

# instore

ČÍSLO 8, ROČ. 20. • OKTÓBER 2022 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



V LEKÁRŇACH DR.MAX POMÁHAJÚ ROBOTY



# CHUTÍ VÁM MASLO? RAMU SI ZAMILUJETE!



100%  
RASTLINNÁ



## 100% PRÍSADY PRÍRODNÉHO PÔVODU

# RAMA

### ROBÍ KAŽDÉ JEDLO LEPŠÍM A JE RASTLINNÁ

Na Slovensku, je najväčšou značkou Upfieldu RAMA - inovatívna značka s kvalitnými produktami, ktoré sú vyrobené z ingrediencií pochádzajúcich z prírody a jednoduchými procesmi. Neobsahujú čiastočne hydrogenované oleje a preto neobsahujú transmastné kyseliny, ktoré sú škodlivé pre ľudské zdravie.

RAMU môžete používať na natieranie, varenie, vyprážanie i pečenie. Vďaka vylepšeným receptúram je Rama ešte jemnejšia navyše sa produkty Rama pýšia 100% **prísadami prírodného pôvodu** a sú **rastlinné**.

Vybrať si môžete napr. Ramu klasickú, maslovú či maslovú slanú. Pre milovníkov 100% rastlinnej stravy je ideálna Rama 100% rastlinná alternatíva masla.

## NAŠA HISTÓRIA

Od revolúcie k tradícii, od tradície k inovácii.

**1869**  
PRVÝ  
MARGARÍN

Hippolyte Mège-Mouriès  
vyrobil úplne  
prvý margarín pre  
Napoleona III.

**1924**  
ZRODILA SA  
ZNAČKA RAMA

V nemecku,  
vyslovovaná ako  
"Rahma".

**2013**  
RAMA  
S MASLOM

Kombinuje skvelé  
rastlinné zloženie  
s lahodnou chuťou,  
vyšperkovanou  
štipkou soli.

**2016**  
RAMA  
RASTLINNÁ

Na trh prichádza  
prvý produkt, ktorý  
je zložený iba z  
rastlinných olejov.

**2021**  
RAMA S NOVOU  
RECEPTÚROU

Produkty Rama sú  
vyrobené zo 100%  
prísad prírodného  
pôvodu. Bez mliečnej  
zložky, laktózy či  
lepku.

**2021**  
RAMA A PRVÝ  
100% RASTLINNÝ  
PRODUKT

Rama uvádza na  
trh Ramu 100%  
rastlinnú alter-  
natívu masla.

## PREČO SVET POTREBUJE RASTLINNÚ STRAVU?

Margaríny a nátierky na báze rastlín:

Majú o **70%** menší dopad\*  
na klímu než maslo.

Potrebujú o **1/2** menej vody  
než maslo.

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

- 100% prísady prírodného pôvodu
- 100% rastlinná
- Na natieranie, varenie, smaženie a pečenie, rovnako ako maslo, dokonca tak i chutí

- Bez mliečnej zložky, bezlaktózová, bez lepku a vegánska
- Má o 50% menší dopad na klímu, než klasické maslo\*\*

vegan

gluten  
free

laktóze  
free



CLIMATE  
FOOTPRINT  
**0.5** KG  
CO<sub>2</sub> EQ/100 G



\*Prečítajte si viac o našich LCA požiadavkách na stránke [www.upfield.com/purpose/better-planet/climate-action/](http://www.upfield.com/purpose/better-planet/climate-action/)

\*\*Založené na odborných posudkoch spoločnosti Quantis 2020, kde sa porovnával životný cyklus Ramy, 100% rastlinnej alternatívy masla predávanej v Európe a masla predávanej v Európe. Výmenou jedného 250g balenia masla za 250g balenie Ramy, 100% rastlinnej alternatívy masla ušetríte 1.8kg CO<sub>2</sub>eq. Viac informácií na [www.rama.com/sk-sk/sk](http://www.rama.com/sk-sk/sk)

Podarí sa nasýtiť stúpajúci počet ľudí na planéte? Odborníci hovoria o tom, že nebudeme mať dostatok pôdy a vody na to, aby sme dokázali chovať dostatok hospodárskych zvierat pre mäso a mlieko. Na rad teda prichádzajú rastlinné a iné alternatívy. Mimochodom hospodárske zvieratá zožerú vyše 80 % celosvetovej produkcie sóje. Firmy sa preto pozerajú po iných zdrojoch, ako sú slnečnicové klíčky, hliva ustricová či konope alebo „pestujú“, teda kultivujú mäso v laboratóriách. Perspektívne zdroje bielkovín sú rôzne baktérie, huby, riasy a kvasinky. Som presvedčený, že tak ako je dnes neobvyklé fajčiť v reštaurácii klasické cigarety, tak o pár desiatok rokov bude čudné (ak nie priam nemožné) objednať si steak z mäsa, ktoré bolo získané zo živého zvierťa.

## Tip redakcie

Farmagedon je fascinujúca a zároveň desivá prieskumná púť za zatvorené dvere nezvládateľného poľnohospodárskeho priemyslu naprieč svetom - zo Spojeného kráľovstva a Európy, cez USA až do Číny, Argentíny, Peru a Mexika. Je to alarm vyzývajúci k zmene súčasnej výroby potravín a stravovacích návykov aj snaha o nájdenie cesty k lepšej budúcnosti poľnohospodárstva.



**Ing. Juraj Púchlo**  
šéfredaktor instore Slovakia



### 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 Červená, Sales Director, SEE region,  
DS Smith - Packaging Division,

### vydavateľ:

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

### poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

### kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk  
www.instoreslovakia.sk

### registrácia printovej verzie:

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

### ročné predplatné:

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

### ročník a číslo:

20 / 8 - 2022

### periodicita:

deväťkrát ročne

### šéfredaktor:

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

### spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

### obchodná riaditeľka:

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

### označenie:

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

### foto:

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

### grafika:

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

### tlač:

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



## place

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| V lekárnach Dr. Max pomáhajú roboty                                           | 8  |
| Intersport Foltan má unikátny RUNNING LAB                                     | 10 |
| Telekom uvádza T Phone a T Phone Pro                                          | 11 |
| Energie: Retail je súčasťou kritickej infraštruktúry                          | 12 |
| Kvalita recyklovaného materiálu: Ako pomáha zálohový systém?                  | 13 |
| V spoločnosti Smurfit Kappa Obaly Štúrovo otvorili ďalšiu kapitolu budúcnosti | 14 |
| SpeedCHAIN 2022 o trendoch v logistike                                        | 17 |

## promotion

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Septembroví víťazi a edukatívne raňajky                     | 18 |
| Značka kvality má vysoké renomé                             | 20 |
| Spoločnosť TOMATA spája tradíciu a kvalitu                  | 22 |
| Business Coffee - Vyberte sa s kolegami za zážitkami do hôr | 24 |

## people

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Všestrannosť či špecializácia? To je otázka... | 26 |
|------------------------------------------------|----|

## price

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Akceptácia digitálnych platieb zvyšuje obchodníkom tržby | 28 |
|----------------------------------------------------------|----|

## product

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Deň a svet bez dymu                                                 | 30 |
| Predaj fairtradového tovaru vzrastá                                 | 32 |
| Lidl Akadémia pre slovenských dodávateľov                           | 33 |
| Hlad po inováciách (1. časť)                                        | 34 |
| Mäso a mäsové výrobky: Sortiment je stále pestrejší                 | 36 |
| Alternatívy mlieka a ml. produktov sa v košíkoch objavujú častejšie | 38 |
| Najobľúbenejšie sú slané zmesi                                      | 40 |
| Preferovaným miestom nákupu cukroviniek sú supermarkety             | 41 |
| Telová a vlasová kozmetika v nákupoch domácností                    | 42 |
| Elegantný PEUGEOT 308 SW s novým logom                              | 44 |

## instore insider

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Ako sa Slováci pripravujú na šetrenie v domácnosti? | 45 |
|-----------------------------------------------------|----|



## Hobymarket OBI otvoril obchod v Liptovskom Mikuláši

Najväčšia sieť hobymarketov OBI otvorila v Liptovskom Mikuláši svoju 17. predajňu na Slovensku. Po prvýkrát sa zákazníkom predstavuje netradične – novou fasádou v drevenom dekore a materiálmi, ktoré sú citlivo zakomponované do okolitého prostredia. Na predajnej ploche 7178 m<sup>2</sup> zákazníci nájdu moderne a zrozumiteľne usporiadaný široký sortiment DIY výrobkov a množstvo ďalších benefitov. V predajni pracuje 48 ľudí.



Zdroj: Obi.sk



## Decathlon otvoril najväčšiu športovú predajňu na Slovensku

Francúzsky reťazec športových predajní Decathlon slávnostne predstavil verejnosti rozšírenie predajne v nákupnej zóne Pharos Park pri letisku v Bratislave.

Pôvodná rozloha bola 3300 m<sup>2</sup> a po sprístupnení novej časti sa rozšíri o viac ako dvetisíc m<sup>2</sup>. Pribudlo aj nové detské ihrisko a športovisko s expo zónou. Celý komplex doplnia nové showroomy v predajni, nové nabíjacie stanice pre elektromobily a tiež bistro s ponukou zdravého občerstvenia, ktoré sa otvorí už čoskoro. Zväčšil sa aj skladový priestor predajne. Návštevníci môžu využiť 166 nových parkovacích miest. Najväčšou výzvou pri rozširovaní predajne boli trvalo udržateľné riešenia, napríklad vegetačná strecha a príprava pre solárne panely na streche.

Zdroj: Decathlon.sk

## Najnovšia diaľničná reštaurácia McDonald's vyrástla na Triblavine

Na exite Triblavina v úseku diaľnice D1 medzi Bratislavou a Sencom otvorili už druhú diaľničnú, samostatne stojacu reštauráciu McDonald's. Prevádzka je koncipovaná ako reštaurácia novej generácie v koncepte Geometry. Disponuje 145 miestami na sedenie a terasou pre 52 zákazníkov. Pred prevádzkou celkovo 41 parkovacích miest, dve miesta pre autobusy a dve rýchlo nabíjacie stanice pre elektromobily. V exteriéri reštaurácie sa nachádza vonkajšie detské ihrisko – playland.

Zdroj: McDonalds.sk



## IMMOFINANZ nadobudla 53 retailových nehnuteľností

V rámci svojej rastovej stratégie spoločnosť IMMOFINANZ od svojho väčšinového akcionára CPI Property Group nadobúda celkovo 53 retailových nehnuteľností na Slovensku (15 s plochou

76 00 m<sup>2</sup>), v Česku (30), v Poľsku (6) a v Maďarsku (2). Rozloha prenajímateľnej plochy získaného portfólia predstavuje zhruba 217 000 m<sup>2</sup> s obsadenosťou 99 % a kúpnu cenou 324,2 milióna EUR. Kúpna zmluva týkajúca sa 36 nehnuteľností v Česku a v Poľsku bola uzavretá tento týždeň. Podpis zmluvy na zvyšných 17 nehnuteľností na Slovensku a v Maďarsku sa očakáva do konca roka 2022.

Zdroj: Immofinanz.com

Spoločnosť Carrefour v Španielsku má hneď pri vchode do svojich hypermarketov vyhradenú regálovú uličku so všetkými 30 produktmi zo svojho nedávno uvedeného nákupného košíka základného tovaru do 30 eur. Ponuku tvoria prevažne privátne produkty Carrefour Classic, ale aj produkty z nedávno predstaveného ekonomického radu Simpl. Sú tu napríklad konzervy, slnečnicový olej, cestoviny a káva.

**Forbes: BILLA v centre Viedne otvorila prvý supermarket svojho druhu, kde nie je nič živočíšneho pôvodu. Prvá vegánska pobočka BILLA s názvom Pflanzilla (z nemeckého pflanzlich – rastlinný) láka zákazníkov na viac ako 2500 čisto rastlinných výrobkov, a to na predajni s rozlohou 200 m<sup>2</sup> nachádzajúcej sa na prestížnej viedenskej ulici Mariahilfer StraÙe.**

e15.cz: Klarna - najväčšia európska fintech spoločnosť, ktorá pôsobí vo viac ako 45 krajinách, vstupuje na český trh. Prvými partnermi sú H & M, Pilulka a Footshop. Zákazníci si môžu rozložiť platbu do troch mesačných bezúročných splátok s využitím bežnej debetnej karty. Možnosť flexibilných platieb Klarny využíva viac ako 450 tisíc maloobchodníkov po celom svete.

**Forbes: Nemecký diskontný reťazec sa nevzdáva ambície zopakovať európsky úspech aj na americkom trhu. Lidl nedávno otvoril prvú pobočku v metropole Washington, ktorú ocenia najmä ľudia s nízkymi príjmami.**

Retail parky v Ostrave a v Olomouci budú nieť spoločné označenie „Park & shop“. Tento krok je súčasťou plánovaného rebrandingu, ku ktorému sa vlastníci, český realitný fond Trigea, rozhodol v spolupráci s property manažmentom oboch parkov, spoločnosťou CBRE. Zmenou prejde aj komunikácia a vizuálny štýl.

**Forbes: Zomrel zakladateľ a spolumajiteľ spoločnosti Red Bull Dietrich Mateschitz. Najbohatší Rakúšan s imanom vo výške viac ako 20 mld. USD dokázal vytvoriť úplne novú kategóriu nápojov a okolo značky následne vybudoval športové, mediálne, realitné a gastronomické impérium.**

Forbes: Netflix po slabom 1. polroku začal riešiť štrukturálne zmeny, pridal pár seriálových hitov a svojimi výsledkami z 3. štvrťroka analytikom dych. Získal totiž 2,4 milióna nových predplatiteľov a cena jeho akcií vystrelila hore.

