlove Vary a trojtisícové mestečko Trmice v okrese Ústí nad Labem. Pastorkalt dodal svoje kvalitné chladiace vitríny pre reťazce LIDL a PENNY v Rumunsku a v Anglicku pre obchodnú sieť LCS.

Výrobky Pastorkaltu sú navrhované pre profesionálne využitie vo všetkých formátoch predajní retailu s dôrazom na bezpečnosť, energetickú účinnosť, flexibilitu a kvalitu potravín. Chladiace vitríny tejto značky tradične vynikajú špičkovým dizajnom a spoločnosť

neustále zdokonaľuje svoje výrobky a prináša novinky na trh. Vo vývoji nových vitrín je kľúčové, aby firma vedela zabezpečiť a splniť všetky požiadavky zákazníka. Do popredia sa dostáva najmä energetická účinnosť, úspora elektrickej energie, ktorá je dnes témou číslo jedna a spájajú sa prínosy v ekonomickom aj ekologickom smere. Inovatívne a úsporné riešenia v duchu tohto trendu sú pre spoločnosť Pastorkalt prvoradé.

Tempo Supermarket v Močenku je predajňa 21. storočia

Ukazuje to aj nasledujúci veľmi konkrétny a výrazný príklad. Viani otvorila COOP Jednota Nitra nový Tempo Supermarket v Močenku v okrese Šaľa. Ide o predajňu 21. storočia, ktorá reflektuje na potreby doby, ekológie a hlavne zákazníkov. „Stavbu sme poňali ako





ekologickú, priateľskú k životnému prostrediu, využívajúcu obnoviteľné zdroje, ktoré nám poskytuje príroda," povedal predseda predstavenstva Coop Jednoty Nitra Gabriel Csollár pri otváracom ceremoniáli.

Nemalý podiel na jej ekologickom a udržateľnom zameraní má práve Pastorkalt. V spolupráci so spoločnosťou Daikin dodávali do celej predajne plug-in vitríny s waterloop systémom, čiže použitím vodných kondenzátorov. V predajni nájdete prístenné mraziace vitríny, prístenné chladiace vitríny, obslužné vitríny, vitríny na zákusky a pre ovocie a zeleninu boli zvolené semivertical vitríny. Z portfólia Pastorkaltu boli vybrané vitríny FILIP GD, KUBUS, nSOFIA D, LINDA Q a vitríny talianskeho partnera z Pastorfrigor Group, spoločnosti Pastorfrigor – modelový rad prístenných vitrín GENOVA.

Vitríny napojené na vodný kondenzátor neprodukujú žiadne zvyškové teplo, toto teplo je vodou prenášané do systému a využíva sa na podlahové kúrenie a TUV. Vitríny sú tiché, nakoľko tam nie je ventilátor kondenzátora, odpadá potreba čistenia kondenzátora vo vitrínach. Ak nastane únik chladiva, tak vždy len na jednom danom module, všetky ostatné vitríny fungujú ďalej. Teplo je spätne využívané. Ak berieme do úvahy všetky tieto pozitíva a výhody, tak môžeme konštatovať, že ide o veľmi vydarený projekt. Je to niečo nové, kde spolupráca viacerých odborníkov dosiahla očakávania investora. Je to zelený projekt, ktorý šetrí nielen životné prostredie, ale tiež prináša úspory v energiách.

Najnovšie plug-in úsporné vitríny v portfóliu Pastorkaltu

Ako príklad najnovších inovácií v portfóliu Pastorkaltu uvedme dve plug-in úsporné vitríny,

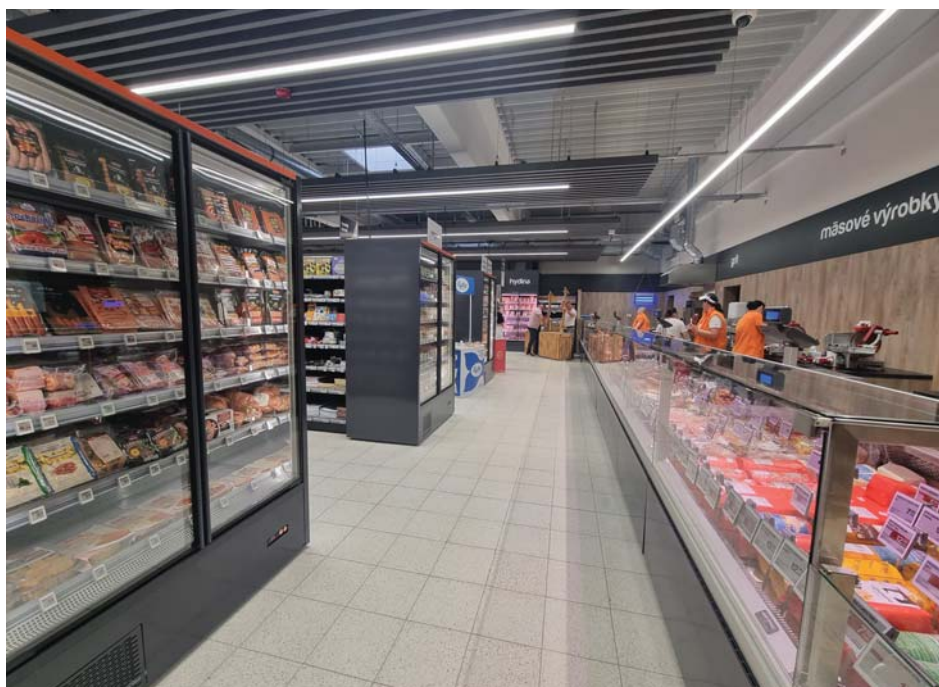
ktoré našli výrazné uplatnenie v predajni Tempo Supermarket v Močenku.

Semivertical vitrína nSOFIA D – vitrína vysoká 1500mm, s tromi radmi políc + spodná polica ponúka veľkorysý vnútorný priestor – police hĺbky 270, 340, 400 a spodná polica až 500mm. Výška frontu len 450cm. Vďaka posuvným dverám, úspornému systému chladenia a možnosťou doplniť nízkoúdržbový kondenzátor sa táto vitrína teší veľkej obľube. V porovnaní s otvorenou vitrínou takého istého druhu je úspora elektrickej energie až 75-80%. Dĺžkový modul 625 má dennú spotrebu len 2,35kWh/24hod, dĺžkový modul 937 má dennú spotrebu len 2,78 kWh/24hod.

Prístenná vitrína FILIP GD – plug in vitrína ktorá ponúka vnútorné rozmery supermarketových vitrín, 5 radov políc hlbokých 500mm pri celkovej hĺbky vitríny len 800mm. Atraktívny dizajn a veľmi úsporné všetky dĺžkové moduly

(úspora elektrickej energie v porovnaní s klasickými dverovými vitrínami je až 60%). Dĺžkový modul 1250 má dennú spotrebu elektrickej energie len 3,34kWh/24hod.

Uvádzanie týchto spotrieb na prvý pohľad nepovie až tak veľa. Zákazník eviduje nízke číslo, ale neuvedomuje si reálnu úsporu z dlhodobého hľadiska a v celkovom zábere. Ak to prepočítame a najmä ak má zákazník viacero predajní dochádzame k zaujímavým číslam v úspore elektrickej energie aj ušetrených financií, čo ročne predstavuje až desaťtisíce eur. Tento výrazný ekonomický prínos spolu s ekologickými súvislosťami je to podstatné, prečo sa spoločnosť Pastorkalt vo svojich inovatívnych riešeniach tak cieľavedome a úspešne zameriava na energeticky úsporné vitríny.



DIGITÁLNE CENOVKY A DIGITAL SIGNAGE SÚ UŽ NUTNOSŤ



„Automatizácia procesov, ktorú digitálne štítky Newton ESL predstavujú, vytvára pozitívny dominový efekt pre všetky oblasti každodenného podnikania v maloobchode.

S našimi ESL štítkami sa plne integruje Digital Signage a vďaka funkcionalite Newton PLAY si zákazníci vedia napríklad spustiť prehrávanie videa interakciou s ESL,“ uvádza v rozhovore Katarína Krištofová, sales director, UNITY MEDIA s.r.o.

Red, Zdroj a foto: UNITY MEDIA

UNITY MEDIA s.r.o. je na trhu už od roku 2013. Viete nám v skratke predstaviť spoločnosť a jej portfólio?

Sme technologická spoločnosť, ktorá sa špecializuje na poskytovanie špičkových a sofistikovaných technologických riešení a služieb primárne pre pre rôzne oblasti, vrátane maloobchodu a priemyslu 4.0. V portfóliu máme ESL (elektronické tagy/cenovky) riešenia, chatboty a konverzačné riešenia využívajúce umelú inteligenciu, digital signage projekty, systémovú integráciu a vývoj. V prípade záujmu ponúkame klientom aj výrobu a management reklamného obsahu. čiže prevažne elektronické zobrazovacie technológie. Zaoberáme sa tiež inteligent-

ným riadením predajní, vytvárame digital twin projekty, indoorovú navigáciu a riešenia pre sledovanie aktivít. Samozrejme pre všetky tieto oblasti digitalizácie a automatizácie procesov v retaile máme interných konzultantov s dlhoročnou praxou.

Nedávno sa konal český Retail Summit, ktorý skloňoval zákaznícke zážitky vo všetkých pádoch. Ako vie spoločnosť UNITY MEDIA s.r.o. pomôcť klientom, konkrétnejšie retailerom, v uchopení tohto trendu?

V našom portfóliu ponúkame viacero technologických riešení. Umožňujeme prepojenie ESL (elektronických cenových štítkov) s mar-

ketingovým obsahom ako sú produktové videá, mikrostránky, technické špecifikácie a zákaznícke referencie. Integrujeme holografických AI avatarov na zodpovedanie otázok o produktoch alebo plánovanie stretnutia s predajcom. Dokážeme zabezpečiť elektronické platby prostredníctvom integrácií a vytvoriť cross-sellingové oportunitity medzi kamennými predajňami a e-shopmi zákazníka. Zároveň vďaka ESL štítkom vieme zabezpečiť distribúciu digitálnych voucherov a zliav využitím QR kódov alebo NFC.

Veľmi dôležitou pridanou hodnotou je naše riešenie Digital Signage, ktoré sa plne integruje s ESL štítkami. Toto zahŕňa funkcionalitu Newton PLAY, ktorá umožňuje zákazníkovi spustiť prehrávanie videa interakciou s ESL štítkom, spolu s mnohými ďalšími možnosťami. Táto konkurenčná výhoda výrazne rozširuje využiteľnosť celého systému.

Predstavte si napríklad intuitívne prepojenie digitálnych štítkov ESL s externými zdrojmi informácií o vystavenom produkte, ako je video, web, blog, či produktový list. A to všetko jednoducho prostredníctvom QR kódu alebo NFC. Podobne cez NFC je možné distribuovať zľavové kupóny. Zákaznícku skúsenosť určite zlepšujú aj ďalšie interaktívne prvky v obchodoch, ako Newton PLAY, teda prehrávanie videa na LED obrazovke v predaji po stlačení tlačidla na ESL štítku. Samostatnou kapitolou je potom využitie umelej inteligencie. Systém vieme prepojiť s chatbotom, ktorý odpovedá zákazníčkovi, kým sa živý personál venuje inému nakupujúcemu. Tento virtuálny asistent je dostupný vo viacerých jazykoch 24/7. Možno ho flexibilne rozšíriť o ďalšie funkcionality, ako napríklad napojenie



na platobné schémy alebo prepájanie offline a online retailu.

Ďalšou trendovou témou summitu boli retail média. Aké riešenia prinášate v tejto oblasti?

Okrajovo sme túto tému už spomenuli pri predošlej otázke. Z nášho pohľadu sú retail média primárne o vizuálnej komunikácii, keďže táto je priamo súčasťou nášho portfólia. Či už sa budeme rozprávať o Digital Signage aplikáciách so špeciálnymi, pre retail prispôbenými obrazovkami (napr. vo veľkosti regálovej lišty), alebo o špeciálnych dotykových riešeniach NEWTON Touch, ktoré kombinujú retailové dotykové obrazovky a ESL štítky a zákazníkovi umožňujú jednoduchou a intuitívnu formou nájsť požadovaný produkt a zároveň ho „lokalizovať“ na prevádzke (prostredníctvom tzv. Digital twin vizualizácie). Samostatnou témou je pre nás komunikácia prostredníctvom klasických tlačovín, ktoré vďaka technologickému posunu v oblasti elnk riešení vieme plnohodnotne nahradiť krásnymi, plnofarebnými digitálnymi posterami a eliminovať tak úplne potrebu tlače a nákladov spojených s distribúciou a „osadením“ médií na prevádzkach.

Newton TOUCH bol a je prvý svojho druhu. Toto naše riešenie umožňuje poskytnúť nakupujúcim dynamický a interaktívny zážitok a retailerom získavať zaujímavé príjmy aj alternatívnymi spôsobmi. Newton TOUCH zákazníkovi dovoľuje sledovať produktové alebo inštruktážne videá, ale vďaka dotykovej funkcionalite a podpore gestúr si vie tiež prezerať produkty v interaktívnom katalógu, sťahovať obsah do svojho zariadenia, identifikovať na prevádzke umiestnenie produktu a nechať sa odnavigovať k takémuto produktu, alebo dokonca pridávať položky do online nákupného košíka.

Kým pred pár rokmi boli digitálne cenovky ojedinelé, dnes už sú takmer nutnosť. V ktorých prevádzkach majú podľa Vás opodstatnenie a aké sú ich výhody?

Položená otázka už vlastne obsahuje aj od-

poveď. Digitálne cenovky sú dnes už takmer nutnosť. Nielen z pohľadu dynamickej cenotvorby, vďaka ktorej vie sieť okamžite reagovať na konkurenciu, alebo vie automaticky prispôbovať ceny napr. pri fresh / pekárenských produktoch, ale aj z pohľadu doplnkových funkcií ako je podpora marketingovej komunikácie, zliav atď. Okrem toho netreba zabúdať aj na prínosy technológie pri automatizácii resp. digitalizácii procesov, sekundárnej úspory napr. v podobe znížených nákladov spojených s elimináciou odpadu, atď.

Elektronické štítky Newton ESL sú riešením pre zásadné zefektívnenie prevádzky maloobchodu. Ide o bezpapierovú, teda ekologickú technológiu. Personálu odpadajú starosti so zdĺhavým preceňovaním a s prakticky nulovou chybovosťou. EC sa výborne osvedčili ako v predajniach s rýchloobrátkovým tovarom, na čerpacích staniciach, tak aj v obchodoch s elektronikou. Automatizácia procesov, ktorú digitálne štítky Newton ESL predstavujú, vytvára pozitívny dominový efekt pre všetky oblasti každodenného podnikania v maloobchode. Ak sa chceme baviť o odvetviach jednoznačne sú to potravinové supermarkety a obchodné reťazce, optiky, lekárne, elektro, drogerie, luxury fashion prevádzky ale aj showroomy z oblasti automotive, a.i.

Digitálne cenovky sú pravdepodobne súčasťou širšieho technického environmentu?

Systém má tri hlavné komponenty: ekosystém na správu štítkov, komunikačnú infraštruktúru a samotné elektronické štítky. Systémy ESL má vlastnú databázu, ktorú je možné prepojiť s akýmkoľvek systémom tretích strán a čerpať z neho informácie. Najnovšia generácia produktov, Newton ESL, je aktuálne najefektívnejší rad produktov, vďaka systému pokročilého riadenia, novým funkciám a rozšíreniam, životnosti batérie ako aj odolnosti zariadenia. Vo všetkých parametroch ESL systém SOLUM určuje trendy a smerovanie technológie ESL celosvetovo. Čo je dôležité spomenúť je princíp „Jeden systém pre všetko“ - ekosystém na správu štítkov záro-

veň umožňuje aj správu Digital Signage a Newton Touch.

Čo v prípade prevádzok, v ktorých hrajú hlavnú úlohu produkty a v ktorých by mali byť digitálne štítky skôr nenápadné?

Aj pre takéto prevádzky máme riešenie - či už sú to špeciálne produkty Máme riešenie Newton X, alebo o malé štítky z iných produktových rád Newton. Newton X sú ide o mimoriadne kompaktné ESL štítky určené na použitie pri menších, krehkých alebo fashion výrobkoch. Sú navrhnuté tak, aby vyzerali nenápadne a elegantne, takže pozornosť ostáva sústredená na produkty. Bezkonkurenčnú rýchlosť aktualizácie štítkov Newton X ESL umožňuje dedikovaný softvér AIMSaims SOLUM, ktorý vieme nasaadiť lokálne u klienta, v cloude alebo ako SaaS. Nasadiť ho možno priamo na mieste, v cloude alebo ako riešenie SaaS (softvér ako služba).

Ako pomáhajú ESL pri takzvanej indoor navigácii?

Digitálne štítky dokážu spolu vytvoriť akúsi „mapu“ obchodu. Vďaka tomu sa mobilná aplikácia, ktorú zamestnanci používajú pri príprave objednávok, môže zmeniť na lokalizátor a v reálnom čase ukázať, kde sa hľadaný produkt nachádza. Digitálne štítky spolu vytvárajú lokačnú sieť. Mobilná aplikácia na pickovanie tovaru sa tak môže zmeniť na lokalizátor produktu a v reálnom čase ukázať umiestnenie hľadaného produktu v obchode. Taktiež vie navrhnúť optimálnu postupnosť jednotlivých krokov s cieľom urýchliť a optimalizovať proces dokladania tovaru alebo prípravy online objednávky, napríklad ak ide o online supermarket. Okamžité benefity sú eliminácia chybovosti, vizuálna informácia o hľadanom produkte vďaka LED signalizácii vstavané v štítkoch a úspora nákladov súvisiacich s uvedenými činnosťami. Indoor navigácia pomocou ESL sa skvele osvedčila aj v logistike.

Podrobnejšie informácie nájdete na našom webe a blogu: <https://www.unity.sk/>



DAGO: DÔLEŽITÉ JE BUDOVAŤ ZNAČKU PRIAMO V RETAILE



„Konzument nie je nakupujúci. Viete, totiž až 71% nakupujúcich sú ženy, ktoré často substituujú a kúpia aj tovar, ktorý zvyšok domácnosti nepreferuje, ale zato je v cenovej promócií alebo v sekundárnom vystavení,“ uvádza v rozhovore Ľuboš Plačko, Country Manager SK, DAGO.

Red, Zdroj a foto: DAGO

Spoločnosť DAGO je dnes už matadorom komunikácie v mieste predaja. Kedy vôbec vznikla?

Sme fullservisová agentúra a na trhu pôsobíme už 30 rokov. Spoločnosť založili Daniel Jesenský a Miroslav Nikodém, ktorí sa dodnes podieľajú na riadení a rozvoji spoločnosti po boku výkonného riaditeľa Marka Končítika. DAGO vyvíja a vyrába POS a POP z rôznymi materiálmi, ako kartón, kov, drevo. Našou špecialitou sú atypické riešenia na mieru, nie sme „katalógová firma“.

Meno pána Jesenského nie je neznáme. Máme jeho knihu o POP marketingu, ktorú vnímame ako učebnicu, „bibliu“ marketingu v mieste predaja...

