



ZNAČKY KUKKONIA A STARÝ OTEC SA SPÁJAJÚ

viac na strane 8

REBELAMA

Made by Healthy Planet

100% čisté
ovocie



voní ako jahoda

chutí ako jahoda

Je to jahoda!



NASKENUJ MA



Rebelama – novinka predstavená na SIAL PARIS 2024
WWW.REBELAMA.COM

Vstup Biedronky na Slovensko začína troška pripomínať nekonečný príbeh. Prvé správy o expanzii sa objavili začiatkom roka 2023, až koncom roka ich potvrdila materská portugalská firma Jerónimo Martins. Informácia o mestách, kde by mali byť prvé obchody na Slovensku, „unikla“ cez LinkedIn. V médiách prebiehajú špekulácie o akvizícii časti obchodov dunajskostredskej COOP Jednoty. Nedozviete sa ale, či budú obchody aj v nákupných centrách, či tu bude aj koncept Biedronka ultra mini, či ponúknu privátky Go Vege a Go Active... Aj po dvoch rokoch na doméne biedronka.sk svieti „už čoskoro“. V redakcii teda očakávame otvorenie obchodu. Ukončí sa tak fantazírovanie o tom, čo na trh vlastne prinesie nový reťazec. Vtedy bude možné komentovať nákupné prostredie, sortiment či ceny a porovnať ich s už etablovanými reťazcami. Veríme, že zdravá konkurencia je pre slovenský retailový trh osožná. Veríme, že na konci dňa bude profitovať spokojný zákazník. Dozvieme sa to už čoskoro.

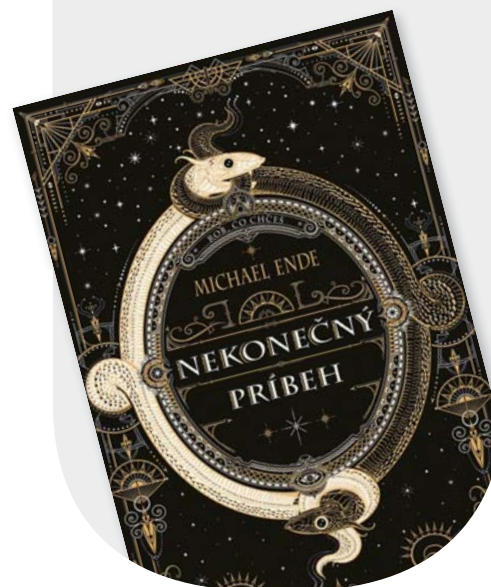
V mene celého redakčného tímu vám želim príjemné strávenie sviatkov vianočných a veselých silvestrovských osláv. Tešíme sa na spoluprácu v roku 2025!



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor inStore Slovakia

Tip šéfredaktora

Nesmrtelné dielo o sile predstavivosti. Bastián sa stane súčasťou napínaveho príbehu, ktorý sa odohráva v krajine Fantázia. Kráľovná si na pomoc zavolá Atreja a poverí ho, aby sa pokúsil zachrániť Fantáziu pre kolapsom. Všetko však nasvedčuje tomu, odvrátiť zánik ríše sa podarí až nešikovnému Bastiánovi. Nekonečný príbeh vyšiel prvýkrát v Nemecku v roku 1979. Odvtedy si získal milióny priaznivcov po celom svete.



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: 53073 23, Číslo vložky: 48919/V

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

22 / 9 - 2024

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Značky Kukkononia a Starý Otec spájajú všetko dobré a otvárajú spoločný Kukkononia Shop	8
KNOWINSTORE: Referenčné projekty bezobslužných predajní 24/7 v praxi	10
Prínos Lidl pre slovenskú ekonomiku predstavuje 1,5% HDP	12
Zlúčenie elektropredajcov, aké tu ešte nebolo	13
Tatry majú prvé IQOS FRIENDLY hotely	14
Ako funguje logistické centrum pre spotrebnú elektroniku?	17
Čistota a údržba odberných miest je kľúčová	18
Predávať cigarety deťom je nezodpovedné	19

promotion

Zelený marketing súčasnosti	20
V názve Preľude je vďaka mäkkčieňu zakomponovaný ľud	22
Retail Club č.6 aj o robotovi Karolovi	23
Spoločnosť KON-RAD ponúka bohatý sortiment produktov vrátane viacerých exkluzívnych značiek	24

people

Top HR priority na rok 2025: Ako zvládnuť výzvy budúcnosti	26
--	----

price

Lidl znížil DPH už novembri	28
Digitálne technológie a platby v kamenných obchodoch sú nutnosť	29

product

Sezónu pečenia ovplyvnia cena masla a nedostatok vajec	30
Retail rozvíja trh potravín na rastlinnej báze	32
Víno a sekty v nákupoch domácností	34
Označovanie vinárskych výrobkov v súlade s nariadeniami EÚ?	
Máme pre vás riešenie – QR kód s GS1 Digital Link	35
Zo šálky kávy sa stáva luxusný pôžitok	36
Dekoratívna kozmetika v zrkadle prieskumov	38
Nový Peugeot 408 - prekvapivo nečakaný z každého uhla	39
Smurfit Westrock Slovakia je dobrým partnerom regionálnej komunity	40
Nariadenie o batériách a odpadových batériách	42
instore insider - Prieskumu ukázal prekvapivé údaje o maľovaní interiérov	44

KLM Real Estate predal päť retail parkov v ČR a na Slovensku

Slovenský realitný developer KLM Real Estate predal časť svojho portfólia retailových parkov. Kupujúcim je Patria investiční společnost, ktorej 100% akcionárom je ČSOB.

Pre Patriu je to už tretia tohtoročná akvizícia do podielového fondu ČSOB Nemovitostní. Transakcia zahŕňa päť retail

parkov v SR a ČR. Konkrétne ide o Retail Park OC Klokán Zvolen, Retail Park Mountfield Zvolen, Retail Park OC Klokán Bytča, Retail Park OC Humpolec a Retail Park OC Klokán Lipník nad Bečvou. Všetky tieto nehnuteľnosti ponúkajú viac ako 30 700 m² plne prenajatých obchodných plôch. Patria medzi najkvalitnejšie nehnuteľnosti triedy A, spĺňajú prísne energetické normy a disponujú technológiami pre udržateľnosť.



Zdroj: Cbre.sk, Klmre.sk



V Nových Zámkoch sú prvé sídliskové samoobslužné potraviny COOP Jednota 24/7

COOP Jednota Nové Zámky otvára prvú hybridnú predajňu, a to na frekventovanej Gogoľovej ulici.

Aj v režime 24/7 v nej zákazníci nájdu širokú ponuku sortimentu baleného pečiva, ktoré dodávajú miestne pekárne, ale aj čerstvé ovocie a zeleninu, drogériu

a doplnkový tovar kedykoľvek. Vstupe do predajne dominuje interaktívny panel, ktorý približuje spôsob nakupovania v automatizovanom režime. Vstup bez personálu je možný cez mobilnú aplikáciu COOP Jednota Klub. Do aplikácie si používateľ zadá svoj občiansky preukaz – overenie identity pre COOP Jednotu zabezpečuje slovenská firma Innovatics.

Zdroj: Coop.sk

Fokus otvoril v Bratislave nové Detské zrkové centrum

Očná optika Fokus otvorila nové Detské zrkové centrum v Bratislave na Benediktovej ulici. Centrum je navrhnuté špeciálne pre deti, aby im poskytlo nielen komplexné zrkové poradenstvo so širokým sortimentom, ale aj príjemné prostredie spoporené detskými motívmi. Sieť očných optík Fokus zároveň odborne preškolila svoj personál naprieč optikami po celom Slovensku. Tiež rozšírila a posilnila koncept detských „cornerov“ so širokým výberom farebných i tvarovo zaujímavých detských okuliarov pre menšie deti, ale i tínedžerov v rámci celej siete (až 75 optík). Do ponuky pridala špeciálne okuliarkové šošovky s patentovanou technológiou pre deti, ktoré spomaľujú nárast dioptrií pri diagnostikovanej myopii (krátkozrakosti).



Zdroj: Fokusoptika.sk



Tchibo otvorilo v OC NIVY predajňu v novom koncepte BREAK OUT

Spoločnosť Tchibo otvorila svoju novú predajňu v Centrum Nivy v Bratislave. Obchod ponúka zákazníkom prémiový koncept BREAK OUT, ktorý kombinuje dizajn, kvalitu a moderný prístup s dôrazom na potreby zákazníkov. Ide o druhú predajňu tohto typu v SR, pričom prvá bola otvorená

v OC Eperia v Prešove. Jednou z hlavných inovácií je kávový bar s ponukou „coffee to-go“, ktorá umožňuje zákazníkom vyzdvihnúť si kávu priamo z pasáže obchodného centra bez nutnosti vstupu do predajne. Novinkou je zväčšenie kapacity na sedenie (19 miest v interiéri a 14 „na terase“ v nákupnej pasáži).

Zdroj: Tchibo.sk

Kaufland chce do roku 2050 dosiahnuť nulové emisie (Net-Zero), čo si vyžiada výrazné zníženie CO₂ vo vlastných prevádzkach aj v dodávateľskom reťazci. Ako súčasť skupiny Schwarz Group sa zaviazal k transparentnosti a overeniu svojich cieľov prostredníctvom iniciatívy Science Based Targets.

iDnes.cz: Primark otvoril svoju tretiu predajňu v ČR v pražskom nákupnom centre Metropole Zličín. Otvoreniu predchádzala investícia v hodnote 8,9 mil. EUR. Nová pobočka má predajnú plochu 2 800 m² a rozprestiera sa na dvoch poschodiach.

Ecommercebridge.sk: Amazon spustil v USA outlet, kde bude najdrahší tovar stáť 20 USD (19 EUR). Tým hodlá konkurovať čínskym predajcom ultra lacného tovaru Temu a Shein, ktoré expandovali aj do USA. Služba Haul je dostupná iba v aplikácii Shopping pre amerických zákazníkov.

Česká firma Ovečkáreň zo Zlína prichádza s novou marketingovou kampaňou s názvom „Huňaté teplo pre všetkých zimomravcov“, ktorá má za cieľ šíriť osvetu o výhodách ovčej vlny a zvýšiť povedomie o značke. Po prvýkrát bude na podporu kampane využitá aj TV reklama.

Marketing & Media: OMV otvorila prvú čerpaciu stanicu v ČR po kompletom rebrandingu. Čerpacia stanica na pražskom Kačerov sa tak stala vlajkovou loďou doposiaľ najväčšej transformácie OMV. Heslo „Forward for Good“ vystihuje záväzok firmy voči zákazníkom aj spoločnosti.

Retail News: BILLA v Čechách uviedla novú privátnu značku páleniek a likérov „U Sedmy kašen“. Nová značka štartuje s päťcou produktov: tuzemský rum, vodka, marhuľovica, slivovica, hruškovica a vaječný likér. Každý druh je vyrobený podľa tradičnej receptúry.

Po obci Šalgočka otvorili koncept COOP Jednota 24/7 v Šali. Určený je pre mestských zákazníkov. Odteraz tu zákazníci COOP Jednota Galanta nakúpia v ktorúkoľvek hodinu, 365 dní v roku. Vstup bude možný cez mobilnú aplikáciu COOP Jednota Klub po overení identity používateľa.

Podľa Cushman & Wakefield sa v nasledujúcich mesiacoch očakáva predaj Bory Mall Bratislava. Okrem toho sa blíži k finalizácii predaj ďalších šiestich významných nákupných centier po celom Slovensku.

V novembri pribudli 3 obchody Action.
Prevádzka v NC MAX v Prešove má 815 m²,
obchod v retail parku pri Kauflande vo
Veľkom Mederí má 768 m² a Action s plochou
725 m² sa nachádza v retail parku Stória
Šamorín. Celkovo má sieť na Slovensku už 27
obchodov.

Denník N: Firma KTS Bike, ktorá prevádzkuje sieť obchodov Kaktus Bike, posielala jej majiteľ do konkurzu. Na sociálnych odvodoch za svojich zamestnancov dlhuje skoro 14-tisíc EUR a na daniach 98-tisíc EUR. Aké sú jej celkové dlhy vrátane záväzkov voči privátnym veriteľom, ukáže až konkurz.

Nová predajňa Kraj (TERNO real estate)
s rozlohou 310 m² sa nachádza v polyfunkčnej
budove na ul. Československej armády
15820/24A v Banskej Bystrici.

Dvadsať kníhkupectvo Martinus otvorili v City Park Trenčín (areál bývalej Meriny). Sú tu ponášky na mesto a výrobu, ako pódium zložené z viac ako 1500 hokejových pukov, knižné mólo, kde sú hlavnými modelkami knihy, originálne látky na strope, ale aj domček a logo utkané z niť zachránených z bývalej fabriky.

Dr. Max otvoril novú lekáreň na 2. poschodí OC VIVO! Bratislava. Nachádza sa v blízkosti food courtov a Slovenskej pošty. Dr. Max je tiež v Čechách vo VIVO! Hostivař. Obe centrá patria do portfólia IMMOFINANZ AG.

Koncom novembra Lidl otvoril svoju 166 kamennú predajňu na Slovensku. Nachádza sa na ulici Petra Hostinského v Rimavskej Sobote, pričom ide o 2. predajňu v tomto meste. Má plochu 1 400 m² a je o približne 10% väčšia než prvá predajňa Lidla v meste, na Cukrovarskej ulici. Zariadená je v najvyššom technologickom štandarde.

Kaufland začal spolupracovať s Yuzu Sushi,
ktorá spustila svoj prvý Shop - in - Shop
koncept v pobočke reťazca v Avion Shopping
Park Bratislava. Bude ponúkať zákazníkom
čerstvo pripravené pokrmy, ktoré si môžu
zaplatiť spolu s nákupom pri pokladni.

Novembrové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu non-food v sieti drogérií pribudli: alverde NATURKOSMETIK lesk na pery (5,6 ml, 3,95 EUR), ebelin pinzeta (1 ks, 2,25 EUR), HALLOHEBAMME čistiaca voda a olej na pokožku (50 ml, 1,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK rúž na pery (1 ks, 3,75 EUR), alverde NATURKOSMETIK podkladová báza (30 ml, 3,95 EUR), trend It up lak na nechty (11 ml, 2,25 EUR). Novinkou vo výžive je Mivolis kolagén v prášku (200 g, 10,95 EUR). Tento prémiový kolagén je bez chuti a zápachu, čo umožňuje jeho jednoduché prídanie do akéhokoľvek nápoja alebo do jedla. Ako štruktúrovaná bielkovina zaisťuje pružnosť pokožky a väziva a je súčasťou kostí, chrupaviek, väzov a šliach.

Zdroj: Moja-dm.sk



Nový SOMAT: Prvá 5-komorová kapsula na svete

Zaschnuté zvyšky jedla na riade už nebudú problém. Nové kapsuly Somat Excellence 5v1 sú prvé kapsuly s piatimi komorami na trhu. Účinná kombinácia prášku a gélu s extra posilňovačom si poradí s usadenou masťou, pripálenými zvyškami jedla aj odolnými nečistotami zaschnutými až 72 hodín. Rýchlo sa rozpúšťajúce kapsuly zaisťujú žiarivý lesk, ochranu skla a starostlivosť o vašu umývačku, to všetko v biologicky odbúrateľnej a vo vode 100 % rozpustnej fólii. Kapsuly Somat Excellence 5v1 sú navyše špeciálne vyvinuté pre krátke a ECO programy s nízkou teplotou. Prepnete na program ECO a znížite spotrebu vody aj elektriny až o 20 %. Užite si žiarivo čistý riad po každom umývaní programom bez výčiek voči životnému prostrediu. Cena: 14,99 EUR / 20 umývacích dávok.

Zdroj: Henkel.sk



Limitovaná edícia Bref prináša hviezdne žiarivú čistotu

Stavte na tohtoročnú limitovanú edíciu inšpirovanú zverokruhom a odhalte tajomstvo hviezd. WC bloky Bref Astro Potty čistia toaletu a zároveň vďaka príjemným vôňam aj myseľ. Každé znamenie prináša iný element – oheň, vodu, vzduch a zem – ktorý je inšpiráciou pre jednotlivé vône. Ich jedinečné zloženie s patentovanou technológiou pomáha vytvárať hygienicky čisté a harmonické prostredie. Štyri aktívne zložky limitovanej edície WC blokov Bref účinne bojujú proti vodnému kameňu a zabraňujú jeho ďalšej tvorbe. Samozrejmosťou je aj čistiaca pena, ktorá poskytuje bezchybnú čistotu a sviežosť pri každom spláchnutí, a tak ochraňuje toaletu pred usadzovaním ďalších nečistôt.

Zdroj: Henkel.sk



Schwarzkopf: To najlepšie z oboch svetov

Spojenie značiek Gliss a Taft ponúka kombináciu kúzla stylingu a účinnej starostlivosti, takže vaše vlasy budú nielen perfektne upravené, ale aj zdravé a plné života. Aby ste sa mohli pochváliť hladkým účesom, objemnými kučerami alebo jemnými vlnkami, ošetrojúci lak na vlasy Taft x Gliss Holding me Strongly sa postará o ošetrovanie vlasových vlákien už pri tvorbe vášho obľúbeného účesu. Stylingový sprej s technológiou Gliss Care & Repair, arganovým olejom a vitamínmi poskytuje vlasom extra jemnú starostlivosť a zároveň silnú fixáciu bez zlepenia. Pre krásne vyrovnané účesy je tu Taft x Gliss Sleeky Smooth. Ide o vyrovnávací krém, ktorý vytvára efekt rovných vlasov bez toho, aby ste potrebovali použiť žehličku. Ľahké krémové zloženie zabezpečí uhladené vlasy bez zataženia, navyše s ochranou proti fénovaniu a krepovaniu. Ešte dokonalejšiu ochranu pred teplom poskytuje multifunkčný sprej Taft Lovely Long s technológiou Gliss Care & Repair, ktorý vlasy chráni až do 230 °C. Sprej poskytuje dlhotrvajúci definovaný štýl a uhladené vlasy bez rozštiepených končekov.

Zdroj: Schwarzkopf.sk



Decembrové novinky dm drogerie markt

V decembri do ponuky siete drogérií pribudli: SEINZ. stylingový vosk (100 ml, 4,65 EUR), Denkmüt prostriedok na riad (500 ml, 1,25 EUR), Balea soľ do kúpeľa (85 g, 0,95 EUR), Balea textilná pletová maska (1 ks, 2,15 EUR), Balea maska na pery (1 ks, 0,85 EUR), Balea pletové sérum, 30 ml, 6,35 EUR) – ide o nový rad kozmetiky Beauty Expert. Pletové sérum Balea Beauty Expert Peptide s peptidmi medi a kyselinou hyaluronovou ponúka účinnú starostlivosť pre žiarivú pleť; alverde NATURKOSMETIK sprchovací gél (250 ml, 1,95 EUR), alverde MEN sprchovací gél (200 ml, 2,25 EUR) a alverde NATURKOSMETIK krém na ruky, 75 ml, 2,45 EUR).

Zdroj: Moja-dm.sk



Vianočné novinky LEGO

Obdarujte priaznivcov automobilového športu vernou kópiou McLaren P1™ od LEGO® Technic. Pustite sa spoločne do stavby modelu v mierke 1:8. LEGO® Mladý Simba je tematickým darčekom pre dospelých fanúšikov Levieho kráľa. 1 445 dielna stavebnica vytvorená pri príležitosti osláv 30 rokov od vzniku kultového filmu. Alebo pridajte do svojej zbierky stavebnicu LEGO® navrhnutú špeciálne k 15. výročiu videohry Minecraft. Stavebnica v sebe ukrýva známe biomy, obľúbené moby aj iné prekvapenia. Nástenná maľba zo série LEGO® Art bude krásnym darčekom pre dospelého milovníka umenia. Odtiene pripomínajú skutočné farby použité da Vincim pred viac ako 500 rokmi, než sa farba časom zmenila. Viac ako 38 cm vysoká zberateľská stavebnica droida C-3PO zo série LEGO® Star Wars™ určite poteší fanúšikov kultovej ságy.

Zdroj: LEGO.sk



Hypermarkety Tesco v Nitre a v Žiline prešli rekonštrukciou. Prinášajú vylepšenia v dizajne a sortimente. Prevádzky budú zároveň efektívnejšie a šetrnejšie voči životnému prostrediu. Súčasťou modernizácie je nový dizajn exteriéru a interiéru predajní, ale aj inovácie, rekonštrukcie toaliet, zázemia či úprava technických zariadení. Tesco od minulého roka zrekonštruovalo už vyše 20 predajní po celom Slovensku.

Wolt, globálna platforma pre doručovanie jedla a tovaru, oslavuje 5. rokov pôsobenia v SR. Celkový objem objednávok dosiahol 285 miliónov EUR, s viac ako 15 miliónmi zrealizovaných doručení. Do konca roka chystá firma otvoriť už piaty Wolt Market na Slovensku (v Trnave), čím ďalej posilňuje svoju pozíciu v oblasti online predaja potravín.

Podľa prieskumu Heureka medzi používateľmi (október 2024, 2019 dokončených dotazníkov) plánujú minúť na vianočné darčeky pre blízkych 281 EUR. Počet tých, ktorí plánujú oproti minulému roku šetriť, je 30 % (minulý rok to bolo 32 %). V priemere kupujú darčeky 5,3 osobám. Až 87 % spotrebiteľov nakupuje polovicu a viac darčkov na internete.

Matej Varga preberá vedenie maloobchodnej siete čerpacích staníc ORLEN na Slovensku. Na pozíciu konateľa zodpovedného za slovenskú maloobchodnú sieť ORLEN nastúpil 1. novembra 2024.

Návštevnosť obchodného domu IKEA v Bratislave cez adventné vikendy rastie v porovnaní s bežnými vikendmi rádovo o desiatky percent. Obchod preto posilnil smery. Najväčší záujem je vianočné dekorácie, prestieranie, baliace papiere, dekoratívne osvetlenie a sviečky. Výpredaje v IKEA začínajú od 13. decembra a potrvajú do 9. januára 2025 alebo do vypredania zásob.

Realitno-konzultačná spoločnosť CBRE zverejnila, že v Bratislave je aktuálne 2,08 milióna m2 kancelárskych priestorov, miera ich neobsadenosti klesla v treťom kvartáli 2024 na 13,17 %. Najvyššia obsadenosť je v centre mesta, darí sa aj lokalite South Bank. Vo výstavbe sú nové projekty ako Vydríca, Dunaj, Ganz House či Chalupkova Offices.

Spoločnosť SPP vynovila Zákaznicke centrá v Michalovciach a v Humennom. Tie prinášajú prepojenie služieb s modernými technológiami. Zákazníkov už pri vstupe víta veľkorozmerná LED stena s informáciami o produktoch spoločnosti. Súčasťou prevádzok sú interaktívne prvky a montessori vzdelávacie panely pre deti.

ZNAČKY KUKKONIA A STARÝ OTEC SPÁJAJÚ VŠETKO DOBRÉ A OTVÁRAJÚ SPOLOČNÝ KUKKONIA SHOP

Sieť prinesie výrobky špičkovej kvality vyrábané poctivo, s ohľadom na tradície od regionálnych farmárov zo Slovenska i zahraničia. Prvý obchod sa nachádza v bratislavskom Auparku.

Red, (pti)



Ked' sa človek čo i len trošku obhliadne do minulosti, spomenie si, že ešte pred niekoľkými desaťročiami boli všetky potraviny lokálne a každý región Slovenska mal svoj jedinečný, charakteristický svet chutí. Maloobchodná značka Kukkonia zo Žitného ostrova stavia rovnako na tradícii, lokálnosti a vysokej kvalite. Verí, že ľudia ocenia skutočnú chuť tradičných potravín - mlieka, masla, ovocia či kvalitného slovenského mäsa.

Na prelome rokov 2015 a 2016 tak uviedla na trh prvé potravinárske produkty značky Kukkonia. Čím sa líšia od ostatných? Sú to stopercentne domáce slovenské potraviny. Sú tradičné, no v modernom prevedení. Sú bez „éčiek“ a konzervantov, no sú najmä neuveriteľne chutné. Sú určené pre tých, ktorým záleží na tom, čo jedia.

Spojenie značiek Kukkonia a Starý Otec

Aktuálne prichádza značka Kukkonia s novinkou, a tou je spojenie sil s maloobchodnou sieťou Starý Otec. V bratislavskom centre Aupark už otvorili prvý spoločný obchod, ktorý nesie názov Kukkonia Shop. Jeho cieľom je priniesť zákazníkom výrobky špičkovej kvality od regionálnych producentov zo Slovenska i zahraničia. Postupne sa budú otvárať ďalšie bratislavské predajne, ktoré ponúknu zákazníkom produkty spĺňajúce prísny kódex kvality. Spotrebitelia v hlavnom meste tak budú mať ešte bližšie, priam pod „oknami“, výrobky, ktoré pochádzajú zo Žitného ostrova a ďalších regiónov.



„Spojením našich značiek prinášame koncept mestských potravín, ktoré ocenia zákazníci vyžadujúci nadštandardnú kvalitu. Produkty značky Kukkonia vyrábame podľa tradičných receptúr s vysokým nárokom na kvalitu pričom hlavná zložka tradičnej potraviny pochádza priamo z regiónu výrobcu. Našou víziou bolo vytvoriť svieži retailový koncept, ktorý by poskytol príležitosť nám aj ostatným značkám zdieľajúcim rovnaké hodnoty – dôraz na regionálnosť a prvotriedne zloženie potravín,“ vysvetľuje riaditeľ Divízie potravín **Marián Gramata**.

Kukkonia Shop však nie je len o nákupe. Predajne ponúkajú priestor na kulinárske zážitky. Zákazníci si tu môžu vychutnať raňajky alebo kávu počas svojho denného zhone. Sortiment zahŕňa čerstvé mäso a mäsové výrobky z vlastných fariem na Žitnom ostrove, pričom sa špecializuje na mäso z mangalice, mliečne produkty, kváskový chlieb a pečivo z vlastnej pekárne, cestoviny, remeselné nápoje, ovocie, zeleninu a množstvo ďalších delikates.