Denník N: Slovenská značka DiXi po prvý raz predbehla zahraničné značky a stala sa najpredávanejšou značkou šampónov v SR. Žihľavový šampón vedie už aj v ČR. Šampóny DiXi, vyrábané v rodinnej firme Herba Drug na Spiši. Vyplýva to z dát spoločnosti Nielsen za druhý polrok 2021 a prvý polrok 2022. Slovenskí zákazníci nakúpili v spomínanom období 575 000 litrov šampónu.

**HNonline.sk: Reťazec Action prichádza na Slovensko. Aktuálne hľadá manažment pre prevádzku, konkrétnejšie vedúceho a troch zástupcov. Action má vyše dvetisíc predajní v 10 krajinách.**

GLP, developer obchodných a priemyselných nehnuteľností, plánuje vybudovať jednu z najmodernejších komerčných zón na Slovensku, ktorá bude situovaná v lokalite Pharos. Takzvanú Obchodnú zónu GLP Bratislava bude tvoriť päť jednopodlažných nízkoenergetických budov, ktoré budú ohľaduplné k životnému prostrediu a budú plne využívať potenciál obnoviteľných zdrojov.

**Jozef Recska nastúpil do Cushman & Wakefield ako vedúci Asset Services, vedie tím profesionálov v oblasti správy nehnuteľností. Súčasťou tímu je aj tím správy nákupného centra Novum nachádzajúceho sa v Prešove. Väčšia časť tímu sa nachádza v Bratislave.**

Denník N: Developerská skupina MiddleCap Group bude môcť realitne zhodnotiť svoje ružinovské pozemky. Stojí na nich zanedbaný skelet nedostavaného nákupného centra Yosaria Plaza (známe ako „Hirošima“). MiddleCap vlastní pozemky dlhšie, no až teraz podľa Indexu získal od magistrátu hlavného mesta povolenie na realizáciu svojich nových zámerov. Projekt zahŕňa výstavbu polyfunkčného bytového domu.

**Webnoviny: Začala sa výstavba retail parku s maloobchodnými predajňami ako aj futbalového areálu Obecného športového klubu v Chorvátskom Grobe v okrese Senec. Investorom je spoločnosť KLM Real Estate. Investícia do výstavby retail parku by mala dosiahnuť hodnotu takmer 9,4 milióna EUR. Nový retail park by mal byť otvorený v máji 2023.**

## Októbrové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu kozmetiky pribudli: alverde MEN guľôčkový dezodorant (50 ml, 3,25 EUR), Balea pleťové sérum (30 ml, 6,95 EUR), Balea dámsky dezodorant (200 ml, 1,25 EUR), Balea pena na holenie (150 ml, 1,15 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 0,95 EUR), Denkmil čistiaci prostriedok na kúpeľne (500 ml, 1,25 EUR), Denkmil prostriedok na umývanie riadu (500 ml, 1,15 EUR), ebelin odlakovací tampóny (30 ks, 1,25 EUR), moň by Stefanie Giesinger čistiaca pleťová pena (150 ml, 3,65 EUR), SauBär pena do kúpeľa a na sprchovanie (100 ml, 1,95 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



## Správna dávka vlákniny na každý deň!

Získanie potrebného množstva vlákniny z potravín dokáže byť z mnohých dôvodov náročné. Málo času na varenie, rýchly spôsob života a stres dokážu zabrániť prispôbeniu jedálnička, ktorý obsahuje potrebné množstvo vlákniny. Riešenie je OptiFibre®, 100% rastlinná vláknina vo forme prášku, ktorá sa získava zo semien guarovej rastliny (PHGG). Vláknina je úplne rozpustná a môžete ju vmiešať do teplých aj studených nápojov. Lahko sa rozpúšťa v mäkkých jedlách ako jogurt či v zemiakovej kaši. Nemusíte sa trápiť s rátaním množstva vlákniny z jedál. Stačí v ktoromkoľvek čase počas dňa pridať vlákninu OptiFibre® do nápoju či jedla a o dostatočné množstvo vlákniny na deň máte postarané. Je chuťovo neutrálny a môžete ho prisyptať

napríklad aj do džúsu, alebo čaju a ich chuť sa nezmení. Odporúčaná dávka je 5-25g denne. OptiFibre® je potravinová na osobitné lekárske účely pre dospelých a deti od 3 rokov.

Zdroj: Optifibre.sk



## Čo nesmie chýbať na vašej záhrade?

Predsa terasa! Ideálne taká, aby ste s ňou mali čo najmenej starostí. Novinkou na slovenskom trhu sú kompozitné terasové dosky Alps od TIMMDEK, ktoré sú výnimočné svojou vernou

kresbou dreva. Vynikajú aj v bezúdržbovosti, pretože ich stačí iba pravidelne umývať, čím vám odpadne veľa starostí. Krásny vzhľad ide v terasových doskách Alps od TIMMDEK ruka v ruke s kvalitou, pretože sú vyrábané v spojení dreva a plastu, ktoré zabezpečujú odolnosť

a trvácnosť. Ich záruka je až 15 rokov. Ak si potrpíte na EKO život, ste na správnom mieste! Kompozitné terasové dosky Alps od TIMMDEK sú z 95 % vyrobené z recyklovaných materiálov. Vybrať si ich môžete vybrať z troch farebných prevedení – Valley mist, Autumn maple alebo Norwegian spruce. Vyberte si tú svoju už dnes a dajte vašej terase nový vzhľad.



Zdroj: Dlhsllovakia.sk/timmdek

## Avon Anew Sensitive+

Avon predstavuje prvý rad prípravkov proti starnutiu pre citlivú pleť. Obsahuje 3 produkty, ktoré sú dermatologicky, alergologicky a klinicky testované na rôznych odtieňoch a typoch pleti, a sú určené špeciálne pre osoby s citlivou pleťou. Čistiaci pleťový krém Anew Sensitive+ Cleanser (150 ml, 10,90 EUR) je vhodný aj na odstraňovanie make-upu v očnom okolí. Očný krém Anew Sensitive+ s Protinolom™ (15 ml, 10,90 EUR) okamžite zmierňuje suchosť a napätie, vyhladzuje očné okolie. Omladzujúci pleťový krém Anew Sensitive+ s Protinolom™ (50 ml, 15,90 EUR) zanecháva pleť upokojenú a zároveň pomáha redukovať jemné linky a vrásky.

Zdroj: Avon.sk



## Ekologické upratovanie ako súčasť životného štýlu

Spoznajte novinky z radu produktov Pro Nature od spoločnosti Henkel, s ktorými zabezpečíte čistotu domácnosti nielen účinne, ale aj s ohľadom na prírodu. Pre umývanie riadu ručne vyskúšajte Pur Balsam Eco Sensitive, v ktorej sa spájajú 3 benefity – účinná starostlivosť o čistotu riadu aj jemnú a citlivú pokožku rúk. Je bez farbív, s jemnou hypoalergénnou vôňou mandlí a bielych kvetov. Predáva sa v 100 % recyklovateľnom obale a má certifikát Ecolabel. Rovnaký certifikát má Clin Pro Nature, ktorý obsahuje až 99,9 % prírodných zložiek a poskytuje lesk bez šmúh na oknách a ďalších hladkých povrchoch. Jeho znovu naplniteľná fľaša je navyše vyrobená zo 100 % recyklovaného plastu. Nová svieža vôňa grapefruitu dodá domácnosti nádych dokonalej čistoty.

Zdroj: Henkel.sk



## Na najväčšom slovenskom elektro evente FAST DAY predstavilo PLANEEO nové logo

Takmer 90 značiek predstavilo na 15. ročníku najväčšej slovenskej výstavy elektroniky a domácich spotrebičov FAST DAY aktuálne novinky a najnovšie technológie sortimentu spotrebnej elektroniky, veľkej a malej bielej techniky, kancelárskej techniky, náradia a záhradkárskej techniky. PLANEEO Elektro zároveň odhalilo svoje nové logo. „Evolučný redizajn sa svojou sviežosťou a hravosťou

prihovára aj mladšej cieľovej skupine a zároveň zostáva jednoznačným aj pre našich verných zákazníkov,“ vysvetľuje marketingový riaditeľ FAST PLUS Martin Siblík. Odkaz nového vizuálu podčiarkuje aj claim „S úsmevom pre všetkých“. Prvou prevádzkou s novým logom je nová predajňa PLANEEO v Štúrove, ktorá je už 54. na Slovensku.

Zdroj: Planeo.sk



Hospodárske noviny: Dedoles by mal v rámci ozdravenia uspokojiť viac ako 200 veriteľov, v jeho reštrukturalizačnom konaní sú prihlásené pohľadávky za vyše 43 miliónov EUR. To je skoro polovica tržieb firmy Dedoles z minulého roka, keď utržila 92 miliónov EUR. Vláňajšok bol pritom pre firmu silnejší ako tento rok, keď už začala pociťovať pokles dopytu po opadnutí covidového boomu e-shopov. V rámci reštrukturalizácie Dedoles zatvára 7 českých kamenných pobočiek/ kioskov a českú entitu posla do konkurzu.

**Zrekonštruovanú predajňu otvorí DATART 20. októbra v bansko-bystrickom nákupnom centre Europa po vyše dvoch mesiacoch. Dôvodom rekonštrukcie bola najmä modernizácia prevádzky a úprava dispozície.**

Forbes: Firme Coca-Cola HBC Česko a Slovensko vlni medziročne klesol zisk o 47,8 % na 21 miliónov Kč. Zisk firme klesá druhým rokom za sebou, v roku 2019 mala zisk 366 miliónov Kč. Negatívny vplyv na hospodárske výsledky malo uzavretie podnikov kvôli pandémie. Čistý obrat vlni medziročne vzrástol o 2,2 % na 6,98 miliardy Kč.

**Po predajni v Tvrdošine rozšírila obchodnú sieť reťazca Kaufland už druhá predajňa v Nitre, na Slovensku je to už 74. v poradí. Predajňa plocha má viac ako 5730 m². Priamo pred budovou je k dispozícii 218 parkovacích miest a ešte tento rok pribudnú aj rýchlonabíjacie stanice pre elektromobily.**

Najnovšia predajňa Lidl na Slovensku otvorila svoje brány pre zákazníkov vo 22. septembra v Púchove. V predajni sa nachádzajú výlučne LED technológie pri osvetlení, elektronické cenovky pri ovoci a zelenine a tiež samoobslužné kasy. V budúcnosti pribudnú na streche tejto predajne fotovoltaické panely. Celkovo má diskont v SR už 158 predajní.

**Denník N: Priemerná cena bytov v treťom štvrtroku klesla takmer vo všetkých regiónoch Slovenska, ukazujú dáta portálu Nehnuteľnosti.sk. Prejavilo sa to najmä pri dvojizbových bytoch, ktorých je na realitnom trhu najviac.**

Forbes: Novým najväčším obchodom v histórii slovenských startupov sa stalo odkúpenie aplikácie Around, uľahčujúcej prácu na diaľku, americkým technologickým gigantom Miro. Aktuálne sa celý 40-členný tím startupu, ktorý spoluovládajú aj Slováci, už integruje s novým vlastníkom a pracuje na vzájomnej stratégii.

# V LEKÁRŇACH DR.MAX POMÁHAJÚ ROBOTY

Zaujala vás futuristická titulná strana októbrového vydania magazínu instore? V rozhovore, ktorý nám poskytol Jan Žák, CEO Dr.Max Slovensko, sa dozviete o automatizácii lekární oveľa viac. Napríklad aj to, že výdaj produktu vďaka robotom môže trvať iba 8 sekúnd.

Red, Zdroj a foto: Dr.Max

**Môžete prezradiť, čo predchádzalo implementácii robotov v prostredí lekární? Pravdepodobne to bola aj príprava a zosúladenie IT systémov, logistika, úprava priestorov lekární a podobne.**

Dlhodobu čelíme nedostatku farmaceutov a preto sme hľadali rôzne riešenia. Projektu automatizácie predchádzal napríklad bezpapierový príjem tovaru. Nasadenie robotov bol nákladný a manažérsky náročný projekt. Okrem bežných ľudských obáv spojených so zmenou, sme museli zabezpečiť jednak financovanie z vlastných zdrojov a tiež vyriešiť otázku synchronizácie IT systémov. Interne sa podarilo projekt analyzovať a presadiť, čím sme predbehli dokonca aj českých kolegov v Dr.Max. Pilotná inštalácia v poliklinickej lekární v Dunajskej Strede trvala asi mesiac, ale celá príprava projektu viac ako rok. Napokon išlo o totálnu zmenu procesov v zázemí lekárne, a to vrátane príjmu tovaru a naskladňovania. Všetko sa deje priamo v útrobách robota BD Rowa, ktorý pojme okolo 15 000 krabičiek liekov rôznych rozmerov. Samozrejme potrebné bolo zohľadniť aj rozmery a hmotnosť stroja, ide však o modulárne riešenie, ktoré môže rásť do šírky aj do výšky. V základnej verzii sa zriaďovacie náklady na robota pohybujú okolo 100 000 EUR, vo vyšších verziách s konkrétnymi úpravami až 200 000 EUR. Prioritne sme dispenzačné roboty nasadili v lekárnach, v ktorých bol nedostatok skladových priestorov a evidujeme v nich veľký pohyb pacientov a vysoký výdaj liekov.

**Ako konkrétne uľahčujú roboty prácu personálu lekární? Môžete prezradiť aj údaje z pilotných projektov, napríklad o koľko sa zrýchlil výdaj tovaru a teda vybavenie pacienta?**



Na fotografii je PharmDr. Ľubomír Mezovský, zodpovedný farmaceut z lekárne v Dunajskej Strede, kde sme inštalovali prvého robota.