Paradoxne trade marketing a marketing v mieste predaja sa na školách na Slovensku ne-

vyučuje. V Čechách sa však už 15 rokov vyučuje dokonca na troch najväčších vysokých školách a kniha je okrem iného využívaná ako učebnica. Často sa tiež hovorí o marketingu značiek, ale aj ten sa na Slovensku vyučuje okrajovo. Chodíme preto príležitostne vzdelávať na VŠ a priamo ku klientom. Ukazujeme, ako sa na in-store marketing pozeráme my a ako ho aplikujeme v praxi. Sami sme si počas troch dekád vychovali vlastných dizajnérov, aktuálne ich máme deväť. Sledom z nich študovalo priemyselný dizajn.

Využívate teda poznatky aj vo Vašej praxi? Viete nám prezradiť niektoré fakty o nakupujúcich, ako sa správajú v mieste predaja?

Samozrejme. Napríklad iba 32% nakupujúcich používa nákupné zoznamy. V minulých rokoch, teda 2017 a 2018, to bolo o čosi viac, cca 38 %. Len 22 % nakupujúcich má na zozname nezdravé potraviny, ako cukrovinky alebo alkohol, pritom v rokoch 2017-2018 to bolo 26 %. Druhotným vystavením sa teda snažíme osloviť 68 % nakupujúcich, ktorí nemajú nákupný zoznam. Okrem plánovaných nákupov rozlišujeme nákupy impulzívne a stúpa objem takzvaných odložených impulzívnych nákupov. Najmä po pandémie sa rozšíril aj do iných kategórií, deje sa aj pri káve alebo drogérii, alkohole, vitamínových produktoch a voľnopredajných liekoch. Zákazník teda nekúpi to, čo našiel v obchode, ale hľadá výrobok na internete, po-



rovnáva ceny, hľadá výhodnejšie balenie. Dá sa povedať, že pandémia rozbila segmentáciu, lebo funguje ekonomický segment, no v prémiovom segmente prevláda odložený impulzívny nákup a zákazník výrobok buď kúpi neskôr alebo si ho zaobstará cez e-shop. Dôležité je teda budovať značky priamo v retaile.

Ktoré kategórie sú najviac nakupované z druhotných vystavení priamo v obchode?

Neprekvapí zrejme nikoho, že na treťom mieste sú pivo a nealko (57%). Napríklad ženy majú úžasnú schopnosť substituovať. Ak vidia druhotné vystavenie piva, nezáleží na tom, akú značku preferuje muž. Žena nakúpi z druhotného vystavenia, čo je zároveň pekný dôkaz toho, že konzument nie je nakupujúci. Mimochodom 71% nakupujúcich sú ženy a zvyšok muži. Na druhom mieste so 63 % sa zo sekundárnych vystavení najviac predáva tvrdý alkohol a na prvom mieste sú cukrovinky s 86 %. A to hovorím o druhotnom vystavení mimo pokladničnej, impulzívnej zóny, lebo tá je pre cukrovinky ideálnym miestom.

Predpokladáme, že takéto sofistikovaný a na dátach založený prístup ku komunikácii v mieste predaja si vyžaduje aj metodiku...

My ju nazývame CIS, teda Complex In-store Solution a má štyri fázy. V rámci jednej fázy zoberieme niekoho z obchodu, marketingu, branding, ideme priamo do dvoch-troch reťazcov. Takýto „výlet do terénu“ voláme Retail Safari a hľadáme možnosti, ako umiestňovať produkty tak, aby dosiahli čo najväčší predaj. Dôležité je poznať cieľovú skupinu. Vieme, že muži realizujú kratší, impulzívnejší nákup a utratia menej peňazí. Muži i ženy nakupujú najčastejšie sami, pričom ženy chodia na nákupy častejšie s deťmi.



pop | design | production | full service

DAGO

Pre jednu značku nealko piva, ktoré malo ambíciu byť smerované na športovcov sme zistili, že sa najviac konzumuje pri grilovačkách alebo pri práci na záhrade.

Samozrejme sme porovnávali nazvime to bežné vystavenie a vystavenie, ktoré bolo vyvinuté na základe našej metodiky CIS. Napríklad stojanom s dizajnom DAGO pre značku Birell sme nahradili pôvodný stojan od inej spoločnosti a umiestnili sme ho na rovnakom mieste. Samotný klient Plzeňský Prazdroj nám potvrdil medziročné navýšenie predaja priemerne o 32,43%, pričom to bolo mimo obdobia promócií. Teda na predaje nemala vplyv napríklad letáková akcia alebo TV reklama.

Viete uviesť ešte ďalšie podobne úspešné príklady?

Určite ste zachytili úspešný branding čela pre spoločnosť Mondeléz s hlavou fialovej kravičky Milka so zvoncom. Tam bolo zaznamenané navýšenie predaja v priemere až o 78,12%, opäť mimo promócií. Sú s tým spojené pomerne úsmevné príhody, nakoľko sme museli hlavu opravovať, meniť, často bola umelá sršť úplne „vyhladkaná“.

Atypické riešenie pre Heineken CZ z prepraviek spôsobilo medziročné navýšenie predaja v priemere o 150,45%. Iné, permanentné vystavenie, ktoré zdanlivo ani nesúviselo s pivom, ale bolo pre multipack Budějovický Budvar, zaznamenalo medziročné navýšenie predaja priemer o 119,12%. Máme množstvo ocenení, vrátane prestížnych POPAI Award Paris.



Dobrý príkladom je aj vystavenie v atypickej sekcii. Pre dojčenskú vodu Rajec sme sekundárne vystavenie umiestnili do sekcie detského a dojčenského sortimentu v hypermarkete Tesco, namiesto k tradičnej nealko uličke. Zafungovalo to perfektne. Vhodné je hľadať aj rôzne prepojenia na základe toho, ako produkt konzumujú spotrebiteľia. Napríklad sme vystavili paštéty Hamé spolu s džúsom a bagetami. Možnosti kreativity sú prakticky nekonečné, napríklad pre značku Jack Daniel's sme vyrobili gitaru, ktorá blikala a hrala.

Dočítali sme sa, že sekundárne vystavenie zvýši predaj daného produktu aj v jeho domácej sekcii. Je to pravda?

Ľudia na základe impulzu z druhotného vystavenia prejdú aj do domácej sekcie a hľadajú buď daný produkt alebo jeho alternatívu, čo sa deje zvyčajne pri sekundárnom vystavení noviniek a limitovaných edícií.

Ako sa vlastne meria úspešnosť POP riešenia?

Máme partnerskú agentúru, ktorá monitoruje prevádzky a zbiera spätnú väzbu z trhu. Klient si vie zakúpiť vyhodnotenie, potom sa dohľadávajú relevantné dáta.

Nevenujete sa však len jednotlivým vystaveniam, ale in-store komunikácii komplexne, je to tak?

Áno, je to pravda. Zvyčajne túto službu poskytujeme pre hráčov na tradičnom trhu, ako sú COOP Jednota Slovensko, Aliancia CBA, Labaš a podobne. Doslova „upraceme“ celú sekciu, regálový systém, nastavíme merchandising. Prejaví sa to nárastom predaja aj o vyše 20 %. Realizujeme aj permanentné vystavenia (napr. kiná, Alza) a vystavenia pre celé siete.

Sú klienti naklonení aj netradičným riešeniam?

Čím je vystavenie fyzicky väčšie, tým je to pre nakupujúcich zaujímavejšie a pútavejšie. Jedna z hypermarketových sietí je dnes už naklonená umiestniť aj riešenie vysoké 190 cm, kým predtým mala striktne dané iba do 150 cm. S obľubou sa stretáva riešenie shop-in-shop, čo je rozmer zhruba 240 x 260 x 170 cm. Nakupujúci sa zastavujú, zaujímajú ich to. V USA nie sú výnimkou ani vystavenia do výšky 6 metrov a v zahraničí sú bežné dvanásťpaletové vystavenia s výškou 2,5 m. Tým chcem povedať, že sú rozdiely u nás a v zahraničí a tiež na modernom a tradičnom trhu. Našťastie aj tradičný trh sa mení a je otvorenejší in-store marketingu, napríklad ako sieť Tempo SUPERMARKET-ov.

ELEGANTNÝ A NOBLESNÝ FEBRUÁROVÝ VÍTAZ

Zákazníci a zákazníčky februárového víťaza Visa Slovak Top Shop počujú Felixu Mendelssohna a jeho Wedding March po návšteve obchodu častejšie, ako zákazníci iných prevádzok. Košická prevádzka MONI totiž ponúka až 500 unikátnych modelov svadobných šiat, spoločenské odevy a doplnky.

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

1. miesto – MONI, Južná trieda 117, Košice

MONI je ideálnym miestom pre nevesty, ktoré hľadajú dokonalé svadobné šaty. Predajňa ponúka najväčší výber svadobných šiat na trhu, až 500 unikátnych modelov, ktoré splnia aj tie najnáročnejšie očakávania. Okrem toho tu nájdete aj spoločenské a detské šaty, pánske obleky či elegantné doplnky, ktoré skvele dotvoria svadobný deň. MONI ponúka osobný prístup a relaxačnú zónu, kde si zákazníci môžu v pokoji vybrať ten správny kúsok pre svoj veľký deň. Ak aj vy snívate o nezabudnuteľnej svadbe, MONI je predajňa, ktorá vás nesklame.

2. miesto – CANIS, Nitrianska 7181/26, Trnava

CANIS SAFETY je popredný český distribútor pracovných ochranných pomôcok a vybavenia v Českej republike a na Slovensku. Ponúka kvalitné produkty pre bezpečnosť a ochranu pri práci.

Ich sortiment zahŕňa pracovné odevy, obuv, rukavice, ochranu zraku a sluchu, a mnoho ďalších produktov. S viac ako 30-ročnými skúsenosťami garantujú kvalitné výrobky za výhodné ceny, ideálne pre každého, kto kladie dôraz na bezpečnosť pri práci. V novej predajni v Trnave, ktorú otvorili v januári 2025, má viac ako 1600 položiek skladom.

3. miesto – Maderna, Bardejovská 1565/1, Košice

MADERNA - Bábätko svet je miesto, kde je všetko pre mamičky, deti a rodiny. Od kočíkov, autosedačiek, cez produkty pre tehotné a dojčiace mamičky až po praktické „gadgets“ pre bábätká. Spoločnosť pôsobí na Slovensku už viac ako 15 rokov a poskytuje kvalitné a bezpečné produkty od overených dodávateľov. Maderna tiež ponúka skvelé služby ako zapožičanie kočíka alebo autosedačky pri reklamácii. Pre moderné mamičky, ktoré hľadajú kvalitné produkty a poradenstvo, je predajňa ideálnou voľbou.



Odvzdanie ocenení v prevádzke Kukkonio Shop

Prvé miesto v novom, už piatom ročníku súťaže Visa Slovak Top Shop 2025, si odniesla predajňa regionálnych potravín Kukkonio Shop v bratislavskom Auparku. Cenu prevzal Marián Gramata, riaditeľ divízie potravín Kukkonio a za projekt Visa Slovak Top Shop ju odovzdala projektová manažérka Zuzana Imrichová.



Ak aj vy máte vo svojom okolí predajne, ktoré vás dokážu zaujať, či poskytujú zákaznícky zážitok, môžete svojich favoritov nominovať na adrese nominacia@slovaktopshop.sk

P.O.P. STAR VÍTAZI ZA ROK 2024

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásili počas deviateho Retail Clubu víťaza súťaže P.O.P. STAR za rok 2024. Stala sa ním realizácia **Plzeňský Prazdroj Slovensko**, ktorá v decembri



2024 získala od odbornej poroty priemernú známku 9,3 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (9,5 bodov)

získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj. Realizátorom bola agentúra DAGO.

Druhé miesto obsadil opäť Plzeňský Prazdroj Slovensko, ale so značkou **Radegast** a kampaňou „Rázna 10“. Výherná realizácia v máji 2024 získala

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



Na vynikajúcom treťom mieste sa umiestnila realizácia **Garnier**, ktorá v auguste 2024 získala od

odbornej poroty priemernú známku 7,9 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8,7 bodov) získala

za kreativitu riešenia. „Plážová“ realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť L'ORÉAL Česká republika.



Zástupcom výhercov a realizátorom vystavení odovzdali ocenenia a diplomy partneri a organizátori projektu ppm factum a miestopredaja.sk počas konania deviateho Retail Clubu.

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

BEBE MEDIA: DIGITÁLNE RIEŠENIA PRE MODERNÝ RETAIL

OVLÁDAJTE SVOJU KOMUNIKÁCIU EFEKTÍVNE

V digitálnej dobe je efektívna vizuálna komunikácia kľúčová pre prilákanie zákazníkov a budovanie vašej značky. Moderné obrazovky a interaktívne riešenia dokážu zvyšovať angažovanosť aj podporiť predaj. Spoločnosť Bebe Media, ako špecialista na retailové displeje, ponúka technologicky pokročilé riešenia, ktoré posunú váš obchod na novú úroveň. —

Red, (pti)

Interaktívne riešenia pre retail

Okrem štandardných digitálnych obrazoviek ponúka Bebe Media aj dotykové displeje s rozšírenými funkciami. Naše riešenia môžu zahŕňať skenery, platobné systémy alebo prepojenie s databázami produktov, čo prináša interaktívny a personalizovaný zážitok pre zákazníkov. Moderné dotykové panely sú ideálnym riešením pre samoobsluhy, informačné kiosky a výdajné miesta. V interiéri dokážeme inštalovať veľkoformátové obrazovky alebo zostaviť videostenu z viacerých obrazoviek a dosiahnuť tak veľmi veľké rozmery.

Vlastný softvér na vzdialenú správu obsahu

Jednou z hlavných výhod spoločnosti Bebe Media je vlastný cloudový softvér, ktorý umožňuje jednoduchú a efektívnu správu obsahu na obrazovkách. Vďaka tejto platforme môžete na diaľku aktualizovať reklamné kampane, meniť zobrazované informácie v reálnom čase a prispôbiť obsah podľa aktuálnych potrieb zákazníkov. Zároveň je možné kontrolovať stav obrazoviek a ich posledné aktualizácie. Náš vzhľad softvéru dokážeme personalizovať podľa firemného vizuálu klienta, vrátane farieb a loga.

Inovatívne obrazovky pre vnútorné aj vonkajšie inštalácie

Bebe Media dodáva digitálne displeje navrhnuté tak, aby fungovali spoľahlivo v akomkoľvek prostredí. Pre vonkajšie prostredie ponúkame vonkajšie LCD a LED obrazovky. Vonkajšie LCD obrazovky môžu byť inštalované ako voľne sto-

jace kiosky alebo upevnené na stenu a fasádu budovy. Ich výhodou je dotyková funkcionálna a krátky pozorovací uhol.

Na druhej strane, vonkajšie LED obrazovky sú vhodné na inštaláciu na budovy, strechy alebo oceľové konštrukcie. Vyznačujú sa vysokou svietivosťou a sú ideálne na prezentáciu obsahu z väčšej vzdialenosti.

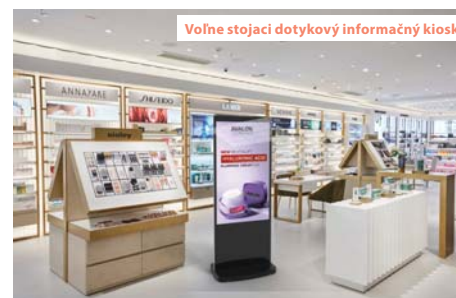
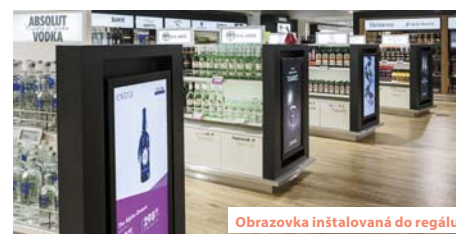
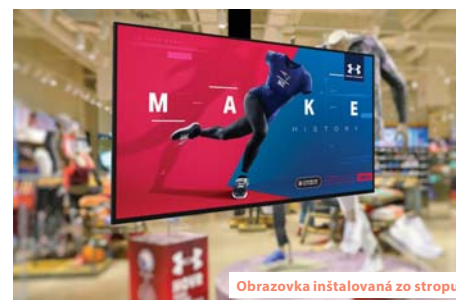
Novinka: POS displeje na mieru

Vývoj digitálnych riešení neustále posúva hranice možností, a preto Bebe Media do svojej ponuky dopĺňa aj vlastné POS displeje. Tieto displeje vyrábame na mieru podľa konkrétnych potrieb klientov, čo zaručuje dokonalú integráciu do existujúceho predajného priestoru a maximalizuje ich efektívnosť pri propagácii produktov a značiek.

Prečo si vybrať naše riešenia?

- Odborné znalosti: Bebe Media je špecialista na digitálne obrazovky pre retail s dlhoročnými skúsenosťami.
- Kompletné riešenie: Poskytujeme nielen hardvér, ale aj softvérové riešenia na mieru.
- Individuálny prístup: Každé riešenie prispôbujeme potrebám konkrétného klienta.
- Inovácie: Neustále rozširujeme naše portfólio o nové technológie.

Ak chcete aj vy posunúť vaše retailové predajné priestory na novú úroveň a efektívne osloviť zákazníkov, neváhajte kontaktovať Bebe Media. Radi vám pomôžeme nájsť ideálne riešenie pre vaše potreby! —



Bebe Media

www.bebe-media.com
info@bebe-media.com
+421 902 535 535



LAUGARICIO – VÝNIMOČNOSŤ HISTÓRIE A DOKONALOSŤ CHUTE!

Trenčiansky liehovar Old Herold je jeden z najstarších liehovarov na Slovensku. Postupným rozvíjaním veľkej tradície liehovarníckeho remesla v oblasti Bielych Karpát a výrobných skúseností na poli destilátov a borovičiek sa stal výrobcom číslo jedna na domácom trhu. —

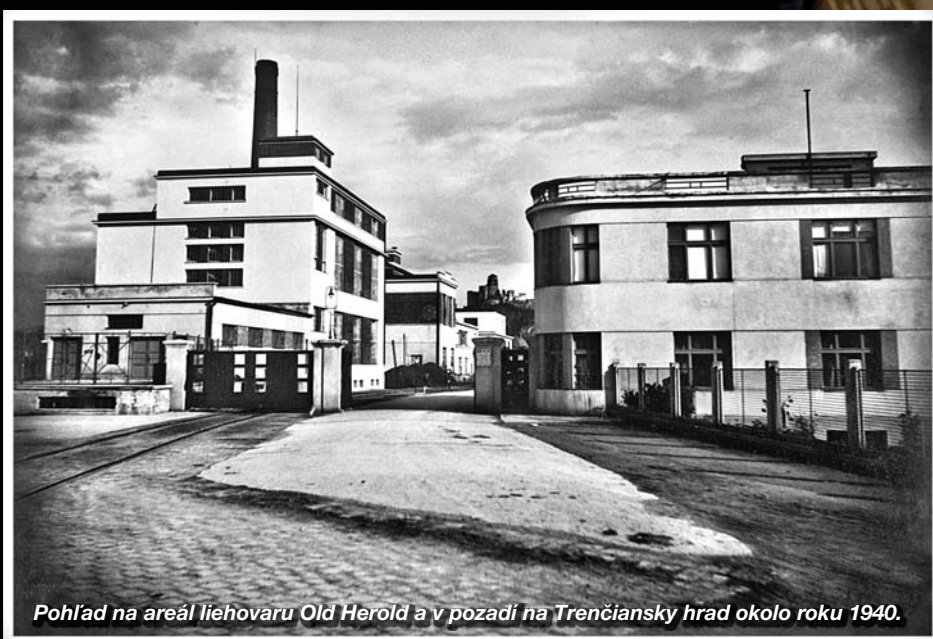
red, pti

Medzi kvalitnými ovocnými destilátmi kraľuje Bošácka slivovica, ktorá je najslávnejšou slovenskou slivovicou. Na trhu je už viac než 60 rokov a po veľkom úspechu 3 – ročnej Bošáckej slivovice zaradil liehovar do svojho portfólia aj ďalšiu zrejúcu slivovicu, 6 – ročnú Bošácku slivovicu. Tú právom možno označiť ako to najlepšie, čo v rámci pravých ovocných destilátov vyrobených na Slovensku môžeme ochutnať.