Podobne ako Kukkonia je prítom aj sieť predajní Starý Otec známa prísny výberom potravín a od svojho vzniku v roku 2012 sa zameriava na kvalitu unikátnym spôsobom, a to kontrolou zloženia produktov, ktoré vo svojich obchodoch ponúka. Prevažná väčšina produktov pochádza zo Slovenska. „Spolupráca s Kukkoniou nám umožňuje posunúť sa ďalej. Obidve značky zastávajú rovnaké hodnoty tak v kvalite ako aj v podpore regionálnych potravín. V našich predajniach zákazníci nikdy nemuseli kontrolovať etikety – našou garanciou vždy bolo, že produkty neobsahujú nepotrebné prísady ako umelé sladidlá, chemické zvýrazňovače chuti, či škodlivé farbivá,“ dopĺňa **Luboš Mudrák**, riaditeľ spoločnosti Starý Otec, a.s.

Mäso, mlieko a produkty zo záhrad

Kukkonii záleží na tom, aby bol príbeh jej produktov úprimný a jasný. Vyhýba sa akýmkoľvek konzervantom alebo umelým farbivám. Využíva kvalitné lokálne zdroje, pričom sa sústreďí na tri oblasti - na mliečne a mäsové produkty a tiež na manufaktúrne výrobky z ovocia a zeleniny, ktorých pôvod siaha do sadov a záhrad na Žitnom ostrove.

Produkty Kukkonia MILK, Kukkonia MEAT a Kukkonia GARDEN môžu zákazníci nájsť v reťazcoch, v miestnych potravinách alebo na e-shope spoločnosti.

Vízia Kukkonie je pritom jednoduchá a originálna - návrat k tradíciám a ich transformácia do modernej podoby. Zároveň kladie dôraz na rozvoj regiónu, na zachovanie kultúrneho, historického a prírodného dedičstva, ako aj na využitie surovín, ktoré dáva samotná príroda.

Žitný ostrov, naša zlatá záhrada

Kukkonie sa môže na prvý pohľad zdať ako zvláštne slovo, ale nie je vymysleným názvom značky, skrýva v sebe kúsok histórie. Medzi Dunajom a Malým Dunajom sa rozprestiera malý ostrov s obrovským prírodným bohatstvom a krásou. Táto nádherná oblasť bola ešte za čias tatárskych nájazdov nazvaná Kukkonie. Keď sa totiž chceli miestni obyvatelia navzájom varovať pred nepriateľom, napodobňovali zvuk žaby kunky červenobruchej (kuk-kó). Dnes toto územie nazývame Žitný ostrov, a práve z neho pochádzajú produkty značky Kukkonie.

Je domovom pestovateľov a producentov týchto kvalitných potravín. Poľnohospodári a farmári k nemu pristupujú s nekonečnou láskou a s rešpektom. Starostlivo sa snažia zachovávať múdrosť predkov, čistú vodu aj úrodnú pôdu. O spoločné dedičstvo sa s úctou starajú a rozvíjajú ho. Vedia, že len tak ostanú pevnou a súdržnou komunitou.

Žitný ostrov je pritom plný remeselných tradícií. Gastronómia, záhradníctvo a výroba potravín má na ostrove tiež dlhú históriu. Značka Kukkonie zúročuje práve tieto vedomosti pri príprave svojich výrobkov. Záhradkári, farmári, mäsiari a kuchári starostlivo pracujú na tom, aby sa na stoly zákazníkov dostali len tie najchutnejšie dobroty.

Tri piliere Kukkonie

Regionálna značka Kukkonie sa zrodila z lásky k Žitnému ostrovu. Pevne stojí na úrodnej zemi v objatí Dunaja. Zakladá si na úspešnej poľnohospodárskej tradícii v pulze súčasnej doby. Široké portfólio Kukkonie produktov sa špecializuje na mliečne výrobky, mäsové výrobky a výrobky z ovocia a zeleniny. Jej poslaním je priniesť vyváženú produktovú ponuku z darov zeme.

Kukkonie MILK

Kukkonie mlieko je špecifické tým, že pochádza z vlastných fariem a od miestnych žitnoostrovských dodávateľov s garantovaným pôvodom. Všetky mliečne výrobky sa vyrábajú na základe tradičných receptúr, ktoré sú nielen zdravé, ale aj mimoriadne chutné. Navyše sa tieto produkty prinášajú na trh v plne recyklovateľných obaloch vyrobených bez hliníka, len z prírodných zdrojov a bioplastu.

Produkty značky Kukkonie MILK vyrába spoločnosť EUROMILK, ktorá sa zaoberá spracovaním surového kravského mlieka, výrobou a distribúciou mliečnych produktov. Mliekareň bola založená ešte v roku 1964 a od svojho vzniku až doteraz stavia na dlhodobej tradícii poľnohospodárskej produkcie južného Slovenska – v srdci Žitného ostrova. Spoločnosť garantuje kvalitu výrobkov používaním slovenských surovín, kvalifikovanými zamestnancami a využívaním najnovších technológií.

Kukkonie MEAT

Za značkou Kukkonie MEAT sa ukrýva spolupráca s farmármi zo Žitného ostrova. Okrem bravčového a hovädzieho mäsa sa značka Kukkonie Meat špecializuje na chov a výrobu mäsa a mäsových výrobkov z mangalic. Chov tohto plemena takmer upadol, dnes však pre svoje výnimočné chute a zdraviu prostejšie mäso oslavuje veľký návrat. Pretože na pôvode a kvalite mäsa záleží.

Produkty Kukkonie MEAT vyrába spoločnosť Instermeat, ktorej korene siahajú do polovice 80. rokov minulého storočia. Vtedy prvýkrát otvorila svoje brány a začala s výrobou mäsa a mäsových výrobkov. Nachádza sa v srdci Žitného ostrova v Dunajskej Strede, disponuje vlastnými farmami a úzko spolupracuje s miestnymi chovateľmi, čo jej umožňuje garantovať pôvod a sledovateľnosť kaž-

dého kusu mäsa. Vďaka vlastnej porážke, rozrábke a výrobe dokáže kontrolovať celý proces spracovania a zabezpečiť čerstvosť, kvalitu a pôvod mäsa a mäsových výrobkov. Špecialitou spoločnosti je mäso a mäsové výrobky z mangalice – plemena ošípanej pochádzajúceho z Veľkej uhorskej nížiny. Mäso a mäsové výrobky z tohto plemena sú výnimočne kvalitné, chuťovo intenzívne a patria k vyhláseným gurmánskym delikatesám.

Kukkonie GARDEN

V sadoch a záhradách našej „zlatej záhrady“ sa pestuje ovocie a zelenina, ktoré sa ručne spracúvajú do chutných výrobkov. Nachádzajú sa v srdci úrodného Žitného ostrova v obci Vrakúň. Všetky výrobky sa spracúvajú bez pridania konzervačných látok a väčšina je vhodná aj pre alergikov. Táto oblasť patrí medzi najúrodnejšie a najsľubnejšie na Slovensku. Práve tu sa výnimočne darí ovociu a zelenine. V sadoch a záhradách sa pestujú jablká, slivky, broskyne, koreňová zelenina, paradajky, paprika, tekvice, zemiaky a cesnak. Z vlastnej úrody sa potom pripravujú aj rôzne druhy lekvárov, sterilizovaná zelenina a ovocné šťavy. Všetko ovocie a zelenina pritom dozrieva priamo na slnku, zavlažuje sa kvalitnou žitnoostrovskou vodou, produkty vznikajú manuálne a samozrejme, pri spracovaní výrobkov sa nepoužívajú konzervanty ani farbivá.



KNOWINSTORE: REFERENČNÉ PROJEKTY BEZOBSLUŽNÝCH PREDAJNÍ 24/7 V PRAXI

Koncept automatizovaných predajní, v ktorých si zákazník môže nakúpiť v ľubovoľnú dennú či nočnú dobu úplne bez prítomnosti ľudskej obsluhy, sa v posledných troch rokoch dynamicky rozvíja. Predajne vznikajú v rôznych formátoch, lokalitách a trhových segmentoch, pričom každý projekt má svoj zmysel ako pre prevádzkovateľov, tak aj pre konkrétnu cieľovú skupinu zákazníkov.

red, Zdroj a foto: KNOWINSTORE



Spoločnosť KNOWINSTORE, líder trhu bezobslužných predajní, vám prináša pohľad na niekoľko rôznych projektov, ktoré boli realizované v praxi a môžu slúžiť ako inšpirácia pre maloobchodných prevádzkovateľov pôsobiacich na Slovensku:

Mestská predajňa 24/7

KONZUM v Ústí nad Orlicí (1) bol v poradí treťou predajňou 24/7 v Skupine COOP. Možnosť realizovať bezobslužné riešenie prišla vo vhodnej chvíli, keď sa družstvo rozhodlo rekonštruovať vlastný objekt – v dolnej časti vybudovať novú samoobslužnú modernú predajňu potravín a hornú časť pripraviť na prenájom ďalším maloobchodným prevádzkovateľom. Predajňa potravín stavila na inovatívny dizajn, veľký podiel regionálnych potravín a nový zákaznícky zážitok s využitím bezobslužnej technológie 24/7,

teda so slobodou zákazníka nakúpiť si kedykoľvek, v ľubovoľnú dennú či nočnú dobu. Predajňa KONZUM 24/7 si v Ústí nad Orlicí čoskoro našla svojich priaznivcov, ktorí nakupujú bez problémov s využitím mobilnej aplikácie registrovanej na bankovú identitu používateľa. Prevádzkovateľovi zavedenie tohto nového modelu predaja prinieslo navýšenie tržieb o 12-15 % a vďaka pozitívnej skúsenosti z tejto prvej lokality sa v sieti KONZUM implementovalo 8 ďalších predajní.

Vidiecka predajňa 24/7

V septembri 2024 prebehlo slávnostné otvorenie bezobslužnej miestnej predajne KONZUM v obci Žampach (2) s 320 obyvateľmi. Ide v poradí už o ôsmu autonómnu predajňu obchodného družstva KONZUM Ústí nad Orlicí. KONZUM v tejto predajni pokračuje v obľúbenom modeli „všeobecnej franšízy“, kedy na projekte participuje ako obec, tak aj veľkoobchodný partner. KNOWINSTORE si tu dokázala poradiť aj s malým priestorom s plochou 35 m², kde sú implementované všetky technológie pre bezobslužnosť a zároveň je zachovaný plnohodnotný a pestrý sortiment. Vďaka autonómnemu konceptu obec dosiahne nízkonákladovú prevádzku, ktorá umožní poskytnúť zákazníkom veľmi atraktívnu cenovú ponuku na úrovni predajní COOP DISKONT, ktorá by inak vo vidieckej predajni nebola možná. Občania dostali s predstihom všetky informácie potrebné na uskutočnenie nákupu. Vstup do predajne funguje štandardne na základe aplikácie alebo čipovej karty vydananej obecným úradom.

Predajňa 24/7 v turistickom centre

Lipno nad Vltavou (3) resp. Lipenská priehrada je vyhľadávanou turistickou destináciou, ktorú každoročne navštevujú stovky tisíc návštevníkov. Spotrebné družstvo Jednota Kaplice vyhodnotila veľký potenciál svojej existujúcej a etablovanej predajne v tejto lokalite a začiatkom roku 2023 zrealizovala spolu s KNOWINSTORE adaptáciu na hybridný režim predaja v režime 24/7. Turisti a návštevníci Lipna veľmi rýchlo rozpoznali výhody flexibilného nákupu, ktorého čas si môžu riadiť sami bez závislosti od konkrétnych otváracích hodín. Výzvou v tomto projekte bolo zavedenie autorizovaného prístupu do predajne aj pre cudzincov. V okolí Lipna ich je priebehu letnej i zimnej sezóny enormné množstvo.



Predajňa COOP Lipno 24/7 získala vďaka zavedeniu nového konceptu predaja dodatočné tržby z nadštandardných otváracích hodín a pri vhodnej práci s organizáciou personálu a pracovných smien taktiež zaujímavú úsporu nákladov. Navyše sa veľkej obľube zákazníkov tešia plnohodnotné nedeľné nákupy a tiež možnosť nakupovať počas štátnych sviatkov (kedy štandardné obchody s obsluhou musia byť podľa zákona zatvorené).

Predajňa 24/7 na letisku

Na konci apríla 2024 bola slávnostne otvorená prvá automatizovaná predajňa na českom letisku, ktorá má nepretržitú otváraciu dobu. A necíli len na cestujúcich, ale aj na ľudí z blízkeho okolia. Pôvodne boli automatizované predajne výsadou najmä menších miest a vidieka. Stále častejšie ale nachádzajú uplatnenie aj na frekventovaných miestach, akým je práve letisko. V jednej z takýchto predajni si môžu nakúpiť cestujúci aj miestni obyvatelia na Letisku Ostrava v Mošnove (4). Okrem klasickej ponuky zmiešaného tovaru môžu zákazníci zaobstaráť aj predmety súvisiace s cestovaním, ale aj regionálne produkty. Obchod funguje úplne bez prítomnosti personálu, ktorý sa stará iba o doplnenie tovaru a ďalšie doplnkové prevádzkové činnosti a je prirodzene pripravený aj pre autorizovaný vstup cudzincov, ktorí nemajú bankovú identitu, ktorá funguje v Čechách.

Predajňa 24/7 v segmente Pet Food

Super zoo, najväčší obchodný reťazec v oblasti PET FOOD a potrieb pre domáce maznáčikov v strednej Európe, sa po pozitívnych ohlasoch predajni 24/7 v sieti COOP rozhodol, že ako prvá spoločnosť vo svojom segmente využije tento inovatívny model predaja. Pre pilotnú prevádzku vybral predajňu v Týne nad Vltavou (5), ktorá ekonomicky nebola príliš efektívna a spoločnosť stála pred rozhodnutím, či ju zrušiť alebo naopak zrealizovať niektoré opatrenia na jej oživenie. Tu spoločnosť KNOWINSTORE spolu so svojim partnerom Moris Design implementovala systém autonómnej predajne, ktorý v tomto prípade umožnil prevádzkovateľovi výrazne znížiť prevádzkové náklady na personál, pri súčasnom dodržaní zmluvnej otváracie doby, ktorá musela byť zachovaná. Vďaka pozitívnym skúsenostiam a dosiahnutým efektom (zvýšenie tržieb pri súčasnom znížení nákladov) sa sieť Super zoo 24/7 priebežne rozvíja. V čase vydania tohto článku v tomto modeli funguje už päť podobných bezobslužných obchodov.

www.knowinstore.cz



PRÍNOS LIDLA PRE SLOVENSKÚ EKONOMIKU PREDSTAVUJE 1,5% HDP

Pôsobenie reťazca Lidl na Slovensku je omnoho komplexnejšie, ako predaj FMCG. Je jedným z najväčších zamestnávateľov, daňovníkov, partnerov slovenských dodávateľov a podporovateľov trvalej udržateľnosti. Ročne Slovensko získa vďaka Lidlu benefity v hodnote takmer 1,8 miliardy EUR. Diskont podporuje viac ako 1,6% zo všetkých pracovných miest v našej krajine.

Red, Zdroj a foto: Lidl



Štúdia poradenskej firmy Forvis Mazars

Lidl je inovátorom aj v tom, ako prístupuje k nestrannému mapovaniu svojho podnikania. Už po tretíkrát si nechal vypracovať štúdiu ekonomického prínosu pre slovenské hospodárstvo od renomovanej spoločnosti Forvis Mazars Group SC, ktorá je nezávislým členom Forvis Mazars Global. Socioekonomická štúdia využíva jeden z najrozšírenejších medzinárodných rámcov pre nefinančné reportovanie Global Reporting Initiative a hovorí, že ekonomická hodnota Lidlu predstavujúca spoločenský benefit za obchodný rok 2023 dosiahla 1 145 147 967 EUR. Priamy ekonomický dosah činnosti Lidla na Slovensku predstavoval v obchodnom roku 2023 takmer 883 miliónov EUR, teda ide o nákup tovarov súvisiacich s primárnou činnosťou Lidla a DPH. Nepriamy prínos prevýšil 262 miliónov (ide o všetky

ostatné platby pre slovenských beneficentov). Z celkového dosahu tvorí priamy ekonomický dopad 77 % a nepriamy 23 %. Ďalších takmer 650 miliónov EUR ročne predstavuje odhadovaný vyvolaný ekonomický vplyv (ide o expertný odhad s využitím vzťahov známych z Leontievovej produkčnej funkcie).

Suma sumárum - celková ekonomická hodnota vyvolaná aktivitami a prítomnosťou spoločnosti Lidl v slovenskej ekonomike v obchodnom roku 2023 predstavovala takmer 1,8 miliardy EUR.

Pre lepšiu predstavu: každé 1 euro distribuovanej ekonomickej hodnoty Lidlu na Slovensku má potenciál vygenerovať dodatočných 57 centov pre slovenské komunity, privátny sektor, mestá či štát.

Z ekonomických aktivít Lidl Slovenská republika ťažia privátny sektor, štátna pokladnica, mestá aj tretí sektor, ale aj 6 678 ľudí, ktorých reťazec priamo zamestnáva. V roku 2023 Lidl investoval do miezd a benefitov vyše 162 miliónov EUR a v rámci prístupu k ľudským zdrojom patrí medzi trendsetterov a inovátorov, ktorého kroky nasledujú aj konkurenti. Len za minulý rok reťazec zaplatil na dani z príjmu 34,6 miliónov EUR, čo predstavuje takmer 1 % z celkového objemu tejto dane zaplatenej na Slovensku v roku 2023.

všetkých okresov na Slovensku. Diskont svojím pôsobením prispieva k rozvoju aj v regiónoch oficiálne označovaných ako najmenej rozvinuté okresy (NRO). „Na Slovensku pôsobíme už 20 rokov a sme pevnou súčasťou každodenného života tejto krajiny. Záleží nám na tom, aby Slovensko prosperovalo, a to vo všetkých regiónoch. Prispievame k tomu ako stabilný zamestnávateľ, férový obchodný partner, dobrý sused a zodpovedný daňovník,“ povedal **Tomáš Bezák**, vedúci úseku Corporate Affairs Lidl Slovenská republika.

V desiatich NRO bola aspoň v jednom roku reálna hodnota distribuovaná Lidlom vyššia ako suma štátneho príspevku. V okrese Kežmarok bola hodnota dodaná Lidlom dokonca 23-krát vyššia ako štátna podpora. Regionálne pôsobenie do okresov prináša nárast miezd, keďže diskont ponúka nadštandardné platy, vyššie ako priemer v odvetví. Vďaka svojmu pôsobeniu za minulý rok vytvoril Lidl hodnotu, ktorá za rok umožňuje podporiť 42 503 pracovných miest. To predstavuje približne 1,61 % celkovej zamestnanosti na Slovensku.

„Spoločnosť Lidl už od roku 2022 každoročne vydáva socioekonomickú štúdiu, v ktorej mapuje pozitívne ekonomické efekty svojho pôsobenia na Slovensku v podobne ekonomickej hodnoty distribuovanej konkrétnym beneficentom v ekonomike. Z porovnania posledných troch rokov vidíme rozširujúce sa regionálne pokrytie a celkové zväčšovanie ekonomickej hodnoty poskytnutej privátnemu sektoru, komunitám a štátu,“ konštatoval **Martin Dolinský**, manažér tímu udržateľnosti Forvis Mazars.



Lidl prispieva na rozvoj regiónov často viac ako štát

Spoločnosť Lidl aj v roku 2023 distribuovala priamu ekonomickú hodnotu takmer do

Lidl - Socioekonomická štúdia 2023



ZLÚČENIE ELEKTROPREDAJCOV, AKÉ TU EŠTE NEBOLO

Skupina NAY, prevádzkovateľ obchodov a e-shopov NAY na Slovensku a Electro World v Česku, sa spojila so skupinou HP Tronic, prevádzkovateľom značiek DATART a ETA v oboch krajinách. DATART na Slovensku pokračuje pod značkou NAY. Ide o jednu z TOP udalostí na našom retailovom trhu.

Red, Zdroj a foto: NAY

Spolu čeliť konkurencii

Peter Zálešák a Ján Tomáš založili NAY ešte v roku 1991. Aj dnes zostávajú spolumajiteľmi nového holdingu ako aj členmi jeho správnej rady. Kým v začiatkoch priniesli značky ako Sony, Panasonic, Grundig, či Yamaha, za posledné roky museli čeliť záplave iných predajcov a často pochybných značiek. Kým v roku 1998 prišiel NAY s úspešným konceptom veľkoplošných predajní NAY Elektrodom, pandémie akcelerovala rozmach e-shopov, predovšetkým ázijských. „Konkurencia je silná a s príchodom množstva globálnych online hráčov sme prirodzene hľadali možnosti, ako náš biznis zefektívniť, aby sme im dokázali konkurovať. Poznáme nášho zákazníka a máme s ním vybudovaný dlhoročný vzťah. Podobne bola na tom spoločnosť DATART a aj preto chémiu medzi nami zafungovala najlepšie. Spojením dokážeme byť silnejší a efektívnejší na oboch brehoch Moravy,“ vysvetlil dôvody fúzie generálny riaditeľ spoločnosti NAY, **Roman Kocourek**.

Od elektrodomov po koncept omnichannel

Okrem e-shopu prevádzkuje NAY po zlúčení s DATART-om 60 kamenných predajní naprieč celým Slovenskom. „Kamenné predajne stále budú dôležitým nákupným miestom. V niektorých kategóriách sú slovenskí zákazníci veľmi citliví na skutočnú prehliadku produktu a online predaj im nepostačuje. Vieme napríklad, že predaj chladničiek je do veľkej miery ovplyvnený obhliadkami tovaru, aby zväčša zákazníci zistili, či produkt zodpovedá ich požiadavkám na vnútorné usporiadanie. Rozdiely sú aj regionálne. Na východnom Slovensku využívajú zákazníci vo väčšej miere nákup tovaru na splátky a podiel objednávok z e-shopov je tam oproti západnému Slovensku nižší,“ prezrádza R. Kocourek.

Zaujímavé je, že prvý e-shop, vtedy ešte „internetdom“ vznikol ešte v roku 1998. Dnes je konceptom spoločnosti omnichannel. **Peter Zálešák** to takto zhrnul pre Forbes: „Blízkosť k zákazníkovi, servis, poradenstvo a súčasne všetky výhody online nakupovania – to všetko dokopy by malo naplniť to, čo nazývame „omnichannel“ prístup k zákazníkovi. Chceme byť dobrí v oboch oblastiach. Datart je o trochu ďalej ako my v e-commerce, my sme zase silnejší v retaile.“ Prvá omnichannel predajňa bola predstavená v roku 2018 a bol ňou remodelovaný prvý NAY Elektrodom na bratislavských Zlatých pieskoch.

Strategické akvizície a investori

Práve kamenný retail sa NAY podarilo dynamicky rozširovať od roku 2005. Do firmy vstúpila private equity Enterprise Investors (EI), stala sa majiteľom 48 % akcií a počet predajní sa za 8 rokov viac ako zdvojnásobil. Expanzia si vyžiadala aj výstavbu centrálného skladu (viz. str. 17). Fond EI predal podiel majoritným akcionárom v roku 2013 a skúšal neúspešne investovať v inom segmente. Vstup EI do CBA Slovakia totiž skončil v roku 2019 konkurzom.

V roku 2014 NAY uzavrela dohodu s Dixons Retail a stala sa vlastníkom 22 prevádzok Electro World v Českej republike a štyroch na Slovensku. Electro World, s.r.o. v roku 2021 prebrala 21 predajní K+B Expert v ČR a rebrandovala ich na Electro World. V reakcii na chaotické protipandemické opatrenia bol Peter Zálešák pri vzniku Iniciatívy slovenských



maloobchodníkov. Združenie od leta 2020 zastupuje záujmy desiatok maloobchodníkov aj firiem z gastrosektora.

E-shopu reagoval na potreby trhu

Pamätníci si možno spomenú na e-shop s elektronikou Shoppie.sk, ktorej 7 rokov šéfoval Martin Derňar. Po fúzii Shoppie.sk s NAY je dodnes vo firme zodpovedný za e-commerce. Online si tiež prešiel dynamickým vývojom. Napríklad v roku 2015 sa kompletne prispôbil omnichannel stratégii. Stránka zažila zásadný redizajn, stala sa reponzívnu, pribudli nové funkcionality a obsah. Ďalší komplexný redizajn, technický upgrade a unifikácia stránok nay.sk a electroworld.cz prebehli v roku 2021. Zahŕňali prechod na novú modernú a modulárnu platformu a spustenie aplikácie Tool pre predavačov. Tá v jednotnom prostredí spája všetky systémy pre prácu predavačov so zákazníkom, tovarom či službami.

Či sa na fúziu pozerieme pohľadom B2B alebo B2C, spojenie elektropredajcov umožní zlepšovať služby, rozširovať ponuku produktov a ponúkať všetkým zákazníkom to najlepšie z oboch sietí.



TATRY MAJÚ PRVÉ IQOS FRIENDLY HOTELY

Líder v cestovnom ruchu Tatry Mountain Resorts a Philip Morris ohlásili na Slovensku uzavretie partnerstva, rozšírenie spoločných aktivít a zaujímavú novinku. Od novembra tohto roku sa návštevníci vybraných prevádzok TMR, ktorí sú zároveň dospelými užívateľmi bezdymových nikotínových výrobkov, môžu tešiť na zvýšené pohodlie a komfort. —

Red, Zdroj: PMI, Foto: Marek Hajkovský



užívateľov bezdymových alternatív. Možnosť vybrať si IQOS FRIENDLY izbu motivuje fajčiarov, aby prešli na menej rizikové bezdymové alternatívy oproti klasickým cigaretám. Bezdymové zariadenia IQOS sú tiež lepšou voľbou pre okolité prostredie. Prelomová technológia tabak nespája, ale nahrieva ho zvnútra. Pri používaní zariadenia tak nevzniká škodlivý cigaretový dym ani decht. V týchto izbách budú mať hostia k dispozí-

striktné nastavené pravidlá týkajúce sa fajčenia v našich hoteloch. Uvedomujeme si však, že pre dosiahnutie maximálnej spokojnosti hostí je dôležité zavádzať inovatívne riešenia, ktoré spríjemnia ich pobyt bez toho, aby ovplyvnili komfort ostatných. Bezdymové alternatívy nevytvárajú dym ani zápach a zároveň pri nich nehrozí požiar,“ hovorí **Branislav Kačkovič**, riaditeľ Business Development v spoločnosti TMR.