Zo strany lekárníkov tu boli spočiatku isté obavy, napríklad, že roboty ich nahradia. Tieto obavy sa však rozptýlili už po prvej inštalácii. Možno v lekární s robotom môžeme mať o človeka menej, ale potreba farmaceutov ako odborných zamestnancov je stále aktuálna, dokonca extrémne. Obrovskou výhodou automatizácie je fakt, že produkty majú na obale DataMatrix, ktorý obsahuje aj dátum expirácie.



Jan Žák,  
CEO Dr.Max Slovensko

Predtým musel expiráciu kontrolovať farmaceut, nesie za to zákonnú zodpovednosť. Robot však eliminuje chybovosť na absolútne minimum. Podobne tak e-recept znížil chybovosť pri „dešifrovaní“ lekární písaných receptov. E-recept už je nahraný v systéme, lekárnik len vyšle signál pre dispenzačného robota a ten mu príslušné lieky dodá k täre. Kým doteraz musel lekárnik hľadať a vyberať produkty z políc, zásuviek, chladničky alebo odísť do zázemia, s robotom od potvrdenia po vydanie ubehne najakých 20 sekúnd v pilotnom projekte. V obchodných galériách Kaufland alebo Tesco, v ktorých máme menšiu výmeru lekární a roboty sú bližšie k lekárníkom, to trvá dokonca iba 8 sekúnd. Všetko automatizovane vykonáva robotické rameno, a to vrátane podávačov, do ktorých sa laicky povedané „nasypú krabičky“ a robot si ich roztriedi a naskladní. Dnes teda potrebu robota nemusíme vysvetľovať, naopak, lekárne sa samé dopytujú, kedy ho budú mať nainštalovaný.

**Aký je plán „robotizácie“ prevádzok? Koľko ich je a koľko ich bude v budúcom roku?**

V súčasnosti máme 6 inštalácií a testujeme aj robot, ktorý má aj „chladničku“. Budúci rok plánujeme 10 - 12 nových inštalácií. Pôjde prevažne o lekárne v nákupných galériách Kaufland a Tesco, ktoré sa nám osvedčili, keďže sa tu spája funkčnosť, zaľudnenosť a efektívne využitie malého priestoru.

**Keďže digitalizácia a robotizácia uvoľní ruky personálu od rutínnej práce, aké ďalšie služby budete poskytovať? Zverejnili ste napríklad projekt preventívnych vyšetrení fungujúci na princípe fluorescenčnej imunoanalýzy pomocou diagnostického prístroja...**

Lekárne sú najdostupnejšie zdravotnícke zariadenia, kde ľuďom dokážeme poskytnúť poradenstvo v oblasti prevencie. Verím, že v budúcnosti budú lekárne miestom, kde okrem základnej zdravotnej starostlivosti budú ľudia môcť absolvovať aj napríklad očkovanie. Na jeseň v roku 2021 sme spustili v pilote 3 vyšetrenia, a to protilátky na Covid-19, zisťovanie hodnoty CRP a rizika cukrovky - hodnoty glykovaného hemoglobínu. Doposiaľ sme vykonali viac ako 70 000 vyšetrení. Stále žiadanejšie sú aj CRP testy, vďaka ktorým viem odhaliť či má pacient bakteriálnu alebo vírusovú infekciu. Vďaka rýchlemu výsledku sa tak dozvedia, či potrebujú antibiotiká alebo nie. V súčasnosti tretím najobľúbenejším preventívnym vyšetrením je stanovenie hodnoty glykovaného hemoglobínu. Realizujeme aj ďalšie vyšetrenia, všetky sú uvedené na stránke [www.drmax.sk/](http://www.drmax.sk/) diagnostika. Aj vďaka automatizácii a digitalizácii procesov majú odborní

pracovníci lekárni viac času na pacienta a poradenstvo. Farmaceuti teda budú tráviť viac času s pacientom, budú s ním viesť tzv. expedičný rozhovor, v ktorom budú zisťovať jeho potreby a želania.

**Počas konferencie Slovenské zdravotníctvo 2022 sa hovorilo aj o digitalizácii v zdravotníctve a telemedicíne. Keďže ste boli jedným z rečníkov, ktoré myšlienky by ste mohli spomenúť?**

Ťažiskom diskusie bola viac bezpečnosť a zdieľanie dát. Našou spoločnou ambíciou je rozširovanie kompetencií lekární. Už len prepojením IT systémov by sme vedeli zbierať a prostredníctvom systému e-zdravie poskytnúť informácie o zdravotnom stave pacienta jeho praktickému lekárovi. Lekárnik môže aj touto formou posilniť zdravotný systém a pomôcť zdravotníkom v ambulantnej sfére. Určite sa v blízkej budúcnosti časť fyzických návštev lekára presunie do oblasti telemedicíny. Aplikácie sú už vyvinuté aj európska legislatíva je nastavená. Napokon e-recept je už istá forma telemedicíny, a funguje v našom prostredí skvele.

**Lekárne Dr.Max sú pozitívne vnímané aj odborníkmi na retail. Už dvakrát boli ocenené v súťaži Visa Slovak Top Shop. Je i toto v súlade s trendom „humanizácie“ retailu, vytvárania príjemného prostredia lekární?**

Z meraní Net Promoter Score vyplýva, že pacient, ktorý od nás odchádza s tým, že dostal vhodné odporúčania a vysokú mieru starostlivosti, zvyšuje NPS o 10 percentuálny bodov. Aj týmto prístupom sa chceme odlišiť od zvyšku trhu a som rád, že aj odborná verejnosť vníma náš zámer pozitívne. Ukazovateľ NPS máme aktuálne na hodnote vyše 80 %, hoci ho meriame len na držiteľoch vernostnej karty. Aby som upresnil, ide o tých držiteľov, ktorí boli u nás v období 3-6 mesiacov aktívni, a tých je dnes viac ako milión.

**Nedávno zverejnila spoločnosť Panattoni, že ste sa stali významným nájomníkom v logistickom centre v Košiciach. Súvisí to s investíciami Dr.Max do e-commerce? Aké ďalšie projekty v súvislosti rozvojom e-shopu pripravujete?**

Tohtoročnú akvizíciu Medical Group SK, štvrtej najväčšej distribučnej spoločnosti pre sektor zdravotnej starostlivosti u nás, vnímame ako medzikrok k "našej" vlastnej distribúcii. Základom projektu sú dva sklady, prvý v Panattoni Park Airport Košice a druhý výhľadovo v Senci. V tejto súvislosti môžem asi uviesť aj fakt, že sme pristúpili k zmene obchodného názvu z Medical Group SK a.s., na ViaPharma SK s.r.o. K tomuto rozhodnutiu sme dospeli po intenzívnej komunikácii a dôslednej analýze na úrovni celej skupiny Dr.Max Group. Uvedený názor ViaPharma plnohodnotne aplikujeme aj na distribučnú spoločnosť v ČR. Ide o etablovanú značku, ktorá má vybudovanú silnú dôveru medzi partnermi a dodávateľmi.

Takisto smerujeme k automatizácii skladov. A áno, jedným z pilierov rastu je e-commerce, vychádzame však stále z fyzickej siete lekární. Len nedávno sme otvorili 350-tu lekárňu. Je to dôležité z pohľadu dostupnosti lekárenskej starostlivosti, ale tiež vyzdvihnutia objednávok z nášho eshopu. Aktuálne sme tiež v pilotnej fáze budovania vlastných Dr.Max boxov, ktoré by mali byť na vybraných miestach už čoskoro dostupné pre zákazníkov. Ďalším projektom v rámci logistiky je rovnako testovaný koncept MaxDrive. Dnes funguje na jednom mieste v hlavnom meste, na železničnej stanici. Všetky naše úvahy a aktivity sledujú jediný cieľ: zlepšiť a zvýšiť komfort pri nákupe pre zákazníkov.

**Zhruba pred rokom sme sa zhovárali aj o privátnej značke. Koľko položiek má teraz, ako sa jej darí? Čo plánujete s portfóliom v najbližšom období?**

Práve aj vďaka Privátnej značke Dr.Max vieme pacientom ponúknuť alternatívu v prípade dnes prítomných výpadkov niektorých produktov.

Aktuálne ponúkame viac ako 400 položiek z radu Dr.Max, ktorý dopĺňa kozmetický rad NUANCE, detský rad BEBELO a kozmetický sortiment pod značkou Skinexpert by Dr.Max. Okrem toho máme pre slovenský trh výhradné zastúpenie francúzskej značky URIAGE a v budúcom roku by sme mali pridať do tohto segmentu aj sortiment od ďalšej renomovanej kozmetickej značky APIVITA. Aj bez týchto exkluzívnych brandov však máme takmer 500 položiek privátnej značky. Prirodzene sa však skladové zásoby a vystavenie v jednotlivých lekárňach líši. Ponuka je prispôbená formátu lekárne a spádovej oblasti.

**Aké ďalšie aktivity plánujete v roku 2023? Budú niektoré koordinované s Asociáciou prevádzkovateľov sieťových lekární? Môžete spomenúť aj chystané resp. pokračujúce CSR aktivity?**

Celý trh prechádza zaujímavým a turbulentným obdobím. Zameriame sa určite na ekonomiku prevádzky, procesy – do ktorých spadá aj robotizácia – a budeme posilňovať privátnu značku, ktorá pacientom prináša žiadaný pomer nízkej ceny a vysokej kvality. Budeme pracovať aj s vernostným programom. Určite budeme naďalej podporovať a rozvíjať naše CSR aktivity, ktoré interne rozdeľujeme do troch pilierov. Prvým sú seniori, ktorí sú najzraniteľnejšou skupinou obyvateľstva, čo si plne uvedomujeme. Druhým sú deti, mamičky s deťmi a mladé rodiny, ktoré aktívne podporujeme a edukujeme napríklad cez partnerský projekt „Mamička dýcha“, ktorý je pod gesciou Nadácie Križovatka. Tretím pilierom je ekológia a udržateľnosť, ktorej chceme venovať značnú pozornosť. V tejto súvislosti môžem spomenúť napríklad to, že až štvrtina zo všetkých ne-spotrebovaných liekov na Slovensku, čo je de facto nebezpečný odpad, vracajú pacienti cez naše lekárne. My potom v spolupráci s kompetentnou organizáciou zabezpečujeme ich správnu likvidáciu.



**Ako funguje robot v lekárni Dr.Max?**

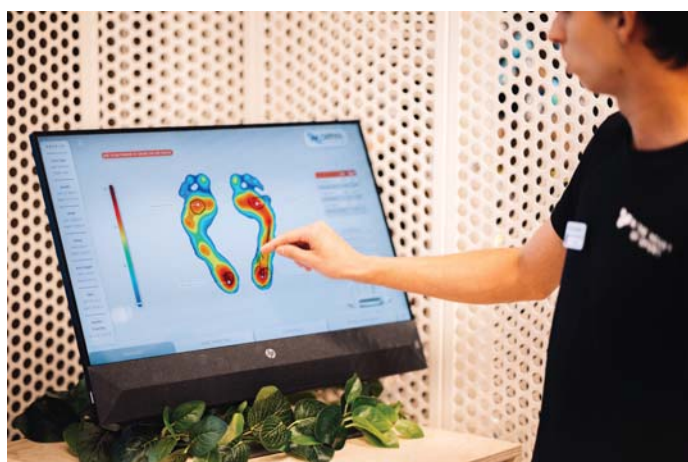
<https://youtu.be/rheo8r3wB1o>



# INTERSPORT FOLTAN MÁ UNIKÁTNY RUNNING LAB

Vlajková predajňa Intersport Foltan v nákupnom centre Nivy priniesla pre zákazníkov unikátny RUNNING LAB. Záujemcom bezplatne poskytne analýzu chodidiel a vyškolený personál im poradí s výberom obuvi. V predajni je zároveň najširšia ponuka špičkových bežeckých topánok značky HOKA na Slovensku.

Red (pt)



V Intersporte na Nivách sú však aj moderné zariadenia. Napríklad 3D analýza chodidla skenovaním od značky Aetrex pre výber správnej obuvi alebo vložky do topánok pre pohodlnejší beh či chôdzu. Po analýze došľapu odporučí kvalifikovaný personál ideálne vložky aj topánky. Celá „procedúra“ trvá maximálne 5 minút a je ZADARMO.



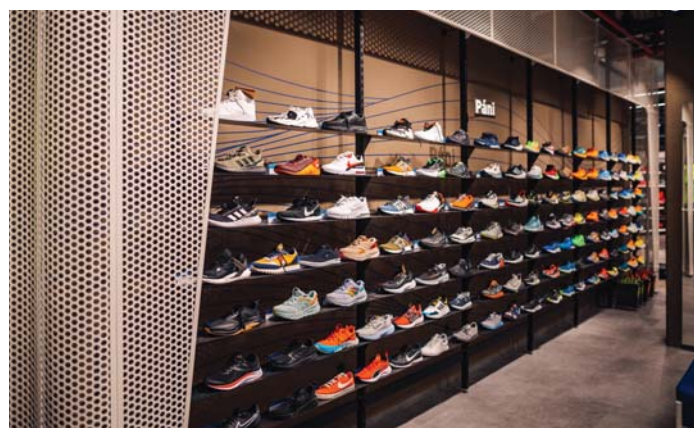
modelu zobrazenom na veľkom monitore, ktorý ukáže, ako je na tom s chôdzou a zaťažením chodidla konkrétny zákazník či zákazníčka. Na základe výstupov z analýzy personál odporučí správne anatomicky tvarované vložky do topánok. Tie pomáhajú zaťažovať chodidlo rovnomerne a získať tak potrebnú oporu pri chôdzi, behu či iných športoch.