Umenie destilovania a zrenia, ktoré v Old Herolde zdokonaľujú už viac než celé jedno storočie, sa však nemusí týkať iba ovocných destilátov. Ak ho preniesieme do oblasti destilovania vína, získavame iný obľúbený, celosvetovo rozšírený nápoj – brandy, ktorý je tiež možné zdokonaľovať práve zrením. V rámci tejto kategórie, prémiového zrejúceho alkoholu, uviedol liehovar na trh i tohtoročnú novinku – Laugaricio Brandy XO. Označenie XO znamená eXtra Old a teda dlhšiu dobu zrenia než pri označení VS alebo VSOP. Pri XO obvykle najmladší zrejúci prvok v celkovom zložení brandy má minimálne 6 – 10 rokov. Laugaricio Brandy XO dozrieva po destilácii špeciálne vybraných

vín tradičným spôsobom v dubových sudoch. Tu pomaly prírodnou cestou získava svoju typickú, krásnu jantárovo-hnedú farbu, jemnú vôňu, charakteristické drevné tóny a dokonale hladkú chuť.

Viacere výdobytky kultúry a civilizácie pri-nášali v minulosti do strednej Európy Rimanovia. Spomedzi mnohých to okrem iného bolo aj pestovanie a spracovanie vinnej révy. Medzi mimoriadne významné pamiatky, upozorňujúce na prítomnosť Rimanov na našom území, patrí dobre zachovaný nápis na trenčianskej hradnej skále z roku 179 nášho letopočtu. Je to najvýznamnejšia rímska pamiatka tohto druhu v strednej Európe a pripomína víťazstvo rímskych légii nad germánskymi Kvádmi pri osade Laugaricio. Na tento historický odkaz nadväzuje aj dizajn a vizuálna identita novej produktovej rady Laugaricio, vyrábanej v miestnom liehovare Old Herold, sídlacom neďaleko historického centra mesta Trenčín.



Pohľad na areál liehovaru Old Herold a v pozadí na Trenčiansky hrad okolo roku 1940.



Priestory pálenice trencianskeho liehovaru Old Herold.

Značka Laugaricio predstavuje výnimočné spojenie histórie daného miesta, poctivo pripravených kvalitných surovín a znalostí výrobných postupov dedených z generácie na generáciu. To všetko v novom vizuálnom koncepte produktov, ktorý čerpá inšpiráciu práve v ďalekej histórii a tie najhlavnejšie prvky previedol do súčasnej podoby identity brandu. Môžeme v nej tak nájsť okrem samotného rímskeho nápisu aj ilustráciu rímskeho vojaka či číslo 179 odkazujúce na významný rok v našich dejinách. Liehovar Old Herold vyrába pod značkou Laugaricio nielen brandy, ale aj vysoko kvalitnú a prémiovú vodku. Jej základom je niekoľkonásobne destilovaný a filtrovaný obilný lieh a mäkká voda z vápencovo-krasových oblastí Považského Inovca. Tá je

v procese výroby vitalizovaná drahými kameňmi, ametystom, ruženínom a krištáľom, ktoré predstavovali už pre starých Rimanov dokonalú ochrannú kombináciu. Špičková kvalita, nenapodobiteľná chuť a ušľachtilý dizajn ju právom radia medzi najlepšie vodky sveta.

www.oldherold.sk



NA PLÁNOVANIE NÁSTUPNÍCTVA NEMUSÍTE BYŤ SAMI

Plánovanie nástupníctva je kritickým procesom pre každú organizáciu, ktorá chce zabezpečiť kontinuitu vedenia a udržateľnosť svojho úspechu – či ide o rodinnú firmu, lokálnu pobočku alebo globálnu korporáciu. Nástupníctvo je najmä na kľúčových úrovniach riadenia obrovskou zmenou a prináša markantné riziká pohybujúce sa od nezvládnutého transferu kompetencií až po výber nevhodného lídra. Ich podcenenie môže spôsobiť enormné finančné straty či stratu trhových pozícií. Neraz dokonca úplný zánik organizácie. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amrop



Rastislav Mackanič
Amrop Partner

Azda najvýraznejšie následky môže mať nezvládnuté plánovanie nástupníctva (Succession Planning) pre rodinnú firmu. Tento proces totiž môže trvať aj niekoľko rokov – napríklad ak ide o prípravu na prechod kompetencií z rodiča na potomka. Špecifický dôraz je potrebné klásť na výber vhodného kandidáta pri nahradení majiteľa, resp. zakladateľa externým lídrom mimo rodiny – to v prípade, ak ani jeden z potomkov nie je vhodný alebo nemá záujem o prebratie vedúcej roly v rodinnej firme. Do úvahy pri-

tom treba brať množstvo dôležitých elementov, akým je napríklad unikátna kultúra firmy a jej hodnoty, špecifický ekosystém rodiny či prijatie externého nástupcu akcionármi – rodinnými príslušníkmi.

Štruktúrovaný a systematický prístup skúseného Leadership a Executive Search konzultanta pomáha úspešnému zvládnutiu procesu identifikácie a rozvoja talentov, ktorí sú schopní prevziať kľúčové pozície v prípade odchodu aktuálnych lídrov. Tento sofistikovaný prístup k vyhľadávaniu vhodných lídrov môže zohrávať významnú úlohu pri efektívnom plánovaní nástupníctva a značne eliminovať s tým spojené riziká a hrozby. Pozrime sa bližšie na to, ako môže Executive Search pomôcť pri plánovaní nástupníctva a prečo je tento prístup pre moderné organizácie vrátane rodinných firiem dôležitý.

Budovanie interných a externých talentov

Jedným z hlavných prínosov systematického Executive Search procesu je schopnosť identifikovať a prilákať špičkové talenty z rôznych odvetví. Zdatní Executive Search konzultanti dobre poznajú trh a organizácie, ktoré na ňom pôsobia, sú v aktívnom kontakte a majú vybudovanú dôveru medzi úspešnými lídrami v danom segmente aj vďaka tomu, že dlhodobo sledujú ich profesijný vývoj a úspechy. To všetko im umožňuje prístup k širokému spektru možných kandidátov vhodných na kľúčové pozície v rôznych oblastiach. Týmto spôsobom môžu pomôcť akcionárom identifikovať, osloviť, profesionálne zhodnotiť a motivovať správnych kandidátov, ktorí majú potrebné zručnosti, skúsenosti, potenciál a predpoklady na prevzatie vedúcich úloh.

Executive Search konzultanti sú odborníci na hodnotenie kandidátov, disponujú širokým rozhľadom a majú praktické skúsenosti s rôznymi inovatívnymi metodológiami pre objektívne a čo najpresnejšie zhodnotenie. Poznajú a využívajú širokú paletu moderných prístupov, metód a nástrojov na posúdenie schopností, osobnostných vlastností a potenciálu kandidátov, často s využitím komplexných akademických osobnostných testov (Hogan, Galup a i.) Týmto spôsobom môžu organizáciám pomôcť predstaviť a priviesť k diskusnému stolu kandidátov pre plánované nástupníctvo, ktorých by klienti vlastnými prostriedkami a aktivitou väčšinou nevedeli sami identifikovať, osloviť a namotivovať. Hodnotenie kandidátov sa neobmedzuje iba na zhodnotenie tzv. hard skills, ale je výrazne orientované na tzv. soft skills, strategické myslenie a kultúrnu a osobnostnú kompatibilitu s organizáciou, tímami, ak-



cionármi či rodinnými príslušníkmi a mnohé ďalšie dôležité aspekty.

Executive Search konzultanti môžu tiež zohrávať úlohu pri ďalšom rozvoji talentov v rámci organizácie. Pomáhajú nástupcom úspešne sa integrovať na novej pozícii, sústreďovať sa na dôležité kroky počas prvých dní a týždňov v novom prostredí či identifikovať oblasti, v ktorých kandidáti potrebujú ďalší rozvoj, pričom im poskytujú odporúčania na vzdelávacie a mentoringové programy. Týmto spôsobom môžu organizáciám pomôcť pripraviť kandidátov na prevzatie vedúcich úloh, eliminovať riziko zlyhania v nových rolách a zabezpečiť to, aby mali potrebné zručnosti a skúsenosti na úspešné zvládnutie líderskej pozície a vedenie organizácie.

Strategický prístup k nástupníctvu

Executive Search konzultanti môžu organizáciám a špecificky rodinným podnikom pomôcť aj pri strategickom plánovaní nástupníctva. Pomáhajú identifikovať kľúčové pozície, ktoré sú pre trvalý úspech kritické, a vytvárajú plány na ich obsadenie v prípade odchodu súčasných lídrov. Taktiež štruktúrovaným procesom odborných posúdení dokážu identifikovať talentovaných manažérov vnútri organizácie s potenciálom na ďalší systematický rozvoj, zaradenie do programov nástupníctva a nahradenie lídrov v kľúčových pozíciách v krátkodobom či dlhodobom horizonte. Tento prístup je vhodný aj na zefektívňovanie organizačných štruktúr a na prípadnú zmenu kariérneho smerovania talentovaných lídrov do vhodnejších pozícií vzhľadom na ich potenciál a kariérnu orientáciu. Týmto spôsobom môžu organizáciám pomôcť zabezpečiť kontinuitu vedenia a minimalizovať riziko spojené s náhlým odchodom kľúčových ľudí.

Plánovanie nástupníctva je dôležité pre znižovanie rizika spojeného s náhlým odchodom vedúcich pracovníkov. Executive

Search konzultanti môžu pomôcť organizáciám identifikovať potenciálne riziká a vytvárať plány na ich minimalizáciu. Týmto spôsobom môžu organizáciám pomôcť zabezpečiť, aby mali pripravených kandidátov na prevzatie vedúcich úloh v prípade nečakaných udalostí. Pri rodinných firmách je takéto plánovanie veľmi dôležitou prevenciou pri náhlom odchode lídra rodinnej firmy, napríklad z dôvodu zdravotných problémov alebo aj smrti.

Jedným z dôležitých aspektov plánovania nástupníctva je zabezpečenie kultúrnej kompatibility kandidátov s organizáciou. Skúsení konzultanti môžu organizáciám pomôcť identifikovať kandidátov, ktorí sú nielen technicky a zdatní, ale aj kultúrne kompatibilní s hodnotami a víziou organizácií. Týmto spôsobom môžu pomôcť zabezpečiť, že noví lídri budú schopní efektívne viesť organizáciu a podporovať jej špecifickú kultúru. Tento aspekt je obzvlášť dôležitý pri unikátnych kultúrach rodinných podnikov, v ktorých je kultúrna kompatibilita kľúčová.

Executive Search konzultanti sú často nápomocní pri zabezpečení dlhodobého a udržateľného úspechu tým, že identifikujú a rozvíjajú talenty, ktoré sú schopné prevziať vedúce úlohy. Týmto spôsobom môžu organizáciám pomôcť vytvárať silné a pevné riadiace orgány, ktoré sú schopné čeliť rozličným výzvam (v súčasnej ére neraz aj bezprecedentným), udržiavať stabilitu organizácií, podporovať ich kontinuálny rozvoj a odolnosť voči náhlým trhovým výkyvom. Dlhodobý úspech organizácie závisí od schopnosti identifikovať, prilákať, integrovať a rozvíjať talenty, ktoré sú schopné prevziať takéto úlohy a zabezpečiť kontinuitu vedenia.

Plánovanie nástupníctva v rodinných firmách

Plánovanie nástupníctva v rodinných firmách je náročný a dlhodobý proces prinášajúci špecifické výzvy, ale aj príležitosti. Rodinné firmy často čelia generačnej vý-

mene, ktorá môže byť emocionálne náročná a komplexná. Podľa štatistik je úspech generačnej výmeny v rodinných firmách pri prechode z prvej na druhú generáciu približne 30 % a pri prechode z druhej na tretiu generáciu okolo 8 %. Skúsení konzultanti môžu pomôcť rodinným firmám pri identifikácii vhodných nástupcov z rodiny alebo aj mimo nej. Tento proces zahŕňa nielen zhodnotenie a rozvoj technických zručností, ale aj schopnosť udržať rodinné hodnoty a tradície.

Jedným z kľúčových aspektov plánovania nástupníctva v rodinných firmách je vzájomná dôvera a komunikácia medzi generáciami. Podpora externého a nezávislého konzultanta môže rodinným firmám pomôcť nastaviť jasné vzťahy a pravidlá v rodine aj smerom k rodinnej firme a vytvárať prostredie, v ktorom je otvorená komunikácia a dôvera medzi členmi rodiny. Týmto spôsobom môžu rodinným firmám pomôcť zvládnuť generačnú výmenu a zabezpečiť, že noví lídri budú akceptovaní rodinnými príslušníkmi a akcionármi firmy, vytvoria si vzájomný rešpekt a dôveru a budú vedieť efektívne viesť ich podnikanie.

www.amrop.sk

ZHRNUTIE NA ZÁVER

Skúsený konzultant môže zohrávať významnú úlohu pri plánovaní nástupníctva tým, že organizáciám pomáha identifikovať, hodnotiť, prilákať a rozvíjať talenty, ktoré sú schopné zodpovedne prevziať riadiace roly v organizáciách. Tento systematický prístup môže organizáciám pomôcť zabezpečiť kontinuitu vedenia, minimalizovať riziko spojené s náhlým odchodom kľúčových lídrov a podporovať dlhodobý úspech, stabilitu a rast. Plánovanie nástupníctva je kritickým procesom pre každú organizáciu, ktorá chce zabezpečiť udržateľnosť svojho úspechu. Kľúčovým nástrojom na dosiahnutie tohto cieľa môže byť práve Leadership a Executive Search poradenstvo.



Amrop

www.amrop.com

Whether they are family firms, venture-backed growth businesses or world-leading multinationals, our clients are dynamic and ambitious organizations.

Leaders For
What's Next

NAJHORŠIE SÚ NA TOM SINGLE BEZDETNÍ SLOVÁCI

Kúpyschopnosť. Pojem skloňovaný na každom odbornom fóre. Obyvatelia si síce môžu kúpiť stále viac tovarov a služieb (keďže máme rast reálnych miezd), ale môžu si ich dovoliť kúpiť menej ako v iných európskych krajinách. Podľa analýzy XTB zaostávame aj v iných ukazovateľoch.

Red, Zdroj: XTB, IFP, Foto: Red



Reálne mzdy dokázali rásť, ale...

Slovenské mzdy sú vyššie, než boli pred pandémiou. V reálnom vyjadrení, teda po očistení o infláciu, sú v priemere o 7 % nad úrovňou z konca roka 2019. V tomto roku by mali ďalej rásť, no len veľmi mierne. Ako vyplýva z analýzy XTB na silnejší rast miezd musí Slovensko vyriešiť štrukturálne problémy ekonomiky.

„Úspory uložené „vo vankúši“ pred infláciou už domácnosti nezachráni. Ich reálna

hodnota sa za posledné roky výrazne znížila. Mzdová úroveň sa však v porovnaní s rokom 2019 nezastavila na pôvodných hodnotách a napriek vysokej inflácii sme zaznamenali mierny rast kúpnej sily. Slovensko tak patrí medzi pozitívnejšie príklady krajín, kde reálne mzdy dokázali rásť aj napriek vyššiemu cenovému rastu,“ hovorí Marek Nemky, analytik finančných trhov XTB.

Podľa dát o reálnych mzdových nákladoch dosiahlo Slovensko od predkovidového obdobia rast o 7 %, čo je výrazne lepšie výsledok než priemer EÚ a eurozóny, kde reálne mzdové náklady klesli o 1 %. Je tu však aj efekt vyšších nákladov práce, keďže odvody zamestnávateľa do zdravotnej poisťovne sa v roku 2024 zvýšili o jeden percentuálny bod, a tak nám čistá mzda nemusela rásť takýmto tempom.

...v parite kúpnej sily sme poslední

Priemerná čistá mzda bezdetného jednotlivca na Slovensku 1 062 EUR, čím sme sa v rámci EÚ zaradili na nepekné piate miesto od konca. Priemer EÚ je totiž 2 351 EUR. Len o máličko lepšie – siedme od konca – sú na tom rodiny s jedným živiteľom, dvoma deťmi a príjmom 1 533 EUR.

Ešte horšie slovenské mzdy vychádzajú pri zohľadnení, koľko si za ne možno kúpiť, teda upravené o paritu kúpnej sily, ktorá zohľadňuje rozdiely v cenových hladinách v jednotlivých krajinách a zmeny v devízových kurzoch.

V prípade bezdetného jednotlivca je Slovensko v tomto parametri úplne posledné spomedzi európskych krajín. Podľa parity kúpnej ceny zarába v čistom priemerný bezdetný Slovák najmenej v rámci EÚ, a to 1 230 EUR. Priemer EÚ je pritom 2 294 EUR.

Ak sa zohľadní podpora rodín s deťmi, dosahuje podľa údajov Eurostatu rodina s jedným živiteľom a dvoma deťmi na Slovensku príjem upravený o paritu kúpnej sily na úrovni 1 776 EUR. Vďaka tomu sme v európskom porovnaní na siedmom mieste od konca. Priemer EÚ je pritom na úrovni 2 761 EUR.

Dobieha nás už i Rumunsko. Podľa aktuálnych údajov v prepočte na paritu kúpnej sily má rumunská "minimálka" hodnotu 1 340 EUR, zatiaľ čo slovenská len 973 EUR.

Podobné trendy vyplývajú aj z dát Inštitútu finančnej politiky (IFP), ktorý vývoj platov prepočítava tzv. cenovým deflátorom spotreby. Ten očisťuje nominálne mzdy o infláciu. Ako IFP citoval Denník N, od 4. štvrtroku 2021, teda po pandémii, Maďarsko aj Poľsko na rozdiel od Česka a Slovenska zvýšili minimálnu mzdu dvojciferným tempom.

Čo brzdí rast miezd?