„Veľmi nás teší partnerstvo s významnou spoločnosťou akou je TMR, pretože dopĺňa našu vlastnú víziu sveta bez dymu. Je zrejmé, že ambícia života bez cigariet a bez dymu sa nezaobíde bez spolupráce. Bezdymové zariadenia si medzi dospelými fajčiarmi získavajú čoraz väčšiu popularitu a narastajúcemu záujmu je tak potrebné prispôbiť aj ponúkané služby a premietnuť do nich inovácie, ktoré budú zlepšovať užívateľskú skúsenosť. Dať dospelým fajčiarom podnet zamyslieť sa nad tým v prekrásnom prostredí Tatier, môže byť správnu pozitívnu motiváciou,“ hovorí **Martin Medved'**, generálny riaditeľ Philip Morris Slovensko.

Okrem lepšej dostupnosti bezdymových výrobkov a väčšej zábavy prichádza aj so zaujímavou novinkou. V adult friendly hoteli Tri Studničky v Jasnej a Granhoteli Praha v Tatranskej Lomnici sa môžu klienti ubytovať v IQOS FRIENDLY izbách a rezerváciu si môžu urobiť aj online priamo na webovej stránke www.gopass.travel. Budúci rok budú priebežne pribúdať ďalšie hotely.

Hotely TMR, medzi ktoré patria aj hotely Tri Studničky a Grandhotel Praha, naďalej zachovávajú výhradne nefajčiarsky status svojich izieb, čo sa nezmení ani s týmito inováciami. Cieľom spoločnosti je zabezpečiť maximálny komfort všetkým hosťom, vrátane dospelých

cíi dózy na použité náplne ako aj nabíjačky na svoje zariadenia.

Čo sa týka noviniek, to zďaleka nie je všetko. Okrem IQOS friendly izieb sa budú v reštaurácii a music pube Humno v Tatranskej Lomnici a Happy End v Jasnej nachádzať IQOS Lounge priestory, v ktorých platí zákaz fajčenia klasických cigariet, ale užívanie bezdymových nikotínových výrobkov je povolené. IQOS produkty budú dostupné v 29 prevádzkach a taktiež počas rôznych podujatí a aktivít, organizovaných TMR.

„Z našich skúseností vieme, že pre niektorých fajčiarov je dosť náročné rešpektovať

Na Slovensku sú užívateľom bezdymových zariadení k dispozícii aj IQOS FRIENDLY izby v hoteli Radisson Blu Carlton v Bratislave, vybrané gastro prevádzky, IQOS FRIENDLY HOPIN taxíky, IQOS Lounge na letisku M. R. Štefánika v Bratislave a bezdymový sektor v Košickej futbalovej aréne.

V susednej Českej republike nájdú dospelí fajčiari IQOS FRIENDLY izby napríklad v karlovarských hoteloch Imperiál, Sanssouci Spa resort, Čajkovskij, Carlsbad Plaza či Grandhotel Ambassador a vo viac ako stovke ubytovacích zariadení, ktoré má zahrnuté v ponuke ubytovacie portál Amazing Places.



MOZART
chocolate
LIQUEUR



Čokoládová Symfónia

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



in brief

Veľtrh čistej mobility, technológií a riešení pre e-mobilitu e-SALON sa stal najvýznamnejšou odbornovou udalosťou v ČR. Jeho 6. ročník v dňoch 7. až 10. novembra navštívilo 26 657 návštevníkov. V PVA EXPO PRAHA bolo vystavených takmer 400 elektromobilov od svetových značiek. Nákladní a úžitkové vozidlá do Prahy priviezli značky Daimler, Volvo, Renault, Tatra, Nextem, Eurogreen, IVECO a ďalší.

Online platforma DB Schenker I Connect je prístupná každému registrovanému firemnému zákazníkovi. Novinkou je možnosť rezervovať prepravu do krajín, ktoré vyžadujú colné vybavenie, ako je napríklad Veľká Británia, Nórsko či Švajčiarsko.

V 1. kvartáli podpísal koncern NOBO Automotive zmluvu na 30 000 m² pri Českých Budějoviach, v 2. štvrťroku potom BMW v Mošnove na 90 000 m² a potenciálom expanzie o ďalších zhruba 30 000 m². V treťom štvrťroku si v CTParku Žatec prenajal nezverejnený klient z daného sektora 39 000 m². Podľa konzultačnej spoločnosti 108 REAL ESTATE je aj napriek silnejúcej aktivite na industriálnom trhu zjavný obozretný dopyt.

Po nedávnom otvorení kancelárií v Indii a Rumunsku expanduje česká realitno-konzultantská spoločnosť 108 REAL ESTATE do juhovýchodnej časti Európy – na Jadran. Záhrebe funguje jej nová pobočka, ktorá bude pokrývať trhy s nehnuteľnosťami Chorvátska, Srbska a Slovinska.

Vďaka retenčným nádržiam, vsakovacím systémom a prepracovanému systému vodného hospodárstva na projekte Panattoni Park Bratislava North sa podarilo zachytiť 100 % dažďovej vody. Tým aj spoločnosť Panattoni prispela k zníženiu negatívnych dopadov silných zrážok v okolí. Voda z retenčných nádrží a vsakovacích systémov v parkoch nachádza ďalšie využitie.

Raben Group a Sieber Transport AG oznámili podpísanie dohody o spoločnom založení spoločnosti Raben Sieber AG 1. marca 2025. Nová spoločnosť bude ponúkať komplexnú sieť zbernej prepravy vo Švajčiarsku a Európe. Rozširovanie skladov a ich efektívne rozmiestnenie po Európe výrazne skracuje lehoty prepravy tovaru aj zo Slovenska.

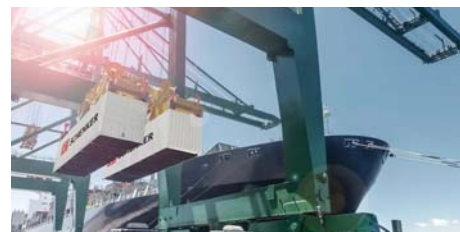
Panattoni, developer priemyselných parkov, oslávil 5 rokov pôsobenia na slovenskom trhu. Počas nich spoločnosť realizovala projekty ako Panattoni Park Košice Airport, Panattoni Park Bratislava North I, Panattoni Park Bratislava North II. Naďalej sa plánuje rozvoj a expanzia spoločnosti v regióne s cieľom ponúknuť ešte širší výber produktov a uspokojiť rôznorodé potreby slovenského priemyselného sektora.

Spolupráca DB Schenker a Microsoft Cloud Logistics

DB Schenker a Microsoft Cloud Logistics spájajú sily pri vývoji ekologických riešení pre globálnu logistiku a prepravu. Vo svojich projektoch využívajú udržateľné letecké (SAF) a námorné palivo (SMF), aby znížili uhlíkovú stopu prepravnej siete a podporili svoje ciele v oblasti udržateľnosti. Udržateľné letecké a námorné palivá bude DB Schenker nakupovať a alokovať na letecké a námorné zásielky Microsoft Cloud Logistics, čo by malo ročne viesť k zníženiu emisií CO₂ o minimálne 15 000 ton. DB Schenker rozšíril svoje úsilie v oblasti environmentálnej

udržateľnosti spolu s Microsoft Cloud aj na pozemnú prepravu v rámci Európy a Severnej Ameriky, kde zaviedol čerpace stanice HVO100 (HVO = hydrogenovaný rastlinný olej) a elektrické vozidlá.

Zdroj: [Dbschenker.com/sk](https://dbschenker.com/sk)



Kuehne+Nagel prináša logistické riešenie pre sektor cloudovej infraštruktúry

Na základe globálnych skúseností s poskytovaním logistických riešení pre zákazníkov so servermi a dátovými centrami, Kuehne+Nagel spustila špecializované logistické riešenia pre rastúci sektor cloudovej infraštruktúry. Silný rast sektora sa ešte viac zrýchlil s expanziou AI. Komplexné riešenie Kuehne+Nagel reaguje na špecifické potreby odvetvia, ktoré vyžaduje

spoľahlivosť, predvídateľnosť, bezpečnosť, viditeľnosť a vysledovateľnosť v celom dodávateľskom reťazci. Globálna sieť certifikovaných logistických odborníkov je vyškolená na doručovanie citlivých a nadrozmerných serverov do dátových centier s konzistentnou kvalitou a bezpečnosťou.

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



Packeta pred Vianocami skracuje úložnú dobu zásielok

Packeta má viac než 2 000 Z-BOXov a 1 200 kamenných výdajných miest. Počas Vianoc však dočasne skracuje úložnú dobu zásielok na výdajných miestach zo 7 na 5 dní, počas ktorých je dané miesto otvorené. Pre zásielky podané od 22. novembra smerujúce na výdajné miesta úložnú dobu skráti na 4 dni. Možnosť predĺženia o 2 dni však zostane zachovaná. Pre Z-BOXy sa úložná doba zásielok nemení, naďalej zostáva 2 kalendárne dni s možnosťou rozšírenia cez aplikáciu o 1 ďalší deň. Podľa štatistík Packety si veľká

väčšina zákazníkov zásielky zo Z-BOXov vyberie do 24 hodín, odkedy ich na doručenie upozorní notifikáciou.

Zdroj: [Packeta.sk](https://packeta.sk)



STILL otvoril nový HUB v Stupave

Spoločnosť STILL Slovensko sa opäť viac priblížila k svojim zákazníkom. Dcérska spoločnosť nemeckého producenta a dodávateľa intralogistických riešení STILL otvorila nový hub v Stupave.

V HUBe nájdu klienti širokú ponuku – flotilu pre krátkodobý prenájom vysokozdvížných vozíkov pripravených na okamžité dodanie a tiež showroom jazdených, no dôsledne repasovaných vysokozdvížných vozíkov. Z čelných elektrických vozíkov sú k dispozícii rady RXE, RX20, RX60, spaľovacích vozíkov RX70, k dispozícii budú aj retraky FM-X a tiež ručne vedená technika rady EXV, EXH.

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



AKO FUNGUJE LOGISTICKÉ CENTRUM PRE SPOTREBNÚ ELEKTRONIKU?

Blížia sa vianočné sviatky a s nimi je spojený zvýšený záujem o nákup bielej a čiernej techniky. Aké sú nuansy skladovania a logistiky tohto citlivého tovaru? Boli sme sa pozrieť v logistickom centre NAY v Senci, kde majú aj futuristický autonómny sklad AutoStore.

Red, Zdroj a foto: NAY



(biny). Debničiek je maximálne 16 nad sebou, využívajú sa buď celé, alebo rozdelené na 2, 4, 8 lokácií. Nad gridom sa pohybujú červené roboty, ktoré majú gripper, s ktorými uchopia debničku a manipulujú s ňou. Konkrétne v NAY má AutoStore 20 079 binov, 60 000 artiklov a 26 robotov. Zaberá plochu 570 m², ale vie uskladniť tovar, ktorý by bolo nutné bežne mať na ploche 4500 m². Má vlastný server aj

Najväčší podiel na celoročnom obrate elektropredajcu tvorí posledný kvartál. Centrálny sklad NAY v Senci bol otvorený v roku 2008 a priniesol so sebou zásadnú zmenu v logistickom systéme firmy. Dnes centrálny sklad spracuje vyše 2500 objednávok za deň a v predvianočnej sezóne sa číslo šplhá na hodnotu 8000 a do predajni sa denne zasiela viac ako 30 000 kusov tovaru. **Vladislav Krasický** (na fotografii), nastúpil do NAY v roku 2015 a už o dva roky nato sa pod jeho vedením udial presun do väčšieho skladu, teda zo 16 700 m² sa presťahovali do DC4 s 27 600 m². Ako nám riaditeľ logistiky vysvetlil, dôvodom bola najmä akvizícia Electro World a nutnosť zásobovať ďalšie predajne.

Východiskom pre službu komfortná doprava bol prechod na nový informačný systém (písal sa rok 2016 a veľký update sa udial v r. 2020). V roku 2020 nasledovala expanzia v rámci DC4 na plochu 31 200 m². Do toho však prišla pandémia, prakticky sa zastavil predaj cez kamenné predajne a stúpol predaj v e-shope o 250 %. Práve obrovské výpadky personálu viedli k potrebe inštalovať AutoStore.

Jeho obstarávaciu cenu sme sa nedozvedeli, ale určite je to viac ako 2 mil. EUR, pričom návratnosť je v prípade NAY okolo 4 rokov. Systém funguje ako celok a tvorí ho súradnicová mriežka tzv. grid, do ktorej sú zakomponované debničky

so zálohou, 6 výdajných/príjmových miest (portov) a spracuje 750 debničiek za hodinu. AutoStore umožnil zvládnuť aj fúziu NAY s DATART-om. Keďže DATART má širší sortiment (najmä ETA a prievátky), museli preň alokovať v seneckom sklade zhruba 15 000 lokácií. Za plnej prevádzky v priebehu 8 pracovných dní previezli 63 kamiónov tovaru a umiestnili na 12 000 lokácií v sklade a do AutoStore (ten je možné ďalej rozširovať).

V. Krasický nám vysvetlil príjem tovaru na „veľkej bielej“ (chladničky, mrazničky, umývačky riadu, práčky, sušičky atď.). Tovar sa prijíma na sklad len na základe avíza, ktoré prichádza do NAY 24 hodín vopred. Vďaka AutoStore sa uvoľnil priestor a „veľká biela“ sa efektívne prijíma oproti bránam pre „veľkú bielu“. Niektorá sa prenáša tzv. chňapkami, kde je na obale piktogram, aký veľký tlak môže stroj vyvinúť. Pomocou retrakov sa uskladňuje až do výšky 8,5 m, pričom svetlá výška



skladu je 10 m.. Opäť je na balení piktogram, koľko kusov môže byť uložených na seba. Retrakár je jedna z najváženejších pozícií, nakoľko umiestniť a nepoškodiť paletu konzol PlayStation, ktorá stojí aj 90 tisíc EUR, chce pevnú ruku a prax. Hodnota tovaru v celom sklade v TOP sezóne je aj 65 miliónov EUR. Tovar poškodený alebo nenahlásený vopred sa nezaskladňuje.

V logistike reťazca pracuje 300 ľudí, v sklade 200 a v sezóne 250. V novembri, teda práve pred vianočnou sezónou prechádzajú na 24-hodinovú prevádzku. Menší, drobnejší tovar pre kamenné predajne sa „pickuje“ do plastových boxov priamo z AutoStore, pričom denne stroj vydá až 38 000 položiek. Pre e-shopových klientov sa napríklad viac menších krabíc v jednej objednávke zabalí pomocou stroja do fólie a odosiela. Kontrola tovaru prebieha v sklade opakovane až po nalepenie štítku a naloženie do vozidla. Vozidlá sa objednávajú alikvotné k objemu prepravovaného tovaru, vlastné alebo partnerské.

Prieskum Nielsen Admosphere pre DODO a NAY ukázal, že šetrenie nákladov na dopravu a času považuje 54,7 % respondentov za najväčší benefit nákupu bielej techniky v e-shope. Nasleduje odvoz starých spotrebičov (44,6 %), rýchlosť a presnosť doručenia (43 %) a služby spojené s vynesением a zapojením nových spotrebičov (36,4 %). Štandardy doručenia v segmente elektrosprebičov sú veľmi prísne. Napríklad sa nemôže stať, že by chladničku viezli a nosili kuriéri nalezato.

Čo sa týka reverznej logistiky, NAY má až 11 reklamačných HUBov. Zákazník môže reklamovať tovar v ktorejkoľvek predajni. Odovzdá tam zariadenie a odtiaľ putuje buď small box (do 30 kg), alebo big box (nad 30 kg), do reklamačného HUBu.



ČISTOTA A ÚDRŽBA ODBERNÝCH MIEST JE KLÚČOVÁ

„Spotrebitelia prirodzene inklinujú k nakupovaniu v prevádzke, kde aj vracajú prázdne obaly. Po opakovaní zlej skúsenosti, napríklad so znečistenými zálohomaťmi, môžu zmeniť svoje nákupné zvyky a nakupovať inde,“ uviedla v rozhovore Monika Farka, vedúca oddelenia pre vonkajšie vzťahy, Správca zálohového systému.

Red, Zdroj a foto: Správca zálohového systému

Od spustenia zálohového systému čoskoro uplynú tri roky. Ako systém vnímajú spotrebitelia?

Už len na základe vysokej miery návratnosti, ktorá je druhý rok po sebe na úrovni 92 % môžeme potvrdiť, že verejnosť zálohový systém prijala a aktívne ho využíva. Aktuálne výsledky prieskumu 2muse ukazujú, že 99 % opýtaných systém zálohovania pozná a považuje ho za zrozumiteľný. Skúsenosť so zálohovým systémom deklaruje 95 % obyvateľov SR, čo je znakom akceptácie systému a všeobecného porozumenia v potrebe a význame chrániť naše životné prostredie.

Aký je približne počet odberných miest? Je podľa Vás štruktúra odbernej siete postačujúca a pokrýva celé územie?

Slovensko má aktuálne takmer 3400 odberných miest, ktoré tvorí približne 71 % automatizovaných prevádzok a 29 % prevádzok s ručným odberom. Táto sieť sa javí aj vzhľadom na vysokú mieru návratnosti ako dostatočne hustá na to, aby zabezpečila pohodlný prístup pre väčšinu obyvateľov. Podľa údajov 2muse sa až 80 % respondentov k najbližšiemu odbernému miestu dostane do 15 minút.

Ako vnímate spoluprácu a zapojenie maloobchodníkov do zálohového systému?

Spolupráca s maloobchodníkmi je z nášho pohľadu kľúčová pre zapojenie sa spotrebiteľov do systému zálohovania. Vníname priestor pre doplnenie odbernej siete aj o lokality, kde spotrebiteľ nemá vo svojom blízkom okolí možnosť zálohovať. I keď zákonnú povinnosť zapojiť sa do odberu zálohovaných nápojových obalov majú len prevádzky s predajnou plochou viac

ako 300 m². Menšie prevádzky môžeme iba motivovať, aby sa do zberu obalov zapojili dobrovoľne. Vytvorili sme pre ne možnosť odoberať vrátené obaly prostredníctvom ručného skenera a zároveň im zabezpečujeme jednorazové preplatenie tohto potrebného zariadenia na odber. Odbernú sieť sme však rozšírili aj o čerpacie stanice. V roku 2022 sme spustili odberné miesto na čerpacej stanici Real K a nedávno na OMV. Veríme, že sa postupne zapoja do odbernej siete aj ďalšie čerpacie stanice.

Intenzívne pracujeme na tom, aby vznikali alternatívy odberných miest, ako napríklad na športových či kultúrnych podujatiach, festivaloch, v blízkosti kultúrnych pamiatok, v školách, škôlkach, vo firmách s pitným režimom, na kúpaliskách či v nemocniciach. Pri tomto type odberu nie je možné získať späť záloh, ale ten sa použije na vopred stanovený verejnoprospešný alebo charitatívny účel.

Z prieskumu 2muse vyplynulo, že na ochotu vracať obaly vplyva nielen dostupnosť, ale aj kvalita odberného miesta. Čo by mohli v tomto smere zlepšiť retaileri?

Kvalita odberného miesta je podstatná nielen z hľadiska pocitu spotrebiteľa, ktoré si spája s danou značkou predajne, ale aj s celkovým fungovaním systému. To si vyžaduje starostlivosť nielen o samotné odberné miesto, ale aj dobre nastavené procesy na prevádzke. Nefunkčné odberné miesta, znečistené zariadenia, neprívetivé prostredie pre vrátenie obalu – môžu byť prekážkou v snahe spotrebiteľa vrátiť obaly. Prieskum agentúry 2muse potvrdil, že spotrebitelia prirodzene inklinujú k realizácii svojho nákupu v prevádzke, kde prázdne obaly aj vracajú. Môže sa stať, že po opakovaní zlej skúsenosti zmenia svoje nákupné zvyky a do takejto prevádzky nebudú nechodiť. Upriamu-



jeme preto pozornosť retailu na kvalitu odberných miest. Nedávno sme vytvorili manuál pre obchodné prevádzky a ich zamestnancov s odporúčaniami ako sa starať o odberné miesto. Tento manuál obsahuje odporúčania s odkazom na dôležitosť dodržiavania zálohovacích procesov na prevádzke, ale zdôrazňuje nutnosť pravidelného čistenia automatov. Dôvodom sú napríklad situácie, kedy nie je pre zalepené senzory zálohomaťu umožnené spotrebiteľovi vrátiť obaly. Čistota a údržba odberných miest sú preto kľúčové.

Odporúča Správca na základe skúseností zo Slovenska a zahraničia kedy využívať zálohomať a kedy postačuje skener?

Použitie zálohomaťov je vhodné na miestach s vyšším objemom vrátených obalov. Automatizovaný odber prostredníctvom zálohomaťu sa odporúča pri odbere viac ako 500 kusov zálohovaných obalov na deň. Ručný odber prostredníctvom skenera sa odporúča pre odberné miesta s odberom menej ako 200 kusov zálohovaných obalov za deň. Aktuálne si obchodník môže vybrať z viac ako 30 typov rôznych automatov/zálohomaťov od 5-tich dodávateľov na slovenskom trhu. Čo sa týka ručného skenera, je dostupný 1 typ zariadenia.

PREDÁVAŤ CIGARETY DEŤOM JE NEZODPOVEDNÉ

Pri príležitosti Medzinárodného dňa bez fajčenia (20. novembra) iniciatíva Na vekú záleží apelovala na predavačov: nebuďte ľahostajní k predaju cigariet deťom! Z aktuálnych kontrol SOI totiž vyplýva, že dokonca 22 % špecializovaných obchodov porušilo zákon a predalo tabakové výrobky mladistvým.

Red, Zdroj: SOI, Na vekú záleží

O d 15. júla do 2. augusta 2024. Slovenská obchodná inšpekcia (SOI) v spolupráci s iniciatívou Na vekú záleží zrealizovala celoslovenskú kontrolnú akciu zameranú na dodržiavanie zákazu predaja tabakových výrobkov mladším ako 18 rokov. Figuranti sa snažili kúpiť cigarety, výrobky na fajčenie neobsahujúce tabak, bezdymové tabakové výrobky či elektronické cigarety v rôznych typoch predajní. Inšpektori sa sústredili nielen na tradičné predajne, ako sú potraviny, trafiky, čerpacie stanice a gastro prevádzky, ale aj na elektroobchody, predajne rozličného tovaru a internetový predaj.

Nadežda Machútová, ústredná riaditeľka SOI: „Vykonalí sme najviac kontrol v histórii, až 853. Figuranti sú anonymizovaní a nemajú pokrývku hlavy ani inak upravený zovňajšok napríklad make-up. Žiaľ výsledky kontrol sú sklamaním. Najhoršie dopadli čerpacie stanice (39 % porušení), gastronomické prevádzky (35 %) a e-shopy (32 % porušení).“ Na opačnom konci rebríčka pochybení sú trafiky a novinové stánky, kde bolo zistené porušenie v približne pätine prípadov (22 %), a obchodné reťazce, kde kontrolóri zistili pochybenia vo štvrtine prípadov (24 %). „Alarmujúci je fakt, že špecialisti, ako sú práve trafiky a novinové stánky, mali tak vysoký počet pochybení. Očakávame tu nulovú mieru zlyhaní. Podobne e-shopy ešte nemajú uspokojujúco doriešené overenie veku a odovzdanie tovaru osobám mladším ako 18 rokov. Prakticky až 59 % on-line nákupov sa neplnoletým podarilo dokončiť,“ konštatovala N. Machútová. V 13 prípadoch e-shopy používajú systém overovania veku pri predaji tabakových a súvisiacich výrobkov na diaľku, ktorý pri kontrole nebol plne funkčný. Osem kontrol e-shopov bolo vykonaných so spôsobom doručenia nákupu osobne na predajni, pričom až v 6 prípadoch si obchodník neoveril vek kupujúceho. Spôsob doručenia prostredníctvom kuriéra bol zvolený v 7 prípadoch, z toho v 3 prípadoch nebol overený vek kupujúceho. Prostredníctvom doručenia tovaru na samoobslužné vý-

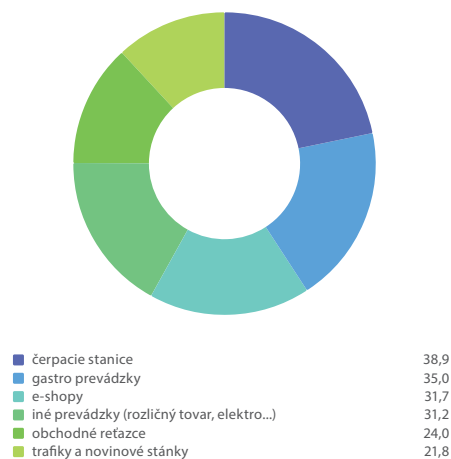
dajné miesto boli vykonané 4 kontroly, z toho k porušeniu došlo v 4 prípadoch (výdajné boxy zatiaľ neoverujú vek, na vyzdvihnutie stačí zadať kód).

Z údajov je vidieť rozdiely medzi jednotlivými typmi predajní a retailových kanálov. Zrejmý je odlišný prístup personálu k zodpovednosti a k dodržiavaniu pravidiel, najmä tam, kde tabakové výrobky tvoria iba doplnkový tovar. Na trh prichádzajú stále nové výrobky, ktoré personál ani nevie odlišiť od iných, produktov, napríklad žuvačiek. Pritom kým bežná cigareta obsahuje asi 8 mg nikotínu, nikotínové vrecúško obsahuje až 20 mg. V instore Slovakia sa venujeme inováciám a vieme, že už aj u nás sú dostupné technológie overovania veku na základe biometrických údajov. V SR je ale stále protizákonné predávať tabakové výrobky prostredníctvom automatov. Stroj a jeho algoritmy pritom nemožno zmanipulovať či oklamať tak, ako živého predavača a činnosť automatu nezávisí od jeho momentálnej nálady. „Predavači – ľudia

v prvej línii predaja – si neraz neuvedomujú svoju zodpovednosť a úlohu, ktorú zohrávajú vo formovaní zdravého prostredia pre mladých. Zanedbávajú nielen svoju lojalitu k zamestnávateľovi, ale aj širšiu spoločenskú rolu mentorov a dospelých vzorov. Ak nestačia hrozby vysokých sankcií, je potrebné predavačov motivovať inými spôsobmi – napríklad vzdelávaním, pozitívnym vyzdvihnutím zodpovedného správania a vytváraním prostredia, kde je dodržiavanie zákona oceňované,“ uvádza sociologička **Silvia Porubánová**.