Okrem vložiek do topánok je však dôležitý aj samotný výber správnej obuvi. Intersport Foltan vždy odporúča bežcom obuv, ktorá je určená priamo na beh. Z tohto dôvodu ponúka široký výber športovej obuvi pre profesionálnych, poloprofesionálnych bežcov, ale i začiatočníkov. Skúsení predajcovia odporúčia a nájdu obuv presne na mieru. Za dostupnú cenu je tu zďaleka najširšia off-line ponuka množstvo modelov špičkovej bežeckej obuvi od značiek HOKA či On Cloud. V spojení so správnou technikou a zdravým nášľapom teda bežecké tréningy prinesú nielen radosť a úžitok, ale aj pohodlie pre nohy a celé telo.

Dodajme, že prevádzka Intersport Foltan sa umiestnila vo veľmi silnej konkurencii v súťaži Visa Slovak Top Shop na 3. mieste za mesiac máj 2022. Zákazníkom prináša široký sortiment oblečenia, obuvi, náčinia a pomôcok na všetky druhy športov: beh, fitness, bicykel, inline, turistiku i ďalšie druhy zimných, letných a kolektívnych športov.

V bratislavskom nákupnom centre Nivy sa na prvom poschodí nachádza najmodernejšia predajňa športových potrieb na Slovensku. Na predajnej ploche vyše 1 000 m<sup>2</sup> ponúka tovar a služby v TOP štandarde pre profesionálov, ale aj amatérskych športovcov všetkých vekových skupín a záujmových kategórií. „Predajňa je jedinečná už od počiatku: jej koncept sme pripravovali v spolupráci s americkou značkou NIKE a preto spĺňa nadštandardné požiadavky, ktoré ju predurčujú k prístupu k exkluzívnym modelom NIKE,“ prezrádza **Dušan Foltán**, majiteľ spoločnosti Infinity Team s.r.o., ktorá ako partner značky Intersport má na Slovensku už štyri obchody.

3D skener v RUNNING LAB za krátky čas vytvorí statickú a dynamickú analýzu chodidiel. Pri statickej analýze chodidla štyri najmodernejšie 3D hĺbkové kamery za 20 sekúnd odmerajú dĺžku, šírku a obvod chodidla, výšku v kroku a výšku klenby. Snímače tiež merajú kontaktnú plochu a zaťaženie jednotlivých častí chodidla. Tlakové platne prinášajú kompletné údaje o chodidle, hĺbke klenby a tlakových bodoch v stoji, ktoré naznačujú, kde by mohlo dochádzať k nepohodliu alebo bolesti. Dynamická analýza chodidla zas bližšie preskúma chôdzu zákazníka. Pri tomto testovaní skenery snímajú ťažiská počas celého cyklu chôdze s rýchlosťou 30 snímok za sekundu. Tieto údaje sa následne premietnu do interaktívneho 3D



# TELEKOM UVÁDZA T PHONE A T PHONE PRO

Aby sa odstránila bariéra v prístupe k novej technológii a 5G telefóny boli dostupnejšie, Telekom uvádza dvojicu novinek T Phone a T Phone Pro s motívom 5G do každého vrečka. Oba boli vyvíjané v spolupráci Deutsche Telekomu a Google. Ide o smartfóny pre najlepšie využitie Google aplikácií i služieb, s využitím hardvéru a sietí pre kvalitnú 5G skúsenosť.

Red, Zdroj a foto: Slovak Telekom, a. s.

## Dostupnosť 5 G pre každého

Expanzia 5G konektivity má transformačný dosah na mnohé aspekty moderného života. 5G doručí nielen supervysoké rýchlosti, pokrytie a šírka pásma nás približujú skutočne digitálnej budúcnosti. Ponúka okamžitý prístup ku vzdelávaniu, zábave či službám pre budovanie inteligentných miest. Ako súčasť Deutsche Telekomu, Slovak Telekom verí, že digitálna konektivita by mala byť prístupná každému. Ako jedna z troch top spoločností na svete pre digitálnu inklúziu (podľa Digital Inclusion Benchmark 2022), Deutsche Telekom a jej

národné pobočky pokračujú v investícii do digitálnej budúcnosti a rozširujú 5G pokrytie pre čoraz väčšiu populáciu. V tejto súvislosti uvádza aj na slovenský trh dve zariadenia s výborným pomerom cena/výkon. T Phone a T Phone Pro ponúknu veľké displeje, kamery s vysokými rozlíšeniami i prémiový dizajn za nízku cenu.

„Štartom T Phone a T Phone Pro v SR chceme zákazníkom rozšíriť prísľub, že nezaostávame, kým nebude každý pripojený k najlepšej 5G sieti bez ohľadu na to, akú veľkosť vrečka majú. Veríme, že uvedenie novinek rozšíri našu ponuku o dostupné modely za

výborné ceny,“ uvádza **Mladen Mitič**, riaditeľ B2C segmentu Slovak Telekomu.

## Hlavné funkcie a špecifikácie

Partnerstvo Deutsche Telekomu a Google zaisťuje, že T Phone a T Phone Pro ponúknu výbornú zákaznícku skúsenosť pre zákazníka, s možnosťami hardvéru i softvéru pre oba 5G smartfóny a umožnia využiť plný potenciál 5G siete Telekomu. Ďalším benefitom sú aj tri mesiace so 100 GB kapacitou na Google One clouda zdarma na zálohy fotiek, videí, kontaktov a iného obsahu. Ceny oboch novinek sú nastavené podľa príslušných kategórií. Základná verzia **T Phone** má najmä dostupné akontácie, t.j. 1 EUR od paušálu Základ 18 a Dáta 18, resp. 9 EUR pre Základ 12 a Základ 15. Mesačné poplatky klesajú podľa jednotlivých skupín paušálov. **T-Phone Pro** bude mať mierne vyššie ceny a akontáciu 1 EUR od paušálu Nekonečno 33. Oba telefóny majú výbornú cenovú dostupnosť pre najvyššie paušály.



### T Phone Pro

- **Displej:** 6.82" HD+ w/2.5D Glass
- **Fotoaparát:** Vzadu: 50MP Main + 5MP Ultra-wide + 2M Depth + 2MP Macro + LED Flash. Vpredu: 16MP, 2K @ 30fps video
- **Pamäť:** 6GB RAM / 128GB ROM / do 2TB Micro SD Card
- **Batéria:** 5000 mAh s USB-C + 15W rýchle nabíjanie + bezdrôtové nabíjanie
- **5G:** ÁNO
- **Chipset:** MediaTek Dimensity 700 / Octa Core - 2\* 2,2GHz + 6\*2GHz
- **Bezpečnosť:** rozpoznanie tváre + odtlačok prsta
- **Odolnosť:** IP52 / IPX2
- **NFC:** ÁNO
- **Podpora slúchadiel:** 3.5mm jack
- **OS:** Android 12 + OS Upgrade MR
- **Rozmery:** 173.92mm x 77.8mm x 8.99mm
- **Hmotnosť:** 214g



### T Phone

- **Displej:** 6.52" HD+ w/2.5D Glass
- **Fotoaparát:** Vzadu: 50MP Main + 2MP Depth + 2MP Macro + LED Flash. Vpredu: 5MP, 2K @ 30 fps video
- **Pamäť:** 4GB RAM / 64GB ROM / do 2TB Micro SD Card
- **Batéria:** 4500 mAh s USB-C + 15W rýchle nabíjanie
- **5G:** ÁNO
- **Chipset:** MediaTek Dimensity 700 / Octa Core - 2\* 2,2GHz + 6\*2GHz
- **Bezpečnosť:** rozpoznanie tváre + odtlačok prsta
- **Odolnosť:** IP52 / IPX2
- **NFC:** NIE
- **Podpora slúchadiel:** 3.5mm jack
- **OS:** Android 12 + OS Upgrade MR
- **Rozmery:** 166.61mm x 76.42mm x 8.76mm
- **Hmotnosť:** 195g

# ENERGIE: RETAIL JE SÚČASŤOU KRITICKEJ INFRAŠTRUKTÚRY

Lídri EÚ sa na októbrovom samite konečne dohodli na opatreniach proti zvyšujúcim sa cenám energií. V čase uzávierky tohto čísla sa ešte len mali zverejniť konkrétne kroky. Známe je, že vznikla dohoda o mechanizme cenovej korekcie plynu. Ako zareagovali na zvýšenie cien energií retail a spotrebiteľ na Slovensku? —

Red, Zdroj: Denník N, TASR, SAMO, CJS, Datart, PLANE0 Elektro, Foto: Nathália Rosa / Unsplash.com



## Hrozia cezhraničné nákupy

Retailové siete a obchodné centrá už pristúpili k reštrikciám aj bez štátnych nariadení. Dlhodobo sa snažia vybavovať nové prevádzky solárnymi panelmi, využívať rekuperáciu a rôzne senzory na optimalizáciu spotreby energií (napr. chladiace vitríny, tlmenie a vypínanie LED svetiel pri dostatku slnečného svetla a pod.). Čiže sprísnenie šetrenia „len“ nadviaže na už realizované opatrenia. Môže to byť napríklad vypínanie osvetlenia reklám a svetelných reklamných plôch od 22:00 do 16:00 nasledujúceho dňa alebo vypínanie eskalátorov mimo nákupných špičiek.

„Obchodníkov sa dotýka energetická kríza rovnako, ako celého podnikateľského sektora na Slovensku. Ide o skokové nárasty nákladov, ktoré sa nedajú bez dodatočných opatrení absorbovať. Už v súčasnosti niektorí obchodníci idú za spotové ceny, iným zas končí fixácia koncom tohto roka. Obchodníci budú preto pristupovať k dodatočným opatreniam na šetrenie energie a celkovo aj k šetreniu všetkých nákladov. Opat-

renia budú individuálne, podľa možností každého obchodníka, napríklad ako koordinovaný home office na centrále, zníženie teploty v obchode, stíšenie nočného svetla alebo reklamných bannerov a podobne. Očakávame preto čo najrýchlejšie kroky na centrálnej európskej úrovni alebo na lokálnej slovenskej úrovni k stabilizácii cien energií, keďže aj v rámci jednotného európskeho trhu sú výrazné rozdiely v cenách energií v rámci členských krajín, čo negatívne pôsobí na konkurencieschopnosť slovenského priemyslu. Tiež to zvyšuje aj riziko nárastu cezhraničného nákupu, keďže napríklad susedné Poľsko má výrazne nižšiu cenu elektrickej energie ako je na Slovensku,“ komentoval súčasnú situáciu **Martin Krajčovič**, predseda SAMO.

## Spotrebiteľ preferuje úspornú elektroniku

„V DATARTE pozorne sledujeme vývoj situácie s cenami energií, ktorá sa následne prejavuje aj na nákupných preferenciách našich zákaz-

níkov. Pritom vnímame a pozitívne hodnotíme snahy štátu zastropovať cenu elektrickej energie a zároveň nabádať ľudí k šetreniu a znižovaniu spotreby. V rámci siete DATART dlhodobo ponúkame a propagujeme moderné spotrebiče s nižšou spotrebou elektrickej energie. Vyšší záujem zákazníka o takéto spotrebiče pozorujeme už od minulej jesene, keď téma začala byť aktuálna. Tento záujem ďalej podporujeme našimi mimoriadnymi predajnými akciami. Na potrebu šetrenia energií a zaobstarania moderných, úsporných elektrospotrebičov je zameraná predovšetkým naša akcia Šrotovné,“ uviedol pre in-store Slovakia **Vladimír Sušil**, obchodný riaditeľ DATART. „Dnes asi viac než inokedy zákazníci pozerajú pozornejšie na spotrebu a porovnávajú, či sa oplatí investovať a vymeniť starý spotrebič s vyššou spotrebou energie za moderný s nižšou spotrebou,“ prízvukuje CEO siete PLANE0 Elektro **Peter Benický**.

## Štát musí predísť vzniku potravinových púští

Ako píše Denník N, situáciu v SR čiastočne upokojilo aj oznámenie Európskej komisie, že na podporu bude môcť Slovensko využiť aj nevyčerpané eurofondy do výšky približne 1,5 miliardy EUR. Slovenský parlament schválil zvýšenie tohtoročného rozpočtu takisto o 1,5 miliardy EUR, z čoho má ísť na pomoc firmám 900 miliónov EUR. Ani to nemusí stačiť.

Obchod, najmä ten s prevahou predaja potravín, by však mal patriť – podobne ak počas pandémie – do kritickej infraštruktúry. „V prípade, že bude mať obchod problém s energiami a ich financovaním, nebude môcť spoľahlivo zabezpečiť túto činnosť. A žiaľ, obavy sa premieňajú na realitu. Niektorí predstavitelia obchodu už hovoria o budúcom zatváraní predajní, ktoré nebudú schopné absorbovať vysoké energetické náklady. Prichádza tak najmä k ohrozeniu zásobovania vidieka a k ďalšiemu nárastu potravinových púští na Slovensku,“ upozorňuje **Ján Bilinský**, predseda predstavenstva COOP Jednoty Slovensko a zdôrazňuje: „V žiadnom prípade nie je možné preniesť všetky náklady súvisiace so zvyšovaním cien vstupov na spotrebiteľa. Spotrebiteľské ceny musia zostať na úrovni, ktorá bude pre zákazníka akceptovateľná.“ —

# KVALITA RECYKLOVANÉHO MATERIÁLU: AKO POMÁHA ZÁLOHOVÝ SYSTÉM?

Znečistenie oceánov plastmi, náklady na nakladanie s odpadom a povinné parametre separovaného zberu vedú k tomu, že čoraz viac vlád považuje trvalo udržateľné riadenie zdrojov za prioritu. —

Red, Zdroj a foto: TOMRA

Jednou z otázok, o ktorých sa aktívne diskutuje, je koncept pridelenia hodnoty niektorým druhom odpadu, čo má motivovať verejnosť, aby ho zbierala na recykláciu.