„Výraznejší rast miezd brzdí nízka produktivita práce, závislosť od stagnujúcej nemeckej ekonomiky aj kroky súčasnej vlády. Výhľad vývoja miezd na Slovensku v ďalšom roku zostáva neistý, keďže vyššie daňové zaťaženie podnikov v kombinácii s oživenou infláciou môže negatívne ovplyvniť kúpnu silu obyvateľov. Podnikatelia sa budú musieť vyrovnávať s rastúcimi nákladmi, ktoré sa budú snažiť preniesť do koncových cien, čo zároveň obmedzuje priestor pre výraznejší rast miezd. Neisté sú aj dopady obchodných vojen Európy s USA,“ sumarizuje analytik XTB Marek Nemky.

Slovensko za uplynulé dekády ťažilo najmä z príchodu zahraničných investícií a rozvoja medzinárodného obchodu. Nízke mzdy pôsobili ako magnet pre zahraničné firmy. Tento model však dosiahol svoje limity. Slovensko už nie je také atraktívne pre investorov ako v minulosti. Dostalo sa do tzv. „pasce stredného príjmu“, teda ekonomika už nemôže ďalej rásť len na základe lacnej pracovnej sily, no zároveň ešte nedosiahla úroveň krajín, kde je rast založený na inováciách a vysokokvalifikovanej práci. M. Nemky sa domnieva, že Slovensku bude musieť znížovať byrokratickú záťaž pre podnikateľov, zmierniť príliš vysoké daňové zaťaženie, podporovať inovácie a prerod ekonomiky na sofistikovanejšie odvetvia či reformovať školstvo. Zatiaľ to na takto hlboké štrukturálne zmeny nevyzerá.

NEW FOOD FORUM 2025: RASTLINNÉ INOVÁCIE, KTORÉ HÝBU RETAILOM

Najväčšia B2B konferencia v Čechách zameraná na rastlinné potraviny a alternatívne bielkoviny – New Food Forum 2025 – sa uskutoční už 15. mája v pražskom Zenworku. Táto prestížna udalosť sa zameria na inovácie, ktoré formujú budúcnosť potravinárstva a ponúkne udržateľné riešenia nielen pre výrobcov potravín, ale aj pre maloobchodný sektor.

Red, Zdroj a foto: ProVeg, NFF



New Food Forum každoročne prepája obchodné reťazce, výrobcov, startupy i zástupcov ďalších segmentov, aby spoločne posúvali hranice dostupnosti, kvality a efektivity rastlinných produktov. Práve rastlinné alternatívy hrajú čoraz dôležitejšiu úlohu v sortimente maloobchodu – nielen vďaka svojmu pozitívnemu vplyvu na planétu, ale aj v reakcii na rastúci spotrebiteľský dopyt.

„Retail hrá kľúčovú úlohu v priblížení rastlinných produktov spotrebiteľom a spotrebiteľkám. Práve vďaka spolupráci s obchodnými reťazcami je možné ponuku rozšíriť, zvýšiť jej atraktivitu a sprístupniť ju širšej verejnosti,“ hovorí **Tereza Trávníčková**, organizátorka konferencie a projektová manažérka ProVeg Česko.

Na pódium vystúpi napríklad **Louise Johansen**, vedúci programov Dánskej vegetariánskej spoločnosti a generálna tajomníčka Európskej vegetariánskej únie, ktorá zohrala kľúčovú úlohu pri zavádzaní národnej stratégie pre rozvoj rastlinných potravín. **Pavol Halász**, produktový riaditeľ pre Českú republiku z Tesco Stores SR, priblíži pohľad jedného z najväčších hráčov na trhu. **Roman Lauš**, zakladateľ Mewery, predstaví vývoj kultivovaného bravčového mäsa na báze mikrorias, a **Robin Simsa** z Revo Foods sa podelí o skúsenosti s 3D štruktúrovaním potravín z mycélia. **Martina Schmidt**, marketingová riaditeľka New Originals Company, strategicky prispieva k rastu kategórie tofu a rastlinných bielkovín a posilňuje pozíciu spoločnosti, vrátane značky

Lunter, ako vizionárov na európskom trhu.

Celým dňom bude sprevádzať **Zuzana Hodková**, zástupkyňa šéfredaktora Seznam Biznis, ktorá zaistí dynamický priebeh a plynulú moderáciu celého programu.

Návštevníci a návštevníčky sa môžu tešiť aj na expo zónu s partnermi konferencie, ako sú Lunter, Alpro alebo Meggle, ochutnávky partnerských produktov a vegánske občerstvenie od Catering Zdravo. Networkingové prestávky potom ponúknu ideálny priestor na nadväzovanie kontaktov a výmenu skúseností.

Generálnym retail partnerom je už tradične Tesco Stores SR, hlavným mediálnym partnerom

e15. Konferencia prebieha pod záštitou Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR a agentúry CzechTrade. Jedným z mediálnych partnerov je aj instore Slovakia.

„Spoločnosť Tesco kladie veľký dôraz na zdravé a udržateľné stravovanie, ktoré je kľúčové pre naše zdravie i ochranu našej planéty. Vzhľadom na rastúcu obľubu rastlinných výrobkov medzi našimi zákazníkmi a zamestnancami neustále rozširujeme a aktualizujeme našu ponuku tohto sortimentu. Pretože je pre nás táto téma dôležitá, sme dlhodobý partner konferencie New Food Forum, jedného z najvýznamnejších podujatí k tejto téme v ČR,“ uviedol Pavol Halász, produktový riaditeľ pre Českú republiku z Tesco Stores ČR.

Pre viac informácií navštívte web newfoodforum.cz



Lístky na konferencii
zakúpite tu:



OBAL OVPLYVŇUJE NÁKUPNÉ ROZHODNUTIA

Obaly tvoria až 36 % tuhého komunálneho odpadu. Ide o významnú ekologickú stopu, s ktorou je potrebné kalkulovať už pri uvádzaní obalov do obehu. Dôležitosť témy vnímajú nielen legislatívci a manažéri s rozhodovacími právomocami vo firmách, ale aj koneční spotrebitelia. Nadbytočný alebo neekologický obal dokáže ovplyvniť nákupné rozhodnutie. —

Red, Zdroj: SZZV, Obaly-portal, Eur-lex.europa.eu, Slovenskozaľohuje.sk,
Foto: Nathan Dumlaio / Unsplash.com, Fachpack 2024

Prieskum¹, ktorého realizátorom bolo Slovenské združenie pre značkové výrobky (SZZV), zisťoval očakávania a priority a celkové vnímanie priemyslu a členov SZZV zo strany decision makerov v oblasti udržateľnosti a iných tém. Z výskumu vyplýva, že medzi štyri najrelevantnejšie témy patria:

1. Obaly (recyklovaný podiel, zabezpečovanie recyklovateľnosti,...)
2. Ochrana prírodných zdrojov (biodiverzita, voda, lesy,...)
3. Podpora ekologického poľnohospodárstva
4. Zodpovedné nakladanie s odpadmi a znižovanie podielu skládkovania

Opäť sa ukazuje, aké dôležité sú spotrebiteľské balenia². V spätnom zbere obalov od nápojov prekonávame stanovené ciele. Miera návratnosti plastových obalov a plechoviek od nápojov za rok 2023 dosiahla v Slovenskej republike úroveň 92 %, čím sa už vtedy naplnil zákonný cieľ pre slovenský zálohový systém, ktorý mal byť dosiahnutý až v roku 2025. Najväčším benefitom zálohovania je, okrem šetrenia prírodných zdrojov, hlavne úbytok voľne pohodeného odpadu (tzv. littering).

Zber a zhodnotenie iných obalov má ešte rezervy. Ako legislatívne, tak aj technologické. Týka sa to textilného odpadu, ale napríklad aj

biodegradovateľných obalov. Neznamená to, že kompostovateľný obal je automaticky vhodný do bežného kuchynského odpadu, do hnedých nádob. Niektoré takéto obaly, aj z dôvodu právneho vákuu, výrobcovia odporúčajú zhodnotiť najmä v domácich kompostéroch. Legislatíva ale bude postupne vyžadovať kompostovateľnosť od širšieho spektra obalov, pribudnú napríklad čajové a kávové vrecúška.

Až 32 % respondentov prieskumu SZZV uviedlo, že konkrétny projekt v oblasti udržateľnosti ich presvedčil ku konkrétnemu spotrebiteľskému rozhodnutiu. Ak sú croissanty zabalené každý zvlášť a ešte ich je päť takýchto výrobkov zabalených v ďalšom obale, je na spotrebiteľa, či sa rozhodne kúpiť a vygenerovať tak množstvo odpadu z obalov. Ako sme už na stránkach instore Slovakia informovali, nové Nariadenie o obaloch a odpade z obalov³ bolo v januári 2025 zverejnené v Úradnom vestníku EÚ. Jeho uplatňovanie je stanovené od 12. augusta 2026. V dokumente sa uvádza, že obaly tvoria až 36 % tuhého komunálneho odpadu. V nariadení je ukotvený aj zákaz niektorých formátov jednorazových plastových obalov – napríklad práve spomenutých multipackov, ale aj nádob na menšie porcie ovocia a zeleniny a ďalších. Pomerne novým trendom sú preto multipack a odnosné balenia, ktoré plastovú fóliu ako skupinový obal nahrádzajú ekologickejšími kartónom.

Obaly uvádzané na trh budú musieť byť po novom minimálne zo 70 % recyklovateľné. Ako sme sa dozvedeli od zástupcov výrobného závodu Carpathia v Prievidzi recyklovateľnosťou obalov sa zaberajú už dlhodobo. Postupne prechádzajú na obaly pripravené na recykláciu, pričom časť výrobkov v týchto obaloch už je v obehu. Napríklad obal od známej Francúzskej polievky s označením PP (5) je recyklova-



teľný a mal by ísť do žltého kontajnera. Zhodnotí sa spolu s plastmi. Nejde teda o viacvrstvový kompozitný obal, ktorý patrí obvykle do kontajnera na nápojové kartóny.

Obaly spotrebiteľských výrobkov aj vďaka legislatíve prejdú zmenami, budú aj prehľadnejšie označené, z akých materiálov a komponentov pozostávajú. Obaly by už mali byť navrhované s cieľom ich recyklácie (tzv. recyklačný dizajn). Samostatnou kapitolou je potom potlač obalov, ktorá už dnes musí spĺňať prísne ekologické a technické certifikácie (napr. farbivá musia byť netoxické, odolné voči vlhkosti, teplu a chemikáliám, a pod.). Pre zaujímavosť: Constantia Flexibles, ktorá je jedným z dodávateľov obalov pre závod Carpathia, tento rok získala dve ocenenia WorldStar Global Packaging Awards 2025 za obaly EcoPeelCover (určený napr. na viečka jogurtov) a EcoLamHighPlus (určený napr. na balenie kávy) v kategórii Obalové materiály a komponenty.

¹ Prieskum prebiehal od 9. júla do 30. augusta 2024. Oslovených bolo 90 pracovníkov ministerstiev, štátnych úradov ako aj občianskych združení a médií.

² Spotrebiteľský obal zodpovedá primárnemu obalu, skupinový obal sekundárnemu obalu a prepravný obal terciárnemu obalu.

³ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2025/40 z 19. decembra 2024 o obaloch a odpade z obalov, o zmene nariadenia (EÚ) 2019/1020 a smernice (EÚ) 2019/904 a o zrušení smernice 94/62/ES



CANS: UŽ ŽIADNE SLADKÉ REČI



Red (ptl)

"Našou ambíciou je, aby sa CANS stalo synonymom pre nesladené nápoje," hovorí v exkluzívnom rozhovore Ján Šaulič, CEO CANS CZ&SK.

CANS sa stala obľúbenou voľbou nesladeného nápoja pre mnohých konzumentov vďaka osviežujúcej a prirodzenej chuti. Čo nové ste priniesli tento rok?

Vstup do roku 2025 sme oslávili prvým miliónom predaných plechoviek CANS – čo znamená úsporu 33 ton cukru, teda viac než 8 miliónov kociek. Tento míľnik sme dosiahli na českom a slovenskom trhu za relatívne krátke obdobie od uvedenia značky. Začiatok roka priniesol aj expanziu do Nemecka a UK. Spustili sme brandovú kampaň komunikujúcu náš pozicioning „I AM NOT SWEET“ a v súčasnosti beží kampaň s animovanou partičkou CANS CREW. Okrem toho, sme vybudovali mobilný promo tím, posilnili a vytvorili nové distribučné partnerstvá a spojili sa s novými ambasádormi značky. Vývoj je rýchly, ale presne to nás baví a motivuje.

Každá novinka vzbudzuje záujem. Prezradíte nám nejaké nové príchute, ktoré sa chystajú na pulty v tomto roku?

Prvou tohtoročnou novinkou je Mango, ktoré rozširuje našu „ovocnú rodinu“ príchutí CANS. Je to svieža, exotická chuť, ktorá krásne dopĺňa doterajšie kombinácie a prirodzene zapadá do portfólia značky. Môžem prezradiť, že ešte tento rok vstúpime do nových kategórií drinkov. Samozrejme bez pridaného cukru a umelých sladidiel.

Čo všetko sa skrýva za vývojom vašej poslednej príchute? Bola tu nejaká konkrétna inšpirácia alebo trend, ktorý ste sa snažili zachytiť?

Dlho sme hľadali ovocie, ktoré by doplnilo našu aktuálnu ponuku. Cítili sme, že teraz je čas priniesť niečo výrazne exotickjšie, slnečnejšie. Skúšali sme viacero alternatív, ale mango nám jednoznačne vyšlo najlepšie. Nielen sensoricky, ale aj emočne. Je to chuť, ktorú si zákazníci spájajú s letom, dovolenkou, niečím hravým a sviežim. Aj spätná väzba z trhu nám ukazovala, že mango má medzi ovocnými príchutami

silnú fanúšikovskú základňu. Z nášho pohľadu teda mango prirodzene zapadlo do toho, čo značka CANS znamená – hravé, osviežujúce, ale s charakterom.

Ako vaša najnovšia kampaň odráža základné hodnoty značky CANS a aký odkaz chcete prostredníctvom nej odovzdať spotrebiteľom?

Namiesto klasickej reklamy sme sa rozhodli ísť cestou animovaného príbehu. Postavy ako Bruce, Emily či Flex sú ambasádormi značky a umožňujú nám komunikovať príbeh CANS inak – zábavne a autenticky. Ide o rozšírenie identity a dlhodobý prvok, s ktorým môžu ľudia nadviazať vzťah a cez ktorý môžeme lepšie komunikovať našu misiu – znížiť globálnu spotrebu cukru!

Môžete sa podeliť o vašu stratégiu, ako budovať hlbší vzťah so slovenskými spotrebiteľmi? Ako vidíte vývoj slovenského trhu?

Chceme zákazníkov nielen osloviť, ale aj edukovať – ideálne zábavnou formou s prvkami našej vizuálnej identity. Máme vlastný kreatívny tím, z ktorého dielne pochádza nielen dizajn obalu, ale aj všetky vizuály a kampane. Aktuálne sme spustili novú a nezameniteľnú kampaň. Veríme, že aj vďaka nej dokážeme značku CANS ešte viac priblížiť ľuďom, zlepšiť rozpoznateľnosť a zároveň zrozumiteľne komunikovať produkt a jeho benefity. Využívame kombináciu digitálnych kampaní, outdooru a spolupráce s ambasádormi, ktorí našou filozofiou naozaj žijú. Dôležitou súčasťou našej komunikácie je tiež priamy kontakt s existujúcimi aj potenciálnymi zákazníkmi. Či už formou ochutnávok na športových a kultúrnych podujatiach, konferenciách, na pracoviskách, alebo vás len tak oslovíme na ulici a spríjemníme deň :) Ak to niekoho z pozorných čitateľov zaujalo, radi pridáme aj k vám – stačí nám napísať na náš e-mail help@cans.com

Kategória nesladených nápojov má veľký rastový potenciál. V UK či USA dosahuje



v medziročnom porovnaní dvojciferné nárasty a veríme, že Slovensko má podobný potenciál. Väčšina našich obchodných partnerov tento trend zachytila a ponúkla nám priestor na aktívnu spoluprácu a často aj na spoluvytváranie a definovanie úplne novej kategórie ochutených nápojov.

Kde si v súčasnosti vedia zákazníci CANS kúpiť?

CANS je na slovenskom trhu len 8 mesiacov, no vďaka dôvere a podpore našich obchodných partnerov sa nám podarilo výrazne rozšíriť dostupnosť. Zákazníci si nás dnes môžu kúpiť v reťazcoch ako Billa, DM, Yeme či Malina. Nájdete nás aj na čerpacích staniciach OMV a v gastro prevádzkach ako Starbucks, Sushi Time, Obederia či Kalifornian. V online priestore sme dostupní cez Wolt Market a Lunys, no a v segmente veľkoobchodu spolupracujeme s partnermi ako Italmarket, Kon-Rad a Lunys. Veríme, že už čoskoro sa k nám pridajú aj ďalší významní hráči – napríklad Tesco, Orlen či Fresh Plus. Veľké poďakovanie patrí všetkým partnerom, ktorí nám pomohli dostať CANS bližšie k ľuďom – bez ich podpory by to nešlo.

Ak by ste mali zhrnúť víziu značky CANS v niekoľkých slovách, čo by ste povedali?

Našou ambíciou je, aby sa CANS stalo synonymom pre nesladené nápoje v nealko segmente. Chceme prinášať nápoje, ktoré chutia prirodzene, ale nie sú sladké – a tak naplňovať našu misiu: pomáhať ľuďom znižovať príjem cukru a umelých sladidiel. Viem, že nás na tejto ceste podporujú.

KATEGÓRIU „PEČIVO“ NETVORIA LEN ROŽKY

Rožok. Rožok z bielej múky. Dlhoradne najpredávanejšia položka v potravinárskom retaile. Zároveň priam ikonický artikel, ktorý sa dostal na mnohé tlačové konferencie a dokonca do názvu firmy Rohlík. Kategória pečiva je však oveľa pestrejšia.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, Foto: mohamed hassouna / Unsplash.com

Pečivo v nákupoch slovenských domácností

„Pečivo je bežnou súčasťou nákupných košíkov slovenských domácností. Do svojich košíkov si ho za posledných 12 mesiacov vložila aspoň raz každá domácnosť. Urobila tak približne každý druhý deň a vynaložila naň viac ako 427 EUR za rok. Nakupujúce domácnosti tak zaplatili o 5 % viac ako v minulom roku. Z pohľadu celkových výdavkov boli pre nákupy pečiva dôležité supermarkety a malé obchody,“ komentuje sledované obdobie MAT Január 2025 **Anton Marínčák**, Consultant, YouGov.

Z pohľadu celkových výdavkov oslovilo slovenské domácnosti vo väčšej miere slané pečivo. Najväčšiu časť výdavkov na slané pečivo pokrýva chlieb, rožky, žemle a bagety. Chlieb si za posledných 12 mesiacov z pultov predajní domov priniesla takmer každá domácnosť. Chlieb nakupujeme približne každý piaty deň a za posledných 12 mesiacov sme zaň zaplatili v cenách v priemere o 3 % viac ako rok predtým. „Takéto cenové navýšenie

sa premietlo aj do celkového nakúpeného objemu chleba, ten medziročne poklesol o 3 %. Ďalšia kategória slaného pečiva, rožky, oslovila k nákupu až 96 % domácností. Priemerná domácnosť si tento druh pečiva vychutnala približne každý šiesty deň a celkové výdavky domácností sa medziročne zvýšili o 23 %,“ uvádza A. Marínčák.