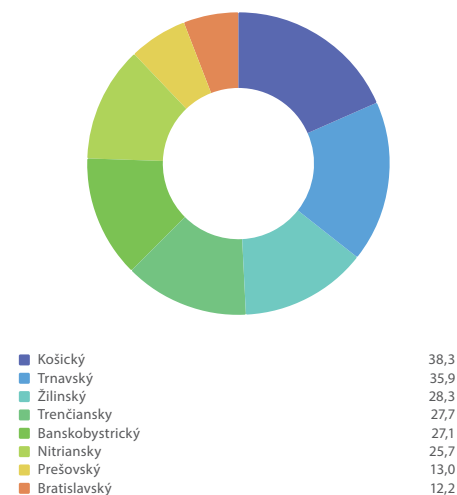
„Vedomosti našich zamestnancov pravidelne preverujeme prostredníctvom testov, simulovaných nákupov a kontrol, pričom zbierame spätnú väzbu, ktorá nám pomáha zlepšovať programy vzdelávania. Hľadáme ďalšie inovácie a efektívne nástroje, ako motivovať personál k dôslednej kontrole veku zákazníkov. Veríme, že týmto spôsobom dokážeme prispieť k prevencii predaja tabakových výrobkov maloletým a mladistvým“, potvrdil **Filip Kasana**, prezident Zväzu obchodu SR. Kým obchody združené v SAMO a ZO SR k problematike pristupujú zodpovedne a medziročne si polepšili v štatistike kontrol, špecialisti a nové predajné kanály majú stále ešte čo dobiehať.

Percento porušenia zákona v jednotlivých predajných kanáloch (%)



Zdroj: SOI, celoslovenská kontrola zákazu predaja tabakových výrobkov osobám mladším ako 18 rokov, vykonaná od 15. 7. do 2. 8. 2024

Percento porušení zákazu predaja podľa krajov



Zdroj: SOI, celoslovenská kontrola zákazu predaja tabakových výrobkov osobám mladším ako 18 rokov, vykonaná od 15. 7. do 2. 8. 2024

ZELENÝ MARKETING SÚČASNOSTI

Najlepší marketing je ten, ktorý ako marketing ani nevyzerá. To je známe vyjadrenie, ktoré je často spomínané vo svete marketingu. Rovnako aj skutočnosť, že najhorší marketing je snaha poskytnúť všetko všetkým, vždy a všade. Marketing reflektuje potreby doby a zelený marketing nie je výnimkou. —

Ing. Petra Gundová, PhD., Ing. Filip Smutný, PhD., ilustračné foto: Marius Christensen, Sticker Mule / Unsplash.com



Komunikácia zdôrazňujúca ekologickosť

Marketing ako umenie, filozofiu či vednú disciplínu charakterizujú jednotliví autori rôzne. Všetky definície obsahujú spoločný menovateľ, ktorým je zákazník, hodnota a snaha poskytnúť správny produkt správnym ľuďom za správnu cenu na správnom mieste a odkomunikovať to správnym spôsobom. Marketing sa v priebehu času dostával do popredia a stal dôležitou súčasťou každej fungujúcej firmy, ale aj organizácie či projektu. Pomáha informovať a dokáže meniť, tak ako aj zaujať, pokiaľ sa s ním správne narába.

Súčasná spoločnosť je poznačená množstvom kríz, medzi ktoré bez pochyb patrí aj oblasť ekológie. Marketing je najčastejšie prvou oblasťou v poradí, ktorá reflektuje aktuálny stav, v ktorom žijeme, a preto sa postupom času vyvinulo odvetvie klasického marketingu – zelený marketing. Ten je do určitej miery potrebnou súčasťou dnešnej doby. Vzniká totiž potreba vnímať širšie spektrum dôsledkov ľudských činov

či nákupných rozhodnutí na našu planétu. Téma zelený marketing v sebe spája podstatu marketingu samotného, ktorou je zákazník a spotrebiteľ a tiež spája v sebe aktuálnosť ekológie a jej dôležitosť pre dnešnú, ale aj budúcu generáciu.

Fundamentálnym cieľom zeleného, ekologického marketingu je zníženie záťaže na životné prostredie v kontexte výroby, distribúcie, prípadne zničeného produktu. Zelený marketing je zameraný na zníženie tvorby skleníkových plynov, ktoré vznikajú pri výrobe a distribúcii produktu alebo služby. Zelený marketing sa snažia aplikovať spoločnosti tak, aby propagovali produkty alebo služby spôsobom, ktorý poukazuje na ich ekologickosť. Spoločnosti využívajú na propagáciu produkty a služby, ktoré sú:

- ✓ vyrobené z materiálov neobsahujúcich toxické zlúčeniny alebo substancie nepoškodzujúce ozónovú vrstvu,
- ✓ vytvorené v rámci udržateľnej módy,
- ✓ vyrobené z recyklovateľných materiálov alebo môžu byť neskôr recyklované,
- ✓ zabalené bez nadbytočných materiálov,

- ✓ vytvorené tak, aby mohli byť opravené a nemuseli sa vyhodiť do odpadu.

Štyri piliere eko marketingu

Ekologický marketing je typicky používaný spoločnosťami, ktoré vykročili cestou udržateľného rozvoja a zodpovednosti voči spoločnosti. Stále viac a viac spoločností sa snaží implementovať udržateľnejšie podnikateľské praktiky do rozhodovania o chode spoločnosti či do marketingových aktivít. Prijatie takýchto rozhodnutí môže viesť k budovaniu väčšej dôvery, vzťahov či pozitívnejších asociácií so značkou. Tieto rozhodnutia predovšetkým prispievajú k znižovaniu nákladov na balenie produktov, ich prepravu, míňanie energie, vody a iného. Príkladom ekologického prístupu spoločnosti môže byť využívanie udržateľne pestovaných či lokálnych surovín, sponzorovanie alebo dary takým iniciatívam, ktoré sa venujú záchrane či čisteniu životného prostredia, ako je napríklad výsadba stromov a čistenie riek od odpadu. Princípy eko marketingu môžeme zhrnúť do 4 pilierov:

1. udržateľnosť,
2. eko-friendly produkty,
3. etické a morálne hodnoty,
4. transparentnosť.

Cesta eko – marketingu, ale nie je pre spoločnosť jednoduchá, vyžaduje pomerne veľké zmeny a pri implementácii sa môžu prejavovať jeho nevýhody. Jednou z najväčších nevýhod sú vysoké náklady, keďže na výrobu sa využívajú kvalitnejšie materiály, či zložitejšie technické postupy, ktoré síce pozitívne vplyvujú na životné prostredie, ale odrazia sa aj na vyššej predajnej cene. Predpokladaná vyššia cena eko-produktu, môže spôsobiť nedostupnosť týchto produktov pre spotrebiteľa. Takisto súčasné výskumy ukazujú, že slovenskí spotrebiteľia sa pri svojich nákupoch rozhodujú na základe ceny a nie udržateľnosti, čo je častokrát úplne pochopiteľné.

Greenwashing a reputácia

Cestu vidíme aj v osвете, kde práve ekologickjšia cesta nemusí byť tá nákladnejšia, napríklad pri oblečení. Druhú významnú nevýhodu zeleného marketingu tvorí skupina skepticky rozmýšľajúcich zákazníkov, ktorí poznajú odvrátenú stránku eko-fungovania, ktorou je greenwashing. Greenwashing, sa prekladá ako „zelené zavádzanie“ alebo „zelené klamanie“ či „vymývanie

(mozgov)“. Ide o formu neseriózneho a klamlivého marketingu firiem, ktoré sa snažia pôsobiť „eticky a ekologicky“, aj keď v skutočnosti konajú úplne opačne. Spoločnosti si tak prostredníctvom klamlivých praktík greenwashingu snažia vybudovať pozitívny imidž, zvýšiť ziskovosť, prilákať potenciálnych zákazníkov, investorov, zamestnancov a mnoho iného. Využívajú príťažlivosť udržateľných praktík a environmentálnej zodpovednosti bez dodržiavania akýchkoľvek kritérií, prípadne ich dodržiavanie len predstierajú. V súčasnej dobe môžeme pozorovať greenwashing v rôznych odvetviach, pričom sme svedkami rôznych škandálov predovšetkým v módnom priemysle v súvislosti s recyklačnými programami. Poslednú, tretiu veľkú skupinu nevýhod zeleného marketingu, tvorí skupina nepredvídaných dôsledkov zeleného marketingu. Zelený marketing samotný je pomerne mladou modifikáciou klasického marketingu, a jeho napredovanie a zmeny sú niekedy nepredvídateľné.

Poznajú spotrebiteľia ekologické produkty?

Čo je ale dôležitejšie, je skutočnosť, že každý malý krok, ktorý podnik zrealizuje smerom k ekologickejšiemu správaniu, v miere do akej je to pre neho možné, má veľký význam a je obohatením pre neho, ako aj pre svet okolo neho. Medzinárodné výskumy prezentujú skutočnosť, že existujú slabé korelácie medzi pohlavím či vekom zákazníkov a tendenciou kúpiť si zelený produkt. Je zrejmé, že ide o poznanie a individuálny prístup každého jednotlivca, na ktorého rozhodnutia vplývajú osobitné faktory. Podľa Celosvetovej siete environmentálneho označovania produktov, eko-značenia, resp. zelené značenia, pomáhajú identifikovať taký produkt či službu, ktorá je z ekologického hľadiska spotrebiteľmi



preferovanejšia vzhľadom na samotný životný cyklus produktu. Ide o označenia ako FairTrade, Cruelty Free, Európska bio značka, Európsky kvet, Eko-poľnohospodárstvo, Environmentálne vhodný produkt či Modrý anjel.

Výsledky prieskumov sú rôznorodé. Slovenskí spotrebiteľia deklarujú, že nie všetci poznajú túto koncepciu dostatočne dobre. Niektorí poznajú, niektorí sa o to nezaujímajú a niektorí nemajú dostatočné informácie, ktoré keď im boli vysvetlené uznali dôležitosť tejto témy a predovšetkým jej pozitívny dopad, ktorý môže prírode priniesť. Uvedli, že ekologickú alternatívu produktu by nehľadali, pretože svoje produkty majú overené, iní povedali, že nemajú dostatok informácií o zelených alternatívach, prípadne je dôvodom vyššia cena výrobku alebo iné faktory. Tí, ktorí ekologickejšie varianty vyhľadávajú uvedli, že ide najviac o oblečenie, obuv, kozmetiku alebo aj potraviny. Slovenskí respondenti by docielili rozvíjanie zeleného marketingu cestou štátom prijatých povinných noriem pre firmy, zvýšenou osvetou už od malých detí až po dospelých, vyjadřili sa aj na tému legislatívy všeobecne, ale aj na tému motivácie, pretože každý môže „priložiť ruku k dielu“. Na druhej strane, globálne výskumy poukazujú na skutočnosť, že stále viac a viac jednotlivcov žiada od značiek znižovanie používania plastov, kupuje eko produkty vo väčšej miere ako pred niekoľkými rokmi a má snahu budovať hodnotnejšiu spoločnosť v každodenných rozhodnutiach.

Každý môže urobiť niečo pre životné prostredie

Všetky cesty, diskusie a výskumy tejto témy vedú k človeku. Napríklad k jeho rozhodnutiu nenakupovať v spoločnosti, kde funguje greenwashing, rozhodnutí nepodporovať klamstvá a podvody, rozhodnutí neplývať zbytočne zdrojmi, ktoré nám boli dané, rozhodnutí pomáhať tam, kde je to potrebné. Veríme, že vtedy sa zelený marketing dostane do podoby, akú sme uviedli v prvej vete článku, pretože rozhodnutie robiť správne veci a robiť veci správne, sa stane našou prirodzenou súčasťou. Sme prvou žijúcou generáciou, ktorá citelne vníma ekologické zmeny a zároveň zrejme aj poslednou, ktorá s tým môže niečo urobiť. Pravdivú odpoveď a riešenie nájdeme iba v prístupe každého jedného z nás. Každý z nás svojím prístupom, osobnosťou a správaním tvorí realitu, v ktorej žijeme. Iba ten, ktorý má vôľu ísť cestou iných hodnôt, môže svojím životom a malými krokmi prispieť k veľkému dobru.

V posledných rokoch môžeme sledovať, že obchodné reťazce realizujú spoločensky zodpovedné aktivity čoraz viac systematicky. Stratégie spoločenskej zodpovednosti ich zaväzujú k dlhodobej realizácii aktivít v prospech svojich zákazníkov, dodávateľov, zamestnancov a tiež v prospech životného prostredia. Vidíme, že projekty výstavby detských ihrísk, budovania zdravých návykov stravovania u detí a ďalšie, nie sú jednorazové aktivity, ale majú za sebou niekoľko úspešných ročníkov. Rovnako ich dopĺňajú ďalšie projekty v prospech životného prostredia a komunit, ako napríklad výsadba ovocných sádov či mestských parkov. Obchody už nie sú len miesta na nákup. Mnohé z nich sa starajú o naše deti, pomáhajú ľuďom v núdzi a chránia našu prírodu.

V predvianočnom období sme si mohli zvyknúť, že väčšina potravinových reťazcov realizovala potravinové zbierky v prospech ľudí bez domova a ohrozených chudobou. Keďže advent je obdobie, v ktorom zákazníci radi pomáhajú, bývali tieto zbierky veľmi úspešné. Úroveň CSR reťazcov sa však od týchto čias výrazne posunula a mnohé organizujú podobné zbierky celoročne. Týmto spôsobom sa snažia aj svojich zákazníkov vzdelávať o potrebe pravidelnej pomoci. V spolupráci s vybranými organizáciami tiež zabezpečujú distribúciu nepredaných potravín charitám a ľuďom v núdzi, prípadne ponúkajú ovocie a zeleninu za mimoriadne výhodnú cenu. Významným spôsobom tak prispievajú k boju proti plytvaniu potravinami. Ani tento rok obchodné reťazce nebudú realizovať predaj živých rýb a ich predaj nepovolí ani iným predajcom na svojich pozemkoch. Zákazníkov odkazujú na široký výber chladených a mrazených rýb rôznych druhov.

Okrem znižovania potravinového odpadu a zabezpečovania prístupu k potravinám pre vybrané cieľové skupiny sú novou témou, ktorej sa začínajú venovať aj poruchy príjmu potravy. Sú tu už prvé projekty na pomoc ľuďom s poruchami príjmu potravy, avšak je tu stále priestor na ďalší rozvoj týchto aktivít. Dá sa očakávať, že Biedronka sa inšpiruje CSR stratégiou materskej firmy a implementuje u nás napríklad projekty na zachovanie biodiverzity, podporu zdravých stravovacích návykov či pomoc v boji proti osamelosti a sociálnemu vylúčeniu seniorov.

Erika Škultétyová,
ZSE Foundation & CSR Specialist,
Západoslovenská energetika, a.s.

Vít'azi P.O.P. STAR za september

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlasuje víťaza súťaže POP STAR 09/2024. Víťazom mesiaca je realizácia Budweiser Budvar. Druhé miesto získalo vystavenie Clan Campbell. Tretie miesto obsadila realizácia Babybel/Kiri/Veselá kráva.

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



Výherná realizácia Budweiser Budvar získala od odbornej poroty priemernú známku 6,6 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (6,8 bodov) získala realizácia za potenciál

upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Budějovický Budvar. „Vkusné, dostupné pre zákazníka, pekne využitie farby loga,“ komentoval vystavenie Jozef Orgonáš, prodekan Obchodnej fakulty v Bratislave.



Druhé miesto obsadila realizácia Clan Campbell vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Stock Plzeň-Božkov.



Tretie miesto získala realizácia Babybel/Kiri/Veselá kráva vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Syrářeň Bel Slovensko.

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

PRELUDE ODKAZUJE AJ NA ĽUDSKÝ ROZMER PODNIKANIA

Kedy ste si pri výbere štýlového kúska šatníka či módneho doplnku vychutnali šálku prémiovej kávy s dezertami domácej výroby? V Prelúde Concept Store je to bežné. Prezradíme, že majiteľka a dizajnérka študovala módny dizajn vo Florencii. —

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop, Michal Miklavič.



1. miesto - Prelúde Concept Store, M. Schneidera-Trnavského, Bratislava

Módny butik Prelúde Concept Store nasiaknutý dovolenkovou atmosférou „la dolce vita“ nájdete v bratislavskej Dúbravke. Prijemný koncept spája butik, ateliér a kaviareň. Prevádzka prešla menším osviežením a zväčšila sa o jedno podlažie. Okrem zahraničnej módy tu nájdete aj kúsky vlastnej značky od dizajnérky a majiteľky Doroti Vojtkovej. Concept Store Prelúde ponúka zákazníkom okrem vlastnej tvorby aj úpravy odevov v krajčírskom ateliéri či služby štylistu. Pri výbere módneho kúska či doplnku si môžete vychutnať šálku prémiovej kávy s dezertami domácej výroby. Okrem iného, v priestoroch predajne prebiehajú rôzne workshopy a eventy. Concept Store pôsobí sviežo, čisto, s nádychom letnej, uvoľnenej atmosféry. Prijemná predajňa, ktorá určite stojí za návštevu.



ňa ponúka široký výber slnečných a dioptrických okuliarov, kontaktných šošoviek, či vyšetrenie zraku. Prehľadné označenie produktov aj prostredníctvom QR kódov zaujalo aj našich porotcov, ktorí samozrejme navštívili predajňu inkognito. Optika Alensa ponúka pre svojich zákazníkov top služby, profesionálny prístup a moderné technológie.

3. miesto - Springfield, Eperia Shopping Mall, Prešov

Módna značka s dlhodobou tradíciou má v rámci Slovenska niekoľko prevádzok. Naši odborní inšpektori si posvietili na prešovskú predajňu a boli milo prekvapení. Predajňa ponúka svojim zákazníkom dostupnú a udržateľnú módu. Vyššie hodnotenie si zaslúžila za usporiadanie predajne, prehľadnosť a milý prístup personálu. Značka deklaruje, že chce prispieť k budovaniu lepšej budúcnosti výrobou odevov, ktoré sú stále udržateľnejšie, či už používaním organických alebo recyklovaných surovín alebo technológií, ktoré v našich procesoch konečnej úpravy odevov šetria vodu, energiu a chemikálie.

2. miesto - Alensa, Hlavná ulica, Košice

Tretia prevádzka značky Alensa na Slovensku získala v súťaži Visa Slovak Top Shop druhé miesto za mesiac október 2024. Predaj-

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk

RETAIL CLUB Č.6 AJ O ROBOTOVI KAROLOVI

Ako pristupoval finalista súťaže Visa Slovak Top Shop Dr. Max k tvorbe unikátnej prevádzky v Avion Shopping Parku? Kedy je v lekárni efektívne a vhodné sekundárne vystavenie voľnopredajného sortimentu? Aké zvýšenie predaja pomocou POP možno dosiahnuť vďaka taylor made riešeniam spoločnosti DAGO? Odpovede sa dozvedeli účastníci a účastníčky šiesteho Retail Clubu.

Red, Zdroj a foto: INSTORE CONSULTING EU s.r.o., Miestopredaj.sk



digitálnymi cenovkami a vyvolávacím systémom. Je tu tiež dispenzačný robot Karol, pričom je to stroj nielen perfektne funkčný, ale vďaka priehľadnej stene aj atraktívny. Najmä pre deti,“ vysvetlil J. Kypr a dodal, že nie každá ich lekáreň je vhodná pre sekundárne vystavenie sortimentu, nakoľko sú limitované priestorom (legislatíva nariaďuje minimálne 110 m²). Samozrejme tam, kde je to efektívne a kde vedía zamestnancom ušetriť čas, sú digitálne cenovky a digital signage. Oproti

minulosti sú ale lekárne v striedamejšom dizajne, vzdušnejšie a nie sú tak plné druhotných vystavení, že sa medzi nimi mali zákazníci/pacienti problém pohybovať.

V poradí už šiesty Retail Club prilákal do priestorov NKP Jurkovičova Teplárň rekordný počet členov a účastníkov, ktorí si prišli vypočuť, aké novinky vniesla do konzervatívneho lekárenského biznisu spoločnosť Dr. Max. „Slovenský lekárenský trh je mimoriadne saturovaný, naša sieť má aktuálne 416 lekární, ale v úvodzovkách iba 20% tržový podiel. Napriek tomu oproti zahraničiu zaostávame, napríklad v možnosti očkovania priamo v lekárňach, kde sme však na veľmi dobrej ceste a verím, že už čoskoro bude aj táto služba dostupná. Zväzuje nás legislatíva, ktorá okrem iného nariaďuje, aby každá lekáreň bola samostatná s.r.o., čo sme pocítili počas pandémie, kedy bolo potrebné „zaskočiť“ za chorých kolegov, pričom museli byť uzavreté dohody o dočasnom pridelení medzi dvomi eseročkami,“ vysvetlil prítomným **Jaroslav Kypr**, Chief Operating Officer, Dr. Max. Na druhú stranu pandémie priniesla aj plošnú akceptáciu e-receptov a zvýšila návštevnosť iných lekární, ako tých na poliklinikách. „Väčší formát tzv. shoppingových lekární sme už v rámci skupiny otestovali v Rumunsku. Pre slovenský trh sme zvolili Avion Shopping Park, napriek tomu, že sme tu mali výborne fungujúcu lekáreň. Avion je totiž v pešej dostupnosti pre okolité biznis centrá a rezidenčné štvrte, ale aj pre mimobratislavských klientov. Super Dr. Max je vlajková loď medzi lekárnami. Kombinuje zdravotnícke zariadenie s konzultačnými službami a profesionálnym retailovým priestorom, so 6-10 tisíc položkami, s digital signage,



Práve o sekundárnych vystaveniach a riešení na mieru (taylor made) sa rozhovoril **Ľuboš Plačko**, Country Manager Slovakia, DAGO. Z jeho príspevku bolo zrejmé, že instore marketing v DAGO vnímajú prakticky ako samostatný vedný odbor, ktorý zahŕňa detailné poznatky o nákupnom správaní, vlastnostiach materiálov, ale aj farbách, akustike, osvetlení a iných aspektoch komunikácie v mieste predaja. Svoj prístup nazývajú CIS (Complex Instore Solution) a sú tvorcami kreatívneho procesu „retail safari“. Napokon jeden z dvoch zakladateľov DAGO, Daniel Jesenský, je autorom knižnej „biblie“ o instore marketingu.

„Pandémia napríklad zmenia správanie spotrebiteľov v tom smere, že začali preferovať odložený impulzný nákup aj pri položkách, pri ktorých to predtým nerobili. Deje sa to napríklad pri káve, doplnkoch výživy, alkohole alebo pri nákupe drogérie. Spotrebiteľ teda nekúpi tovar hneď, ale hľadá výhodnejší nákup na internete. Významný je vplyv odložených impulzných nákupov v prémiovom segmente, kúpi zákazník potrebuje dlhšiu dobu na rozmyslenie a buď nakúpi neskôr v obchode alebo v e-shope,“ ozrejmil trendy prítomným **L. Plačko** a dodal: „Konzument nemusí byť vždy aj nakupujúci. Z našich dát vieme, že nakupujúcim sú v 71% ženy a iba v 29% muži. Prítom žena má úžasnú vlastnosť substituovať. Ak vidí druhotné vystavenie piva, kúpi ho a nezáleží na tom, akú značku preferuje muž. Keďže len 32 % ľudí používa nákupné zoznamy, je mimoriadne efektívne osloviť nakupujúcich sekundárnym vystavením.“ **L. Plačko** vzápätí prezentoval aj niektoré prípadové štúdiá, ktoré viedli k zásadnému zvýšeniu predaja promovovaných výrobkov.

Na záver podujatia si **Alexandra Lengyelová**, Trade Marketing Manager, L'Oréal, prevzala ocenenie za prvé miesto v súťaži P. O.P. STAR za mesiac august 2024. Srdečne gratulujeme!



SPOLOČNOSŤ KON-RAD PONÚKA BOHATÝ SORTIMENT PRODUKTOV VRÁTANE VIACERÝCH EXKLUZÍVNYCH ZNAČIEK

Ikonou vkusu, luxusu a synonymom elegancie a prirodzenej čistoty vo svete minerálnych vôd sú značky S.Pellegrino a Acqua Panna, ktoré poznáme ako jedny z najznámejších a najkvalitnejších minerálnych vôd. Sú obľúbené na celom svete a vďaka svojim vlastnostiam a tradícii si získali globálnu reputáciu či už medzi bežnými spotrebiteľmi, ale sú i súčasťou výnimočných gastronomických zážitkov. Ponuka je však obohatená o ochutené ovocné nápoje inšpirované talianskou kuchyňou a kultúrou. —

Red, (pti)

Za dvadsať rokov si získal skvelé meno projekt a značka Zdravo, mimoriadne kvalitné produkty z ovocia a zeleniny, predovšetkým stopercentné ovocné a zeleninové šťavy na podporu zdravia. Ešte dlhšiu tradíciu, a to od roku 1812, má značka Laurent Perrier, perla medzi šampanskými, krásny a nenapodobiteľný originál. Argeta je značka rybacích a mäsových nátierok, ktoré sú dlhodobo najpredávanejšie v Európe nielen pre svoju vysokú kvalitu a skvelú chuť, ale tiež preto, lebo sú vyrábané s dôrazom na zásady zdravého životného štýlu a šetrného prístupu k prírode.

Všetko to a ešte omnoho viac patrí medzi exkluzívne značky, ktoré sa prostredníctvom spoločnosti KON-RAD, popredného slovenského veľkoobchodu s potravinami a nápojmi, dostávajú do

gastro segmentu, do národných i medzinárodných obchodných reťazcov, nezávislých veľkoobchodov, na čerpacie stanice a všade tam, kde spotrebiteľia hľadajú potraviny a nápoje s vysokou kvalitou. Je to spolu okolo 1 200 zákazníkov na celom území Slovenskej republiky i v zahraničí.

Spoločnosť KON-RAD spol. s r. o. bola založená už v septembri 1990 ako jedna z prvých na Slovensku, zaoberajúca sa veľkoobchodnou činnosťou v oblasti potravín a nápojov. Výrazne sa rozvíjala pokiaľ ide o kvantitu aj kvalitu poskytovaných služieb a svoje produktové portfólio postupne rozširovala. Dnes je to už okolo sedem tisíc tovarových položiek, viaceré značky ponúka exkluzívne. Popri veľmi bohatom sortimente kvalitných potravín a nápojov sú v ponuke aj tovary nepotravinárskeho charakteru.

Na jeseň 2023 došlo k prevzatíu spoločnosti KON-RAD private equity spoločnosťou Sandberg Capital, aby sa pod značkou KON-RAD integrovali všetky veľkoobchodné aktivity.