Uvedený prístup je obzvlášť aktuálny pri položkách, ktoré ľudia najčastejšie voľne odhadzujú a nachádzajú sa v oceánoch. Hovoríme tu najmä o PET fľašiach. Systémy zálohovania nápojových obalov pripočítavajú záloh na fľašu alebo plechovku k cene za kúpený nápoj, ktorú predajca vypláti, keď spotrebiteľ vráti obal na recykláciu. Už viacero štátov a územných celkov sa zaviazalo vylepšiť existujúce systémy zálohovania alebo zaviesť nové.

## Kľúčový element: Požiadavky na recyklovaný obsah

lak na výrobcov nápojov (a vlastne na všetky výrobcov v rámci FMCG), aby znížili environmentálnu stopu svojich obalov, rastie. Mnohí reagovali tým, že si stanovili ambiciózne ciele na používanie väčšieho množstva recyklovaného PET (rPET). Značky však zistili, že splniť tento sľub je náročné.

Tak napríklad v roku 2020 Coca-Cola uviedla, že využíva 9,7 % recyklovaného materiálu,

pokiaľ ide o podiel z celkového celosvetového objemu plastových obalov podľa hmotnosti. PepsiCo využívala 4 % a Nestlé 2 %.

Časť problému spočíva v nákladoch. Nestálosť trhu niekedy spôsobuje, že rPET v potravinárskej kvalite stojí viac ako pôvodný (primárny či panenský) PET, čo znevýhodňuje udržateľný variant z hľadiska nákladov. Napríklad v januári 2018 bola cena potravinárskeho recyklovaného PET o 7 % nižšia ako primárneho PET, ale v polovici roku 2020 bola približne o 35 % vyššia (viď graf – oranžová a zelená čiara).

## Vysoká cena a nedostatok materiálu

Ďalšou bariérou je, jednoducho, nedostatok kvalitného recyklovaného materiálu na výrobu nových nápojových obalov. Jon Woods, generálny riaditeľ spoločnosti Coca-Cola pre Veľkú Britániu, povedal: „Jednou z kľúčových výziev, ktorým v súčasnosti toto odvetvie čelí, je, že v Spojenom kráľovstve nie je k dispozícii dostatok potravinárskych recyklovaných plastov na prechod na 100 % rPET v celej našej spoločnosti. Je potrebné vyrábať viac vysokokvalitných recyklovaných plastov, takže je dôležité,

aby sme efektívne zbierali viac fliaš a zabránili tomu, aby skončili ako odpad.“

## Zlá predvídateľnosť trhu a recyklačné kvóty

„Na to, aby bola ekonomicky životaschopná na nezávislej báze, si recyklácia plastov vyžaduje prostredie s vysokými cenami primárneho polyméru,“



uviedla výskumná firma S & P Global. Keď je recyklovaný plast drahší, výrobcovia sú pod tlakom, aby sa rozhodli pre lacnejšiu možnosť pôvodného PET.

Zatiaľ čo niektorí väčší výrobcovia nápojov (najmä tí, ktorí prijali verejné záväzky týkajúce sa udržateľnosti) môžu pokračovať v nákupe rPET (až do určitého bodu), menšie značky s nižšou expozíciou voči verejnosti môžu rýchlo prejsť na primárny PET. A naozaj, to, že výrobcovia sa vrátili k primárnej surovine bolo viackrát zdokumentované, a to aj v takých spoločnostiach, ktoré sa zaviazali vyrábať fľaše s väčším podielom recyklovaného PET materiálu. Na to, aby bolo obehové hospodárstvo skutočne riadené, sú nevyhnutné dobre navrhnuté politické rámce a regulačné nástroje.

## Jasné prísľuby prinesú stabilizáciu trhu

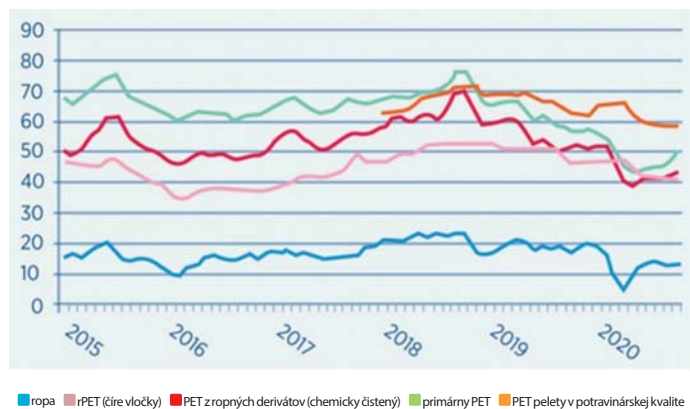
Pri týchto úvahách treba zväžiť aj vplyvy na energetiku. Všetky spôsoby dekarbonizácie zdôrazňujú potrebu prejsť na nízkouhlíkové zdroje energie a znížiť dopyt po energiách. Vyšším využívaním recyklovaného materiálu by spoločnosť znížila spotrebu energie spojenú s ťažbou surovín a výrobou obalov od úplného počiatku.

Zároveň, zálohové systémy sú vybudované tak, aby ponúkali veľké množstvo čistého, vysokokvalitného materiálu, ktorý spĺňa uvedené požiadavky na recyklovaný obsah. Je to do značnej miery spôsobené nízkou mierou kontaminácie inými materiálmi, ktoré by mohli znečistiť materiálový tok a znížiť jeho kvalitu.

Keďže väčšina zálohových systémov umožňuje ich správcom (financovaným výrobcami) využívať predaj vyzbieraného materiálu ako zdroj príjmov, stabilizovaná cena by podporila celkovú nákladovú efektívnosť systému.

### Ceny surovín pre výrobu PET

Vývoj jednotkových cien prvotných a druhotných surovín na výrobu PET fliaš v USA (v USD za hmotnostnú libru)



# V SPOLOČNOSTI SMURFIT KAPPA OBALY ŠTÚROVO OTVORILI ĎALŠIU KAPITOLU BUDÚCNOSTI

Live the Future, Zaži budúcnosť. Tak sa volalo slávnostné otvorenie novej investície v spoločnosti Smurfit Kappa Obaly Štúrovo koncom septembra. Vo veľkom bielom dočasne postavenom stane na nádvorí firmy sa zišli zástupcovia najvyššieho vedenia globálnej skupiny Smurfit Kappa Group i lokálny manažment, domáci aj zahraniční partneri a zákazníci, predstavitelia mesta a regiónu, ďalší hostia a novinári – a samozrejme zamestnanci. Pretože v tejto zostave, ktorá predstavuje reťazec najdôležitejších vzťahov pre úspešný rozvoj firmy, je ich zodpovedná a kvalitná práca tým rozhodujúcim ohnivkom. —

red

Skupina Smurfit Kappa Group so sídlom v Írsku Dublin je jedným z najvýznamnejších globálnych dodávateľov obalových riešení a celosvetovým lídrom na poli papierových obalov. Pôsobí v 36 krajinách sveta, z toho dvadsiatich troch európskych. Pre dokreslenie jej významu, obrat dosahuje ročne viac než desať miliárd eur a takmer 50 tisíc zamestnancov pracuje vo viac než 350 výrobných závodoch.

## Význam novej investície

O význame novej investície v Štúrove svedčí aj skutočnosť, že na slávnosť prišiel tiež generálny riaditeľ exekutívy celosvetovej skupiny Tony Smurfit. Keď hovoríme o viac než 350 závodoch na rôznych kontinentoch, teda takmer toľko, čo je dní v roku, nuž by musel každý deň cestovať a naliať milióny kilometrov. Sem na juh Slovenska prišiel podľa vlastných slov veľmi rád a ako dodal, po hroznom ostrovnom počasi ho potešil tunajší slnečný deň. Prišiel nielen slávnostne, ale najmä pracovne. Odovzdanie novej technológie v Štúrove znamená ďalšiu dôležitú kapitolu nielen pre

tunajší závod, ale završenie významnej investície vo všetkých štyroch fabrikách na pôde Slovenska a Českej republiky a je dôležitým príspevkom pre jej rozvoj v európskom aj globálnom rozmere.

Túto investíciu v hodnote 20 miliónov eur ohlásila skupina Smurfit Kappa vlni v máji a cieľila popri Štúrove tiež do českých závodov v Olomouci, Žebráku a Žimroviciach. Z juhu Slovenska zamieril Tony Smurfit do Českej republiky, severomoravského Olomouca, aby tam v rovnako slávnostnej i pracovnej atmosfére odovzdal do prevádzky novú výrobnú linku. Rovnako ako v Štúrove, aj tu bol prirodzene prítomný tiež Zdeněk Suchitra, generálny riaditeľ exekutívy pre závody strednej a východnej Európy skupiny Smurfit Kappa.

Vráťme sa však do Štúrova. Ako pripomenul okrem iného riaditeľ tunajšej firmy Marek Polák, završenie plánovanej investície v závode bude znamenať zvýšenie ročnej produkcie až o 40 miliónov krabíc. Nejde však iba o množstvo, ale záujmu a potrebám zákazníkov budú môcť ešte viac vychádzať v ústrety aj po stránke kvality a inovácií, ďalej sa tiež zlepšujú pracovné podmienky pre zamestnancov.

## V popredí kvalita, inovácie a udržateľnosť

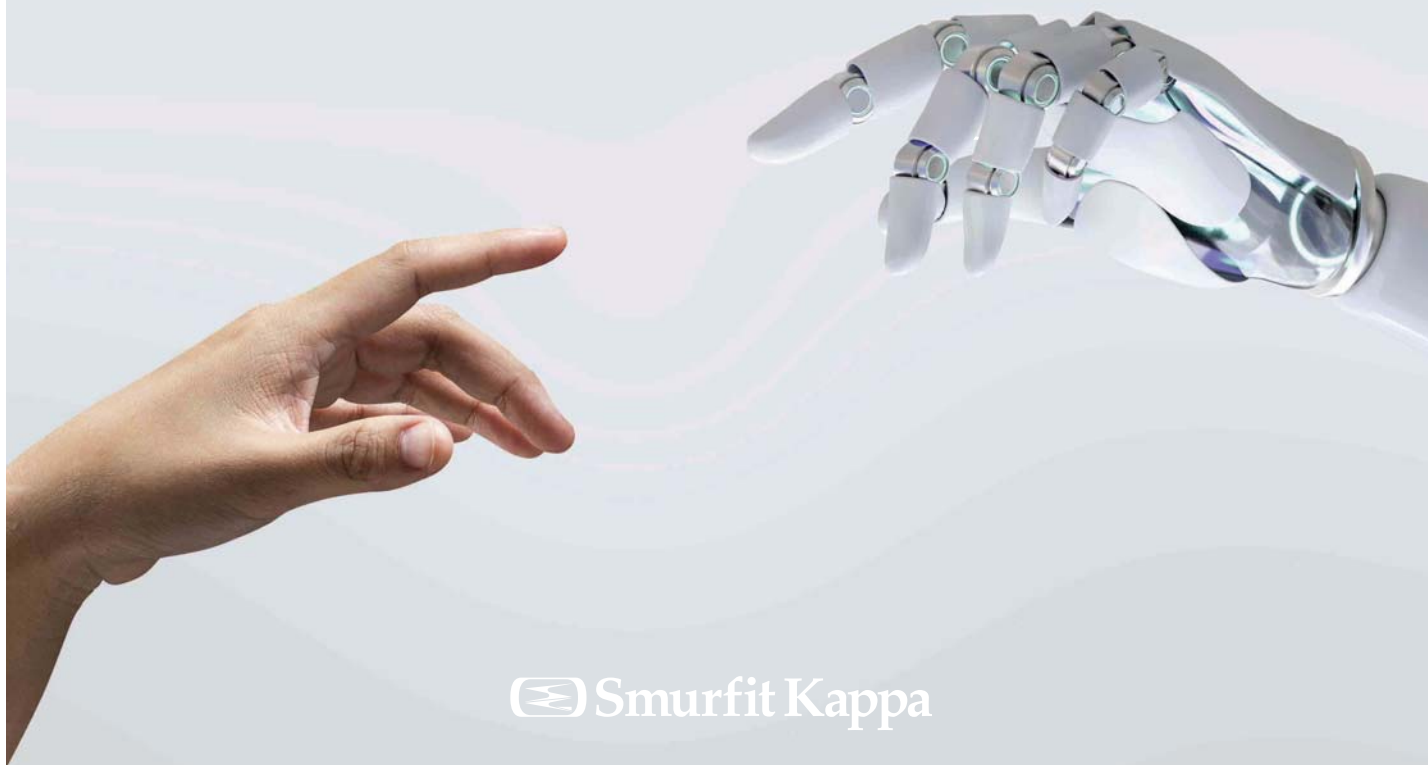
Spoločnosť Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, a.s. ponúka svoje výrobky už takmer 50 rokov. Z pôvodného závodu Kartonážka, ktorý bol jednou z prevádzok Juhoslovenských papierní a celulózk, sa v roku 2005 stala súčasťou nadnárodnej spoločnosti Smurfit Kappa Group. Základnými kameňmi, na ktorých spoločnosť stojí, sú kvalifikovanie a motivovanie zamestnancov, inovatívne riešenia, spoločenská zodpovednosť a udržateľnosť.

Kartonážka zažiarila aj v máji tohto roku v Brne na inovačnom podujatí s názvom „NO TIME TO WASTE“, kde pozornosť návštevníkov okrem prezentácie výrobkov a aktivít upútal aj verný model automobilu Aston Martin DB5, ktorý preslávili filmy o Jamesovi Bondovi, vyrobený z vlnitej lepenky. Akcia, ako už aj názov napovedá, bola zameraná na úlohu obalov pri ochrane životného prostredia a predstavila inovatívne obalové riešenia.