Zo všetkých druhov sladkého pečiva oslovili za posledných 12 mesiacov najväčší počet domácností croissanty, vianočky a mazance a štrúdle. V rámci nákupov sladkého pečiva putovali najvyššie celkové výdavky na zákusky, štrúdle, croissanty a vianočky/mazance. Priemerná domácnosť si za sledované obdobie odniesla štrúdle a croissanty z pultov predajní približne raz mesačne a vianočky/mazance približne 10 krát za rok.

Dopriavame si výrobky z bielej aj tmavej múky

Z prieskumu MEDIAN SK vyplýva, že buchty, koláče a iné sladké pečivo konzumujú respondenti

ti najčastejšie 2-3-krát mesačne (19,5 %) a 1-krát týždenne (16,5%). Čo sa týka konzumácie pečiva z bielej a tmavej múky, častosť konzumácie sa príliš nelíši. Ak teda respondenti konzumujú resp. nekonzumujú niektorý druh pečiva z bielej múky, tak je to približne rovnako často, ako tí, ktorí konzumujú výrobky z tmavej múky.

Ako často konzumujete vo vašej domácnosti buchty / koláče a iné sladké pečivo?



1-krát denne a viac	1,3
4 - 6-krát týždenne	3,8
2 - 3-krát týždenne	11,0
1-krát týždenne	16,5
2 - 3-krát mesačne	19,5
1-krát mesačne	15,2
menej často ako 1-krát mesačne	12,9
nekonzumujeme	14,0
neuveďené	5,9

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024

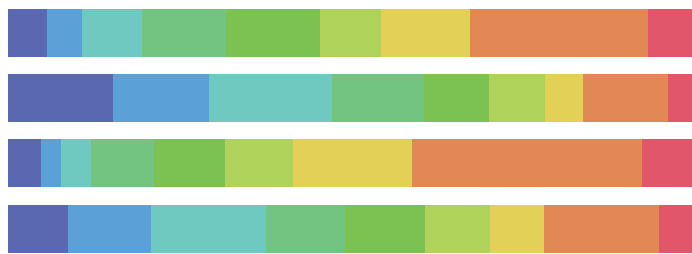
Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z bielej múky...



	...bagety / veky biele?	...chlieb biely?	...plnené bagety biele?	...rožky / žemle biele
1-krát denne a viac	3,8	19,3	1,8	14,4
4 - 6-krát týždenne	5,7	17,2	3,1	15,4
2 - 3-krát týždenne	9,0	15,3	3,8	19,4
1-krát týždenne	13,9	10,2	8,4	11,9
2 - 3-krát mesačne	13,0	8,4	11,8	6,9
1-krát mesačne	9,4	4,7	11,0	6,7
menej často ako 1-krát mesačne	12,7	4,5	19,2	4,3
nekonzumujeme	25,7	15,3	33,3	16,0
neuveďené	6,8	5,1	7,5	5,0

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z tmavej múky...



	...bagety / veky tmavé / celozrnné?	...chlieb tmavý / celozrnný?	...plnené bagety tmavé / celozrnné?	rožky / žemle tmavé / celozrnné?
1-krát denne a viac	5,6	15,2	4,7	8,6
4 - 6-krát týždenne	5,0	13,8	2,9	12,1
2 - 3-krát týždenne	8,8	17,9	4,4	16,6
1-krát týždenne	12,1	13,3	9,1	11,4
2 - 3-krát mesačne	13,7	9,4	10,3	11,6
1-krát mesačne	8,8	8,1	9,8	9,5
menej často ako 1-krát mesačne	12,8	5,6	17,3	7,8
nekonzumujeme	25,9	12,3	33,2	16,6
neuveďené	7,3	4,3	8,4	5,8

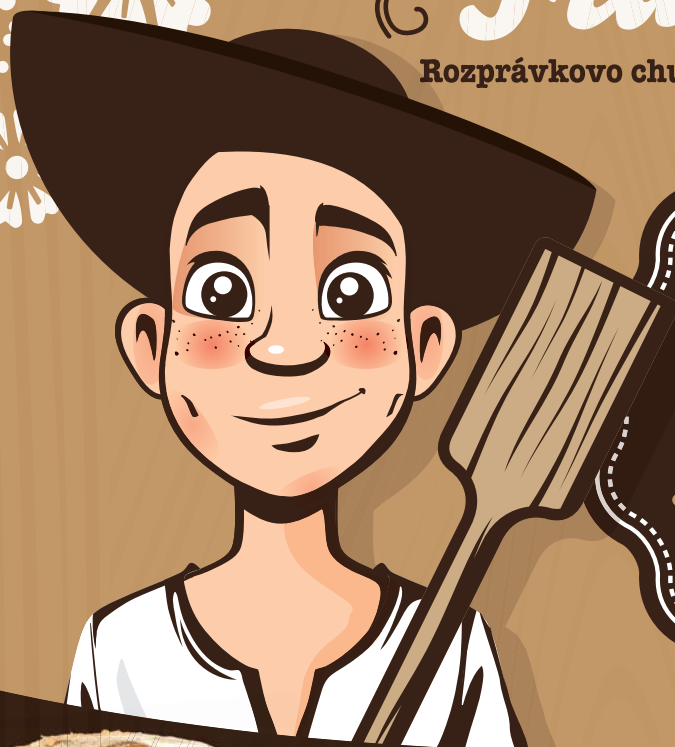
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024



KVÁSKOVÝ ĎURO Trulo

minit^{ss}

Rozprávково chutné chlebíky



**SMIEŠNY
NÁZOV?
MÚDRA VOĽBA!**

**POCTIVÝ CHLIEB
PRE KAŽDÉHO.**



ĎURO TRULO PŠENIČNÝ CHLIEB

Chlieb, ktorý rozpráva príbeh rúk, ktoré miesili cesto s láskou, príbeh ohňa, ktorý mu dal silu a času, ktorý mu doprial dokonalosť. Chut', ktorá spája minulosť s prítomnosťou.



ĎURO TRULO TEKVICOVÝ CHLIEB

V časoch, keď sa chlieb piekol s úctou k prírode, gazdovia a gazdinky vedeli, že tekvica mu dodá jemnú sladkú chut'. Každý bochník nesie v sebe chut' jesene, teplo domova a lásky k tradíciám.



ĎURO TRULO VIACZRNNÝ CHLIEB

Chlieb, ktorý v sebe ukrýva silu rôznych zŕn – pšenice, raže, ľanu, ovsa, slnečnice, ktoré mu dodávajú jedinečnú chut' a výživnosť. Kôrka je chrumkavá, striedka mäkká a nadýchaná.



ĎURO TRULO JARMOČNÝ CHLIEB

Chrumkavá kôrka, nesie v sebe stopy horúceho kameňa a každý krajec ukrýva vôňu zeme, z ktorej sa zrodil. Je to chlieb pastierov, sedliakov aj kráľov, spájajúci jednoduchosť s dokonalosťou.



NA CENY TUKOV A OLEJOV VPLÝVA AJ POČASIE

Maslo tvorí podľa YouGov viac ako polovicu z celkových výdavkov domácností v segmente tukov a olejov. Medzi olejmi je jednotkou vo výdavkoch slnečnicový, dvojkou olivový. Ceny masla i olivového oleja za posledné roky výrazne ovplyvnili viaceré faktory, okrem iného aj počasie.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, Foto: Alexis Antoine / Unsplash.com

Maslo kupujeme priemerne každé 3 týždne

„Takmer každá slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov aspoň raz vložila do nákupného košíka niektorý z výrobkov patriacich do segmentu tukov a olejov. V priemere tak urobila takmer každých 12 dní, pričom za jeden nákup zaplatila v priemere takmer 4 Eurá. Najväčšia časť výdavkov smeruje do kategórie masla a kuchynských olejov. Priemerné ročné výdavky domácností na celú kategóriu olejov a tukov predstavujú takmer 116 EUR,“ komentuje kategóriu pre instore Slovakia **Katarína Šáriková**, Client Service Executive, YouGov. Dáta sú zosumari-zované za obdobie marec 2024 - február 2025.

Maslo tvorí podľa YouGov viac ako polovicu z celkových výdavkov v segmente tukov a olejov. Z celého segmentu olejov a tukov si domácnosti do nákupného košíka najčastejšie vkladali práve maslo, a každé 3 týždne. Domácnosti minú na maslo 66 EUR ročne. Takmer 65 % výdavkov na maslo smeruje na akciové nákupy. Domácnosti najviac nakupujú maslo supermarketoch.

Biele tuky si do nákupného košíka vkladá približne 6 z 10 domácností. Z tejto kategórie si z hľadiska výdavkov domácností do nákupného košíka najčastejšie vkladajú masť a to takmer 4-krát za rok a priemerná cena nákupu dosahuje 2,3 EUR. Viac ako 60 % výdavkov minú domácnosti na nákup mimo akciových ponúk.

„Viac ako 8 z 10 domácností si za posledných 12 mesiacov do nákupného košíka vložilo margaríny a melange. Do nákupného košíka si domácnosti produkty z tejto kategórie vkladali približne 1-krát za mesiac. Ročne minie jedna domácnosť na kúpu týchto produktov takmer 30 EUR a domov si odnesie 6 kg produktov z tejto kategórie,“ uvádza K. Šáriková.

S cenami hýbu počasie aj konkurencia

Kategórii kuchynských olejov z hľadiska podielu výdavkov dominuje slnečnicový olej, ktorý tvorí takmer polovicu všetkých výdavkov na oleje. Na druhom mieste je z hľadiska podielu výdavkov olivový olej a na treťom repkový olej. Domácnosti

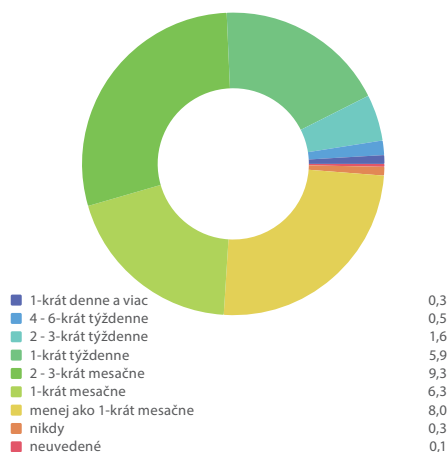
na kategóriu kuchynských olejov minuli takmer 35 EUR za rok, pričom priemerná cena nákupu predstavovala takmer 4 EUR. V kategórii olejov domácnosti uprednostňujú kúpu značkových produktov.

Pozreli sme sa v redakcii aj na ceny olivového oleja, ktoré zažil za posledné roky pomerne turbulentné zmeny. Kým v januári 2023 stálo bežné spotrebiteľské balenie 4,21 EUR, ešte nedávno bola takmer 10 EUR. Na cenách sa podpísala predovšetkým neúroda spôsobená suchom. Zo Španielska, ktoré spolu s Gréckom a Talianskom patrí medzi TOP producentov olivového oleja, už prichádzajú pozitívne správy. Ako informovali viaceré médiá a analytici, situácia sa zlepšuje a cena začína klesať.

Podobne „vystrelili“ ceny masla. Významnou príčinou toho bolo opäť počasie, najmä suchá, povodne a následne nižšia kvalita krmiva, čo sa premietlo do zníženej produkcie mlieka. V súvislosti s cenami masla bolo zaujímavé sledovať zmeny, ktoré sa udiali po vstupe reťazca Biedronka na slovenský trh. Poľský diskont uviedol 250-gramové maslo za štandardnú cenu 1,99 EUR. Konkurenčné reťazce mali ceny medzi 3-4 EUR a akonáhle ponúkli okolo 2,5 EUR v promócií, maslá boli rýchlo vypredané.

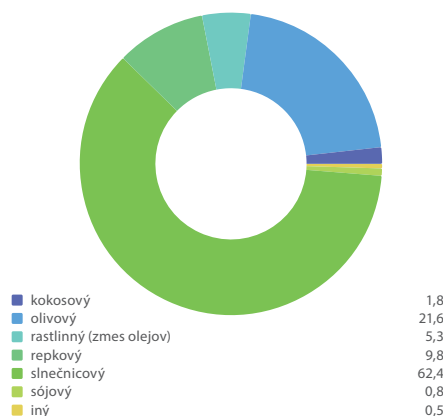
V súvislosti s výskytom ochorenia SLAK na Slovensku už Slovenský zväz prvovýrobcov mlieka (SZPM) a Slovenský mliekarenský zväz (SMZ) informovali, že to nebude mať vplyv na bezpečnosť mlieka a mliečnych výrobkov. Podľa vyjadrenia prezidenta Zväzu obchodu SR, Filipa Kasanu: „V súvislosti s nákazou SLAK obchodné siete neevidujú výpadky dodávok mäsa a mäsových výrobkov ani mlieka a mliečnych výrobkov. Ponuka potravín na pultoch obchodov je pred Veľkou nocou pre slovenských spotrebiteľov zabezpečená v kompletnej šírke sortimentu, ktorý podlieha prísnyh kritériám zdravotnej bezpečnosti a kvality.“

Ako často používate tuky / margaríny na pečenie?



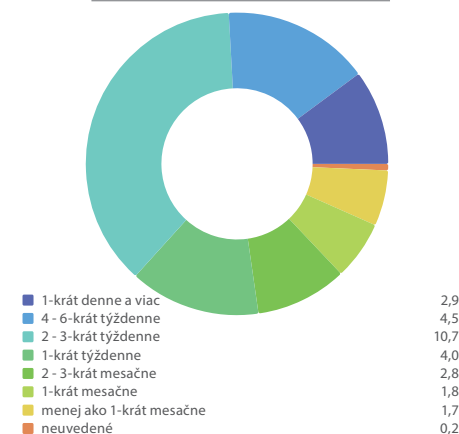
Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Tuky / margaríny (na varenie, pečenie, smaženie) použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 32,3 % respondentov.

Aký druh oleja používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Oleje použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 96,0 % opýtaných.

Ako často jete mäkké margaríny (pre studenú kuchyňu)?



Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Mäkké margaríny pre studenú kuchyňu jedlo za posledných 12 mesiacov 28,6 % respondentov.

NEW ORIGINALS (SK) VYUŽÍVA PRODUKTOVÝ KATALÓG SYNFONY OD GS1 SLOVAKIA

GS1 Slovakia je poskytovateľom 1. slovenského produktového katalógu SYNFONY. Jedna z prvých spoločností, ktorá publikuje svoje produktové informácie prostredníctvom tohto e-katalógu, je spoločnosť New Originals (SK) s.r.o. Podieľala sa aj na pilotnom testovaní výmeny produktových dát so slovenským obchodným reťazcom TERNO.

Iveta Hreusová, GS1 Slovakia

Množstvo produktových dát, ktoré sú v reťazcovom svete potrebné, neustále a prudko rastie. Či už je to kvôli e-commerce, legislatívnym nárokom, požiadavkám na udržateľnosť alebo automatizácii dát. Spôsob zdieľania dát medzi výrobcami a obchodníkmi sa našom trhu príliš nemenil a výmena často prebieha rovnako ako pred 20-timi rokmi.

GS1 Slovakia je poskytovateľom 1. slovenského produktového katalógu SYNFONY, ktorý spája dodávateľov a odberateľov a umožňuje výmenu ich produktových dát. Plne teda nahrádza zalistovacie karty, šetrí čas, jednoducho sa ovláda a integruje do informačného systému.

New Originals (SK) s.r.o. je jedna z prvých spoločností, ktorá publikuje svoje produktové informácie prostredníctvom e-katalógu SYNFONY.

Podieľala sa aj na pilotnom testovaní výmeny produktových dát so slovenským obchodným reťazcom TERNO, ktorý už pracuje na implementácii e-katalógu a plánuje prijímať produktové dáta od svojich dodávateľov digitálne.

Projektovú manažérku pre Lunter Brand, pani Martine Šebeňovej sme položili niekoľko otázok týkajúcich sa práve e-katalógu SYNFONY a zdieľania produktových dát.

- **Z akého dôvodu ste sa rozhodli pre digitálnu publikáciu produktových dát?**

Iniciatíva prišla od nášho nového odberateľa z Dánska. Ako sme sa dozvedeli, na dánskom trhu je bežné mať dáta publikované online. Preto sme sa rozhodli, že zákazníkovi vyjdeme v ústrety a zároveň sa pripravíme na to, že sa s takouto požiadavkou môžeme v budúcnosti stretávať častejšie.

- **Ako poskytovateľa riešenia GDSN ste si vybrali GS1 Slovakia. Vyberali ste na základe**

de odporúčaní alebo bol výber jednoznačný hneď od začiatku?

Tento výber bol jednoznačný, nakoľko náš dánsky zákazník so spoločnosťou GS1 Denmark už spolupracuje.

- **Ako vnímate publikáciu dát cez e-katalóg v porovnaní s klasickým zalistovacím procesom? V čom vidíte rozdiel, výhody, prípadne nevýhody?**

Každý zákazník alebo sieť má individuálny spôsob zbierania údajov, čo si vyžaduje vyplnenie rôznych dokumentov, ktoré nie je možné jednotne využívať. To znamená, že pre každý jednotlivý výrobok je potrebné vyplniť nové typy dokumentov. V prípade, že by sme mohli používať e-katalóg na zdieľanie údajov, značne by to urýchlilo našu prácu. Údaje by sme nahrali do katalógu len raz, a potom by sme ich mohli kedykoľvek zdieľať podľa potreby.

- **Uvítali by ste možnosť zalistovať Vaše produkty publikovaním cez GDSN aj u Vašich slovenských odberateľov - obchodníkov?**

Samozrejme!

- **Ako hodnotíte samotnú spoluprácu s GS1 Slovakia?**

Spolupráca s GS1 Slovakia bola nadštandardná. Musím priznať, že na začiatku som mala obavy, keď som videla, aké množstvo dát je potrebné zhromaždiť na jednom mieste. Vďaka pomoci a podpore tímu GS1 Slovakia sme to zvládli rýchlo a bez stresu.



Máte požiadavku od vášho obchodného partnera zasielať dáta o vašich produktoch digitálnou formou prostredníctvom GDSN alebo uvažujete o takejto možnosti?

GS1 Slovakia má pre vás okamžité riešenie - prvý slovenský elektronický katalóg SYNFONY

Získate:

- certifikovanú lokalizovanú platformu v slovenskom jazyku
- výmenu produktových dát v SR aj celosvetovo (v rámci siete GDSN)
- rýchly prenos digitálneho obsahu vrátane fotografií, bezpečnostných listov a certifikátov
- školenia a semináre zdarma
- kontrolu kvality dát a odbornú podporu priamo od GS1 Slovakia
- cenovo dostupný elektronický katalóg
- možnosť účasti na tvorbe slovenského dátového modelu



SYNFONY -
produktové dáta
v štandardnom
formáte

VEDELI STE?



GDSN je globálna sieť elektronických katalógov, ktoré umožňujú výmenu produktových dát medzi dodávateľom a odberateľom

ČO JE GDSN?