Odvtedy sa veľkoobchodná činnosť spoločnosti KON-RAD ďalej úspešne rozvíja. Ďalšou silnou stránkou je mimoriadna bohatosť a rôznorodosť sortimentu a vysoká kvalita ponúkaných produktov. Niekoľko čerešničiek na torte sme uviedli na úvod, je toho však oveľa viac. KON-RAD má napríklad v ponuke širokú paletu alkoholických nápojov od červených, bielych a šumivých vín až po rôzne druhy alkoholu ako rum, brandy, whisky, tequila, vodka, likéry a ovocné destiláty. Kvalitné vína dováža z vychýrených vinárskych destinácií, okrem iného z Talianska, Francúzska, Portugalska, Čile, Argentíny, ale aj z Nového Zélandu, k tomu pochutiny z Talianska, Francúzska, Srbska, Belgicka, Španielska, Nemecka, Rakúska, Česka, Poľska, Slovinska aj z Číny.

Všetci súčasní aj potenciálni zákazníci veľkoobchodných aktivít spoločnosti KON-RAD sa popri tomto bohatom výbere môžu spoľahnúť na vysokú mieru ochoty a ústretovosti a kvalitu poskytovaných služieb. —





DISTRIBÚTOR
KON-RAD.SK

S. PELLEGRINO®

125
YEARS



TOP HR PRIORITY NA ROK 2025: AKO ZVLÁDNUŤ VÝZVY BUDÚCNOSTI

HR oddelenia či inak personálne oddelenia, people & culture oddelenia či rezorty spolupracovníkov sa nachádzajú na križovatke zásadných zmien. Nadchádzajúci rok 2025 tieto zmeny len potvrdí. Podľa výskumu spoločnosti Gartner, ktorý zahŕňal viac než 1 400 HR lídrov, resp. vedúcich pracovníkov ľudských zdrojov z vyše 60 krajín naprieč všetkými hlavnými priemyselnými odvetvami, budú v budúcom roku viaceré oblasti úplne kľúčové. Stanú sa faktormi, ktoré zásadne ovplyvnia nielen pracovnú silu, ale aj schopnosť organizácií uspieť v dynamickom a neustále sa meniacom prostredí – v tzv. VUCA svete.

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amropu



Ladislava Molnárová
Amrop Partner

Aj slovenský maloobchodný trh čelí viacerým špecifikám, akými sú nedostatok pracovnej sily v určitých regiónoch, nízka miera digitalizácie v menších prevádzkach či vysoké očakávania zákazníkov týkajúce sa kvality služieb. HR oddelenia v tomto sektore musia byť pripravené kombinovať dlhodobé stratégie s flexibilitou, ktorá umožní reagovať na sezónne výkyvy a neustále sa meniace podmienky na trhu. Pozrime sa preto na päť hlavných priorít v oblasti HR a na odporúčania, ako ich možno efektívne zvládnuť. Pri ich charakteristike kladíme dôraz na špecifiká maloobchodného a spotrebiteľského trhu na Slovensku.

1. Rozvoj lídrov a manažérov ako prvá priorita

Rozvoj lídrov sa dlhodobo považuje za základ úspešného riadenia tímov a zároveň úspešného naplňovania podnikateľských cieľov. Gartner však upozorňuje, že 75 % HR lídrov vníma preťaženie manažérov súvisiace s rastúcim rozsahom povinností. Navyše len 36 % organizácií považuje svoje aktuálne rozvojové programy za dostatočne efektívne.

V maloobchodnom sektore na Slovensku je situácia ešte náročnejšia. Manažéri musia často kombinovať operatívne riadenie predajní s vedením tímov a riešením problémov na dennej báze.

Riešením je zavedenie praktických rozvojových programov, ktoré sa sústreďujú na konkrétne situácie, s ktorými sa manažéri stretávajú. Networking a výmena skúseností medzi manažérmi rôznych predajní alebo regiónov môžu výrazne prispieť k efektívnejšiemu riadeniu. Rotácia manažérov na rôznych pozíciách a regiónoch je efektívnym nástrojom ich rozvoja.

Tradičné prístupy rozvoja lídrov nahrádzajú metódy, ktoré podporujú vytváranie dlhodobých vzťahov medzi lídrami prostredníctvom opakovaných interakcií a zdieľania skúseností. Takéto prístupy zvyšujú efektivitu tímov a podporujú spoluprácu medzi rôznymi oddeleniami.

2. Organizačná kultúra ako druhá priorita

Až 97 % (!) HR lídrov tvrdí, že potrebujú zmeniť určitý aspekt kultúry vo svojich organizáciách. Napriek tomu 57 % manažérov nedokáže vo svojich tímoch zabezpečiť implementáciu požadovaných kultúrnych hodnôt.

Na slovenskom trhu (a platí to nielen v maloobchode) je organizačná kultúra často formovaná zhora, pričom zamestnanci na nižších úrovniach majú obmedzené možnosti ovplyvniť jej implementáciu. Maloobchodné reťazce by sa mali zamerať na prepájanie hodnotových rámcov s každodennými procesmi. Môže sa to diať napríklad cez pravidelné školenia zamestnancov, ktoré zdôraznia dôležitosť zákazníckeho servisu a tímovej spolupráce. Vysoko efektívnym nástrojom je aj osobné vloženie a pravidelná aktivizácia všetkých členov TOP manažmentu v oblastiach žitia kultúry v praxi.

Pre zamestnávateľov je zásadné, aby kultúra nebola len teoretickým konceptom, ale skutočne žila v každodenných procesoch. Manažéri musia byť schopní nielen nastaviť smerovanie, ale aj na okamžitú reakciu a podporu zamestnancov pri jej implementácii. Jednoduché kroky ako vizualizácia hodnôt (vo forme fyzických pripomienok, napríklad pomocou prázdnej stoličky symbolizujúcej zákazníka počas mítingov) môžu mať zásadný dopad na vnímanie kultúry v celej organizácii.

Efektívna kultúra si vyžaduje jasne stanovené hodnoty, ktoré manažéri integrujú do každodenných procesov. Dôležitá je aj viditeľná a okamžitá akcia, ktorá má emocionálny dopad na zamestnancov a podporuje ich zapojenie.

3. Strategické plánovanie pracovnej sily ako tretia priorita

Plánovanie pracovnej sily sa často obmedzuje na jednoduché spočítanie potreby zamestnancov, čo nestačí na zvládanie súčasných výziev. Gartner zdôrazňuje, že len 15 % organizácií reálne praktizuje strategické plánovanie pracovnej sily s výhľadom na viac ako dva roky dopredu.

V maloobchode na Slovensku je kľúčové riešiť sezónne výkyvy v dopyte po zamestnancoch i nedostatok kvalifikovaných pracovníkov. Automatizácia procesov v maloobchode (vrátane logistiky a skladovania), kam patrí plánovanie pracovných zmien a predikcia potrieb pracovnej sily, môže pomôcť zmierniť tieto výzvy. Zároveň je dôležité investovať do školení zamestnancov, aby boli pripravení na nové technológie a meniace sa požiadavky zákazníkov. Aj s použitím AI prichádzajú

nové výzvy, ktoré však bude v našich podmienkach potrebné implementovať niekoľko rokov. V oblasti práce s ľuďmi sa treba zamerať na dáta, inovačné talentové stratégie, onboarding nových zamestnancov a cieľnú starostlivosť o zamestnancov v rôznych fázach pracovného cyklu.

Efektívne strategické plánovanie by malo zahŕňať dlhodobé posúdenie potrieb schopností a zručností pracovnej sily s cieľom lepšie reagovať na meniace sa podmienky. Úspešné organizácie pristupujú k plánovaniu vo fázach (crawl, walk, run), ktoré umožňujú postupné rozširovanie a zlepšenie procesov.

4. Riadenie zmien ako štvrtá priorita

Rýchle tempo zmien je ďalšou výzvou, ktorá vedie k únave zamestnancov. Gartner uvádza, že 73 % zamestnancov je vyčerpaných častými transformáciami a 74 % manažérov nie je dostatočne pripravených na riadenie zmien. To sú alarmujúce zistenia.

V maloobchodnom sektore, kde sa často zavádzajú nové technológie (napríklad samoobslužné pokladnice alebo aplikácie na správu zásob), je dôležité, aby boli zamestnanci zapojení do procesu zmien. Identifikácia kľúčových zamestnancov, ktorí môžu fungovať ako ambasádori zmien, je efektívny spôsob, ako zabezpečiť hladký priebeh transformácií. Kľúčom k úspechu je identifikácia „influencerov“ zmien – zamestnancov s výraznými prepojeniami v rámci organizácie, ktorí dokážu podporiť pozitívne vnímanie zmien. Títo „ovplyvňovatelia“ zohrávajú zásadnú úlohu pri rýchlejšej adopcii zmien a znižovaní odporu voči nim.

Úspešné organizácie využívajú sieť kľúčových „ovplyvňovateľov“ zmien, ktorí podporujú akceptáciu zmien medzi zamestnancami. Títo lídri dokážu urýchliť adopciu zmien prostredníctvom interakcií a zdieľania jasných výhod transformácií.



5. HR technológie ako piata priorita

Napriek investíciám do technológií na podporu HR procesov 55 % lídrov tvrdí, že ich aktuálne riešenia nedokážu pokryť súčasné ani budúce potreby. Okrem toho len 25 % HR tímov reálne uvažuje nad tým, ako môžu technológie transformovať ich budúcu pracovnú činnosť.

Na Slovensku je výzvou integrácia technológií, ktoré umožnia jednoduchú správu zamestnancov, ktoré umožnia sledovania výkonnosti, dochádzky a školení. Automatizované systémy môžu znížiť administratívnu záťaž a umožniť HR tímom sústrediť sa na strategické úlohy, akou je nábor talentov alebo plánovanie a rozvoj pracovnej sily. **Zamestnávatelia by mali prijať komplexný prístup k HR technológiám, ktorý zahŕňa nielen automatizáciu, ale aj využitie generatívnej AI na vytváranie hodnôt. Kľúčové je zároveň školenie zamestnancov na efektívne využívanie týchto technológií vrátane AI a zlepšenie užívateľskej skúsenosti pre zvýšenie ich efektívneho používania v dennej praxi.**

Organizácie musia zamerať investície na nástroje, ktoré podporujú dlhodobé stratégie, akými sú generatívna AI, zlepšenie používateľskej skúsenosti a školenie tímov v používaní nových technológií.

Tieto oblasti jasne ukazujú, že HR bude v roku 2025 zohrávať kľúčovú úlohu v podpore transformácie organizácií. Pre lídrov je nevyhnutné reagovať na dynamické zmeny v trhu práce a technológiách, aby dokázali udržať krok s požiadavkami budúcnosti.

Nadchádzajúci rok predstavuje pre HR lídrov a líderky na Slovensku príležitosť transformovať svoje organizácie tak, aby boli pripravené na výzvy budúcnosti. Či už ide o rozvoj lídrov, kultúru, plánovanie pracovnej sily, riadenie zmien alebo zavádzanie technológií, kľúčom k úspechu je strategický a proaktívny prístup. Maloobchodný sektor sa musí sústrediť na kombináciu moderných technológií, kvalitných zamestnancov a silnej kultúry, aby si zachoval konkurencieschopnosť v dynamicky meniacom sa prostredí, ktorému nepraje ani nová legislatíva. Dlhodobým problémom na Slovensku, s ktorým sa stretávajú podnikatelia nielen v maloobchode, je chaotická zmena zákonov s vplyvom na podnikateľské prostredie. Zákony sa menia často bez odbornej diskusie a priestoru na prípravu.

www.amrop.sk

In warm appreciation of your trust and partnership over the past year, we extend our very best wishes for a happy and prosperous 2025!



Amrop

LIDL ZNÍŽIL DPH UŽ V NOVEMBRI

Lidl to s opatreniami proti zdražovaniu myslí vážne. Jediný diskont s potravinami na Slovensku nečakal do januára 2025 a znížil ceny stoviek potravín o 5 % hodnoty DPH. Urobil tak ako prvý zo slovenských reťazcov a keďže znížená DPH bude platiť až od 1. januára, úsporu pre zákazníkov zafinancuje Lidl z vlastnej marže. Vianočné sviatky tak nebudú pre mnohých ľudí tak finančne stresujúce. —

Red, Zdroj a foto: Lidl



za 12 centov. Zlacenie sa týka aj mäsových výrobkov, pričom kilogram chladeného kurča stojí 2,89 EUR a kilogram kuracích prsných rezňov 6,65 EUR. Za kilo bravčovej krkovičky bez kostí v celku spotrebiteľ zaplatia 6,35 EUR. Čerstvú 100%-nú ovocnú šťavu si môžu zákazníci kúpiť za 2,75 EUR.

Lidl týmto krokom nadväzuje na dlhodobé úsilie v boji proti zdražovaniu a pokračuje vo svojej filozofii ponúkať zákazníkom každý deň nízke ceny. Proti zdražovaniu bojoval už počas jari, keď „zrušil“ daň z pridanej hodnoty na stovke základných potravín. Vďaka tomu si mohli slovenské domácnosti počas Veľkej noci dopriať viac a zároveň ušetriť rodinné rozpočty.

Zodpovedný prístup Lidla k cenám vnímajú aj zákazníci. To, že Lidl ponúka najlepší pomer kvality a ceny na Slovensku potvrdzuje aj ocenenie Best Buy, v rámci ktorého spotrebiteľia rozhodli, že najlepší pomer ceny a kvality vlastných značiek je práve v Lidli. Best Buy Award sa udeľuje na základe výsledkov nezávislého prieskumu verejnej mienky, ktorý realizuje medzinárodná organizácia ICERTIAS.

Príklady zníženia cien pre zákazníkov siete Lidl

Produkt	Váha/Objem	Nová cena (EUR)	Pôvodná cena (EUR)	Úspora (EUR)
Chlieb konzumný bez „E“	1 000g	1,59	1,69	0,10
Rožok bez „E“	50g	0,12	0,13	0,01
Kura chladená	ca. 1,2 - 1,9 kg	2,89*	3,09*	0,20*
Kuracie prsné rezne	ca. 600g	6,65*	6,99*	0,34*
Bravčová krkovička bez kostí, v celku	ca. 800g	6,35*	6,69*	0,34*
Čerstvá ovocná šťava 100%	1l	2,75	2,89	0,14

*cena za 1kg,
Zdroj: Lidl

Cenová revolúcia ako súčasť stratégie ESG

Podľa Štatistického úradu SR sa medziročný rast cien v októbri zrýchlil na 3,1 % zo septembrových 2,6 %. Od februára infláciu vyhnali hore najmä potraviny, ktoré zdraželi o viac než 5 percent. Zdražovanie potravín však nie je slovenský fenomén, ale ide o dôsledky vývoja na svetových burzách. Zdražil cukor aj rastlinné oleje, vďaka suchu je menej mlieka, ktoré má zároveň menej tuku, čo sa premietlo do masívneho nárastu cien masla. Ďalšie zdražovanie očakávajú ekonómovia potom, ako začnú platiť opatrenia z vládneho konsolidačného balíčka, predovšetkým zvýšenie DPH na 23 % a tzv. transakčná daň.

V tejto situácii zareagoval reťazec Lidl a pre zákazníkov znížil cenu o 5 % hodnoty DPH vo viacerých kategóriách potravín. Od 11. novembra tak klesla cena stoviek produktov vo všetkých 165 predajniach diskontu na Slovensku. „Napriek tomu, že upravená DPH začne platiť až od januára, v Lidli sme odštartovali cenovú revolúciu už teraz. Do nižších cien sme sa rozhodli investovať s cieľom ochrániť peňaženky našich zákazníkov a zabezpečiť, aby si za svoje peniaze mohli dovoliť viac a to ešte pred sviatkami. V Lidli totiž platí – Každý deň, nízke ceny,“

uviedol **Martin Nagy**, obchodný riaditeľ rezortu nákupu Lidl Slovenská republika. Aj takéto opatrenia reťazca sú v súlade s jeho stratégiou ESG. Lidl je známy svojimi rozsiahlymi aktivitami v oblasti ochrany životného prostredia, ale aj spoločenskej zodpovednosti. Nedávno svojou kampaňou #everysixth upozorňoval na to, že každý šiesty Slovák si na Vianoce nemôže dovoliť plnohodnotné jedlo. Vyzýval tak zákazníkov, aby sa venovali čašť nakúpených potravín do špeciálneho koša v Lidl predajniach. Potraviny si následne preberú lokálne organizácie, ktoré ich doručia tým, ktorí ich najviac potrebujú. Za 4 roky sa vďaka potravinovej zbierke Lidl vyzbieralo viac ako 2 000 ton jedla za viac ako 2 200 000 EUR.

Najlepší pomer kvality a ceny na Slovensku

Zníženie cien sa týka stoviek produktov, ktoré si zákazníci kladú do košíkov prakticky pri každom nákupe. Znížená DPH z 10 % na 5 % sa vzťahuje na vybrané druhy ovocia a zeleniny, vybrané čerstvé mäso, čerstvé šťavy a džúsy, chlieb konzumný, rožky a medy.

Vďaka zníženiu cien si môžu zákazníci v Lidli kúpiť chlieb konzumný za 1,59 EUR a rožok

DIGITÁLNE TECHNOLOGIE A PLATBY V KAMENNÝCH OBCHODOCH SÚ NUTNOSŤ

Štúdia „Global Digital Shopping Index 2024: Vzostup nákupov Click-and-Mortar a ich vplyv na obchodníkov“ zistila, že medzi spotrebiteľmi je obľúbené nakupovanie formou Click-and-Mortar. Vďaka digitálnym nástrojom a možnostiam platby môžu zákazníci začať nákup na jednom retailovom kanáli a dokončiť ho v inom. —

Red, Zdroj a foto: Visa



Ako vyzerá takýto nákupný model v praxi? Nakupujúci cez Click-and-Mortar™ si môže najprv overiť online, či je ním požadovaná položka dostupná vo vybranej predajni, dopraviť sa na toto miesto a použiť aplikáciu na rýchle nájdenie produktu v uličke a/alebo získať prístup k digitálnemu kupónu pred dokončením nákupu a odniesť si tovar domov. Návšteva kamennej predajne poskytuje nakupujúcim formou Click-and-Mortar získať výhody, ktoré by v online prostredí nemohli využiť, ako napríklad testovanie kvality a prispôbenia výrobku v reálnom čase a okamžitý prístup k zákazníckemu servisu a rýchlejšiemu riešeniu problémov. Kombinovaný prístup umožňuje zákazníkovi v retaile získať to, čo potrebujú, cenovo výhodne a rýchlo. Podľa štúdie len 33 % spotrebiteľov nakupuje v kamenných predajniach bez nejakej formy digitálnej pomoci.

Nákupný model Click-and-Mortar postupne nahrádza dva doposiaľ akoby izolované svety - nakupovania online (e-commerce) a nakupovanie v kamenných predajniach (Brick-and-Mortar). Základom je ponúknuť zákazníkovi vo všetkých bodoch dotyku so značkou (touchpoint) rovnaký alebo veľmi podobný zážitok. Konzistentná komunikácia a funkcionality v online aj offline prostredí sú dokonca dôležitejšie ako finálna cena. Práve vďaka digitálnym nástrojom a možnostiam platby môžu zákazníci začať nákup na jednom kanáli a dokončiť ho v inom, čo zvyšuje pohodlie a spokojnosť. Pohodlie pri nakupovaní následne vedie k posilneniu lojality zákazníkov. Kombinácia výhod e-commerce a kamenných obchodov prináša ovocie ale len vtedy, ak obchodníci dodržia svoju časť dohody a zákazníkovi poskytnú nástroje a možnosti.

„Bariéry medzi typmi a formami nakupovania sa postupne stierajú. Služby poskytované v kamenných predajniach využívajú výhody online sveta a naopak, online svet pochopil dôležitosť prezencie v offline svete. Ako pramení zo štúdie PYMNTS Intelligence a Visa Acceptance Solutions, v každej skúmanej krajine by aspoň 1 z 3 spotrebiteľov s vysokými príjmami prijal zážitok z nakupovania formou Click-and-Mortar,“ komentovala prieskum country manažérka Visa pre Slovensko, **Lubica Gubová**.

Niektoré funkcie už zákazníci očakávajú a ak si chce obchodník udržať ich vernosť, mal by ich ponúkať. Aj keď sa niektoré požiadavky spotrebiteľov v jednotlivých krajinách líšia, všeobecne sú žiadané (1.) výber preferovaných platobných metód, (2.) ponuka prehľadných internetových obchodov, (3.) báza digitálne dostupných informácií o produktoch a (4.) kompatibilita s mobilnými zariadeniami.

Hoci pridávanie ďalších funkcií nad rámec tých štandardne očakávaných môže byť lákavé, každá z nich musí byť pre spotrebiteľov zrozumiteľná a ľahko použiteľná. Až potom budú zákazníci spokojnejší. Prehliadaná alebo málo známa funkcionality nebude mať rovnaký vplyv ako funkcia známa a široko akceptovaná. Na niektorých trhoch je stále potrebná edukácia spotrebiteľa. Napríklad v USA a vo Veľkej Británii je paradoxne podiel zákazníkov nakupujúcich spôsobom Click-and-Mortar pomerne nízky, a to 30 %, resp. 27 %. Dôvodom sú konzervatívne nákupné návyky, no stále je možné, aby si ľudia osvojili návyky úplne nové. Potrebný je však citlivý a dlhodobý prístup. Na digitálne rozvinutejších trhoch je vhodné zamerať sa na škálovanie pokročilých, personalizovaných funkcií. Slovensko napríklad patrí medzi lídrov v používaní bezkontaktných platieb. „Vyše 90 % všetkých transakcií, ktoré za uplynulý rok evidujeme, sa realizuje bezkontaktné,“ potvrdzuje **Lubica Gubová** za spoločnosť Visa.



Len **33%**
spotrebiteľov nakupuje
v kamenných predajniach
bez digitálnej pomoci.

Spoločná štúdia PYMNTS Intelligence a Visa Acceptance Solutions skúma nedávne trendy v správaní spotrebiteľov pri nakupovaní a dokumentuje vzostup modelu nakupovania Click-and-Mortar. Vychádza z poznatkov prieskumu medzi 13 904 spotrebiteľmi a 3 512 obchodníkmi v siedmich krajinách, ktorý prebiehal od 27.9. 2023 do 1. 12. 2023.

SEZÓNU PEČENIA OVPLYVNIA CENA MASLA A NEDOSTATOK VAJEC

Z celého segmentu olejov a tukov si domácnosti do nákupného košíka najčastejšie vkladajú maslo. Jeho cena však markantne stúpla. Začiatok sezóny pečenia pred vianočnými sviatkami ovplyvnili aj výpadky v dodávkach vajec.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, NIQ, YouGov, XTB, TSR, Foto: Fernanda Martinez / Unsplash.com

Tuky a oleje v nákupoch slovenských domácností

Pre potreby tohto článku agentúra YouGov medzi oleje a tuky zaradili maslo, kuchynské oleje, margaríny, melange a biele tuky. Do kategórie bielych tukov patrí masť a stužené biele tuky. „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 domácnosti na celú kategóriu olejov a tukov predstavujú takmer 115 EUR,“ uvádza **Katarína Šariková**, Client Service Executive, YouGov, ktorá komentuje údaje za obdobie november 2023 - október 2024.

Maslo tvorí takmer 50 % z celkových výdavkov v segmente tukov a olejov. Z celého segmentu olejov a tukov si domácnosti do nákupného košíka najčastejšie vkladali práve maslo, a to takmer 17-krát ročne. Domácnosti minú na maslo takmer 60 Eur ročne. Takmer 65 % výdavkov na maslo, smeruje na akciové nákupy. Domácnosti uprednostňujú nákup masla v supermarketoch.

Kategórii kuchynských olejov z hľadiska podielu výdavkov dominuje slnečnicový olej, ktorý tvorí takmer polovicu všetkých výdavkov na oleje. Z hľadiska podielu výdavkov nasledujú olivový olej a repkový olej. Domácnosti na kategóriu kuchynských olejov minuli takmer 35 EUR za rok. V kategórii olejov domácnosti uprednostňujú akciové nákupy a kúpu značkových produktov.

Biele tuky si do nákupného košíka vkladá približne 6 z 10 domácností. Z tejto kategórie si z hľadiska výdavkov domácnosti do nákupného košíka najčastejšie vkladajú masť

a to takmer 4-krát za rok a priemerná cena nákupu dosahuje 2,5 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 1x za mesiac. Ročne minie jedna domácnosť na kúpu týchto produktov takmer 30 EUR.

„Až 60 % svetovej produkcie olivového oleja sa vypestuje v troch oblastiach, a to Jaén Španielsko, Bari Taliansko a Chania Grécko. Suchá však výrazne ohrozili produkciu globálne, čo sa premietlo do poklesu výroby v sezóne 2022-2023 o 25 %. Cena finálnych výrobkov tak následne v roku 2024 reagovali prudkým nárastom,“ uviedol komoditný analytik **Marek Nemky** z XTB na margo cien olejov.

Suplovali margaríny drahšie maslo?

Index cien potravín FAO atakoval vysoké úrovne, čo spôsobili najmä ceny spomínaných rastlinných olejov, ale aj mliečnych výrobkov. Produkcia surového kravského mlieka v EÚ výrazne zaostáva za bežnými úrovňami. Viaceré štáty EÚ sa snažia nakúpiť a dovážať mlieko pre vlastnú spotrebu, čo sa tiež premieťa do cien. Mlieko má zároveň v dôsledku sucha nižšiu tukovosť a teda výroba masla sa predražuje. Ceny masla stúpajú už 14 mesiacov po sebe a v rámci EÚ dosahujú rekordné výšky.

Výrobky akými sú maslá a margaríny sú pritom neoddeliteľnou súčasťou našich domácností či už pri konzumácii s chlebom, pečivom, alebo ako súčasť pečenia. „Z údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 44/2024 vyplýva, že predaje za kategóriu maslá a margaríny kontinuálne už dva roky po sebe klesajú jednociferným tempom. Priemerná cena za kilogram sa medziročne vyšplhala do výšky 7,14 EUR a vzrástla tak až o 5,3 % za posledný rok. Celkovo sa spotreba masiel a margarínov dostala na úroveň viac ako 21,7 milióna predaných kilogramov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 155,6 miliónov EUR,“ sumarizuje **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.