V Smurfit Kappa Obaly Štúrovo majú veľmi peknú zásadu, keď hovoria, že svoje výrobky



# LIVE THE FUTURE



 Smurfit Kappa

nepredávajú, ale sa svojimi inovatívnymi riešeniami usilujú pomôcť k úspechu svojim partnerom a zákazníkom. Týmto princípom sa výrazne riadi veľmi kreatívne oddelenie inovácií a dizajnu a už niekoľko mesiacov je mojim najlepším sprievodcom v problematike manažér tohto oddelenia Július Mazán.

Pre svoje oddelenie aj pre celú fabriku podčiarkuje ešte jednu prednosť, spojenie skúseností a mladosti. To im umožňuje spolupracovať s pokrokovými myšlienkami zákazníkov, zdieľať s nimi špičkové znalosti o výrobkoch, trhu a pohľady na trendy v obalovej technike s cieľom zabezpečiť im podnikateľský úspech. Výrobky spoločnosti Smurfit Kappa sú udržateľne vyrábané zo 100% obnoviteľných zdrojov pre lepšiu ekologickú stopu zákazníkov. Takmer všetky suroviny čerpá z vlastných papierní, takže konzistentnosť je vždy kľúčovou vlastnosťou jej výrobkov.

Skúsenosti a odborné znalosti vytvárajú nové príležitosti pre zákazníkov. Neustále aktualizujú dizajny obalov a inovácie, aby ponúkali optimálny výber a možnosti balení. Na svojom konte má Smurfit Kappa Obaly Štúrovo okolo 290 miliónov kusov krabíc ročne (viac ako 5 000 druhov jedinečných obalov) a ich kvalitu dokazuje množstvo ocenení, ktoré spoločnosť získala – pravidelné úspechy na Obal roku Čes-

kej a Slovenskej republiky v posledných rokoch a ocenenie Packaging WorldStar Award 2021 a 2022. V predchádzajúcom článku sme uviedli, že za rok 2021 to boli dve ocenenia pre Štúrovo. A pár dní po slávnosti bolo vyhlasovanie Obal roku 2022 pre Smurfit Kappa opäť mimoriadne úspešné, českým a slovenským závozom patrí až osem ocenení, z toho tri putujú na južné Slovensko. Na maďarskom Hungaropacku získali ďalšie dve ocenenia za najlepší obal roku 2022.

Pre náš časopis Instore Slovakia, ktorý je už dvadsiaty rok vedúcim B2B titulom pre dodávateľský reťazec s dôrazom na obchod a potraviny, je celá táto téma mimoriadne blízka. Na záver prehliadky závodu sme si pozreli simuláciu obchodu s obchodnými regálmi a vyloženými výrobkami, pre ktoré v Štúrove vyrábajú a ponúkajú obalové riešenia. Najväčšími partnermi a klientmi sú nadnárodné spoločnosti, ktorých výrobky majú silné zastúpenie na našom trhu, ale sú medzi nimi aj lokálni známi

výrobcovia a držiteľia predajných značiek či ďalší naši výrobcovia potravín a rýchloobrátkových tovarov. Všetkých si tu vážia a vychádzajú im v ústrety.

A neuspokojujú sa s dosiahnutými výsledkami. Teraz v Štúrove otvorili ďalšiu kapitolu svojej budúcnosti a už sa chystajú na rok 2023. Firma v ňom nielen oslávi svoju polstoročnicu, ale sa tiež chystá na novú, ešte významnejšiu investíciu. Mala by priniesť zvýšenie výrobných kapacít až o 40 miliónov krabíc, šesťfarebnú tlač, ďalšie zvýšenie kvality. Radi to priblížime našim čitateľom...



## Flash news

iDnes.cz: Zásielkovňa s.r.o. patriaca do Packeta Group otvorila v priemyselnom parku Prologis Park Prague - Rudná svoje najväčšie depo s rozlohou 12 600 m<sup>2</sup>. Jeho súčasťou je robotické depo s novými PackMany - robotmi na triedenie zásielok. Tých má Zásielkovňa celkom takmer 400, v predvianočnej sezóne tak bude každá druhá zásielka roztriedená robotickou triedičkou.

**Reuters: Americká spoločnosť Amazon plánuje v nasledujúcich piatich rokoch investovať vyše miliardy eur do elektrických dodávok, ťažkých nákladných automobilov a nízkoemisných distribučných centier po celej Európe. Cieľom je dosiahnutie nulových emisií.**

Forbes.cz: Unikátna logistická hala v Kojetíne na Olomoucku, ktorú si nechal vybudovať Amazon, je dokončená. V súčasnosti najmodernejšie distribučné centrum v ČR, za výstavbou ktorého stojí priemyselný developer Panattoni a investičná spoločnosť Accolade miliardárov Milana Kratiny a Zdenka Šoustala, vyšla na viac ako 5 mld. Kč. Ide o prvé plnohodnotné viacposchodové distribučné centrum v ČR. Celková rozloha miestami až 27 m vysokého objektu presahuje 187 tisíc m<sup>2</sup>, pričom pôdorys však zaberá menej ako tretinu, teda iba 51 tisíc m<sup>2</sup>.

**Developer a vlastník semi-industriálnych a logistických nehnuteľností VGP vymenoval Michala Bujárka za nového Country Managera pre Slovensko.**

Denník N: V rozvinutom levickom priemyselnom parku vznikne podľa Hospodárskych novín nové logistické centrum za 12 miliónov eur, ktoré má vytvoriť 300 pracovných miest. Investorom je spoločnosť Industrial Center 2 Slovakia, ktorú ovláda česká vetva globálneho logistického lídra – amerického Panattoni. Levice sú dobrým cieľom: Nová hala s rozlohou 20 000 m<sup>2</sup>, bude v parku, kde je etablovaných už 16 investorov zamestnávajúcich zhruba 3 900 ľudí. Ide hlavne o automobilových subdodávateľov, ale aj výrobcov zubných pást či cukríkov.

**FM Logistic má nového člena predstavenstva pre región strednej Európy. Od 1. septembra 2022 sa k tímu pripojil Tadeáš Kos ako prevádzkový riaditeľ pre Českú republiku a Slovensko. Povinnosti prevzal od Guilhemu Vicaireho.**

## Do Panattoni Park Košice Airport prichádza Dr. Max

Developer Panattoni dnes spoločne s investorom Accolade oznámili, že do nedávno rozšírených priestorov v areáli Panattoni Park Košice Airport prichádza spoločnosť Medical Group SK a.s., člen skupiny Dr. Max Holding, prevádzkovateľa najväčšej siete lekární na Slovensku. Distribučná spoločnosť liekov a zdravotníckych pomôcok Medical Group SK, bude využívať viac ako 7 600 štvorcových metrov v práve dokončovanej hale B. Celkovo má park rozlohu vyše 360 00 m<sup>2</sup>.

Zdroj: Panattonieurope.com



## STILL spolupracuje so spoločnosťou idealworks

STILL predstavil verejnosti svoj nový rad vozíkov ACH už v máji na veľtrhu LogiMAT, kde predviedol, ako všestranné a flexibilné sú automatizované mobilné roboty (AMR) a ako fungujú v symbióze s automatizovanými vertikálnymi vozíkmi. Výsledkom toho je nová forma modernej delby práce, ktorá povýši prepravné procesy v skladoch alebo vo výrobe na celkom novú úroveň.



„AMR sa čoraz viac stávajú cennými aktívami naprieč odvetvami,“ zdôraznil **Michael Schneider**, generálny riaditeľ spoločnosti idealworks. Reagoval tak na rastúcu potrebu rýchlo realizovateľných a škálovateľných automatizačných riešení popri pretrvávajúcom nedostatku kvalifikovaných pracovníkov.

Zdroj: Still.sk

## Vodík – pohon budúcnosti?

Výskumníci z Univerzity aplikovaných vied v Kemptene boli poverení spoločnosťou DACHSER, aby v štúdiu bližšie preskúmali vodík ako neutrálny nosič energie z hľadiska emisií CO<sub>2</sub>. Ukázalo sa, že infraštruktúra pre dodávky zeleného vodíka v Európe sa v súčasnosti sľubne rozvíja. Vyše 40 stredísk DACHSER už má veľmi dobrú východiskovú pozíciu pre tankovanie nákladných vozidiel s vodíkovými palivovými článkami. Od roku

2023 budú v sieti DACHSER jazdiť prvé nákladné automobily s takýmto článkami. Cieľom je podporovať vývoj tejto technológie s nulovými emisiami a spoločne s partnermi riadiť rozvoj inovácií v tejto oblasti.

Zdroj: Dachser.sk



## Kompostovateľné obaly ako nový trend v ekologickom balení



Reakciou na záujem spoločností ísť udržateľnou cestou môže byť práve kompostovateľné balenie, ktoré sa stáva trendom v ekologickom balení. Charakteristiky kompostovateľných obalov sú definované európskou normou EN 13432. Príkladom takého obalu sú fólie RAJAIR vyrobené z 35% zemiakového škrobu, ktoré sa ponúkajú vo variante štandard, s malými alebo veľkými bublinami. Kompostovateľné produkty spoznáte podľa označenia OK Compost, alebo Ok Compost Home. Tieto certifikácie distribuuje TÜV AUSTRIA a spĺňajú platné európske normy.

Zdroj: Rajapack.sk

# SPEEDCHAIN 2022 O TRENDCH V LOGISTIKE

SpeedCHAIN 2022, najvýznamnejšia odborná a spoločenská logistická akcia v regióne CEE, sa konala s podtitulom „LOGISTIKA – Sázka na jistotu“. Bola nabitá aktuálnymi témami, špičkovými rečníkmi a partnermi z radov popredných českých i zahraničných spoločností pôsobiach na českom trhu.

Zdroj a foto: ReliantGroup

Do historických priestorov pražského Břevnovského kláštora SpeedCHAIN aj tento rok prilákal viac ako sedem stoviek účastníkov z tuzemska aj zo zahraničia. V poradí už šestnásty ročník tejto medzinárodnej logistickej konferencie ponúkol v dvoch paralelných odborných sekciách celkom 58 rečníkov, šesť panelových diskusií a tradičné spoločné slávnostné V.I.P. Logistic Rendezvous - spoločenský večer plný živšej hudby, vybraného jedla a pitia, slávnostného odovzdávania prestížnych výročných cien a neformálnych diskusií.

Konferenciu odštartoval český expremiér a bývalý minister financií Ing. Jan Fischer a Ing. Martin Tlapa, námestník ministra zahraničných vecí pro mimoeurópske krajiny a ekonomickú diplomáciu. Témy jednotlivých

prednášok i panelových diskusií reflektovali realitu, ktorá v súčasnosti utvára podobu nielen českých a európskych dodávateľských reťazcov, ale aj celej našej spoločnosti. Hovorilo sa tak o koncepte súčasnej podoby udržateľnosti podnikania, zmenách v spotrebiteľskom dopyte, cestách k väčšej odolnosti a bezpečnosti dodávateľských reťazcov, technológiách v službách logistiky alebo napríklad o perspektívach segmentu B2C v reakcii na súčasný vývoj e-commerce. Medzi rečníkmi sa predstavili okrem iného aj Martin Baláž, viceprezident a country manager Prologis pre ČR a SR, Jan Kolada, prokurista a riaditeľ obchodu a marketingu v spoločnosti Gebrüder Weiss ČR, Lukáš Ondráček, riaditeľ českej a slovenskej pobočky DKV Euro Service alebo Jan Palek, Country Manager pre ČR a SR, GLP.



Vysoká účasť je jasným dôkazom súdržnosti celej komunity logistických profesionálov, ich ochote zdieľať vlastné skúsenosti s druhými, pripravenosť diskutovať aj hľadať nové riešenia postavené na širokej spolupráci s ostatnými. Práve za osobný prínos k rozvoju českej logistiky prevzal prestížne ocenenie GRYF pre logistickú osobnosť roku Pavel Sovička, generálny riaditeľ spoločnosti Panattoni. Ocenenie SpeedCHAIN Supply Chain Award získala za prínos k štandardizácii komunikácie naprieč globálnym dodávateľským reťazcom spoločnosť Balikobot, cenu Logistický projekt roka Českej logistickej asociácie prevzali v priebehu slávnostného večera zástupcovia spoločnosti HOPI.

Všetky priestory Břevnovského kláštora, otvorené átrium aj príslušnú záhradu tak v priebehu celého konferenčného dňa naplnili nielen stovky pozitívne naladených ľudí, ale predovšetkým nádej, že skúšky, ktorými v poslednej dobe logistika podobne ako celá spoločnosť prechádza, prinesú novú vlnu inovácií a ochoty k širokej spolupráci.



# SEPTEMBROVÍ VÍŤAZI A EDUKATÍVNE RAŇAJKY

Visa Slovak Top Shop 2022 pokračuje. V septembri sa umiestnili v prvej trojici hned' dve prevádzky so športovým náčiním a drogéria. Tím Miestopredaja.sk spolu s Global Payments zorganizovali edukatívne raňajky, počas ktorých si mohli účastníci vyskúšať aj hodnotenie obchodov v praxi.