V prípade otázok sme tu pre Vás:

Iveta Hreusová
M +421 905 858 188
E synfony@gs1sk.org

SYNFONY
Synchronising data, harmonising business.

www.synfony.sk

PREFERUJEME ZNAČKOVÉ CESTOVINY

Medzi spotrebiteľmi sú spomedzi cestovín najobľúbenejšie špagety (spaghetti), ktoré tvoria viac ako 20% objemu kategórie. V ich nákupných košíkoch sa o čosi častejšie ako vaječné objavujú bezvaječné cestoviny. Stúpajú nákupy bezlepkových cestovín. Kupujúci. obvykle siahajú po značkových výrobkoch.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, NIQ, YouGov

NIQ: Hlavným predajným kanálom pre cestoviny sú zahraničné reťazce

„Na základe údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 13/2025, vyplýva, že kategória cestoviny dosiahla objem predaja na úrovni viac ako 24,1 milióna predaných kilogramov. To korešponduje s tržbami vo výške viac ako 58,5 milióna EUR. Po minuloročnom poklese spotreby, predaje za posledných 12 mesiacov rastú o 1,4% a tržby naopak mierne klesajú o 0,2% v porovnaní s minulým rokom. Priemerná cena za cestoviny sa vyšplhala na úroveň 1,02 EUR/kg, čo predstavuje nárast oproti minulému roku o 1,4%,“ uvádza **Miriám Brynzová**, Consultant, NIQ.

Z pohľadu tržieb sú medzi spotrebiteľmi najobľúbenejšie špagety, ktoré tvoria viac ako 20% objemu kategórie s predajmi vo výške viac ako 4,9 milióna predaných kg, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 10,9 milióna EUR. Druhý v poradí sú cestoviny rigatoni s objemo-

vou významnosťou vyše 11% a tržbami vo výške viac ako 5,6 milióna EUR. Tretím segmentom sú cestoviny fusilli, ktoré ako jediné z TOPky za posledné dva roky kontinuálne rastu. Na posledných priečkach sa umiestnili cestoviny square (kocky, švorčeky) a risona, ktorých významnosť je rovnaká, a to 6,5% a spolu dosahujú predaje na úrovni viac ako 3,1 milióna predaných kilogramov, čo je vyše 7,7 milióna EUR v tržbách.

Pre kategóriu cestoviny sú hlavným predajným kanálom zahraničné reťazce, kde sa zrealizuje takmer 63 % všetkých predajov kategórie. Tržby sa pohybujú na úrovni viac ako 35,4 milióna EUR, čo predstavuje viac ako 15,1 milióna predaných kilogramov. Druhým najdôležitejším predajným kanálom sú slovenské reťazce, kde sa zrealizuje viac ako 1/3 všetkých predajov kategórie. Tržby sa tu pohybujú vo výške viac ako 21 miliónov EUR.

Dominantné postavenie na trhu cestovín majú výrobcovia (v abecednom poradí): Europasta, Mlynskopekársky a cestovinársky kom-

binát, Panzani, Podravka. Do rebríčka sa dostali aj privátne značky, ktoré však majú mierne klesajúci trend.

YouGov: Slovenské domácnosti väčšinou siahajú po značkovom tovare

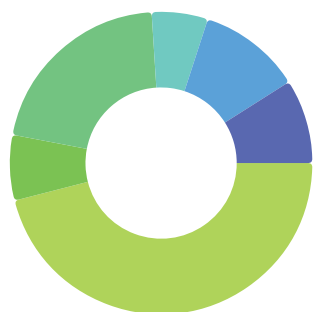
Cestoviny si do svojich košíkov za posledných 12 mesiacov vložila takmer každá slovenská domácnosť, v priemere každých 18 dní, pričom na ne počas jedného nákupu minie viac ako 1,8 EUR a z nákupu si domov prinesie viac ako 0,7 kg cestovín. „Slovenské domácnosti preferujú nákupy mimo akcií a väčšinou siahajú po značkovom tovare. Z celkových výdavkov vynaložených na cestoviny tvoria akciové nákupy takmer jednu tretinu, podiel výdavkov na privátne značky zase predstavuje o niečo viac ako dve pätiny z celkových výdavkov,“ hovorí **Anton Marínčák**, Consultant, YouGov. analyzované obdobie Február 2024-Január 2025

V rámci porovnania vaječných a bezvaječných cestovín, sú medzi slovenskými domácnosťami o niečo populárnejšie bezvaječné cestoviny, ktoré si z pultov predajní odnesie viac ako 94 % domácností, zatiaľ čo vaječné o niečo menej (takmer 84%). Z pohľadu celkových výdavkov a nakúpeného objemu bezvaječné cestoviny takisto potvrdzujú svoje prvenstvo. Tento druh cestovín si bežná slovenská domácnosť kúpi v priemere 13 krát za rok, pričom za jeden nákup zaplatí viac ako 1,7 EUR a z takéhoto nákupu si prinesie viac ako 3/4 kg.

YouGov pozoruje aj narastajúci trend bezlepkových cestovín, ktoré si za posledných 12 mesiacov zakúpila takmer štvrtina slovenských domácností. Kupujúca domácnosť minula viac ako 9 EUR a z pultov predajní si priniesla viac ako 1,3 kg tohto typu cestovín.

Z hľadiska počtu nakupujúcich patria medzi najobľúbenejšie typy cestovín spaghetti (viac ako 71 % kupujúcich) a capellini tagliati (takmer 68%). Nasledujú curvi rigati (viac ako 62%) a fusilli, ktoré oslovili takmer 62% domácností. Prvú pätku uzatvárajú peperini s 52 % penetráciou.

Objemová významnosť segmentov cestovín



Fusilli	9,0
Rigatoni	11,0
Risona	6,0
Spaghetti	21,0
Square	7,0
Ostatné	46,0

Zdroj: NIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 13/2025.

Ako často jete cestoviny?



viac ako 1-krát týždenne	14,5
1-krát týždenne	28,7
2 – 3-krát mesačne	37,7
1-krát mesačne	13,6
menej ako 1-krát mesačne	2,6
neuveďené	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov jedlo cestoviny 97,4 % respondentov.

PODIEL SLOVENSKÝCH PRODUKTOV V LIDLÍ NEUSTÁLE RASTIE

Slováci si potrpia na čerstvé a kvalitné slovenské potraviny. Nielen že vedia, odkiaľ pochádzajú, ale oceňujú aj poctivý spôsob prípravy slovenských producentov. Lidl si to uvedomuje a preto majú slovenské výrobky pevné miesto na pultoch jeho predajní. Podiel slovenských produktov v stálom sortimente reťazca dlhodobo rastie a aktuálne dosahuje 40 %. Stúpajúci trend má aj hodnota spolupráce so slovenskými dodávateľmi, ktorým Lidl zaplatil v roku 2024 viac ako 640 miliónov EUR.

Red, Zdroj a foto: Lidl

„Tešíme sa z pozitívneho vývoja v prospech slovenských dodávateľov a naším cieľom je ďalej rozširovať spoluprácu s nimi. Mnohí z našich lokálnych dodávateľov dodávajú výrobky do viacerých európskych krajín, kde Lidl pôsobí. Spoluprácu vnímam ako obchodný dialóg, v ktorom sa obe strany navzájom učia. Preto sa s našimi dodávateľmi pravidelne stretávame, organizujeme workshopy, školíme ich, vymieňame si novinky a osvedčené postupy aj z iných krajín. Vďaka tomu môžeme spoločne ponúknuť zákazníkom tie najlepšie výrobky,“ povedala **Justyna Siekanko**, konateľka Lidla pre rezort nákupu.

Podpora slovenských dodávateľov je pre Lidl kľúčová. Vďaka férovej spolupráci môžu domáci dodávatelia inovovať, skvalitňovať svoju výrobu a používať najmodernejšie technológie. Okrem toho však spolupráca s lokálnymi producentmi podporuje aj rozvoj regiónov a chráni tradičné výrobné postupy. Najdôležitejšia je suma, ktorú slovenskí dodávatelia inkasujú za svoje produkty a tá v Lidli každoročne dosahuje stovky miliónov EUR. V roku 2024 diskont slovenským dodávateľom zaplatil viac ako 540 miliónov EUR za tovar, ktorý skončil na pultoch jeho slovenských predajní. Počas uplynulého roka zákazníci v predajniach kupovali tovar od takmer troch stoviek domácich dodávateľov. Od príchodu na Slovensko Lidl spolupracoval celkovo so stovkami slovenskými výrobcami.

Lidl slovenským dodávateľom otvára aj pomyselné dvere do sveta a už roky im pomáha umiestniť ich tovar aj do svojich predajní v zahraničí. V minulom roku svoj tovar do zahraničných Lidlov exportovalo 84 domácich producentov a to v rekordnej hodnote 101 miliónov EUR. Táto suma

predstavuje viac ako 2% z celkového ročného exportu agropotravinárskych výrobkov zo Slovenska. Svoj tovar vyviezli celkovo do 28 krajín.

S cieľom prehĺbiť spoluprácu so slovenskými dodávateľmi Lidl realizuje viaceré aktivity. Pri príležitosti 20. výročia Lidla na Slovensku minulý rok zorganizoval špeciálnu konferenciu pre dodávateľov, ktorá nadviazala na strategický dialóg Lidl deň s dodávateľmi. V predošlých rokoch pre domácich potravinárov organizoval tzv. Lidl Akadémiu. Na tomto fóre sa zástupcovia Lidla stretávali s dodávateľmi z vybraných tovarových skupín.

Spoluprácu s Lidlom si pochvaľujú aj dodávatelia. „Najmä vďaka stabilnému partnerovi, akým Lidl pre nás je, vieme realizovať projekty, zamerané na inováciu pekárenskej výroby, strojového parku a spoločne realizovať vývoj, na ktorom aktívne pracujeme,“ povedala **Andrea Želiezková**, marketingová riaditeľka pekárenskej spoločnosti Dobrota. Podobne sa vyjadril aj **Juraj Mačaj**, predseda predstavenstva Zeleninárka: „Aj na podnet Lidl sme investovali do novej prevádzky baliarne

koreňovej zeleniny. Hlavne vďaka tejto investícii a spolupráci s lokálnymi zákazníkmi sa nám podarilo rozšíriť produkciu mrkvy, petržlenu a zeleru na Slovensku, pričom postupne smerujeme k úplnej sebestačnosti. Okrem toho sú potraviny, ktoré prešli rukami slovenských poľnohospodárov, v obchodoch čoraz žiadanejšie.“ Pozitívne spoluprácu s reťazcom hodnotí aj majiteľ Agro Tomášová, **Peter Molnár**: „Spolupráca s Lidlom je pre nás dôležitá. Priniesla nám stabilitu v produkcii aj v cenách. O spoluprácu sme sa snažili my, pretože Lidl považujeme za symbol čerstvosti. Spoluprácu hodnotím ako výbornú.“

Záujemci o spoluprácu s Lidlom:



KTO DOKÁŽE OSLOVIŤ SPOTREBITEĽOV 18+, VYHRÁVA

Mladší konzumenti majú iné preferencie ako staršia generácia. Pretvárajú sektor horeca a prispôsobuje sa im ponuka i portfólio alkoholických nápojov. Vráťane vystavenia v maloobchode. Platí, že kto dokáže efektívne osloviť tých, ktorí už „alko“ konzumovať môžu, dokáže nakloniť misky váh vo svoj prospech v oboch sektoroch.

Red, Zdroj: Data Servis – informace, MEDIAN SK, HEINEKEN Slovensko, Plzeňský Prazdroj Slovensko

On-trade prechádza zmenami

Slovenský trh gastronómie a pohostinstva (on-trade) prešiel v roku 2024 významnými zmenami. Podľa aktuálnych dát spoločnosti Data Servis – informace pokračuje mierny rast počtu prevádzok a tržieb, pričom spotrebiteľia stále častejšie preferujú moderné a hybridné gastro podniky. „Počet celoročných prevádzok v segmente on-trade dosiahol na začiatku roku 2025 vyše 11900. Najväčšiu expanziu zaznamenali kaviarne, bistrá, bary a fast food-y, ktoré si medzi zákazníkmi získavajú stále väčšiu obľubu. Naproti tomu klasické krčmy zaznamenali pokles počtu prevádzok, a to najmä v menších obciach, kde sa stále viac transformujú na reštaurácie s ponukou jedál. Nočný život sa po pandémie stále úplne neobnovil,“ uvádza Ing. **Marcela Šimková**, CEO, Data Servis - informace s.r.o. a pokračuje: „Naše dáta však ukazujú pozitívny trend v návštevnosti aj tržbách. Medziročne v porovnaní s rokom 2023 vzrástol počet návštevníkov o 10 % a tržby sa zvýšili o 18 %. Priemerná útrata hosta vo 4. štvrtroku 2024 bola 8,3 EUR. Hoci celková návštevnosť zostáva o 5 % nižšia ako v roku 2019, rast tržieb naznačuje zvýšenú ochotu spotrebiteľov míňať.

Pozitívnym trendom je aj vyššie zastúpenie zahraničných hostí, ktorí teraz tvoria 14 % návštevníkov, predovšetkým v reštauráciách a kaviarňach.“

Digitalizácia podnikov pokračuje – bezhotovostné platby teraz prijíma 69 % podnikov, čo je o 7 % viac ako v roku 2022. Napriek pozitívnym trendom čelí trh ekonomickým výzvam. Inflácia v gastronómii v rámci EÚ dosiahla v decembri 2024 úroveň 4,5 %. Spotrebiteľia sú ochotní viac míňať, ale podniky musia starostlivo optimalizovať svoje náklady. Gastronómia sa naďalej vyvíja smerom k flexibilnejším a inovatívnym konceptom. Trendom sú hybridné podniky, ktoré kombinujú raňajky, denné menu, kaviarenské služby a večernú zábavu. Rastie záujem o menšie bistrá, food trucky a pop-up podniky.

Rok výziev pre sektory on-trade a off-trade

Slovenský gastronomický sektor prechádza dynamickou transformáciou. Zákazníci preferujú moderné podniky so širokou ponukou. Digitalizácia sa stáva kľúčom k úspechu a inovácie v ponuke jedál a nápojov

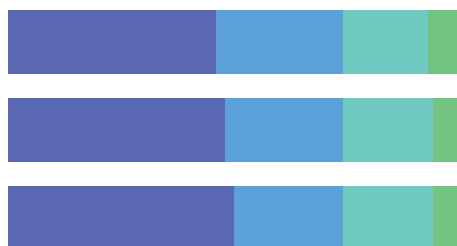
sú pre udržanie konkurencieschopnosti absolútne nevyhnutné. Rok 2025 prinesie ďalšie výzvy aj príležitosti, ktoré budú formovať budúcnosť trhu.

Jednou z tvrdých skúšok bude tzv. transakčná daň. Viaceré podniky od 1. apríla 2025 prešli na hotovostné platby alebo žiadajú hostí, aby uprednostnili pred platbou kartou radšej hotovosť. S účtovaním, daňami a cenami úzko súvisí aj zavedenie rôznych sadzieb DPH. Už v minulom čísle instore Slovakia sme písali, že kým nealko nápoj podlieha 19% DPH, alkohol už 23% sadzbe, výsledný miešaný drink takisto vyššej, teda 23%-nej DPH. V každom prípade sa ale do cien pre zákazníkov premietnu aj ďalšie zvýšené náklady, od miezd až po energie. Pre kaviarne bude zároveň výzvou aj stúpajúca cena kávy. Kombinácia neúrody so špekuláciami na komoditných trhoch a predzásobením vyženie cenu jednej šálky espresso až na tri eurá. „Robusta, ktorá je menej náročná na pestovanie a rastie aj v nižších nadmorských výškach či lepšie odoláva chorobám, bola počas uplynulého roka tiež skúšaná prírodnými katastrofami. Preto sa jej cena medziročne zvýšila takmer o 100 %. Práve robusta je základom väčšiny komerčne a masovo vyrábaných káv od veľkých značiek, čo sa zákonite odrazí na ich výslednej cene v maloobchode,“ vysvetľuje na blogu **Marek Fajčík**, majiteľ pražiarne EBENICA COFFEE.

Pozrime sa ale bližšie na konzumáciu alkoholických nápojov. Hodnotiť prvý kvartál a na základe neho celý rok 2025 je predčasné a nesprávne. Mnohí spotrebiteľia totiž nepili alkoholické nápoje a nenavštevovali gastronomické zariadenia z dôvodu známych výziev ako „suchý január“ alebo „su-

pokračovanie na str. 40 >>>

Typy prevádzok – zmena štruktúry on-trade



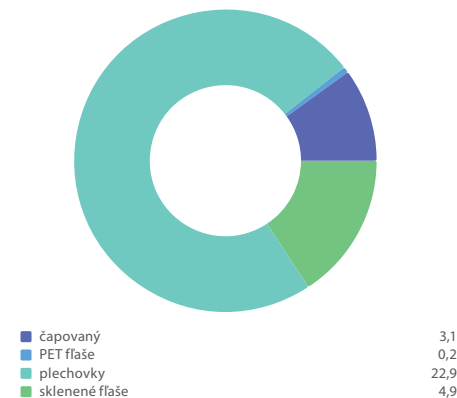
	2023	2024	2025
Reštaurácia fast food	46	48	50
Krčma	28	26	24
Kaviareň / Bistro / Bar	19	20	20
High Energy Activity Outlet	7	6	6

Koľko pív ste vy osobne vypili za posledný týždeň...



	...doma?	...mimo domov?
žiadne	10,5	22,1
menej ako 1 pivo	4,9	3,9
1 - 2 pív	12,5	6,6
3 - 4 pív	5,3	4,0
5 - 6 pív	3,7	2,6
7 - 9 pív	2,4	0,6
10 a viac pív	3,2	2,7
neuvedené	0,2	0,2

V akom balení pijete radlery / cidery najčastejšie?



čapovaný	3,1
PET fľaše	0,2
plechovky	22,9
sklenené fľaše	4,9

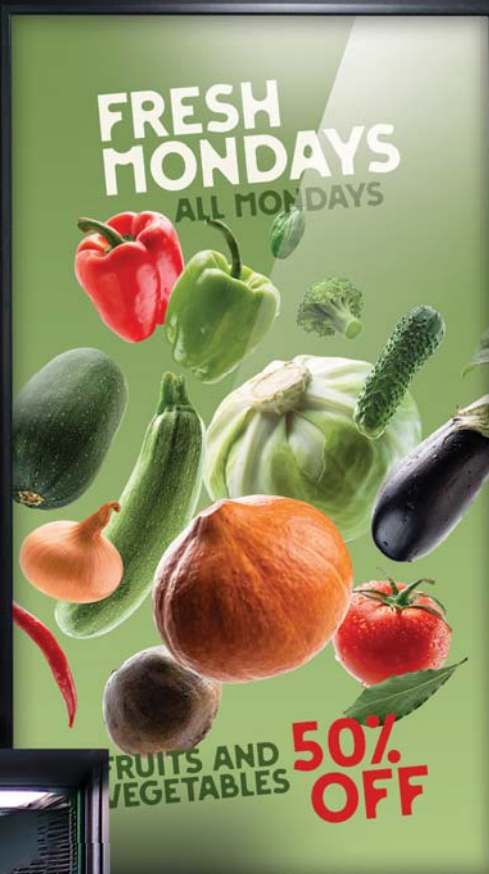
Zdroj: Data Servis - informace

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024



↗ Jeden partner.
Jedno riešenie.
Nekonečné možnosti.