Pri pohľade na jednotlivé segmenty, klasické maslo patrí dlhodobu medzi dominantný segment a tvorí až 3/5 všetkých predajov. Napriek tomu, že má takmer dvojnásobnú cenu oproti margarínom, drží si v predajoch stále prvenstvo. Klasické maslo si teda medziročne drží stabilné postavenie a predaje sa pohybujú na úrovni viac ako 13 miliónov predaných kilogramov, čo korešponduje s tržbami vo výške viac ako 114,8 milióna EUR. Druhé v poradí sú podľa NIQ margaríny, ktoré si tiež držia stabilné postavenie a tvoria približne 38 % všetkých predajov. Spotreba dosiahla úroveň viac ako 8,3 miliónov kilogramov a spotrebitelia zaň utratili viac ako 38 miliónov EUR. Poslednými dvomi segmentami, ktoré si tvoria časť z tohto „koláča“ sú maslá na báze cmaru a maslá ochutené. Pri pohľade na dlhodobý vývoj, ich významnosť z roka na rok pomalým tempom klesá.

V rebríčku TOP hráčov figurujú (v abecednom poradí) títo výrobcovia: Flora Food Group, Meggle, Palma a Tatranská mliekareň. Do rebríčka sa dostali aj privátne značky, ktoré si za posledných 12 mesiacov držia dominantné postavenie.

„Z NIQ dát vidíme, že maslá a margaríny spotrebitelia najradšej nakupujú v hypermarketoch a supermarketoch, o čom svedčí aj 56 % objemová významnosť tohto kanála pre túto kategóriu. Na tomto kanáli zákazníci utratili za maslá a margaríny viac ako 86,8 miliónov EUR. V poradí druhá voľba pre spotrebiteľa kam ísť kúpiť maslo či margarín sú Organizované predajne do 400 m², kde prebieha viac ako ¼ predajov celej kategórie. Tržby tu dosahujú úroveň viac ako 42,6 milióna EUR,“ dodáva M. Brynzová. „Na slovenskej Heureka sme zaregistro-

vali nárast vyhľadávania masla za obdobie 23. september - 23. október až o +394 %. Pre porovnanie v susedných Čechách predstavoval nárast len +74%, no táto téma nebola u našich susedov tak pretriasaná v médiách ako na Slovensku, keďže doteraz tam cena masla rástla menej. Napriek tomu, že maslo je čerstvý mliečny produkt, jeho výhoda spočíva v tom, že je ho možné dlhodobo skladovať aj v mrazničke, gazdinky preto hľadajú výhodnejšie ceny na internete v predstihu,“ komentoval spotrebiteľské správanie Jan Mayer, výkonný riaditeľ slovenskej a českej Heureka.

Vo svetle uvedených prieskumov môžeme konštatovať, že maslo spotrebitelia nenahradili margarínom, ale hľadali lacnejšie alternatívy, napríklad privátne značky. Snažili sa tiež nakúpiť výhodnejšie cez alternatívne retailové kanály, prevažne online. Napokon na Slovensku sú dobre etablované Tesco Online nákupy, eDelia, Wolt Market, ale aj nováčik na trhu Košík.sk

Problém vajca a sliepky

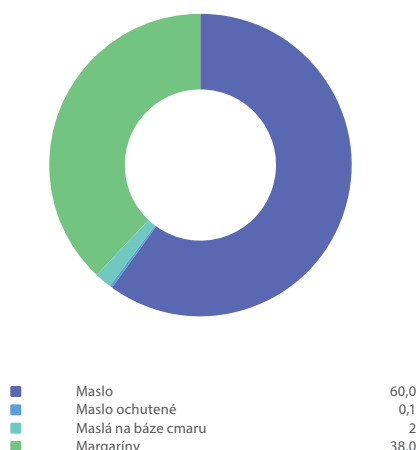
Ak by sme boli satirický program, dalo by sa dalo povedať, že zákazník stojaci pred prázdny regálom veru nerieši, či bolo prvé vajce alebo sliepka. Chce vajcia. Nuž, ale bez nosníc ich jednoducho nezíska ani obchod. Výpadky v dodávkach vajec boli citelné aj pre tých spotrebiteľov, ktorí nezvyknú doma piecť vo veľkom. „Výskyt vtácej chrípky na farme v Dvoroch nad Žitavou spôsobí pokles produkcie konzumných vajec na Slovensku o 10 až 15 % na najbližšie dva až tri mesiace. Po ukončení opatrení nariadených na tejto farme zo strany Štátnej veterinárnej a potravinovej správy SR postupne bude

na farme obnovený chov nosníc a produkcia vajec,“ uviedol pre TASR riaditeľ Únie hydinárov Slovenska **Daniel Molnár**.

Pre kontext dodajme, že na farme patriacej spoločnosti Novogal bolo v dôsledku výskytu vtácej chrípky nariadené zlikvidovať takmer 390 000 nosníc. Keďže Novogal patrí medzi najväčších producentov a 90 % vajec v retaile pochádza od domácich producentov, medializácia možného nedostatku a výpadkov v dodávkach vajec do obchodných sietí spôsobila aj panické nákupy. Mnohí spotrebitelia sa snažili rýchlo zásobiť, v dôsledku čoho sa v niektorých obchodoch vajcia minuli. Ďalšia farma spoločnosti Novogal, ktorá je v Leviciach, svoju produkciu vajec dodáva na trh, no reťazce museli výpadok i tak nahradiť importom. Vzhľadom na dátum spotreby (28 dní), teplotu skladovania (5-18 stupňov Celzia) a logistiku to budú predovšetkým dodávky z Čiech, Poľska, Maďarska a Ukrajiny. Samozrejme zvyšujúci dopyt sa premieňa aj do vyššej ceny vajec. Avšak je to situácia, ktorá sa opakuje rok čo rok pred veľkonočnými a vianočnými sviatkami. Podľa medializovaných vyjadrení SAMO bude situácia s ponukou vajec v sieťach, ktoré sú členmi aliancie v decembri už stabilizovaná.

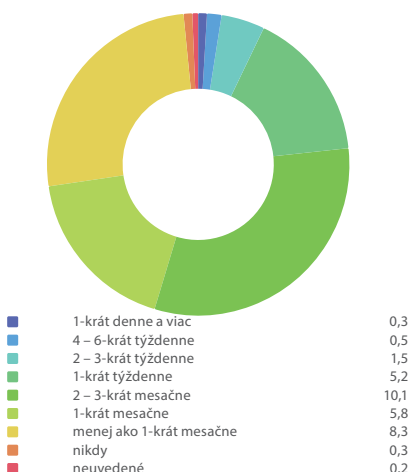
Všetky uvedené údaje YouGov sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel YouGov je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Objemová významnosť segmentov kategórie „Maslá a margaríny“



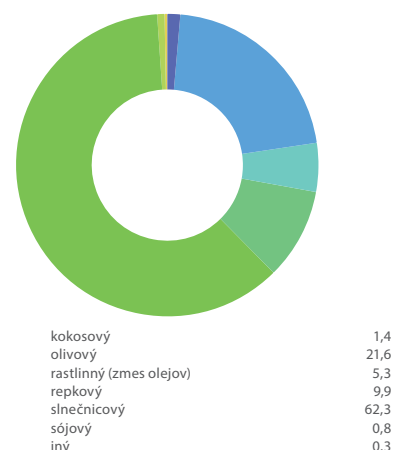
*Zdroj: NIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom vrátane čerpačích staníc bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiacich týždňom 44/2024.

Ako často používate tuky / margaríny na pečenie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2024, Pozn.: Tuky / margaríny (na varenie, pečenie, smaženie) použito vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 32,2 % opýtaných.

Aké druhy olejov používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2024

RETAIL ROZVÍJA TRH POTRAVIN NA RASTLINNEJ BÁZE

Má zmysel sa zaoberať kategóriou plant-based? Ak by sme sa na ňu pozreli len prizmou tržieb, tak ročne vygeneruje 37 miliónov EUR. A to nemôže žiaden retailer ignorovať. Ako zaznelo počas konferencie Plant-Powered Perspectives, dnes môže byť vlastne každý spotrebiteľ flexitarián. Aspoň raz do roka si môže kúpiť rastlinnú alternatívu mliečnych alebo mäsových výrobkov. Musí ich však v obchode nájsť.

Red, Zdroj a foto: Plant-Powered Perspectives 2024, Jem pre Zem, redakcia



Dynamický rast napriek inflácii a obavám spotrebiteľov

Všetci spíki konferencie Plant-Powered Perspectives potvrdili, že kategória je v porovnaní s inými stále rastúca. Inflácia síce zbrzdila dvojčíferné medziročný nárasty, ale napriek tomu je perspektívna a zďaleka nenaplnila svoj potenciál. „V Čechách domácnosti vygenerovali za posledných 12 mesiacov k septembru 2024 okolo 54 miliónov EUR, na Slovensku 37 miliónov EUR. Medziročne ale slovenské domácnosti utratili za plant-based menej, teda výdavky domácností na kúpu týchto produktov boli nižšie, v Čechách, naopak, mierne narástli. Plant-based sortiment si vložilo do košíka 57% slovenských domácností a 43% českých, k nákupu sa vraciame 12-krát do roka, Česi len 9-krát. Na jednu kupujúcu českú domácnosť teda pripadá útrata približne 26 EUR, na kupujúcu slovenskú domácnosť 32 EUR. Najväčšia útrata v rámci plant based trhu smerovala na alternatívy mliečnych výrobkov, až 57% v ČR a 64% v SR. Nátiery na rastlinnej báze sú výrazne dôležitejšie na Slovensku, v ČR zasa zá-

kazníci viac nakupujú alternatívy mäsa,“ uviedol na podujatí **Ladislav Csengeri**, riaditeľ divízie Spotrebiteľského panelu spoločnosti CPS GfK / YouGov pre Českú republiku a Slovensko. Údaje sú za sledované obdobie YTD august 2024.

Spotrebiteľ nie je hlupák, produkty vie rozlíšiť

Primárnou bariérou nákupu plant-based produktov je ich vyššia cena v porovnaní s živočíšnymi alternatívami. Druhou bariérou je potom chuť a vôňa. Inflácia a negatívna spotrebiteľská nálada viedli k takpovediac ku „komoditizácii“, kedy do kategórie vstúpilo množstvo privátnych značiek. Niektoré nemajú chuť na takej úrovni, ako značkové výrobky, iné ale už dokážu splniť náročné očakávania konzumentov. Spotrebiteľia, ktorí si kúpia lacnejšiu privátku a tá im nechutí, budú sklamaní a budú sa vyhýbať celej kategórii plant-based. Až s odstupom času vyskúšajú iný výrobok. Do mladšej kategórie vstupujú samostatné značky (Vegan Exklusív - Ryba Žilina), či značky akvizované (Alpro - Da-

none) a v neposlednom rade aj privátne značky (Vemondo - Lidl, Take-it-Veggie - Kaufland). Konečný spotrebiteľ nemusí rozlišovať medzi privátkou a značkovým výrobkom, čo sa zrejme deje aj v prípade najpredávanejšej produktovej línie u nás, a síce pri nátierykach Lunter / Alfa Bio. Ako ale zdôraznil **Michal Britvík**, Generálny riaditeľ spoločnosti Ryba Žilina, ešte sa v praxi nestretol s tým, že by si spotrebiteľ zamienil plant-based a živočíšny produkt.

Celý jeden diskusný panel bol venovaný práve označovaniu, ktoré stále nie je uspokojivo doriešené. **Samuel Rybníkář**, expert na potravinové právo z Právnickej fakulty Trnavskej univerzity uviedol, že často neexistujú lokálne rozhodnutia súdov a je potom veľmi ťažké nazvať výrobok tak, aby nebol v konflikte s legislatívou. Viacerí výrobcovia boli dokonca donútení zlikvidovať obaly, ktoré boli v rozpore s nariadeniami. Hoci sa vžil pojem „rastlinné mlieko“, oficiálne sa tak nápoje na rastlinnej báze nazývať nemôžu. Samostatnou kapitolou je potom vystavenie tovaru v obchode tak, aby spotrebiteľ pri nakupovaní nebol uvedený do omylu.

Aspekty vystavenia a manažmentu kategórií

Plant-based nie je destinačná kategória, teda zákazníci nechodia do konkrétneho obchodu práve za účelom nákupu plant-based sortimentu (zvyčajne je to čerstvé ovocie a zelenina). Ľahšie sa vystavenie a sekundárne vystavenie realizuje u výrobkov, ktoré je možné vystaviť v ambiente (napríklad sú UHT ošetrované). Zložitejšie je potom umiestnenie a odlíšenie produktov v chladničkách a mrazničkách. Záleží aj na retailerovi, ako sa ku kategórii postaví, či jej poskytne samostatný priestor alebo zaradi výrobky blízko k živočíšnym náprotivkom. V záujme výrobcov aj obchodníkov je ponúknuť dostatočne pestrý výber. **Jana Petrová**, marketing manager kategórie rastlinných výrobkov pre strednú a východnú Európu v Danone poznamenala, že nie je cieľom mať 70 miliónov zarytých vegánov, ale potenciálne získať 7 miliónov flexitariánov. Samozrejme na Slovensku je vhodné osloviť užšiu cieľovú skupinu. Kupujúcimi sú najmä Gen Y a Gen Z, pričom potenciál rozvoja kategórie plant-based je ešte mimo veľkých miest.

SLOVENSKÝ VYPRÁŽANÝ SYR POTREBUJE



SLOVENSKÚ TATÁRSKU OMÁČKU

Piknik®

TAURIS, a.s.
Výrobná prevádzka
RYBA KOŠICE

www.ryba.sk

VÍNO A SEKTY V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Víno, šumivé víno alebo sekt si v uplynulom dvanásťmesačnom období z obchodu domov priniesli viac ako 3/4 domácností. Podľa YouGov nákup opakovali v priemere 14-krát. Domácnosti si oproti predchádzajúcemu obdobiu nakúpili o niečo väčšie množstvo vín a sektov a priamo úmerne na ne vynaložili viac výdavkov.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, Foto: Deleee Cook / Unsplash.com



Kľúčovou sezónou je záver roka

„Z výdavkov kupujúcich tvorili 45% výdavky na nákupy v akcii, čo predstavuje vyšší podiel ako pred rokom. Najviac kupujúcich si kúpilo víno, šumivé víno alebo sekt v hypermarkete. Najintenzívnejšie nákupy vín a sektov sa vo všeobecnosti realizujú na konci roka. V decembri 2023 presiahli priemerné výdavky na kupujúceho vín a sektov 17 EUR. V tomto mesiaci si víno alebo sekt kúpia viac ako polovica domácností, pričom väčšina z nich siahla po sýtených alebo šumivých variantoch – sektoch alebo šumivom víne.“ **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Dáta sú za sledované obdobie Október 2023 – September 2024.

Obľúbené je aj „detské šampanské“

Sekt si počas roka zakúpi približne 40 % domácností, pričom väčšina z nich, až dve tretiny, si tento nápoj zaobstará najmä v decembri. Zaujímavou alternatívou je aj prosecco, ktoré medziročne oslovilo k nákupu viac kupujúcich. Väčšina

domácností nakúpila sekt alebo prosecco v akcii, na nákupy v akcii smerovalo 6 EUR z 10. Obľúbené je aj „detské šampanské“, ktoré si z rok kúpila necelá štvrtina domácností, pričom aj pre tento typ nápoja vrcholí sezóna práve v decembri. Na detský variant nadpriemerne míňajú domácnosti s najmenšími deťmi (do 5 rokov), zo Stredného a Východného Slovenska.

Tiché víno si za rok z nákupu domov prinieslo 6 domácností z 10. Z hľadiska počtu kupujúcich je najobľúbenejšie biele víno, nasleduje červené a ružové. Domácnosti dopĺňujú svoje zásoby vína priemerne 13-krát za rok. Výdavky domácností na nákupy tichého vína medziročne mierne vzrástli.

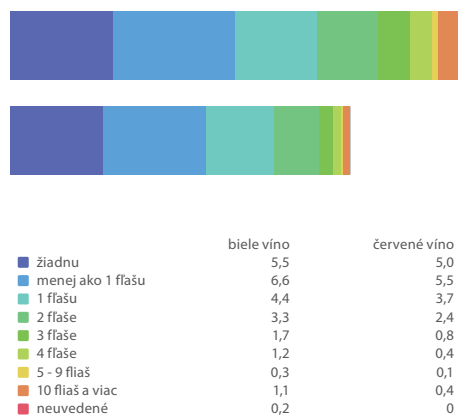
Z rozpočtu kupujúcich určeného na nákupy tichého vína smerovalo 40 % na nákupy v akcii. Aj pre víno je najrušnejším obdobím koniec roka. V decembri si víno kúpilo 3 z 10 domácností, pričom priemerný výdavok na víno v tomto období presiahol 16 EUR.

Podľa prieskumu MEDIAN SK sekty, šumivé vína a šampanské pilo za posledných

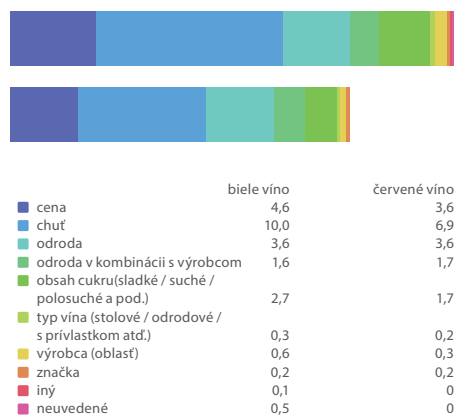
12 mesiacov 35,3 % opýtaných, pričom biele vína za rovnaké obdobie pilo 24,2 % a červené vína 18,3 % respondentov.

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

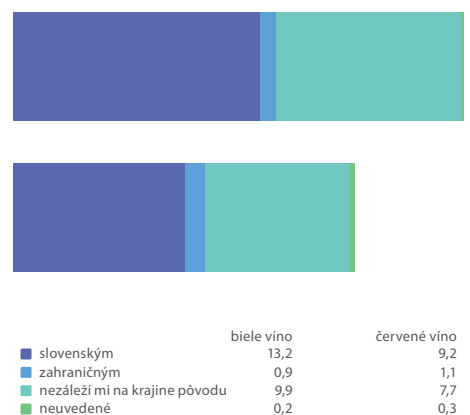
Koľko fliaš vína ste vypili vy osobne za posledný mesiac doma?



Aký faktor je pre vás osobne pri výbere vína najdôležitejší?



Akým vínam dávate prednosť?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2024

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2024

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2024

OZNAČOVANIE VINÁRSKÝCH VÝROBKOV V SÚLADE S NARIADENIAMÍ EÚ? MÁME PRE VÁS RIEŠENIE – QR KÓD S GS1 DIGITAL LINK.

Označovanie vinárskych výrobkov doplnkovými údajmi o zložení, alergénoch a výživových hodnotách je od 8. decembra 2023 **POVINNÉ**. Nariadenie EÚ 2021/2117 zavádza nové pravidlá pre označovanie vína a dotýka sa všetkých vín, ktoré sa začali spracovávať (prebehlo hlavné kvasenie) po 8. decembri 2023.

Autor: Peter Kolarovszki, GS1 Slovakia

Vedeli ste, že je možné zadať všetky údaje o vašich výrobkoch, ktoré sú definované v nariadení prostredníctvom GS1 štandardu?

- Využitím systému GS1 a platformy EANonline zabezpečíte povinné označovanie vašich výrobkov v súlade s platným európskym nariadením.
- V EANonline je možné zadať všetky údaje o vašich výrobkoch, ktoré sú definované v nariadení a zobraziť ich spotrebiteľovi atraktívnym spôsobom formou webovej stránky-prostredníctvom QR kódu s GS1 Digital Linkom.
- Vďaka GS1 štandardu budú vaše výrobky jedinečne identifikované po celom svete a otvoria sa vám ďalšie obchodné príležitosti.

Komplexné riešenie na mieru

Riešenie a atribúty pre zadávanie údajov boli komunikované na stretnutiach s výkonnou riaditeľkou Zväzu vinohradníkov a vinárov Slovenska Ing. Jaroslavou Kaňuchovou Pátkovou, PhD., zástupcom Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR Ing. Martinom Markom, ako aj Štátnou veterinárnou a potravinovou správou SR. Vďaka intenzívnej spolupráci s našimi používateľmi – obchodníkmi, producentmi vín a už spomínanými erudovanými odborníkmi z oblasti legislatívy sme vytvorili riešenie pre zadávanie a zobrazovanie údajov šité na mieru pre potreby vinárov. Nástroj, ktorý prepája produktové informácie s potrebami spotrebiteľov, výrobcov, ako aj s legislatívnymi predpismi.

S ohľadom na blížiaci sa prechod z EAN na 2D kódy sme chceli poskytnúť komplexné riešenie. Zvolili sme preto kombináciu GS1 Digital Linku a QR kódu – celosvetového štandardu, ktorý bude po roku 2027 možné snímať na pokladniach. **Spotrebiteľ zároveň získava okamžitý prístup k dodatočným údajom o produkte, a to jednoduchým**

naskenovaním kódu smartfónom. Pilotné testovanie samotného riešenia na označovanie vinárskych výrobkov v súlade s platným európskym nariadením prebehlo v máji 2024 v spolupráci s Vinárstvom Straka.

Ako to vyzerá v praxi?

Naskenovaním QR kódu na vinárskom výrobku sa zobrazia všetky potrebné údaje o výrobku samotnom, ako aj údaje v súlade s nariadením.

Ako hodnotia zadávanie údajov do EANonline samotní vinári?

„Práca v EANonline je veľmi jednoduchá a prehľadná. Zadanie údajov pre vinárske výrobky je len

o niekoľkých dodatočných poliach,“ Dorota Straková, Víno Straka.

„Zadávanie údajov je prehľadné, rýchle. Prácu urýchľuje aj pripravený adresár a pomocník. V prípade nejasností, potrieb je na telefóne ústretový manažér, ktorý trpezlivo a s ochotou prevedie klienta vzniknutým problémom,“ Alžbeta Zlatnická, MBA, výrobná riaditeľka, Ostrožovci spol. s r.o.

Čo by odporúčili vinárstvám, ktoré ešte nemajú žiadne riešenie pre označovanie vlastných výrobkov?

„Každé vinárstvo má vlastné preferencie a potreby, no pre nás bola kľúčová jednoduchosť a spoľahlivosť. Nie je efektívne snažiť sa byť odborníkom vo všetkých oblastiach. Ale ak sa viete spoľahnúť na správneho partnera ušetríte množstvo času a práce,“ Dorota Straková, Víno Straka.

„Jednoznačne odporúčam riešenie spoločnosti GS1 Slovakia. Priaznivá cena, vysoká odbornosť, pripravenosť, flexibilita je silnou stránkou tohto riešenia,“ Alžbeta Zlatnická, MBA, výrobná riaditeľka, Ostrožovci spol. s r.o.



Chcete vedieť, ako to funguje? Naskenujte QR kód v lupe.



ZO ŠÁLKY KÁVY SA STÁVA LUXUSNÝ PÔŽITOK

Aké súvislosti spájajú sucho, odlesňovanie, legislatívu, skladovanie a logistiku kávových zŕn? Kde najčastejšie kupujeme kávu a koľko kilo spotrebujeme za rok? Čo všetko sa premieta do ceny kávy? Nebude o pár rokov káva luxusný tovar? —

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, XTB, Foto: Andres Vera / Unsplash.com

Zrnkovú kávu hľadáme častejšie u špecialistov

„Káva aj čaje sú u nás dlhodobo etablované kategóriami, z ktorých každá oslovuje ročne k nákupom 9 z 10 domácností. Pri káve je toto číslo dokonca o čosi vyššie ako pri čajoch. Nachádzajú sa v každom dvanástom košíku pri nákupoch potravín a drogérie. Častejšie pritom kupujeme kávu ako čaj. Za nákupmi kávy sa vyberieme v priemere 16-krát za rok, za nákupmi čajov jedenkrát za mesiac. V kávach najviac domácností siahne po instantnej káve, a to až dve tretiny. Nasleduje mletá káva približne so 60% penetráciou. Z dlhodobého hľadiska sledujeme väčší záujem domácností o zrnkovú kávu, ktorú počet kupujúcich narástol za posledných päť rokov o viac ako polovicu. Pätina domácností nakupuje kávové náhrady, čo je skupina veľkosťou porovnateľná s kupujúcimi kávy v kapsliach,“ uvádza **Anna Kissová**, Client Service Team Leader, YouGov. Údaje pochádzajú zo Spotrebiteľského panelu za obdobie MAT Sep 2024. Spotrebiteľský panel je kontinuálny panelový výskum

založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky domácností.

V prípade čajov podľa YouGov vedú v obľúbenosti ovocné a bylinné čaje, ktoré si vkladajú do nákupných košíkov tri štvrtiny kupujúcich. Pre porovnanie, čierne a zelené čaje dosahujú 30% v penetrácii populácie slovenských domácností.

Kým na celkovom trhu rýchloobrátkového (FMCG) tovaru majú akciové nákupy zastúpenie 40 %, v kávach je to až takmer 57%. Najviac v akciách usporíme pri zrnkovej káve, v priemere 25 %. Čaje naopak domácnosti nevyhľadávajú tak veľmi v akcii a ich podiel je na úrovni necelých 30 %. V oboch kategóriách majú nadpriemerné zastúpenie značkové produkty.

Kávu nakupujeme skôr v menších predajniach: supermarketoch a malých samoobsluhách. Predovšetkým pri zrnkovej káve majú nadpriemerné zastúpenie aj špecializované predajne. Pri instantnej káve zas väčšie formáty predajní ako hypermarkety a diskonty. Čaje majú rovnako nadpriemerné za-

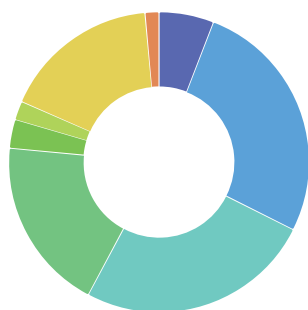


stúpenie menších predajní, ale tiež online nákupy sú nad úrovňou FMCG priemeru.

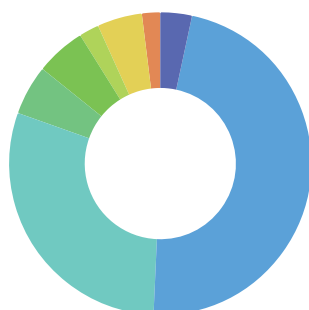
Prečo stúpa cena kávy?