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop

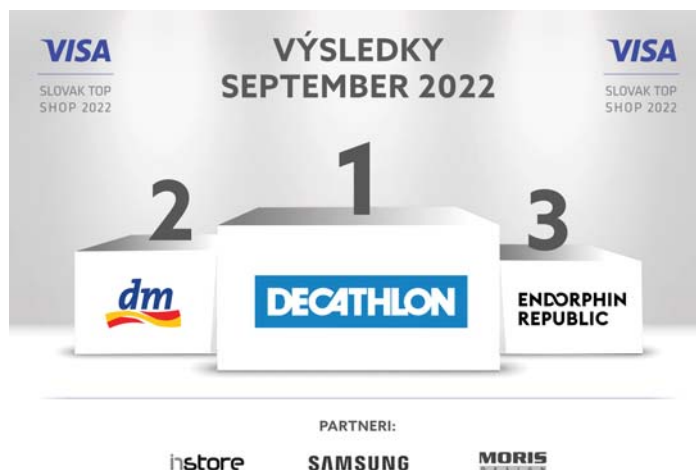


## 1. Miesto – Decathlon, zóna Pharos, Bratislava

Prvé miesto za mesiac september si vybojovala predajňa športových potrieb Decathlon v bratislavskom Pharose. Predajňa prešla rekonštrukciou a rozšírením, má viac ako 5400 m<sup>2</sup>. Tým zároveň dosiahla prvenstvo a je najväčšou športovou predajňou Decathlon na Slovensku. Pribudli nové ihriská, expo zóny, športoviská, nabíjacie stanice pre elektromobily, vegetačná strecha či výsadba zelene. Už pred obchodom nájdete rôzne športové zóny, od ihriska pre futbal, tenis, lezeckú stenu, či ihrisko pre deti. V predajni si môžete vyskúšať takmer všetky športové potreby, ktoré obchod ponúka. Nájdete tu potreby pre vyše 55 druhov športov. Či si chcete vyskúšať lopty, kolobežky, zaskákať na trampolíne, zacvičiť na fitness náradí alebo zaboxovať v ringu, všetko je dovolené. A keď sa rozhodnete, že si niečo kúpite, zaplatiť môžete aj na samoobslužnej pokladni. Samozrejme, personál stretnete na každom kroku, rád vám poradí.

## 2. Miesto – dm drogerie markt, OC Eurovea, Bratislava

Druhé miesto získala predajňa dm drogerie markt Eurovea. Táto predajňa prešla menšou revitalizáciou. Nájdete tu všetko potrebné.



Orientácia v predajni je úplne jednoduchá a ak by ste predsa ne našli to, čo potrebujete, poradia vám vždy veselí, milí a ochotní predavačky. Práve za prístup personálu získala predajňa v hodnotení najviac bodov. Nájdete tu detský kútik, čo ocenia najmä mamičky. Aj dm-ka myslí „zeleno“, súčasťou predajne je možnosť využiť plniacu stanicu, kde si pri prvom načapovaní zakúpite nádobu na drogériu, ktorú si potom už len nosíte so sebou pri ďalších nákupoch. Už máte svoju bonusovú kartu plnú výhod?



## 3. Miesto – Endorphin Republic, OC Bory Mall, Bratislava

Endorphin Republic Bory Mall získala za mesiac september v súťaži Visa Slovak Top Shop 2022 tretie miesto. Prémiový šport shop a ser-



vis bicyklov je určený pre náročnejších. Nájdete tu bicykle, lyže, bežecké a outdoorové vybavenie. Predajňa je zameraná najmä na dizajn a technológie, takže určite tu nájdete rôzne vychytávky. Pýchou je aj servis bicyklov a profesionálne komplexné služby pre športovcov. Ak ste ešte len začiatok, vo všetkom vám poradí odborný personál. Tu sa určite každému vášnivému športovcovi rozbúši srdce a vyplavi do krvi hormón šťastia – endorfín.

## Odvzdávanie ceny SPP

Odvzdávania prvého miesta za mesiac august 2022 sa zúčastnil manažment (o.i. Andrea Danková za marketing, či Ivan Petras zodpovedný za pobočkovú sieť na Západnom Slovensku) aj personál zákazníckeho centra SPP v OC Nivy. V modernom, interaktívnom a „zelenom“ zákazníckom centre SPP nájdete LED stenu pri vstupe, premietajúcu aj displeje, ale aj tablet s hrami a špeciálne Montessori panely pre deti. Špecifikom sú ekosvety, teda akési „akváriá“, „diorámy“ so živými rastlinami, ktoré ukazujú prístup SPP



k životnému prostrediu. Pritom prevádzka je menšia, kompaktná, zato veľmi dobre umiestnená v rámci centra, teda na frekventovanom a viditeľnom mieste. Spoločnosť SPP víťazstvo komentovala: „Nezávislá komisia inšpektorov pozitívne hodnotila najmä prístup personálu, celkový koncept prevádzky, jej moderné prvky s dôrazom na problematiku udržateľnosti, ako ekosvety, ktoré znázorňujú ponuku a aktivity a nahrádzajú tak tradičné letáky, či plagáty. Samozrejmosťou je tiež možnosť, pri vyššom počte ľudí, jednoducho sa zaregistrovať a vrátiť sa vo vybranom čase. O tom, že zákazníci prichádzajú na rad, ich informuje notifikačná SMS správa. Po Auparku je to druhé Zákaznícke centrum SPP, ktoré odráža nový koncept poskytovania služieb našim zákazníkom. Ďalším bude nové Zákaznícke centrum SPP v Prešove.“

## Odvzdávanie ceny v Nestville

Minulý týždeň tím Visa Slovak Top Shop zavítal na východ Slovenska, aby odovzdal diplom za 1.miesto za mesiac júl 2022, originálnemu exposhopu Nestville Distillery. Diplom prevzal Tomáš Mačuga a my sme mali možnosť popozerať si celý komplex Nestville. A stálo to za to! Začali sme exposhopom, prehliadkou liehovaru, malou ZOO, reštauráciou a skončili sme v Nestville Chocolate. Celý komplex je naozaj štýlový a originálny a poskytuje presne



to, čo je cieľom súťaže: upriamiť pozornosť na zákaznícky zážitok. Tento zážitok však nemusí poskytovať len veľký obchodník, ale aj malý predajca, ku ktorému chodíte radi nakupovať.

## Shopper Marketing Breakfast a Retail Safari už aj na Slovensku

Stretnutie nadšencov instore marketingu dopadlo na výbornú. Po pri bohatých raňajkách v prevádzke MINT Pradiareň 1900 a networkingu sme sa dozvedeli o novinkách zo súťaže Visa Slovak Top Shop. Perfektnými vychytávkami zo sveta Global Payments Inc. nás sprevádzali Ondřej Holoubek a Roman Batora. Účastníci si mohli po prvýkrát na Slovensku vyskúšať Retail Safari v praxi. Na chvíľu sme sa stali účastníkmi mystery shoppingu a navštívili po



skupinkách vybrané prevádzky. Všimli sme si exteriér, navigáciu a orientáciu v predajni, PO komunikáciu a digital signage, ale aj prístup personálu. Na záver sme zistenia spolu vyhodnotili.

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

*Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na e-mail [nominacia@slovaktopshop.sk](mailto:nominacia@slovaktopshop.sk).*

# ZNAČKA KVALITY MÁ VYSOKÉ RENOMÉ

Značka kvality dovŕšila vek dospelosti. 18 rokov. Vybudovala si rešpekt a renomé, a to nielen na Slovensku. V záplave produkcie z trhov únie sú tak domáce výrobky jasne odlišné. Nesúc značku kvality na obale sú vnímané spotrebiteľmi ako kvalitné, bezpečné a dôveryhodné. —

Red, Zdroj a foto: MPRV SR, Značka kvality



## Nástroj podpory slovenských potravín

Značka kvality je vlastníctvom Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR a bola uvedená do užívania v roku 2004, kedy vznikol Národný program podpory poľnohospodárskych produktov a potravín Značka kvality na podporu spotreby domácej potravinovej produkcie v rozrastajúcom sa konkurenčnom prostredí po vstupe Slovenska do EÚ. Prioritou programu od začiatku bolo zviditeľniť domáce kvalitné výrobky a posilniť tak ich konkurencieschopnosť na domácom trhu.

Súčasný minister a MPRV SR považuje Značku kvality za dôležitý nástroj podpory slovenských potravín. „Cieľom agrozoznamu je podporovať práve domácu produkciu potravín s ohľadom na požiadavky bežných spotrebiteľov, ktorí sa oveľa ťažšie orientujú v pestrom koši ponúkaných potravín na trhu. Používaním loga národnej značky sa snažíme jednoznačne odlišovať slovenské potraviny od dovážaných, čo uľahčí spotrebiteľom orientáciu pri nakupovaní v obchode. Verím, že takýchto potravín bude na Slovensku aj naďalej pribúdať,“ uviedol minister **Samuel Vičan**. Pre médiá tiež pripomenul, že 4. februára 2022 MP RV SR vy-

hlásilo výzvu na podporu spracovateľov a potravinárov s alokáciou 170 miliónov EUR.

## Štátom garantovaná kvalita a bezpečnosť

Na kvalitu potravinárskej produkcie je možné nazeráť z mnohých uhlov pohľadu. Potraviny už dávno neslúžia len na uspokojenie výživových potrieb človeka. Áno, výživová hodnota je jedným z rozhodujúcich kvalitatívnych parametrov, avšak v konkurenčnom prostredí zohrávajú úlohu aj vizuálna a senzorická hodnota, zdravotná či úžitková hodnota, ale tiež krajina pôvodu a ekologická hodnota, najmä uhlíková stopa. Trendom posledných rokov je nakupovanie potravín od lokálnych výrobcov a produktov z domácej proveniencie. Zároveň sú spotrebiteľia viac erudovaní aj v oblasti zloženia, ekonomického a ekologického dopadu výroby potravín, čo má vplyv na ich nákupné rozhodnutia. Faktom je, že potraviny pochádzajúce zo surovín vypestovaných za domácych klimatických podmienok sa z pohľadu kvality považujú za najvhodnejšie na konzumáciu.

Podľa právnych predpisov EÚ a zásad jednotného trhu výrobca ani obchodník nemôžu spotre-

biteľov zavádzať tým, že im odlišné výrobky bez zákonných a objektívnych dôvodov predložia ako identické. Európska komisia v rámci svojej iniciatívy Nová dohoda pre spotrebiteľov, ktorú Európsky parlament a Rada prijali 28. novembra 2019, obhajuje, kedy praktiky „dvojakej kvality“ zavádzajú spotrebiteľov a sú v rozpore so smernicou o nekalých obchodných praktikách.

Slovenská republika si napriek možnosti riadiť sa miernejšou európskou legislatívou ponechala prísnejšie národné legislatívne pravidlá na výrobu potravín, s cieľom garantovať spotrebiteľom vyššiu kvalitu a bezpečnosť domácich produktov. Spotrebiteľia tak vďaka Značke kvality dostávajú jednoznačnú informáciu, že nakupujú kvalitné slovenské produkty, ktoré spĺňajú všetky kritéria podľa zásad značky za dodržania národnej legislatívy, ale aj legislatívy EÚ. Značka kvality garantuje, že výrobca dodržiava deklarovaný technologický postup počas celého výrobného procesu, pričom producenti sú pravidelne kontrolovaní orgánmi Štátnej veterinárnej a potravinovej správy SR. Ak sa vrátíme ku kvalite potravín, potraviny majú pre konzumentov aj kultúrnu hodnotu, a v globalizovanom svete tiež geopolitickú.

Zmenám na trhu sa prispôsobila aj Značka kvality. Na základe nových zásad značky, platných od 1. decembra 2012, môže značku získať každý slovenský výrobca, ak sú jeho výrobky vyrábané z domácich surovín, za dodržania deklarovaného technologického postupu, parametrov kvality a bezpečnosti potravín. Zároveň je potrebná aj deklarácia surovín, čo znamená, že z celkovej spotreby surovín najmenej 75% musí byť spotreba domácej suroviny. Všetky fázy výrobného procesu sa musia uskutočňovať na území Slovenska. Predtým sa značka udeľovala aj výrobkom, ktoré mali nadpriemerné kvalitatívne vlastnosti, ale neboli z domácich surovín. Stupne kvality v transformovanej podobe však zostali zachované. Značka kvality sa udeľuje v dvoch stupňoch. 2. stupeň majú iba výrobky s nadštandardnými kvalitatívnymi parametrami. Žiadateľ k žiadosti o udelenie značky totiž prikladá technickú dokumentáciu, v ktorej deklaruje pôvod suroviny, parametre kvality a bezpečnosti výrobku. Deklarované parametre uvedené v technickej dokumentácii musia byť doložené protokolom o skúškach vystaveným akreditovaným laboratóriom, ktorý nie je starší ako štyri mesiace od podania žiadosti. Značka kvality sa udeľuje potravinárskym produktom na obdobie troch rokov, pri sezónnych výrobkoch na obdobie jedného roka.

## Značka kvality je pridanou hodnotou

Značka kvality sa zvyčajne udeľuje výrobcovi dvakrát ročne, počas veľtrhov Danubius Gastro v Bratislave a Agrokomplex v Nitre. V súčasnosti je držiteľom označenia Značka kvality vyše 1 000 výrobcov od 141 výrobcov. Najviac výrobkov so Značkou kvality je v skupine „mäso a mäsové výrobky“ (267), nasledujú mlynské, pekárske a cukrárske výrobky (249 ocenených) a mlieko a mliečne výrobky (240 výrobkov). Doteraz sme sa zaoberali tým, čo prináša Značka kvality spotrebiteľovi. Spýtali sme sa preto čerstvých držiteľov Značky kvality prečo prihlásili svoje výrobky a čo od ocenenia očakávajú.

„K podaniu žiadosti o značku kvality nás priviedol jeden z našich stálych zákazníkov. Vnukol nám myšlienku uchádzať sa a byť súčasťou konceptu garancie kvality. Značku kvality používame ešte len krátko, ťažko povedať, či naplnila naše očakávania. Sme však presvedčení, že logo Značky kvality na našom chlebe mu určite dodáva pridanú hodnotu,“ uviedla pre instore Slovakia, **Jana Eliašová**, vedúca Pekárne PD Jarovnice. Značku kvality získali výrobky Chlieb pšenično-ražný čierny, krájaný - balený a Chlieb pšenično-ražný čierny bochník, krájaný - balený.