- Dynamická cenotvorba v reálnom čase
- Sledovanie skladových zásob na predajni
- Prepojenie kamennej predajne s eshopom
- BI (Business Intelligence) analytika
- Pick by light
- A mnoho ďalších smart funkcií na mieru



ESL

Rôzne veľkosti

All-in-One manažment

ESL štítky
Digitalné postre
Digital signage



Ste pripravení na zmenu?



unity.sk

UNITY Media, s.r.o.
Borská 6, 841 04
Bratislava / SVK

unity@unity.sk
+421 905 400 840
+421 948 915 255

pokračovanie zo str. 38 >>>

chý február“. Prípadne si predsavzali znížiť spotrebu alkoholických nápojov celoročne. Dotkne sa to ako on-trade, tak aj off-trade, kde má na kvartálne výsledky nezanedbateľný vplyv aj to, že veľkonočné sviatky pripadajú na apríl a nie na marec. Tržby teda „spadnú“ do druhého kvartálu 2025. Oba sektory sú závislé na počasi. Čím skôr sa oteplí, tým skôr môžu kaviarne, bistrá a reštaurácie ťažiť z terás a „záhradiek“ a retaileri z piknikov a grilovačiek.

Ako na mladších spotrebiteľov?

S vyššie uvedenými zmenami typov prevádzok súvisí práve zmena preferencií. Mladší spotrebiteľia uprednostňujú miešané farebné drinky, ktoré vyzerajú skvele na fotkách na sociálnych sieťach. Vyhládajú netradičné pívá, remeselné pivká a špeciály. Mimochodom ponuka pív už musí byť sprevádzaná aj jednoduchým pivným menu, hoci utopence alebo klobása s chrenom sú už skutočne retro. Ocenia skôr gurmánske hamburgery aj vo verzii plant-based, batátové hranolčeky podávané s originálnymi dipmi a rôzne street food inšpirácie ako tapas, tacos, bao buns alebo falafel. „Globálne medzi kľúčové trendy na rok 2025 patria tiež alternatívne zdroje bielkovín – rastlinné produkty, fermentované suroviny a hmyzie proteíny s vysokou výživovou hodnotou a minimálnym ekologickým dopadom. Fermentácia sa dostáva do popredia nielen v podobe obľúbeného kimchi a kombuchy, ale aj menej známych produktov ako miso (pasta z fermentovaných sójových bôbov) a shoyu (prírodne fermentovaná sójová omáčka),“ uvádza sa v správe o trendoch Data Servis – informace.

O zmene spotrebiteľských preferencií hovorili počas konferencie Retail Summit aj **Lenka Bojdová**, Category Development Manager CZ&SK a **Jakub Marek**, Marketing Manager Premium CZ&SK z Pízeňského Prazdroja. Mladí ľudia nepijú pivo lebo im prekáža horkosť, ťitím po konzumácii, pivný „smrá-

dek“, ťažkosť a to, že sa tvorí pivné brucho. Konzumácia piva v off-trade vs. on-trade sa za posledných 25 rokov zmenila z 50% ku 50% na dnešných takmer 2 ku 1. Vedeli ste ale, že až 6% obratu v reťaili tvorí pivo? Pivná kategória teda má v reťaili stále potenciál pre rast, napokon 7 z 10 nakupujúcich ani len nevstúpi do pivnej uličky. Riešením je podľa Hojdovej a Mareka práca so sekundárnym vystavením, navigáciou, separátnymi regálmi a pivnými uličkami. V pilotnom projekte v desiatich Kauflandoch v Bratislave dosiahli zaujímavé zvýšenie tržieb.

Riešením môže byť aj ponuka tretinkových fliaš, ktoré oslovujú ženy, občasných konzumentov piva a mladšiu generáciu. Práve pre mladých vyvinuli pivo Proud. Ide o plnohodnotný ležiak (legislatíva veľmi prísne dbá na to, čo môže byť označené ako ležiak) v priehľadnej tretinke, logom vo forme ambigramu, s nižšou horkosťou, ľahšou chuťou a menším obsahom alkoholu (3,9%). Za ostatný rok sa Prazdroju so značkou darí prenikať tam, kde konzumácia piva nehrá hlavnú úlohu, teda na rôzne festivaly a podujatia pre mladých. Proud ponúkajú aj vo vlakoch RegioJet, ale na uvedenie na slovenský trh si budú musieť spotrebiteľia ešte počkať. Prídu však tretinkové novinky v portfóliu značky Birell. Do horeca aj retailu. „Pozitívne emócie z pubov sa snažíme preniesť aj na plochu predajní. Trh prechádza premiumizáciou nielen pokiaľ ide o kvalitu piva, spotrebiteľ vyžaduje aj kvalitnú predajňu a jej vzhľad. Ukazuje sa, že správne investície do inovácií a kreatívnych riešení v obchodoch posilňujú našu pozíciu na trhu i obľubu medzi spotrebiteľmi,“ zhodnotil rok 2024 **David Kovář**, obchodný riaditeľ pre maloobchod a obchodné reťazce, Plzeňský Prazdroj Slovensko a dodal: „Slováci aj v roku 2024 potvrdili návrat k vrátnym skleneným fľašiam, ktoré zaznamenali 6 %-ný medziročný posun. Objem predaja v nich predstavoval 35 % a za posledných päť rokov sa zvýšil na dvojnásobok. Najpredávanejšie bolo minulé pivo v plechovkách, tvorilo 40 % portfólia.“ Málo sa vie, ale Slovensko je v súčasnosti jedným z najväčších producentov sladu na svete. V roku 2023 sa ho vyrobilo viac ako pšenič-

nej múky. Sladovňa v Hurbanove je svojou kapacitou výroby najväčšou sladovňou v strednej Európe. Z pohľadu objemu produkcie sladu je tretou najväčšou sladovňou v rámci koncernu HEINEKEN celosvetovo. Približne 16 % celkového vyrobeného sladu spracuje hurbanovský pivovar na výrobu pív zo svojho portfólia, zvyšných 84 % ide na export v rámci koncernu. Slad z Hurbanova sa využíva v 12-tich pivovaroch v 6-ich krajinách a je súčasťou približne 30 rôznych značiek piva v celkovom objeme zhruba 7 miliónov hektolitrov ročne. Len nedávno získali hurbanovský slad a Zlatý Bažant 12 % ocenenie Značka kvality I. stupňa od Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR.

Preferencie zákazníkov sa neustále vyvíjajú. Zatiaľ čo svetlé výčapné 10-stupňové pivo si udržuje svoju tradičnú pozíciu, spotrebiteľia hľadajú nové chuťové zážitky. Tento trend sa prejavuje rastúcim záujmom o plnšie prémiové ležiaky, ktoré ponúkajú výraznejšiu chuť a arómu. Ich medziročný rast sa poľa HEINEKEN Slovensko pohybuje tesne pod úrovňou 11%. V roku 2024 uviedol pivovar aj český ležiak Krušovice Bohém, ktorý sa u nás úspešne etabloval. Prémiové portfólio značky Krušovice tým na Slovensku výrazne posilnilo a jeho predaje stúpili aj vďaka Bohémovi o viac ako 70 %. Na mladšiu cieľovú skupinu je zameraná značka Bradáč, ktorú HEINEKEN Slovensko zahrnul do portfólia v roku 2018.

Zákazníci, ktorí kedysi navštevovali reštaurácie a kaviarne pravidelne, sú dnes opatrnejší a viac premýšľajú nad výberom. V minulosti bola rozhodujúcim faktorom pri výbere podniku nízka cena, dnes hostia očakávajú viac. Kladú dôraz na kvalitu, originalitu a hlavne jedinečný zážitok. Nie je to však len o produktoch. Majitelia prevádzok si potrebujú čoraz viac osvojiť líderské zručnosti, aby boli schopní správne motivovať a podporovať svoj tím, ale aj poznať nástroje na prilákanie zákazníkov do svojich prevádzok.

Koľko pohárikov rumu vypijete vy osobne...



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

Koľko pohárikov vodky vypijete vy osobne...



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

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Vodka pilo za posledných 12 mesiacov 13,6 % opýtaných.

Koľko pohárikov whisky / bourbonu vypijete vy osobne



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

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2024, Pozn.: Whisky / bourbonu pilo za posledných 12 mesiacov 15,9 % opýtaných.

ANALÝZA KATEGÓRIE „PAPIEROVÁ HYGIENA“

Nedávno sa objavili odporúčania EK, aby si občania vytvorili krízový balíček na 72 hodín. Podobne ako počas pandémie je aj rámci stratégie pripravenosti možné očakávať zvýšený nákup toaletného papiera. Ten patrí aj za bežných okolností k najpredávanejším produktom papierovej a vatovej hygieny.

Red, Zdroj: RetailZoom, YouGov, MEDIAN SK

YouGov: Najčastejšie nakupovaným produktom je toaletný papier

Každá domácnosť na Slovensku si v priebehu posledných 12 mesiacov zakúpila aspoň jeden produkt z kategórie papierovej a vatovej hygieny. Najčastejšie sa v nákupných košíkoch objavuje toaletný papier (TP), zatiaľ čo najvyššie výdavky na jeden nákup smerujú na detské plienky. „Pri nákupe produktov papierovej a vatovej hygieny spotrebiteľia vo veľkej miere uprednostňujú privátne značky, na ktoré smeruje 6 z každých 10 EUR vynaložených na túto kategóriu. Podiel privátnych značiek je nadpriemerný v kategóriách, ako sú napríklad papierové vreckovky, vata, detské vlhčené obrúsky, kuchynské papierové utierky a obrúsky alebo detské plienky,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Dáta sú za obdobie január až december 2024.

Zatiaľ čo podiel privátnych značiek zostáva dlhodobo stabilný, výrazný nárast zaznamenali nákupy v akcií – za posledné tri roky sa ich podiel výrazne zvýšil. Aktuálne domácnosti minú na zvýhodnené produkty až 36 % svojich výdavkov. Najvyšší podiel akciových nákupov je v kategórii TP, kde dosiahli o niečo viac ako polovicu z hodnoty kategórie.

Najčastejšie nakupovaným produktom v kategórii papierovej hygieny je TP. Domácnosti ho zakúpia

v priemere 13- až 14-krát ročne, pričom tvorí základ väčšiny nákupných košíkov v tejto kategórii – objaví sa v dvoch z piatich nákupov papierovej a vatovej hygieny. Nákupy toaletného papiera sú nadpriemernou súčasťou veľkých zásobovacích nákupov. Traja z desiatich kupujúcich toaletného papiera si v poslednom roku kúpili vlhčený toaletný papier. Jeho obľúba z roka na rok stúpa. Najväčší podiel výdavkov na papierovú hygienu smeruje do hypermarketov a drogérií. Hypermarkety zohrávajú dôležitú úlohu pri nákupe toaletného papiera a papierových kuchynských utierok, kde dosahujú nadpriemerný podiel. Drogerie sú naopak kľúčové v kategóriách, ako sú detské plienky, vlhčené obrúsky a dámska hygiena, kde zaznamenávajú najvyššie zastúpenie.

RetailZoom: Vo väčšine segmentov dominujú privátne značky

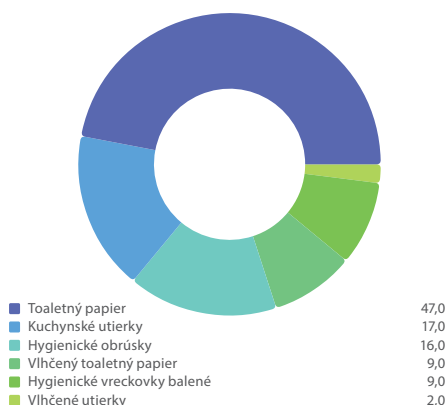
Práve predaje vo vybraných drogériách Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria skúmala agentúra RetailZoom. „Kategória papierových výrobkov rástla v sledovanom období oproti minulému roku vo vybraných drogériách o 8% v hodnote. Predaje v kusoch rástli o 6%. Takmer 26% všetkých predajov v kusoch bolo realizovaných s cenovou promóciou (oproti 30% v minulom roku). Cenové zľavy

boli pozorované v 32% pozorovaní, čo je stabilný stav v porovnaní s minulým rokom,“ konkretizuje **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research. Dáta sú za obdobie marec 2024 – február 2025.

Až 47% hodnoty predajov kategórie tvorí TP. Jeho predaje v hodnote medziročne narástli o 8%. V kusoch rástli predaje miernejšie, a to o 5%. 30% všetkých predajov toaletného papiera v kusoch bolo realizovaných cez cenové zľavy. Cenové zľavy boli zaznamenané v 30% pozorovaní. Najdynamickejšie rastúcim segmentom za MAT boli vlhčené utierky, ktorých predaje rástli o 19%. Výrazne tiež rástli predaje vlhčeného toaletného papiera, a to o 11%. Najväčší podiel predajov v hodnote generuje trojvrstvový TP, a to 75%. Predaje 3-vrstvového TP medziročne rástli o 15% Ostatné segmenty zaznamenali pokles, najviac klesal 2-vrstvový TP, a to o -27%. Zákazníci drogérií uprednostňujú biely toaletný papier (86 %), ale výrazne narástli predaje farebného toaletného papiera vďaka značke Harmony. Najpredávanejšou značkou TP je značka Tenta s podielom 13% v hodnote, nasledujú Zewa (3%) a Violeta (2%).

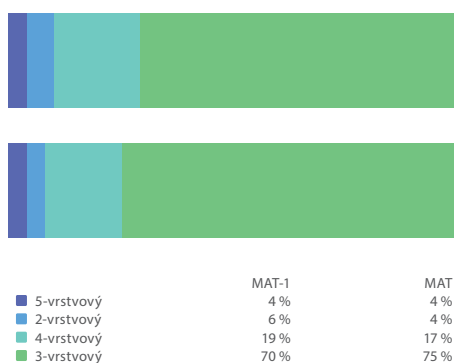
Vo väčšine segmentov ako sú „Kuchynské utierky“, „Hygienické obrúsky“ a „Vlhčený a obyčajný TP“ majú dominantný podiel privátne značky. Predaje kuchynských utierok rástli v drogériách v MAT o 11% v hodnote a o 17% v kusoch, 25% predajov v kusoch sa uskutočnilo v cenovej zľave. Cenové zľavy boli zaznamenané v 33 % pozorovaní. Najpredávanejšie značky obrúskov za MAT boli Tenta s 16%-ným podielom v hodnote, nasledujú Harmony (5%), Renova (3%), Zewa (2%) a Violeta (2%).

Dôležitosť papierových výrobkov (predaj v hodnote)



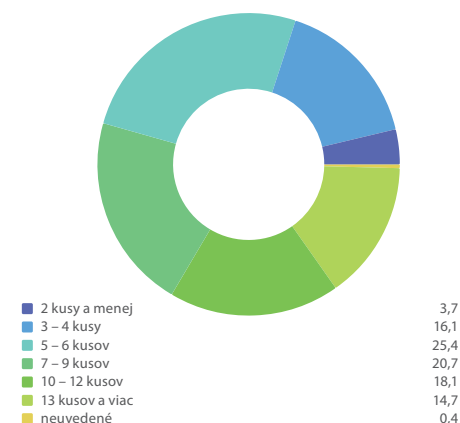
Zdroj: RetailZoom, MAT, Drogerie

Segmentácia toaletného papiera podľa počtu vrstiev (predaj v hodnote)



Zdroj: RetailZoom, MAT-1 = marec 2023 – február 2024, MAT = marec 2024 – február 2025

Koľko kusov toaletného papiera spotrebujete priemerne za mesiac?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3. +4./2024, Pozn.: Toaletný papier používalo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 99,1 % opýtaných.

100% čisté
ovocie

REBELAMA

Made by Healthy Planet



voní ako jahoda

chutí ako jahoda

Je to jahoda!

NASKENUJ MA



Rebelama – novinka predstavená na SIAL PARIS 2024

WWW.REBELAMA.COM

WWF A LIDL SPOLOČNE PREDSTAVUJÚ PROJEKT PREPOJENEJ SLOVENSKEJ KRAJINY

Organizácia WWF Slovensko a spoločnosť LIDL Slovenská republika spustili novú spoluprácu, ktorej cieľom je reálny dopad na ochranu prírody a podporu biodiverzity v našich regiónoch. Spoločne podporia obnovu a ochranu prírodných území, vytvoria biokoridory a zvýšia ekologickú konektivitu naprieč Slovenskom. Sme vysadení na pomoc za lepšiu krajinu, zhodujú sa WWF a Lidl.

Red (ptl)

Jednou z menej známych, no kľúčových príčin úbytku rastlín a živočíchov, je strata prepojenia medzi prírodnými územiami. Rozdelenie lesov, lúk, mokradí a riek cestami, budovaní alebo poľnohospodárskou pôdou bráni mnohým druhom v ich prirodzenom pohybe, rozmnožovaní či hľadaní potravy.

„Dôležité ekologické mosty môžeme budovať aj v rámci menších území. Prepojením zelených plôch, obnovou brehových porastov pozdĺž riek, podporou rozmanitosti lúk či výsadbou drevín zlepšime ekologickú konektivitu krajiny a zvýšime jej rozmanitosť,“ uvádza riaditeľka WWF Slovensko Miroslava Plassmann.

Vzájomná spolupráca WWF Slovensko so spoločnosťou LIDL Slovenská republika prinesie v priebehu tohto roka výsadbu 460 pôvodných drevín v piatich lokalitách po celej krajine. Tieto výsadby pomôžu chrániť brehy riek, zlepšia podmienky pre vodné organizmy a prispievajú k zníženiu dopadu klimatických zmien. Stromy a kry budú vysadené pozdĺž riek Hron, Ipel', Dunaj, ale aj v lokalitách pri rieke Klák a Latorica.

Ďalšou aktivitou projektu je ochrana a starostlivosť o biodiverzitne hodnotné lúky. Správnou starostlivosťou vo vybraných lokalitách sa zabezpečí lúčna rozmanitosť, ochrana vzácnych rastlín a tiež podpora voľne žijúcich včiel, motýľov, pestríc a ďalšieho opelujúceho hmyzu.

Projekt „Prepojená krajina“ je súčasťou širšej spolupráce medzi WWF (Svetovým fondom pre ochranu prírody) a Lidl International, ktorá sa rozbieha od roku 2024 v 31 krajinách.

Ako dopĺňa generálny riaditeľ slovenského Lidla Ivan Udiljak: „Som rád, že aj na Slovensku môžeme prostredníctvom viacerých aktivít priniesť riešenia pre podporu biodiverzity. Dôležitou súčasťou spolupráce bude aj vzdelávanie našich zamestnancov v oblasti ochrany prírody a ich aktívne zapojenie do aktivít v teréne.“

Spojením síl pri výsadbe drevín, obnove brehovej vegetácie a starostlivosti o lúky sa podarí zlepšiť podmienky pre množstvo vzácných rastlinných a živočíšnych druhov. Projekt sa sústreďuje nielen

na veľké prírodné oblasti, ale aj na menšie riešenia s prínosom pre miestnych obyvateľov.

NA CESTE K LEPŠIEMU ZAJTRAJŠKU

Sme vysadení na pomoc

Preto spolupracujeme s WWF – najväčšou neziskovou organizáciou ochrany prírody na svete.