„Každý obyvateľ Slovenska vypije priemerne 3,3 kilogramu kávy ročne, pričom za 30 rokov jej

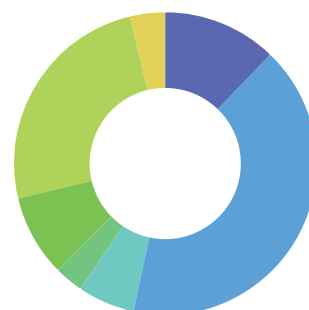
Koľko priemerne miniete na nákup kávy za mesiac?



Ako často ich pijete mletú / zrnkovú kávu (vrátane espresso / prevapkovávanú / nie kapsule)?



Aké druhy kávy pijete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MMIL-TGI, 2.+3./2024, Pozn.: Nákup nealkoholických nápojov na domácu konzumáciu. Kávu pilo za posledných 12 mesiacov 73,6 % opýtaných.

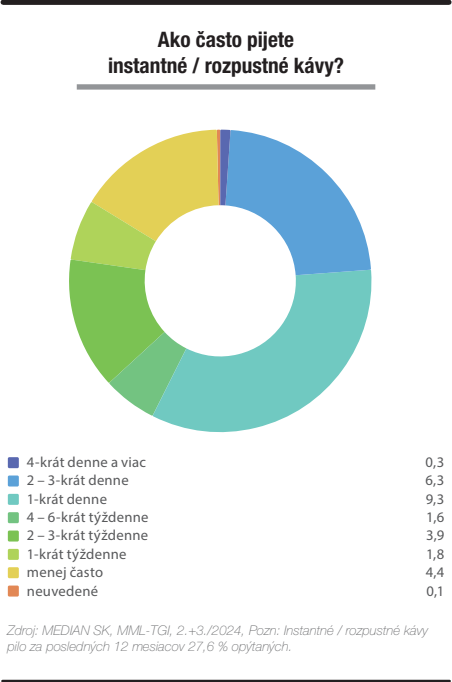
Zdroj: MEDIAN SK, MMIL-TGI, 2.+3./2024, Pozn.: Mletú / zrnkovú kávu (vrátane espresso / prevapkovávanú / nie kapsule) pilo za posledných 12 mesiacov 56,2 % respondentov.

Zdroj: MEDIAN SK, MMIL-TGI, 2.+3./2024

spotreba u nás stúpila takmer o dva kilogramy. V roku 2023 Slovensko doviezlo 40,7 tisíce ton kávy, pričom najviac pochádzalo z Nemecka, Česka, Poľska, Talianska a Brazílie. Ak sa nepodarí zastaviť negatívny vplyv klimatických zmien a nasledujúca sezóna bude podľa očakávaní naďalej slabá, tak káva bude čoraz vzácnejšou komoditou. Výrobcovia síce hľadajú riešenia v podobe nových technológií na pestovanie kávy, ale tieto inovácie zatiaľ neznižujú ceny dostatočne rýchlo. Na Slovensku tak možno očakávať, že v najbližších mesiacoch a najmä v roku 2025 budú ceny kávy v kaviarňach, predajniach aj obchodoch naďalej stúpať o 10 až 30 %,“ vysvetľuje analytik finančných trhov zo spoločnosti XTB **Marek Nemky** a dodáva: „Podľa prieskumov sa v roku 2024 až 65 % domácností prikláňalo k nákupu zrnkovej kávy. Tento posun je spôsobený tiež narastajúcim záujmom o kávovú kultúru, ako aj snahou o vyšší pôžitok z kávy. Zrnká ponúkajú bohatšie chute ako instantná káva a umožňujú prípravu rôznych druhov kávových nápojov. Tento posun v správaní je tiež odrazom širších globálnych trendov. Krajiny ako Čína, India či Južná Amerika, kde káva nebola tradičným nápojom, zaznamenávajú nárast jej spotreby. Ľudnaté krajiny zvyšujú tlak na svetové zásoby kávy a prispievajú tak k rastu cien. Zvyšovaním spotreby kávy, teda dopytu, sa čoraz viac

zvyšuje aj jej cena.“ Dopyt však nie je jediným faktorom, ktorý stojí za zvýšením cien. Pozrime sa na tri ďalšie atribúty:

1. Nepriaznivé klimatické podmienky v krajinách, ktoré sú hlavnými producentmi kávy. Brazília, najväčší vývozca kávy na svete, čelí extrémnemu suchu, ktoré ničí kávovníky a znižuje úrodu. Podobne je na tom aj Vietnam, kde suchá spôsobili pokles produkcie kávy robusta, ktorá sa dostala na cenové historické maximum. Odborníci predpovedajú, že klimatické zmeny budú pokračovať a v najhoršom prípade sa podľa nich dostupnosť kávy do roku 2050 zníži na 50 %.
2. Nariadenie o odlesňovaní – EUDR (The European Union Deforestation Regulation) je nové nariadenie EÚ, ktoré má vstúpiť do platnosti koncom budúceho roka. Zakáže používanie tovaru vyrobeného nedávno v oblastiach, kde došlo k odlesňovaniu. To núti obchodníkov a výrobcov nakupovať kávu už teraz, pretože po nadobudnutí účinnosti nariadení budú musieť preukázať, že káva, ktorú kupujú, nepochádza z oblastí, kde boli vyklčované lesy. Zásoby kávy ale nemožno držať neobmedzene dlho z dôvodu degradácie chuti.
3. Náklady na dopravu sa zvyšujú najmä z dôvodu útokov na kontajnerové lode



v Červenom mori, ktoré naďalej pretrvávajú. Káva robusta z Vietnamu, ktorá smeruje do európskych prístavov, musí putovať okolo celej Afriky, čo značne predlžuje a predražuje námornú prepravu.

JUBILUJÚCI FESTIVAL KÁVA ČAJ ČOKOLÁDA OSLÁVIL 10 ROKOV ÚSPECHU

Desiate výročie Festivalu Káva Čaj Čokoláda prinieslo do bratislavskej Starej tržnice nezabudnuteľnú atmosféru plnú vôní, chutí a zážitkov. Podujatie, ktoré sa uskutočnilo 7. a 8. novembra 2024, prilákalo veľký počet návštevníkov aj vystavovateľov, čím potvrdilo svoj status najväčšieho festivalu svojho druhu na Slovensku. Festival Káva Čaj Čokoláda opäť potvrdil svoju pozíciu významného podujatia, ktoré spája od-

borníkov, nadšencov aj širokú verejnosť. Už teraz sa môžeme tešiť na jarú edíciu v Košiciach.

Počas dvoch dní si návštevníci mohli vychutnať bohatý program na troch pódioch, kde sa predstavili odborníci z oblasti kávy, čaju a čokolády. Viac ako 40 vystavovateľov ponúklo svoje najlepšie produkty, vrátane limitovaných edícií a noviniek pripravených špeciálne pre túto príležitosť. Nechýbali ani work-

shopy, ochutnávky, súťaže a výstava historických kávovarov, ktorá prilákala množstvo zvedavcov.

„Desať rokov je pre nás významným milníkom. Sme nesmierne vďační všetkým návštevníkom, partnerom a vystavovateľom za ich podporu a nadšenie, ktoré nás poháňajú vpred,“ povedal organizátor festivalu **Ivan Čizmárík**.



Pozvánka do Košíc

Po úspešnom jubilejnom ročníku sa festival pripravuje na svoju jarú edíciu, ktorá sa uskutoční 21. a 22. marca 2025 v košickej Kunsthalle/Hale umenia. Tešíme sa na vás!

Vidíme sa na jar v Košiciach!

Zdroj a foto: Marco Production s.r.o.

DEKORATÍVNA KOZMETIKA V ZRKADLE PRIESKUMOV

Pri nákupe dekoratívnej kozmetiky dôverujeme špecialistom, teda nakupujeme ju prevažne v drogériách. Zaujímavé je, že „dekoratívku“ kupujeme zvyčajne za štandardnú cenu a veríme značkám ako Maybelline, Essence a Catrice.

Red, Zdroj: RetailZoom, YouGov

Spotrebiteľský panel YouGov: Kupujeme väčšinou za štandardnú cenu

„Dekoratívnu kozmetiku si za posledných 12 mesiacov kúpilo vyše 60 % slovenských domácností. Za posledné 3 roky je počet kupujúcich bez výraznejších zmien. Typická kupujúca domácnosť uskutočnila 8 nákupov, pričom jej výdavky presiahli 50 EUR. Najvyššie výdavky majú rodiny s dospelými členmi, až 75 EUR ročne. Celkové výdavky na túto kategóriu medziročne vzrástli. V hodnote má najvyšší podiel kozmetika na oči, no najviac kupujúcich si kúpilo produkty na nechty. Väčšina kupujúcich nakúpila dekoratívnu kozmetiku za štandardnú cenu. Podiel akciových nákupov dosahuje menej ako pätinu z výdavkov,“ tvrdí **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov, na základe dát za obdobie okt 2023- sep 2024.

Kozmetika na nechty je z hľadiska počtu kupujúcich najobľúbenejšia. Zakúpilo si ju 43 % domácností. Priemerná frekvencia nákupov je 4-krát ročne, priemerné výdavky za jeden nákup dosahujú 3,50 EUR. Najviac domácností si kúpilo odlakovač na nechty. Druhou najobľúbenejšou je kozmetika na pery. Do košíka si tieto produkty vložilo 40 % domácností. Priemerná hodnota nákupu predstavovala 3,70 EUR. Tretina domácností si kúpila dekoratívnu kozmetiku na oči. V rámci nej dominujú riasenky. Priemerný nákup v tejto kategórii presahuje hodnotu 5,70 EUR. Dekoratívnu kozmetiku na tvár si za posledných 12 mesiacov kúpila takmer štvrtina domácností. Je to zároveň typ produktov, na ktoré kupujúci minú pri jednom nákupe najviac, v priemere 8 EUR. Prvenstvo pre nákupy dekoratívnej kozmetiky si držia drogérie, v ktorých si takýto produkt kúpila takmer polovica domácností aspoň raz.

RetailZoom: Najdôležitejšie segmenty sú tvár a oči

Práve predaje vo vybraných prevádzkach Teta drogérie SR, dm drogerie markt a 101 DROGÉRIA sledovala agentúra RetailZoom. „Za obdobie posledných 12 mesiacov MAT (november 2023 – október 2024) kategória dekoratívnej kozmetiky rástla oproti minulému roku o 16 % v hodnote. Predaje v kusoch rástli o 14 %. Cenové zľavy boli zaznamenané v 25 % pozorovaní a 26 % všetkých predajov v kusoch bolo uskutočnených s cenovou zľavou, čo je stabilný stav oproti minulému roku, uvádza **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager, Retail Zoom Market Research. Najdôležitejšími segmentami pre dekoratívnu kozmetiku sú „tvár“ ktorý tvorí 36 % hodnoty predajov a „oči“ s podielom 34 %, nasledujú „pery“ 19 % a „nechty“ 11 %. Najdynamickejšie rastúcim segmentom v sledovanom období bol segment „pery“, ktorého predaje rástli medziročne o 18 %.

Výrazne tiež rástol segment „tvár“, a to o 16 % v hodnote, pričom make up tvorí až 42 % všetkých predajov v hodnote, 21 % predstavu-

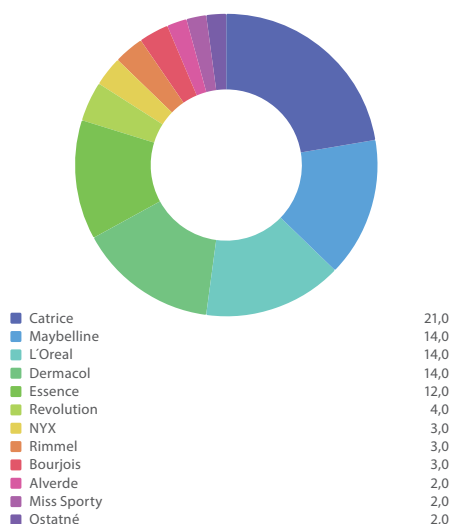
jú korektory a 15 % púdre. Nasledujú líčienky/bronzery (zaznamenali najvýraznejší nárast predajov, medziročne o +38 %), podklady a fixačné spreje. Top značkou segmentu „tvár“ je Cartrice s podielom 21 % v hodnote.

Predaje segmentu „oči“ rástli medziročne o 9 % v hodnote a 6 % v kusoch. 50 % všetkých predajov generujú riasenky (medziročne rástli o 10 % v hodnote). Produkty na úpravu obočia tvoria 23 % a sú najdynamickejšie rastúcim segmentom v tomto roku, medziročne si polepšili o +16 % v hodnote. Očné tieňe a očné linky zaznamenali medziročný pokles predajov. Tieňe o -2 % a linky o -10 % v hodnote. Najpredávanejšou značkou je opäť Maybelline s podielom 20 % v hodnote.

Medziročný nárast predajov o +18 % v hodnote a 9 % v kusoch zaznamenal segment „pery“, pričom 53 % všetkých predajov v hodnote predstavujú rúže na pery, lesky majú 34 % podiel v hodnote a 13 % ceruzky. Ceruzky na pery zaznamenali medziročne najvýraznejší nárast predajov v hodnote, a to o 46 %. V kusoch rástli predaje o 9 %. Najpredávanejšou značkou je Essence s 18 % podielom v hodnote.

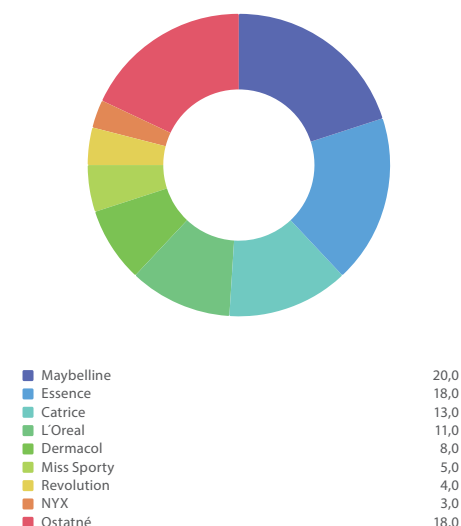
Predaje segmentu „nechty“ rástli medziročne o 6 % v hodnote a 5 % v kusoch. 77 % všetkých predajov v hodnote tvoria laky na nechty, 13 % majú produkty na starostlivosť o nechty a 9 % odlakovače. Najdynamickejší nárast zaznamenali produkty na starostlivosť o nechty, a to o 12 % v hodnote a 11 % v kusoch. Najpredávanejšou značkou je Orly s 11 % podielom v hodnote.

Dekoratívna kozmetika – tvár (hlavné značky, %)



Zdroj: RetailZoom, vybrané drogérie za obdobie MAT (november 2023 – október 2024)

Dekoratívna kozmetika – oči (hlavné značky, %)



Zdroj: RetailZoom, vybrané drogérie za obdobie MAT (november 2023 – október 2024)

NOVÝ PEUGEOT 408 PREKVAPIVO NEČAKANÝ Z KAŽDÉHO UHLA

Výrazný tvar nového PEUGEOT 408 sa vyznačuje dynamickou, inšpiratívnou karosériou typu Fastback. V segmente C vyniká aj vďaka svojej modernej elegancii. Má zvýšenú svetlú výšku, ale aj zníženú výšku, takže jeho športový dizajn a plynulé línie zdôrazňujú jeho aerodynamické vlastnosti.

Red, Zdroj a foto: Peugeot, Media.stellantis.com



Nový PEUGEOT 408 pevne sedí na kolesách s priemerom 720 mm a ikonické 20-palcové zliatinové disky majú disruptívny geometrický dizajn. Najmä pri nízkych rýchlostiach vytvárajú pozoruhodný vizuálny efekt. Svetelný podpis v tvare tesáku vpredu dokonale začleňuje 408 do rodiny PEUGEOT, rovnako ako trojramenné LED svetlá vzadu. Čierne ozdobné prvky obklopujúce „osvetlené pazúry“ podčiarkujú robustnosť prednej časti vozidla.

Vozidlo má zníženú výšku na 1,486 m a hmotnosť (od 1396 kg), ale zato štíhlu a elegantnú siluetu vrátane „mačacích uší“ v zadnej časti strechy, pre optimalizáciu aerodynamických vlastností. Poloha pri šoférovaní, ktorá pripomína hatchback, v kombinácii s vyšším posedom v novom PEUGEOT 408 umožní vidieť cestu z nového pohľadu.

Komfort z jazdy a nové uhly pohľadu zabez-

pečujú aj asistenčné systémy vodiča, ako nočné videnie, parkovací asistent s 360 stupňovým výhľadom či systém sledovania mŕtveho uhla. Vo výbave sú aj navigácia TomTom s dopravnými informáciami v reálnom čase a bezdrôtové zrkadlenie obrazovky Mirror Screen.

S dĺžkou 4,687 m a šírkou 1,848 m má nový PEUGEOT 408 pozoruhodne priestranný priestor pre pasažierov na zadných sedadlách. Na stredovej konzole sú početné úložné priestory pre rôzne predmety a príslušenstvo. Veľkoryso dimenzovaný je aj kufr s objemom 536 litrov, ktorý možno po sklopení zadných sedadiel zväčšiť až na 1 611 litrov.

Budúci majitelia majú možnosť vybrať si medzi benzínovým alebo plug-in hybridným motorom. Ponuka motorov poháňajúcich PEUGEOT 408 teda zahŕňa dva plug-in-hybridné motory, ktoré kombinujú elektromotor s výkonom 81 kW

dva benzínové motory s výkonom 132 kW alebo 110 kW. Všetky sú spárované s 8-stupňovou automatickou prevodovkou e-EAT8. Litium-iónová batéria má kapacitu 12,4 kWh a je inštalovaná bez straty priestoru pre pasažierov. Čisto benzínová verzia má potom motor 1.2 PureTech 130 k s prevodovkou EAT8. Pre optimalizáciu dojazdu je možné zvoliť jazdný režim elektrický, plug-in hybridný alebo šport.

Vodičov čaká Peugeot i-Cockpit® najnovšej generácie s kompaktným volantom s integrovanými ovládacími prvkami a 3D prístrojový panel. V závislosti od verzie môžu byť dostupné ako sériová alebo voliteľná výbava s 10" digitálnym displejom a 10" HD centrálnym dotykovým displejom ponúka vysoko kvalitnú ergonómiu a najnovšie technológie. Plne konfigurovateľné Peugeot i-Toggles tlačidlá poskytujú rýchly a intuitívny prístup k základným každodenným funkciám. Voliteľné sú i masážne sedadlá AGR či vyhrievaný volant. Na palube vozidla každý profituje z konektivity – bluetooth pripojenie zvládne dva smartfóny súčasne, k dispozícii sú indukčné nabíjanie a štyri USB porty.



SMURFIT WESTROCK SLOVAKIA JE DOBRÝM PARTNEROM REGIONÁLNEJ KOMUNITY

V novembri sa v Štúrove začala realizácia významného projektu, ktorý bude mať zásadný dopad na vzdelávanie, bezpečnosť a inklúziu detí – výstavba nového dopravného ihriska. Tento projekt, zameraný na rozvoj praktických dopravných zručností a zvyšovanie povedomia o bezpečnosti na cestách, bude prístupný aj deťom so špeciálnymi potrebami. Projekt sa uskutoční vďaka veľkorysej podpore Smurfit Kappa Foundation, ktorá venovala na jeho realizáciu finančné prostriedky vo výške 80 tisíc EUR.

NM



Dopravné ihrisko sa tak stane dosiaľ najvýznamnejšou aktivitou spoločenskej zodpovednosti v paletе početných ďalších, ktorými sa tunajšia významná spoločnosť Smurfit Westrock Slovakia dlhodobo prezentuje ako dobrý partner komunity.

Cieľom dopravného ihriska je poskytnúť deťom bezpečné a interaktívne prostredie, kde sa môžu naučiť základné pravidlá cestnej premávky, správne správanie na cestách a pochopiť dôležitosť bezpečnosti. Ihrisko bude navrhnuté tak, aby vyhovovalo potrebám všetkých detí,

vrátane tých s fyzickými, senzorickými alebo kognitívnymi obmedzeniami. Jeho súčasťou budú bezbariérové prístupy, upravené dopravné prvky a špeciálne pomôcky, ktoré deťom so špeciálnymi potrebami umožnia plnohodnotne sa zapojiť do aktivít.

„Sme nesmierne vďační Smurfit Kappa Foundation za ich štedrú podporu. Tento projekt nie je len o výstavbe ihriska, ale aj o vytváraní inkluzívneho priestoru, kde sa všetky deti môžu cítiť vítané, zapojené a rešpektované,“ uviedol generálny riaditeľ Smurfit Westrock Slovakia **Marek Polák**. Na vypracovaní náročného projektu vôbec nie krátky čas pracovala asistentka generálneho riaditeľa Smurfit Westrock Slovakia Anikó Bogdányiová spolu s riaditeľkou materskej školy Renátou Filakovskou. Výstavba dopravného ihriska je plánovaná na nasledujúcich niekoľko mesiacov a po jej dokončení bude slúžiť školám, rodinám a širokej verejnosti.

Slávnostné odovzdanie sa uskutoční na Deň detí 2025. Projekt predstavuje významný krok nielen v oblasti vzdelávania a bezpečnosti, ale aj v podpore rovnosti a inklúzie v našej spoločnosti.

Tento projekt je dôkazom toho, ako spolupráca medzi nadáciou, komunitou a miestnymi organizáciami môže priniesť pozitívne zmeny. Dopravné ihrisko bude miestom, kde sa deti budú nielen učiť, ale aj spoločne hrať, zlepšovať svoje schopnosti a budovať hodnoty bezpečnosti, tolerance a vzájomného porozumenia.

Tento projekt sa tiež stáva najvýznamnejším v bohatej činnosti spoločnosti Smurfit Westrock Slovakia a jej zamestnancov na prospech komunity, príkladov doterajších aktivít je veľké množstvo.

Deti z materskej školy na Bartókovej ulici v Štúrove aj z materskej školy z neďalekej Mužle patria medzi približne 25 škôl a materských škôl zo Štúrová a okolia, ktoré sú zapojené do dlhodobého projektu Šikovné ručičky, ktorý už viac rokov organizuje tunajší známy výrobca papierových obalov Smurfit Westrock Slovakia. Deti sa pri ňom nielen zabavia, ale najmä veľmi vhodným a nenásilným spôsobom rozvíjajú svoju tvorivosť.



Projektom Šikovné ručičky podporujú všetky miestne aj okolité školy. Pre deti pripravujú a dodávajú štyri razy ročne tematické kreatívne papierové archy, ktoré sú prepojené na jednotlivé ročné obdobia. Na jar sú to veľkonočné motívy, nasleduje zrejme najpopulárnejšia časť v lete, ktorou je nezvyčajné a milé Autokino pre deti. Autokino je vždy v auguste v centre mesta na pešej zóne, kde v spolupráci s kultúrnym domom a mestom si okolo 300 detí poskladá a vyfarbí vodovými farbami vlastné auto, do ktorého sa posadí a potom sleduje rozprávku premietanú na plátne na pódiu námestia.



Na jeseň sa Šikovné ručičky venujú jesenným motívom a Halloweenu, prichádzajúce zimné obdobie je zasa časom pre betlehémy alebo vianočné dekorácie. Tento projekt je krásnym príkladom, že Smurfit Westrock Slovakia je dobrým partnerom komunity a využíva v tomto smere svoje silné stránky a princípy na všeobecný prospech. A nielen podporuje iných, ale jej zamestnanci sa výrazne zapájajú do rôznych dobrovoľníckych aktivít napríklad pri zbere odpadu, maľovaní plotov, výsadbe kvetov a stromčekov a skrášľovaní prostredia.



Na podporu miestnej komunity ide každý rok viac než dvadsaťtisíc eur a je nepochybne správne, že deti, mládež a vzdelávanie sú na prvom mieste. Štúrovská kartonážka je súčasťou veľkej nadnárodnej spoločnosti Smurfit Westrock a tá ako najväčší svetový výrobca papierových obalov je známa svojimi aktivitami spoločenskej zodpovednosti, zastrešovanej jej nadáciou so sídlom v Dubline. V jej rámci je možné získať aj väčšiu finančnú podporu a hoci vypracovanie úspešného projektu je čoraz náročnejšie, v Štúrove sa snažia každý rok pomôcť pripraviť projekt pre dobrú vec. V popredí je pomoc pre zdravotne, sociálne alebo inak znevýhodnené skupiny a tiež pre vzdelávanie a tak sa podarilo získať cenné prostriedky pre obe základné školy v Štúrove, pre detský domov aj pre Centrum voľného času.



Ak pre celú nadnárodnú spoločnosť Smurfit Westrock a tiež jej slovenskú súčasť platí, že ku kľúčovým hodnotám platí ochrana planéty v záujme súčasnosti aj budúcnosti ľudstva, to sa v duchu osvedčenej zásady Mysli globálne, konaj lokálne odráža v množstve konkrétnych aktivít. Pekným príkladom toho je čo všetko robia v Štúrove ako skutočne dobrý partner miestnej komunity.



NARIADENIE O BATÉRIÁCH A ODPADOVÝCH BATÉRIÁCH

V posledných rokoch rastie dopyt po elektronických zariadeniach a elektrických vozidlách, ktoré využívajú batérie ako hlavný zdroj energie. Tento trend prináša výhody v oblasti mobility a technológie, ale aj výzvy súvisiace s ochranou životného prostredia. V EÚ sa ročne vyprodukuje viac ako 1,5 milióna ton odpadových batérií, čo naznačuje potrebu efektívneho spravovania ich životného cyklu a regulácie nakladania s odpadom. —

Mgr. Roman Zvara, Environmentálny špecialista, OZV NATUR-PACK, Foto: ilustračné



Kľúčové body nariadenia

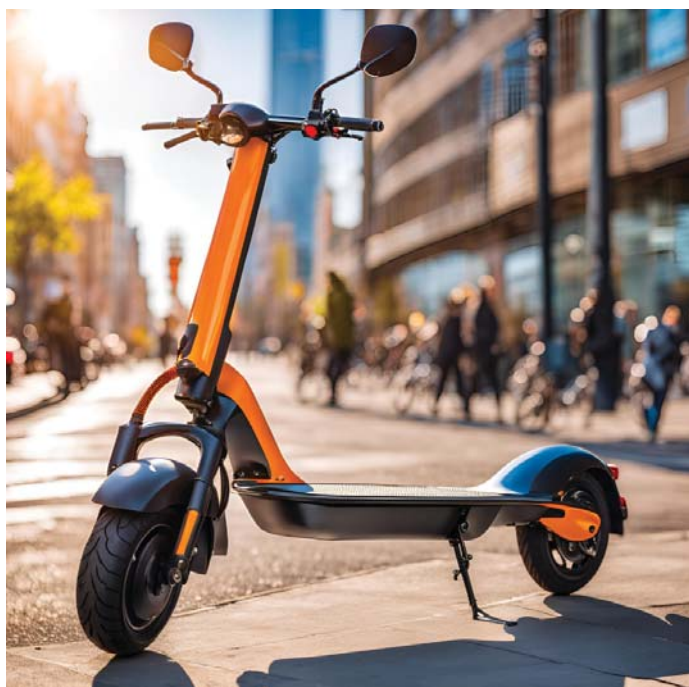
Dňa 12. júla 2023 Európsky parlament a Rada EÚ prijali nariadenie 2023/1542 z 12. júla 2023 o batériách a odpadových batériách, ktorým sa mení smernica 2008/98/ES a nariadenie (EÚ) 2019/1020 a zrušuje smernica 2006/66/ES (ďalej len „nariadenie“).