Spoločne plánujeme **zlepšiť prepojenosť našej krajiny**. Prostredníctvom výsadby stoviek stromov a krov a starostlivosti o lúky chceme podporiť biodiverzitu, skvalitniť podmienky pre život mnohých organizmov, vrátane vzácných druhov, a obnoviť brehovú vegetáciu v okolí riek.

V rámci spolupráce už čoskoro prebehne výsadba vo vybraných lokalitách naprieč celým Slovenskom.

Viac info o partnerstve Lidl a WWF na www.spolocenskazodpovednost.sk

ZA LEPŠIU KRAJINU

WWF | Spoločne pre udržateľnejšie rozhodnutia | LIDL

* Vizual bol vytvorený pomocou umelej inteligencie.

SEBASTIAN RENNACK: BIEDRONKA JE UŽ NA TRHU. TERAZ SA ZAČNE SKUTOČNÝ BOJ O ZÁKAZNÍKA

Diskontný reťazec má prvé predajne na Slovensku, no podľa analytika sa o jeho úspechu rozhodne až v ďalších fázach. Rozhodujúca bude schopnosť lokalizácie, cenová stratégia a reakcia konkurencie.

Renomovaný analytik Sebastian Rennack vystúpi aj na tohtoročnej konferencii New Retail Summit 2025 v Bratislave. V rozhovore zhodnotil, čo môže expanzia Biedronky znamenať pre obchodné reťazce, spotrebiteľov aj dodávateľov.

Red, Zdroj: Blue Events

Poľský diskontný reťazec Biedronka už otvoril prvé predajne na Slovensku, pričom ambície skupiny Jeronimo Martins sú výrazne väčšie – plánujú celkovo 50 predajní. Podľa Sebastiana Rennacka ide o expanziu, ktorá nebude mať len lokálny dopad.

„Vstup Biedronky nie je len bežným rozšírením siete. Je to strategický pohyb v rámci celého regiónu,“ vysvetľuje.

Diskontná expanzia so známym rukopisom

Podľa Rennacka sa expanzia Biedronky nesie v duchu podobných krokov, ktoré už Jeronimo Martins uplatnilo na domácom poľskom trhu. „Hybridný model – kombinácia tradičných služieb a moderného sortimentu – je odpoveďou na demografickú realitu. Slovensko má podobne ako Poľsko výrazný podiel vidieckeho obyvateľstva,“ dodáva.

Aj preto podľa neho nie je prekvapením, že prvé predajne Biedronky sa objavujú práve v menších mestách a obciach.

Známa značka, ale nové očakávania

Slováci značku Biedronka dôverne poznajú vďaka nákupom v pohraničných oblastiach. Tento fakt hrá do karát pri budovaní povedomia, no zároveň vytvára vyššie očakávania.

„Zákazníci očakávajú rovnaký cenový rozdiel ako pri nákupoch v Poľsku. To však nie je realistické. Na druhej strane, vďaka úspornej logistike a vlastným značkám má Biedronka priestor ponúknuť zaujímavú cenovú alternatívu,“ hovorí Rennack.

Konkurencia sa adaptuje skôr, než príde tlak

Zatiaľ čo v iných krajinách sa vstup diskontného hráča podpísal pod pokles trhových podielov konkurencie, slovenské reťazce reagujú v predstihu. „Už dnes vidíme cenovo orientované kampane a prehĺbenie vernostných systémov. Očakávam aj nárast významu retail media a dátovej spolupráce s dodávateľmi,“ hodnotí.

Zároveň dodáva, že plošná cenová vojna sa nepredpokladá – Biedronka bude musieť najskôr vybudovať dostatočný objem a dôveru.

Privátne značky ako základ, lokalizácia príde neskôr

„Počiatočný sortiment Biedronky bude do veľkej miery poľský, najmä pokiaľ ide o privátne značky. Tie už často obsahujú dvojazyčné balenia a sú pripravené na škálovanie v CEE regióne,“ vysvetľuje Rennack.

V ďalších fázach podľa neho pribudnú slovenské značky a tematické edície, ktoré budú testované cez krátkodobé akcie typu in-and-out.

Slovenskí dodávateľia môžu profitovať – nepriamo

Z pohľadu domácich výrobcov zatiaľ nejde o veľké objemy, no paradoxne môžu práve oni získať. „Konkurenčné reťazce sa môžu snažiť o silnejšiu lokalizáciu ako protiváhu k poľskému modelu. A to môže vytvoriť nové príležitosti pre slovenských dodávateľov – skôr, než sa o nich začne zaujímať Biedronka samotná,“ tvrdí.

Z regionálneho testu môže byť medzinárodný plán

Ak sa Biedronke podarí etablovať na Slovensku, podľa Rennacka sa otvárajú dvere do Rumunska či v dlhšom horizonte aj na Ukrajinu. „Pre značku, ktorá sa stala v Poľsku synonymom hodnoty a dostupnosti, je expanzia logickým krokom,“ uzatvára.

Viac o budúcnosti obchodu už čoskoro

Sebastian Rennack vystúpi spolu s viac než 25 rečníkmi na konferencii New Retail Summit 2025 v Bratislave.

- Už 6. ročník tohto podujatia spája odborníkov, lídrov a inovátorov z oblasti obchodu a služieb.
- Konferencia sa začína 23. apríla popoludňajším programom:
- „Zaostrené na: AI aj v obchode – Praktické skúsenosti a nové možnosti“
- Hlavný program 24. apríla bude moderovať Matěj Cířka alias Sajfa
- Program vyvrcholí galavečerom, počas ktorého budú vyhlásení víťazi ocenenia Mastercard Obchodník roka a naživo vystúpi Celeste Buckingham

Viac informácií o programe, spikroch a registrácii nájdete na: www.newretailsummit.sk



ČÍTANIE KNÍH ĽUDÍ NEBAVÍ A NEMAJÚ NAŇ ČAS

Len niečo vyše polovice Slovákov a Sloveniek za posledný rok prečítalo aspoň jednu knihu. Výrazne viac čitateľov nájdeme medzi ženami a staršími generáciami. Napriek rastúcej digitalizácii zostáva klasická tlačaná kniha najobľúbenejšou formou čítania. Klasické kamenné kníhkupectvá súperia o zákazníkov s e-shopmi.

Red, Zdroj: NMS Market Research

Ženy čítajú výrazne viac ako muži

Uplynulý mesiac marec sa nazývajú aj mesiacom knihy, no prieskum NMS Market Research ukazuje, že s čítaním sme na tom dosť biedne. Až 44 % respondentov za posledný rok neprečítalo ani jednu knihu! Medzi nečitateľmi sa nachádzajú predovšetkým muži (55 %), ľudia z Generácie X (45–60 rokov), ľudia s nižším vzdelaním, z východného Slovenska a z najmenších slovenských obcí do 1000 obyvateľov. Najčastejším dôvodom, prečo Slováci a Slovenky nečítajú knihy, je nedostatok času. Takmer tretina nečitateľov priznáva, že ich čítanie ne baví.

Väčšina čitateľov prečítala za uplynulý rok do 5 kníh. Približne 1 z 10 zvládol prečítať do 10 kníh a 7 % populácie sa podarilo stihnúť prečítať do 20 kníh. Medzi ozajstných knihomolov, ktorí za posledných 12 mesiacov prečítali viac ako 20 kníh, patrí 6 % populácie. Ženy čítajú výrazne viac ako muži. Priepastný rozdiel je najmä medzi respondentmi, ktorí prečítali viac ako 20 publikácií – medzi ženami je ich 9,2 %, medzi mužmi iba 3,2 %. Týchto respondentom nájdeme častejšie v domácnostiach s príjmom domácnosti viac ako 1330 EUR. S počtom prečítaných kníh súvisí aj počet členov v domácnosti. Čím viac prečítaných kníh respondenti deklarovali, tým menší bol počet členov v ich domácnosti.

Spomedzi generácií najmenej číta Generácia X. Druhou z generácií, kde nájdete najväčší počet čitateľov, sú najmladší ľudia z Generácie Z (18–28 rokov). Zároveň však treba dodať, že väčšina z nich sú len občasní čitatelia, nakoľko počas roka prečítali 1 až 5 kníh. Niektoré knihy pravdepodobne prečítajú len zo študijných dôvodov. Najčastejšie si na knihu nájdú čas Baby Boomers (61+) a vysokoškolsky vzdelaní respondenti. Takmer

40 % z nich prečítalo nad 6 kníh, viac ako pätina vyše 11 kníh za posledný rok.

Klasická kniha zostáva jasným favoritom

Návšteva verejnej knižnice je u čitateľov najmenej využívaným spôsobom získania knihy (21 %). Najčastejší spôsob, ako sa ku knihám dostávame je, že si ich jednoducho pre seba kúpime (65 %). „Utratiť peniaze za knihu nemá problém ani najmladšia Generácia Z, známa svojou obľubou zliav a výhodných ponúk. Až 81 % z nich si kupujú knihy sami pre seba. Je to najviac spomedzi všetkých generácií. Knihomoli, teda prevažne staršie generácie, v porovnaní s ostatnými častejšie dostávajú knihu do daru,“ komentuje prieskum **Denisa Lakatošová**, analytička a Marketing & Communication Manager agentúry NMS.

Napriek dobe e-bookov a audiokníh najradšej číta klasickú papierovú knihu 93 % čitateľov. Knihu v čítačke uprednostní len 5 % čitateľov, audioknihy len necelé 3 %. Podľa údajov Združenia vydavateľov a kníhkupcov Slovenskej republiky (ZVKT) sú predaj e-bookov rastúce, i tak však tvoria sotva 4 % z celkového objemu predaja kníh na Slovensku. Spôsob „konzumácie obsahu“ sa však mení. Aj čitatelia menej času venujú samotnému čítaniu, ale radšej popri počúvaní audiokníh či podcastov robia ešte aj niečo iné, napríklad športujú, šoférujú alebo varia.

E-shop súperí s kamenným obchodom

Približne tretina Slovákov a Sloveniek najčastejšie nakupuje knihy v kamenných pre-

dajniach. Porovnateľné množstvo zvolí skôr e-shop. E-shopy o niečo viac uprednostňujú Mileniáli (ľudia vo veku od 29 do 44 rokov), vysokoškolsky vzdelaní a obyvatelia stredného Slovenska. Osobnú návštevu kníhkupectva uprednostňujú ženy, Baby Boomeri (nad 61 rokov) a ľudia so stredoškolským vzdelaním. Antikvariáty či služby na sprostredkovanie predaja využívajú minimum ľudí. Približne štvrtina knihy vôbec nekupuje a dostáva sa k nim iným spôsobom. Knižný second-hand Knihobot však odhaduje, že v najbližších rokoch bude segment kníh z druhej ruky rásť dvojciferným tempom. Podľa ZVKT sa v roku 2024 predalo medziročne o niečo menší objem kníh, no rástla hodnota predaja. Tento rok DPH na knihy klesla na 5 %, no natíska sa ešte jedno zistenie NMS: ak respondenti čítať ne bavia alebo nemajú na čítanie čas, výška čistého príjmu domácnosti prakticky nezohráva úlohu. Dokonca sa zdá, že ľudia s vyšším príjmom, ktorí si knihy môžu bez problémov kúpiť, majú zrejme iné záľuby, ako čítanie.

NMS Market Research Slovakia

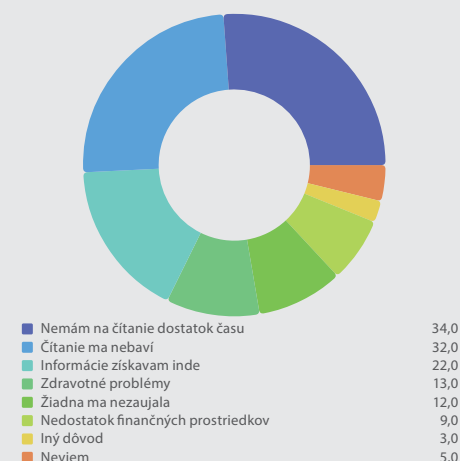
Zber dát bol realizovaný cez National Sample

N = 1 041, reprezentatívna vzorka online populácie vo veku 18+ rokov

Čas zberu údajov: 12. 03. – 16. 03. 2025

Metóda: online prieskum

Z akého dôvodu ste za posledný rok neprečítali ani jednu knihu?



Zdroj: NMS Market Research Slovakia, Pozn. Online prieskum, marec 2025, N=443 – len tí, čo neprečítali za rok ani jednu knihu, 18+

Premedia Group s.r.o.

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



Peggy Elfmann

Naši rodičia starnú

Možno sa o rodičov už staráte, pomáhate im s domácnosťou a, samozrejme, keď sa ozvú, tak ich počúvate a poradíte im, či pomôžete. Ale porozprávali ste sa spoločne o starnutí? O tom, ako sa chcú v tejto životnej fáze zariadiť? Viete ako vyzerajú ich plány a predstavy o posledných rokoch ich života – čo očakávajú, čo si prajú a požadujú od vás? Peggy Elfmann poskytuje nápady založené na každodennom živote so starnúcimi rodičmi a ponúka návrhy na citlivú spoluprácu. Nemecká novinárka píše o tom, ako môžu dospelé deti a ich rodičia pristupovať k téme starostlivosti, ako podporiť svojich rodičov, aby mohli dôstojne zostarnúť a poskytuje pohľad, ktorý dáva do popredia starostlivosť a komunitný život.

Cena: 15,95 EUR**YDAVATELSTVO TATRAN**

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



Charles Duhigg

Superkomunikátori

Finalista prestížnej ceny SABEW za najlepšiu biznis knihu od autora bestsellera Sila zvyku Superkomunikátori sú ľudia, ktorí vedú doviest rozhovor k úspešnému záveru. Dokážu hovoriť o ťažkých témach bez toho, aby ostatných urazili. Vedú, ako dosiahnuť, aby sa diskutujúci cítili uvoľnene a podelili sa o to, čo si myslia. Duhigg odhaľuje, že každá konverzácia prebieha na troch úrovniach: praktickej (O čo tu vlastne ide?), emocionálnej (Ako sa cítite?) a sociálnej (Kto sme?). Ak nevieme, v ktorej rovine sa rozhovor odohráva, môžeme stratiť spojenie s druhou stranou. Dozvieme sa, prečo niektorí ľudia dokážu presvedčiť, upokojiť či motivovať druhých, zatiaľ čo iní narážajú na nepochopenie a odpor.

Cena: 20,40 EUR**Lindeni - Albatros Media Slovakia, a.s.,**

Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Tel. +421 02 444 520 48, www.linden.sk



Kolektív autorov

História - Veľké myšlienky

Kniha zo série encyklopédií „Veľké myšlienky“. Prečo sa demokracia objavila v starovekom Grécku? Ako Španielsko dobylo Strednú a Južnú Ameriku? Aké boli dopady oboch svetových vojen? Čo spôsobilo pád Berlínskeho múru? Táto kniha odpovedá na tieto a mnohé ďalšie otázky, skúma civilizácie, revolúcie a technológie, ktoré zmenili a stále menia náš svet. Kniha zrozumiteľne a výstižne približuje najvýznamnejšie udalosti a osobnosti, ktoré utvárali a ovplyvňovali náš svet v priebehu dejín. Ponúka prehľadné schémy, mapy a ilustrácie, ktoré zjednodušujú predstavy o minulosti. Či už ste laik, študent alebo odborník, v tejto knihe nájdete mnoho vecí, ktoré vás uchvátia a zaujmú.

Cena: 27,97 EUR

Dan Simmons

Pád Hyperionu

Pokračovanie kultovej vesmírnej opery prvýkrát v slovenčine. Veľkolepá vízia budúcnosti, kde vysoko rozvinutá technológia splyva s pradávnyimi náboženstvami, vedecké objavy sa prepájajú s tajomstvami a nepredstaviteľná extáza plynulo prechádza do mrazivej hrôzy. Záhľadné Hrobky času sa otvárajú. Rapír, ktorý sa z nich vynoril, môže mať v rukách osud celého ľudstva. Vydedenci zaútočili na Hegemóniu človeka. Umelé inteligencie, ktoré sme vytvorili, sa obrátili proti nám a vybudovali Najvyššiu inteligenciu: Boha. Boha strojov. Jeho stvorenie by mohlo znamenať zánik ľudstva. Neznáme sily priťahujú Hegemóniu, Vydedencov, UI a celý vesmír k Rapírovi a splietajú ich osudy dokopy.

Cena: 22,87 EUR**HOST — vydavatelství, s. r. o.,**

Radlas 5, 602 00 Brno, Česká republika, Tel. +420 545 212 74, www.hostbrno.cz



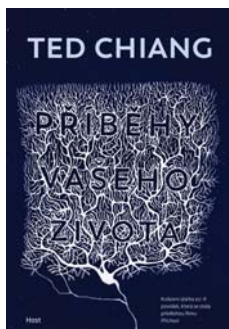
Ted Chiang

Příběhy vašeho života

Kultová zbierka sci-fi poviedok, z ktorých jedna sa stala predlohou známeho filmu Prvý kontakt (Arrival). Ted Chiang s prenikavou inteligenciou a nápaditosťou skúma, čo to znamená žiť vo svete, ktorý je poznačený hlbokou neistotou, ale zároveň nás naplňuje nekonečným úžasom. Aké to je, raziť si z vrcholku babylonskej veže cestu nahor nebeskou klenbou, tvrdou ako žula? Čo ak je všetka naša matematika založená na elementárnej chybe a $1 + 1$ nerovná sa 2? Ako sa dohovoriť s mimozemšťanmi, ktorí sa dorozumievajú jazykom, ktorý presahuje naše vnímanie reality? Odpovede na tieto aj ďalšie otázky sa snažia nájsť prvá zbierka významného a oceňovaného majstra poviedok.

Cena: 12,08 EUR

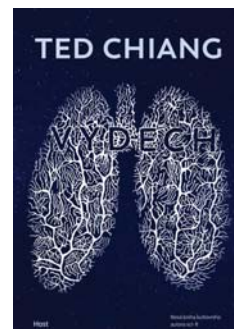
red, Zdroj a foto: Vydavateľstvá



Ted Chiang

Výdech

Druhá kniha a ďalších 9 poviedok z blízkych realít, v ktorých je niečo zásadne inak. Autor prináša odpovede na otázky, ktoré nás zaujímajú od nepamätí, a vnášajú do nich nové dilemy. Keby sme mali k dispozícii portál v čase, dali by sa vymazať naše vlastné skutky z minulosti? Ak sa ponúkne ľuďom možnosť nahliadnuť do nespočetných paralelných svetov, ako konkrétne to dokážu využiť — alebo zneužiť? A aký by na nás malo vplyv, keby sme získali praktický dôkaz, že slobodná vôľa neexistuje? Ak v úplne iných realitách platia rovnaké fyzikálne zákony, môžeme dôjsť k zhodnému poznaniu? Čo keď hľadáme vo vesmíre inteligentný život, ale on je tu po celý čas s nami?

Cena: 13,35 EUR



MOZART

chocolate

LIQUEUR



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





LAUGARICIO



VICTOR
AVGV
EXERCITU
GARICION
LIDCCV
MAXIMIANUS L

XO

BRANDY

OLD HEROLD®
DISTILLERY SINCE 1886