Toto nariadenie sa zaoberá reguláciou celého životného cyklu všetkých batérií uvedených na trh Únie. Nové nariadenie je významným krokom v oblasti ochrany životného prostredia a udržateľného rozvoja v rámci Európskej únie. Nariadením by sa malo predchádzať nepriaznivým vplyvom batérií na životné prostredie a znižovať ich negatívny vplyv a zaistiť pre všetky batérie bezpečný a udržateľný hodnotový reťazec, pričom by sa mala zohľadniť napríklad uhlíková

stopa výroby batérií, etické získavanie surovín a bezpečnosť dodávok, ako aj uľahčiť opätovné použitie, zmena účelu a recyklácia batérií.^[1]

Nariadenie nahrádza Smernicu 2006/66/ES, ktorá sa zrušuje s účinnosťou od 18. augusta 2025. Od rovnakého dátumu, 18. augusta 2023, nariadenie nadobudlo účinnosť, s dobiehaním tejto smernice a postupným začiatkom uplatňovania určitých článkov. Prvýkrát sa uplatňuje od 18. februára 2024, pričom niektoré články nariadenia sa budú uplatňovať v ďalších termínoch (napr. článok 11 – o vyberateľnosti a vymeniteľnosti prenosných batérií a LMT batérií sa uplatňuje od 18. 2. 2027, článok 17 – o postupoch posudzovania zhody sa uplatňuje od 18. 8. 2024).

- **Vzťahuje sa** na všetky typy batérií (prenosné batérie, batérie pre ľahké dopravné prostriedky, batérie na štartovanie, osvetlenie a zapáľovanie vozidiel, priemyselné batérie, batérie pre elektrické vozidlá), vrátane batérií zabudovaných v elektrozariadeniach.
- **Cieľom** je zlepšiť recykláciu, znížiť množstvo odpadu a podporiť udržateľný rozvoj. Batérie by mali byť navrhnuté a vyrobené tak, aby sa optimalizovala ich výkonnosť, trvanlivosť a bezpečnosť, a zároveň minimalizovala ich environmentálna stopa. Látky ako kobalt, olovo, lítium a nikel, ktoré sa získavajú z obmedzených zdrojov, by sa mali recyklovať a používať pri výrobe nových batérií.
- **Definuje** hospodárske subjekty ako napr. vý-





robca, zhotoviteľ, distribútor, ktorých sa týka jú jednotlivé povinnosti nariadenia.

- **Prináša pojmy** ako „príprava na opätovné použitie“, „príprava na zmenu účelu“ a „zmena účelu“.
- **Požiadavky na udržateľnosť, bezpečnosť** sú kľúčové pre zabezpečenie ekologickej a bezpečnej výroby, používania a likvidácie batérií. Nariadenie stanovuje nasledovné požiadavky, ktorých cieľom je dosiahnuť udržateľnosť a bezpečnosť batérií:
 - obmedzenie určitých látok používaných pri výrobe batérií, ako sú ortuť, kadmium olovo.
 - vypracovanie vyhlásenia o uhlíkovej stope pre batérie pre elektrické vozidlá, dobijateľné batérie a priemyselné batérie s kapacitou nad 2 kWh a LMT batérie. Pre každý model batérie bude potrebné vypracovať vyhlásenie obsahujúce informácie o zhotoviteľovi, o modeli batérie, uhlíkovú stopu batérie v kg ekvivalentu CO₂ na jednu kWh energie počas jej životnosti, uhlíkovú stopu podľa fázy životného cyklu a webový odkaz na verejne dostupnú verziu štúdie.
 - požiadavkami na recyklovaný obsah v priemyselných batériách, batériách pre elektrické vozidlá, LMT batériách (napr. v elektro-kolobežkách) a SLI batériách na štartovanie, osvetlenie a zapalovanie vo vozidlách a iných dopravných prostriedkoch alebo strojoch. Pre uvedené typy batérií sú stanovované limity na recyklovaný obsah kobaltu, olova, lítia a niklu.
 - požiadavkami na výkonnosť a trvanlivosť sa má zabezpečiť spoľahlivosť a efektívnosť batérií počas ich životného cyklu. Batérie budú môcť byť uvedené na trh Únie len v prípade, že splnia stanovené technické parametre, ako napr. min. priemerná

doba výdrže, výdrž v cykloch a počet cyklov dobíjania a vybitia.

- **Označovanie a informácie**, nové pravidlá zavádzajú povinnosť označovať informácie o zložení, kapacite a možnostiach recyklácie batérií. Tieto informácie by mali byť dostupné pre spotrebiteľov aj predajcov. Určité typy batérií budú musieť mať „pas“ batérie s verejne dostupnými informáciami a informáciami pre oprávnené subjekty. Na etikete batérie by mali byť uvedené informácie o zhotoviteľovi, kategórii batérie, dobijateľnosti, mieste výroby, dátume výroby, hmotnosti, kapacite, chemickom zložení, nebezpečných látkach, použiteľnej hasiacej látke a kritických surovinách. Tieto informácie by mali byť dostupné aj pomocou QR kódu.
- **Zhoda batérií** v súlade s nariadením je komplexný proces, ktorý zahŕňa niekoľko krokov a povinností pre zhotoviteľov, výrobcov, dovozcov a distribútorov, aby preukázali zhodu batérií s nariadením. Batérie musia byť testované, merané a vyhodnocované prostredníctvom spoľahlivých metód s nízkou mierou neistoty, aby sa zabezpečila ich zhoda s nariadením. Harmonizované normy sa snažia čo najvernejšie simulovať skutočné podmienky použitia.
- **Dovozcovia** musia uvádzať na trh iba batérie, ktoré **sú v zhode** s príslušnými článkami nariadenia. Pred uvedením batérie na trh overia, či bolo vypracované vyhlásenie o zhode, technická dokumentácia, a či má batéria označenie CE. Musia uchovávať kópiu EÚ vyhlásenia o zhode 10 rokov. Na batérii musia uvádzať svoje údaje a zabezpečiť, aby podmienky uskladnenia a dopravy neohrozili zhodu batérie. V prípade rizík musia vykonávať testovanie, prešetrovať sťažnosti a informovať distribútorov.

- **Distribútori** musia pri sprístupňovaní batérií na trh overiť, či je výrobca registrovaný v registri výrobcov, či má batéria označenie CE, a či sú k batérii priložené požadované dokumenty a bezpečnostné informácie v zrozumiteľnom jazyku. Distribútori zabezpečia, aby podmienky uskladnenia alebo dopravy neohrozili zhodu batérie s príslušnými článkami nariadenia.

Záver

Nariadenie je komplexné a obsahuje množstvo ďalších povinností, ktoré z dôvodu obmedzeného priestoru neuvádzame. Povinnosti z nariadenia sa vzťahujú aj na batérie zabudované v elektrozariadeniach, takže nariadenie sa dotkne aj výrobcov elektrozariadení. Jednotlivé povinnosti, pre rôzne druhy batérií nadobúdajú účinnosť v rôznych termínoch, pričom sa tieto termíny môžu zmeniť v závislosti termínov nadobudnutia účinnosti delegovaných aktov. Tieto sú veľmi dôležité, pretože sa v nich budú špecifikovať konkrétne technické parametre. Podľa informácií z MŽP SR by malo v novembri 2024 začať medzirezortné pripomienkovanie (MPK), ktorého cieľom je implementovať povinnosti z nariadenia do slovenskej legislatívy. V čase našej uzávierky MŽP SR ešte nezverejnilo začiatok tohto MPK. Niektoré organizácie zodpovednosti výrobcov plánujú od roku 2025 zaviesť evidenciu o batériách a akumulátoroch uvedených na trh SR, ktorá bude členiť batérie a akumulátory podľa tohto nariadenia.

[1] Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2023/ z 12. júla 2023 o batériách a odpadových batériách, ktorým sa mení smernica 2008/98/ES a nariadenie (EÚ) 2019/1020 a zrušuje smernica 2006/66/ES



PRIESKUMU UKÁZAL PREKVAPIVÉ ÚDAJE O MAĽOVANÍ INTERIÉROV

Viete, ako často by ste mali maľovať steny vašich izieb a aká je realita na Slovensku? Prieskum spoločnosti PPG odhalil zaujímavé trendy v maľovaní interiérov v slovenských domácnostiach. —

Red, Zdroj a foto: PPG Deco Slovakia, Primalex

Maľujeme až keď je to nevyhnutné?

Do maľovania sa Slováci a Slovenky púšťajú najčastejšie raz za 5 rokov – tento interval uviedlo až 36 % respondentov, z nich bolo až 40 % päťdesiatnikov. Vyplynulo to z prieskumu spoločnosti PPG, ktorý realizovala prieskumná agentúra MNForce. Častejšie, teda raz za 1 až 3 roky, maľuje len zhruba pätina z nás, spomedzi nich je štvrtina štyridsiatnikov. Sedem a viac rokov však na maľovanie považuje za optimálne až štvrtina z nás. Len približne 17 % maľuje podľa potreby, čo znamená, že menia farby stien len vtedy, keď je to naozaj nevyhnutné alebo keď chcú zmenu v konkrétnej izbe. K tejto aktivite pristupujú najmä v Trenčianskom a Banskobystrickom kraji.

Ako často by sme mali maľovať?

Jednoznačná odpoveď neexistuje – záleží od toho, aký náter sa použije a na čo miestnosť slúži. Kuchyne, chodby či detské izby budú potrebovať údržbu častejšie, ako iné

Aké typy obchodov preferujete pri nákupe náterových farieb?(%)



Zdroj: Prieskum PPG

priestory. „Maľovanie miestností je samozrejmosťou pri každej novostavbe a rekonštrukcii. Ako často maľovať nehnuteľnosti obývané záleží od jednotlivých miestností a od namáhania stien. Bezdetné páry budú potrebovať maľovku menej často ako rodiny s malými deťmi alebo alergikmi, či ako majitelia chlpatých domácich miláčikov. V spálni budete musieť maľovať menej často, než v kuchyni,“ vysvetľuje **Andrej Benko**, obchodný riaditeľ spoločnosti PPG pre Slovensko a pokračuje: „Pravidelné premaľovanie nielenže zlepši estetiku obydľí, no predĺži aj ich životnosť. Navyše prach, pleseň či vlhkosť môžu negatívne ovplyvniť kvalitu našich domovov. Odporúčam siahnuť po antibakteriálnych náteroch s aktívnymi iónmi striebra, pri často používaných priestoroch sú zasa vhodné umývateľné farby.“

Ak chceme ušetriť, maľujeme svojpomocne

Až 75 % Slovákov v prieskume deklarovalo, že si maľujú steny sami, zvyšná štvrtina túto úlohu radšej zverí do rúk profesionálov. Na vlastné sily sa najviac spoliehajú v Banskobystrickom regióne (80 %), v Bratislavskom kraji sa však na služby profesionálov spolieha každý tretí respondent. Do revitalizácie stien domu či bytu sa v pohode pustí 88 % respondentov so základným vzdelaním a 75 % stredoškolsky vzdelaných ľudí a 65 % vysokoškolákov. „Profesionálov je skutočne nedostatok a na ich prácu sa dlho čaká. Aj preto sa snažíme prinášať farby, ktoré sú vhodné pre profesionálov aj laikov. Teda také, ktoré sa jednoducho aplikujú, sú odolné, rýchloschnúce a majú aj pridané vlastnosti,“ komentuje fakty A. Benko.

Mladší preferujú nenáročnosť

Respondenti častejšie siahajú po prémiových produktoch – uprednostňujú naprí-



klad vodou riediteľné farby pred syntetickými a radi nakupujú v menších, špecializovaných predajniach, ako sú predajne siete Dom farieb, kde získavajú osobnejší prístup, odborné poradenstvo aj širší výber produktov za výhodné ceny. Najviac ľudí, ktorí dávajú prednosť vodou riediteľným farbám, pochádza z Trnavského kraja (77 %) a Bratislavského kraja (74 %). Na opačnom konci je Žilinský kraj (57 %), kde je záujem o tento typ farieb o niečo nižší.

Na jednoduchosť aplikácie farieb kladie dôraz najmä mladšia generácia. Respondenti prieskumu PPG vo veku 18 až 29 rokov uprednostňujú farby, ktoré sa jednoducho nanášajú a rýchlo schnú, pretože často majú tendenciu maľovať svoje priestory sami. Andrej Benko má pre všetkých užitočný tip: „Na základe našich dlhoročných skúseností vieme, že dobrá príprava je základ a týka sa nielen úpravy stien pred maľovaním a výberu kvalitných farieb, ale aj náradia, s ktorým budete pracovať. Ale hlavne: ak si nie ste niečím istí alebo ste nemaľovali dlhší čas, nehanbite sa dať si poradiť od odborníkov. V kolorovacích centrách po celom Slovensku vám aj namiešajú farbu, pričom na výber je viac ako 20-tisíc odtieňov.“

MNForce pre spoločnosť PPG Deco Slovakia

Omnibusový prieskum na celom území SR

N = 1 000 dospelých respondentov (486 mužov,

514 žien)

Čas zberu údajov: mesiac august 2024

Metóda: dotazník



Zora Mintalová Zuberčová
Vianoce na Slovensku. Recepty, tradície a zvyklosti

Slovenské Vianoce nie sú len o kapustnici a oblátkach. Každý región má svoje variácie známych receptov aj vlastné špeciality i tradície. Kniha ponúka 350 receptov zo 16 regiónov spolu so zvykmi a s nadčasovými kuchárskymi radami a je bohatým zdrojom najrôznejších informácií, čo sa s najkrajšími sviatkami v roku spájajú. Vianoce na Slovensku obsahujú tradičné recepty a rady, ktoré po celom Slovensku dlhé roky zbierala známa slovenská etnografka Zora Mintalová Zuberčová. Pôvodné texty dopĺňajú moderné fotografie a elegantný dizajn.

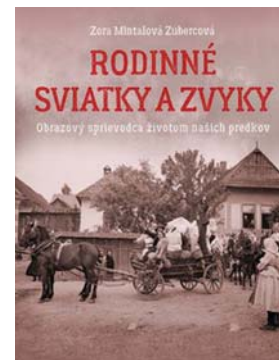
Cena: 24,90 EUR



Zora Mintalová Zuberčová
Rodinné sviatky a zvyky

Aké boli tradície našich predkov pri narodení dieťaťa, čo sa dialo pred a počas svadby a čo sa zvyklo robiť, keď niekto odišiel na druhý svet? Kniha etnografky, historičky a spisovateľky Zory Mintalovej Zuberčovej ponúka odpovede na tieto otázky prostredníctvom pútavého textu i bohatého obrazového materiálu s množstvom archívnych dobových fotografií. Publikácia vznikla v spolupráci s dizajnérom, fotografom a ilustrátorom Vladimírom Holinom a nadväzuje na titul Ako sme kedysi žili - Obrazový sprievodca životom našich predkov.

Cena: 24,90 EUR



Nakladateľství JOTA, s.r.o.,

Škárova 809/16, 612 00 Brno – Královo Pole, Česká republika,
Tel. +420 515 919 580, www.jota.cz



Jana LeBlanc, Fotografie Patricia Krivanek
České cizinky

Príbehy žien, ktoré žijú dlhodobo v cudzine a približujú kultúrne rozdiely v danej krajine na svojom vlastnom osude. Literárny dokument mapuje život českých žien, ktoré majú domov v inej krajine sveta, než sa narodili. Prostredníctvom 11 beletrizovaných autentických výpovedí ukazuje rôzne skúsenosti so životom v cudzích krajinách. Každý príbeh sa snaží zlomiť predsudky, ktoré o krajinách alebo o živote v cudzine máme, a relativizovať klíše, ktoré s nimi spájame. Kniha je ambicióznym medzinárodným projektom prinášajúcim autentický insight do výnimočných osudov a zaujímavostí zo života v rôznych krajinách.

Cena: 26,02 EUR



Nakladateľství Práh,

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



Pavel Kosatík
Podnikání pod Davidovou hvězdou

Príbehy židovských rodín v tejto knihe majú nielen historickú výpovednú hodnotu, ale čítajú sa často ako epické drámy. Za ich úspechom stáli odriekanie a drina, ale potom všetky zmietol víchor historických udalostí: najskôr proti nim vystúpili nacisti, a tí, ktorí prežili, potom stáli tvárou v tvár novým represiam zo strany komunistov. Bondy, Kolben, Popper, Petschek, Löw-Beer, Auerbach, Waldes, Reich či Tugendhat - väčšina týchto podnikateľov sa preslávila za hranicami Českej republiky a boli známi ako filantropi. Kolben spolupracoval s Edisonom a filmového magnáta Auerbacha poznali v Hollywoode.

Cena: 36,53 EUR



VYDAVATELSTVO TATRAN,

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



Ken Follett
Oko ihly

Špiónážny triler od je príbehom o nemeckom agentovi, ktorý už dlhé roky žije v Anglicku. Ani dve vraždy v Londýne však neposkytnú anglickým spravodajcom dostatok stôp na to, aby ho chytili. Vzrušujúca honba za páchatelom, unikajúcim po vnútrozemskom systéme kanálov, je o to náročnejšia, že rafinovaný vrah používa viacero identít. Spravodajskí veteráni majú všetky dôvody, aby ho zatkli – disponuje tajnými informáciami o jednom z najstráženejších tajomstiev o vylodení Spojencov v Normandii. Neprekonateľný a nezabudnuteľný špiónážny román, plný napätia, intríg a nebezpečných machinácií.

Cena: 25,90 EUR



Vydavateľstvo Absynt s.r.o.,

Moyzesova 925/53, 010 01 Žilina, Tel.: +421 917 989 310,
www.absynt.sk



Åsne Seierstad
Afganci - Tri príbehy z jednej krajiny

Afganistan? To je džihád, šaria, ópium a divoké konope. Áno, také sú stereotypy. Lenže predstavte si, napríklad, islamskú feministku. Nemožné? Vôbec nie. Aj taká je jedna z mnohých tvárí Afganistanu. Reportérka Åsne Seierstad, autorka knihy Knihupec z Kábulu, sa po 20 rokoch vracia na miesto činu a skúma, čo sa s krajinou stalo po odchode Američanov. Rozpráva nám príbehy tých, ktorí utiekli pred Talibanom, i tých, ktorí v Afganistane zostali. Kniha je intímny portrétom troch ľudí, ktorí idú rôznymi cestami, ich rodín, priateľov a známych – a je aj príbehom krajiny v nekonečnej vojne.

Cena: 24,90 EUR



red, Zdroj a foto: Vydavateľstvá

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



Dr. Henry Cloud

Dôvera: Kedy ju podporiť, kedy si dať pozor, ako ju získať a ako ju obnoviť, keď sa naruší

Dôvera poháňa každý vzťah a je základom každého ľudského úsilia. Nič v našom svete bez nej nefunguje. Je lákavé myslieť si, že dôvera je jednoduchá a dokážeme ju pohyky rozpoznať. Ale nie je to tak. Všetci by sme vedeli rozprávať príbehy o tom, ako niekto sklamal našu dôveru. Bud' sme prehliadli jasné varovné signály, alebo sme jednoducho žiadne nevideli. Na povrchu všetko vyzeralo dobre, no aj tak sme sa popáliili. Psychológ a odborník na lídersstvo Dr. Henry Cloud skúma 5 základných aspektov dôvery, ktoré sú nevyhnutné na to, aby každý vzťah úspešne fungoval.

Cena: 22,90 EUR



Anton Heretik

Mágia ako zdroj zla

Kniha je pokračovaním série z marginálnej psychológie (Zlo, Humor, Sny, Narcizmus, Dobro, Smrť). Autor sprevádza dejinami mágie a opisuje jej formatívny vplyv na svetové náboženstvá a ideológie. Venuje sa psychologickým premenným – magickému mysleniu a konaniu v norme a patológii. Vplyv magického myslenia je zrejmy i v súčasnom rozšírení iracionality, hoaxov a konšpiračných teórií. Heretik prináša aj desať unikátnych kazuistik zo svojej znaleckej praxe. Nádej na zvládanie iracionality a nebezpečného magického myslenia vidí vo vede, vzdelávaní a v umení.

Cena: 14,90 EUR



Premedia Group s.r.o., Topoľčianska 3214/25, 851 05 Bratislava, Tel. +421 948 866 627, www.premedia.sk

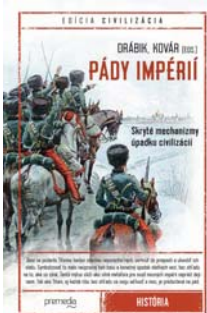


Drábik, Kovár (eds.)

Pády impérií

Tím historikov, archeológov a politológov sa ponára do komplexných súvislostí, ktoré stáli za pádomi najväčších svetových impérií, od starovekého Egypta po pád britskej koloniálnej ríše. Kniha nielen odhaľuje dynamiku a faktory – politické, ekonomické, environmentálne a sociálne – ktoré viedli k týmto kolapsom, ale skúma aj otázku, či sú dnešné veľmoci ako Spojené štáty, Rusko alebo Čína na prahu podobného osudu. Každá kapitola ponúka dejiny konkrétnej ríše a analyzuje kombináciu faktorov, ktoré viedli k jej úpadku a pádu. Na pády impérií sa ale dá pozeráť aj ako na transformáciu od starých, nefungujúcich štruktúr, ktoré sú naďalej neudržateľné, k niečomu novému a lepšie fungujúcemu.

Cena: 24,90 EUR

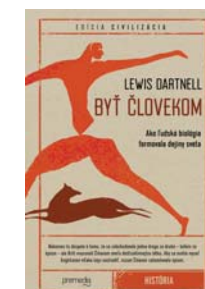


Lewis Dartnell

Byť človekom

Sme zázrakom evolúcie, ktorý je schopný neuveriteľných výkonov. Sme však aj hlboko chybní. Naše telá sa lámu, dusia a zlyhávajú. Byť človekom je zhmotnená história. V knihe Pôvod sa autor pozrel na to, ako vývoj ľudstva ovplyvnila geológia, v tej najnovšej sleduje súvislosti medzi dejinami a ľudskou biológiou. Ako ukazuje, choroby prekazili naše najodvážnejšie plány a naše psychologické predsudky boli príčinou hrozných rozhodnutí vo vojne aj v mieri. Autor sa pýta, ako nás neurologické šablóny, ktoré sme si vyvinuli, aby sme sa vyrovnali s krajinou, v ktorej sme sa vyvinuli, viedli k tomu, že sme sa dopustili hlbokých a deštruktívnych omylov o iných ľuďoch a iných spoločnostiach.

Cena: 17,95 EUR



FORTUNA LIBRI, a. s.,

Zadunajská cesta 8, 851 01 Bratislava, Tel. +421 268 204 715
www.fortunalibri.sk

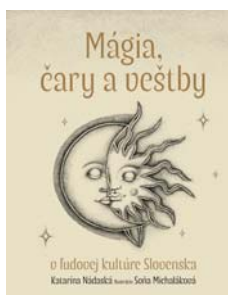


Katarína Nádaská, ilus. Soňa Michaláková

Mágia, čary a veštby v ľudovej kultúre Slovenska (2. vydanie)

Druhé vydanie úspešnej publikácie známej slovenskej etnologickej vychádza v novom prevedení s ilustráciami Sone Michalákovskej. Čary, veštby a mágia boli vždy súčasťou sveta našich predkov. Autorka krok za krokom čitateľovi približuje mágiu v živote človeka uplynulých storočí a zamýšľa sa aj nad jej presahmi do súčasnosti. Pútavá publikácia je rozdelená do tematických častí, v ktorých objavíte vábivé čary lásky či prepojenie mágie a ľudového liečiteľstva. Mágia patrí do pokladu ľudovej kultúry, ktorý nám zanechali naši predkovia. Vydáva svedectvo o ich svete, o ich myslení a o úsilí vyrovnáť sa so všetkým, čo život prináša.

Cena: 29,90 EUR



Jiří Trávnický

Ohrozený druh? - Kolik, jak a co čteme a co si se čtením spojujeme (2023)

Vyprázdní čítanie svojej pozície a stáva sa ohrozeným druhom? Ako je na tom česká populácia s čítaním? Ako veľmi čítame, koľko z nás kupuje knihy a chodí do knižníc? Aké sú naše čitateľské hity? A premieňajú sa v čas? Čo čítame v digitálnom prostredí? Ako na tom sme s používaním iných médií? Čo si s čítaním najčastejšie spájame? Na tieto a ďalšie otázky odpovedá publikácia založená na štatistickom reprezentatívnom výskume českej populácie staršej ako pätnásť rokov. To všetko je zarámované úvodnou kapitolou o kultúrnych obrazoch, s ktorými bolo čítanie kedy spájané, a záverečnou kapitolou, ktorá prináša pohľad na čítanie vo výzvach súčasnej doby. Autor je literárny vedec a kritik.

Cena: 17,20 EUR



DOKONALE CHUTNÉ

BEZ GLUTÉNU

NATRVALO v naší nabídce: lahodné, bezgluténové výrobky značky K-free. Neprehliadnete vďaka ich oranžovému obalu.



SLOVENSKÝ ZEMIAKOVÝ ŠALÁT POTREBUJE



SLOVENSKÚ MAJONÉZU

Piknik®

TAURIS, a.s.
Výrobná prevádzka
RYBA KOŠICE

www.ryba.sk