„Hlavnou motiváciou pri prihlásení bolo priblíženie, predstavenie uhoriek spotrebiteľom. Uhorky sú v celej miere vyprodukované (vypestované) na Slovensku. Naše logo a logo Značky kvality je pre zákazníka istotou a garanciou toho, že dostanú vždy čerstvú, kvalitnú a zdravotne nezávadnú uhorku šalátovú s jedinečnou chuťou a vôňou. Nepoužívame žiadne chemické prípravky na ochranu rastlín. Používame a uprednostňujeme biologickú ochranu. Vzhľadom na ochranu životného prostredia a redukciu odpadov z obalov, naše výrobky nie sú balené. To znamená, že samotné uhorky šalátové sú predávané nebalené. Naše očakávania od udelenia Značky kvality sa naplnili a máme pozitívnu spätnú väzbu. Najviac nás teší, že z pultov v obchode sa naše uhorky minú ako prvé,“ povedala **Alžbeta Recsková Asztalosová**, spolumajiteľka spoločnosti ZELSTAR s.r.o. Značku kvality získala firma za šalátové uhorky Dee Rect.

„Cieľom Značky kvality je pomáhať propagovať slovenské tradičné domáce a kvalitné výrobky, a preto sme sa o ňu uchádzali aj s našou produkciou. Úzko spolupracujeme so slovenskými poľnohospodármi a pestovateľmi, ktorí na svojich poliach, farmách a v sadoch vedú vypestovať kvalitnú zeleninu a ovocie pre náš spracovateľský priemysel. Na vyrábané produkty v našej spoločnosti sú od prvej fázy pestovania, zberu, spracovania, skladovania, až po balenie kladené prísne kvalitatívne požiadavky. Je veľmi dôležité spájať poľnohospodárske produkty a potraviny, starostlivo uchovávať tradície, vyzdvihnúť ich hodnotu, a tým zabezpečiť ich pretrvávanie a práve tomu napomáha Značka kvality. Ešte je príliš skoro hodnotiť, či sa naplnili naše očakávania, nakoľko od udelenia Značky kvality uplynulo veľmi krátke obdobie. V súčasnom modernom svete kvalita potravín a výrobkov pochádzajúcich z domácej slovenskej produkcie nadobúda na významne. Od potravín, ktoré sú ocenené Značkou kvality sa očakáva, že spotrebiteľom prinesú vyššiu kvalitu a istý nadštandard, čo pri našom tradičnom výrobnom procese považujeme za samozrejmosť a prioritu,“ uviedla Mgr. **Ivana Vavříková**, výkonná riaditeľka a členka predstavenstva, MRAZIARNE a.s. Sládkovičovo. Spoločnosť získala Značku kvality za výrobky Hlbokozmrazená tekvica Hokkaido krájaná, Hlbokozmrazená tekvica krájaná a Hlbokozmrazené čučoriedky.

# SPŮŠŤAME PRIHLASOVANIE ŽIADOSTÍ O UDELENIE ZNAČKY KVALITY



MRAZIARNE a.s. Sládkovičovo  
domotorova@mraziarne-sl.sk



Košútska 1342  
Sládkovičovo 925 21

## LAHODNÁ CHUŤ Z L'ADOVEJ KUCHYNE

### NAŠE VLASTNÉ VÝROBKY

jednozložková zelenina

zeleninové zmesi

mrazené ovocie

+421 (0) 31 784 1741

+421 (0) 915 826 036



WWW.MRAZIARNE-SL.SK

# SPOLOČNOSŤ TOMATA SPÁJA TRADÍCIU A KVALITU

Kolárovo leží na úrodnej rovine Podunajskej nížiny pri sútoku Váhu a Malého Dunaja. Výborné prírodné a pôdne podmienky tento kraj priam predurčujú, aby sa tu darilo tej najlepšej zelenine a ovociu. A tak nečudo, že práve v Kolárove sídli spoločnosť TOMATA, ktorá je najväčším výrobcom paradajkového pretlaku na Slovensku. —

Red, Zdroj a foto: TOMATA



Vlani to bolo už tridsať rokov, čo sú jej výrobky na trhu. Ponuka produktov samozrejme neobsahuje iba ten najpopulárnejší, paradajkový pretlak, ale je širšia a ďalej sa obohacuje. Výrobný program obsahuje paradajkové pretlaky a tiež kečupy, horčice,

paradajkové omáčky a paprikové pomazánky v maloobchodnom balení.

Firma dohliada na kvalitu v každej fáze výroby od pestovania, až po spracovanie. Vkladá veľa úsilia do toho, aby si jej zdravé

pochútky udržali priazeň spotrebiteľov. Preto venuje veľkú pozornosť nielen kvalite surovín, ale aj modernizácii výrobných zariadení.

## Príbeh rodinného podniku

Spoločnosť TOMATA je slovenská a rodinná firma. Viac než tridsať rokov pôsobenia na lokálnom trhu výrazne potvrdilo, ako spája rodinnú tradíciu a najkvalitnejšiu zeleninu pre výrobu špičkových produktov. Najlepšie to vyjadruje veta: Keď sa kvalita, skvelá chuť a poctivá práca spoja dokopy!

Príbeh rodinného podniku sa začal písať v roku 1991, kedy sa rozhodol na slovenský trh uviesť tú najkvalitnejšiu sterilizovanú zeleninu vyrábanú zo surovín od lokálnych pestovateľov. Odvtedy uplynul už nejaký čas, za ktorý sa TOMATA s.r.o. vyprofilovala ako úspešná spoločnosť. Kladie dôraz na kvalitu produktov a zachovanie tradície výroby, ktorú zabezpečujú vlastné polia paradajok a horčice. Tie sú zároveň pýchou firmy.

Poctivou prácou a vytrvalosťou sa spoločnosť stala najväčším výrobcou paradajkového pretlaku na Slovensku a svoj výrobný program postupne rozširuje o prvotriedne kečupy, horčice, či paradajkové omáčky. Na kvalitu dohliada v každej fáze výroby od prvých prác na poliach, až po distribúciu výrob-





kov. Vďaka tomu bola spoločnosť mnohonásobne ocenená certifikátmi kvality. Ocenenie si zaslúžili jej produkty ponúkané zákazníkom, ktorých spokojnosť patrí medzi priority.

## Pribúdajú ocenenia aj inovácie

Keď minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR Samuel Vlčan na výstave Agrokomplex 2022 udeľoval oprávnenie na označenie Značka kvality, spoločnosti TOMATA patrilo ocenenie hneď za tri produkty. Značku kvality získala za paradajkový pretlak, plnotučnú horčicu a ostrý kečup. Nebolo to vôbec prvé uznanie tohto druhu. Napríklad v roku 2018 získala ocenenie Značka Kvality SK GOLD tiež hneď tri razy. Bolo to za výrobky Provensálska horčica, Žitnoostrovská horčica a Horčica s chrenom.

Mohli by sme spomenúť mnohé ďalšie, napríklad viacnásobné ocenenia na výstave Da-

nubius Gastro. Všetky vyjadrujú uznanie za kvalitu a vysokú úroveň výrobkov zo strany odbornej verejnosti aj zákazníkov. A sú najmä motiváciou na ďalšie napredovanie, rozvoj a inovácie. Svedčia o tom kľúčové kroky spoločnosti v ostatných rokoch.

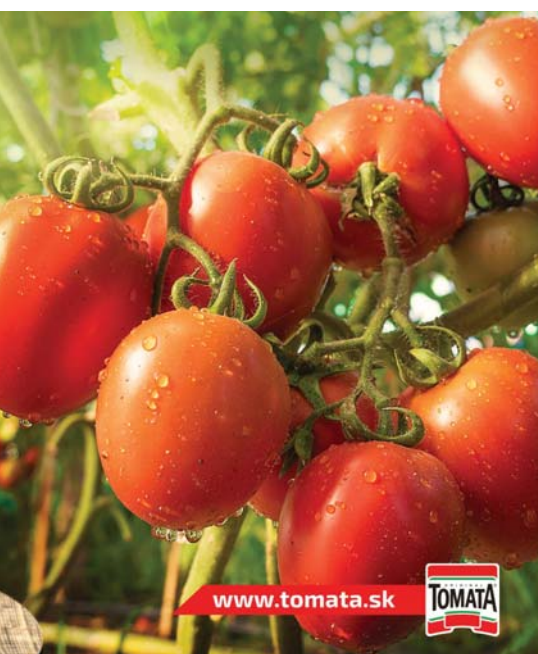
Keďže prioritou je výroba kvalitných a zdravých potravín, v marci 2019 spoločnosť absolvovala certifikáciu IFS FOOD, medzinárodnú normu kvality a bezpečnosti potravín.

O rok neskôr v snahe vyrábať stále kvalitnejšie výrobky rozšírili portfólio o prémiový rad produktov. Tieto výrobky vystupujú z rady bežných produktov vďaka svojmu výnimočnému zloženiu najvyššej kvality – vysokým podielom horčičných zŕn a paradajok na 100g výrobku, slovenským pôvodom rajčín priamo z vlastných polí, bez gluténu a GMO surovín a taktiež ekologickému – plne recyklovateľnému obalu so

zníženou váhou plastových obalov pre čo najmenšie zaťaženie životného prostredia.

Firma aj v roku 2020 absolvovala certifikáciu IFS FOOD, pričom výrobky získali ocenenie Slovak kvality a Slovak GOLD a v rámci modernizácie výroby automatizovala ďalšiu časť výrobného procesu.

Ak hovoríme, že spoločnosť TOMATA spája tradíciu s kvalitou a inováciami, tieto progresívne kroky najlepšie svedčia, ako táto rodinná slovenská firma ide správnym smerom. Napokon rozhodujúcim ukazovateľom je vždy záujem zo strany spotrebiteľov.



# VYBERTE SA S KOLEGAMI ZA ZÁŽITKAMI DO HÔR

Miesto, kde je sneh od novembra do apríla, kde zažijete večery bez hluku mesta len pod tatranskou oblohou plnou hviezd. Miesto, kde z wellness vidíte vodopád a prírodná scenéria je taká krásna, až nechcete uveriť, že to nie je tapeta.

Red, Zdroj a foto: Včelco

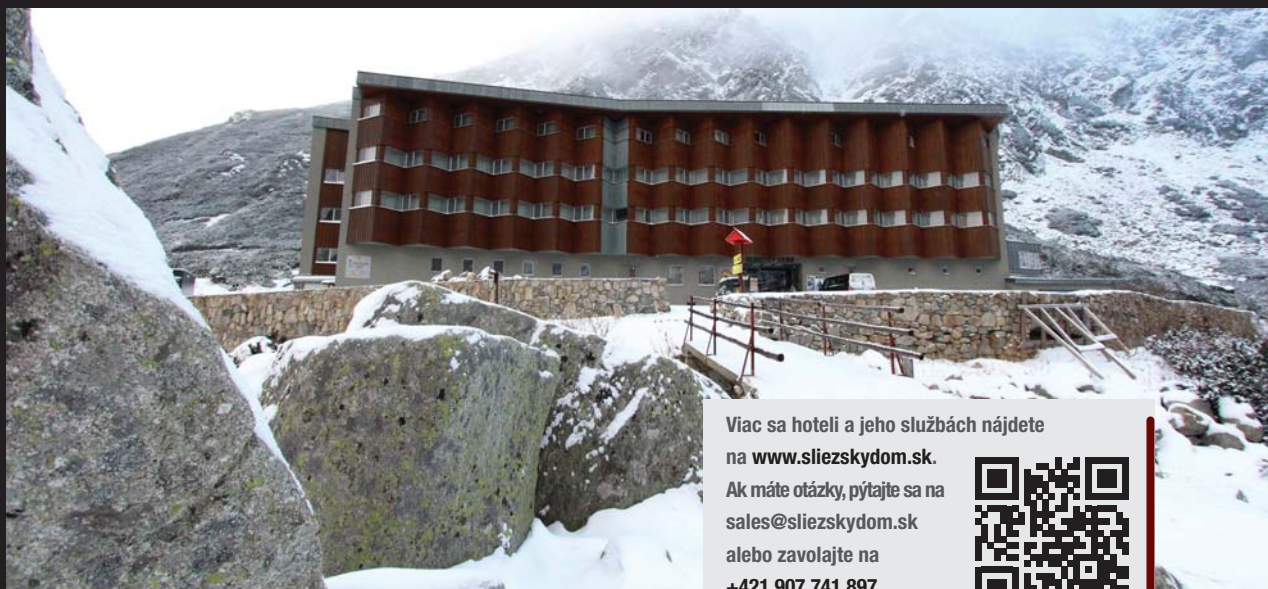
Miesto, kde ľudia pracujú, lebo ho milujú a je to cítiť na službách. Miesto, kde môžete vidieť kamzíka, ale aj ochutnať gastronómiu, ktorá pohladí oči aj chuťové poháriky. Takýto luxus nájdete v najvyššie položenom horskom hoteli na Slovensku – na Sliezske dome. Priamo pod Gerlachovským štítom, pri Velickom plese, v nadmorskej výške 1670 m.n. m.

Okolie Sliezskeho domu ponúka počas zimných mesiacov zaujímavé možnosti na športové vyžitie a oddych skupinám až do 80 ľudí. Vysokohorská turistika, sánkovanie, skialpinizmus, snežnice či samotný výstup na Gerlachovský štít sú len malou vzorkou z toho, čo môžete v tomto čarovnom prostredí počas zimy absolvovať. Výstroj k programu vám v hoteli zabezpečia a poradia aj so skvelým programom. Skutočný adrenalin zažijete pri lezení či zlaňovaní vysokohorského terénu pod dohľadom skúsených horských vodcov.

Ak si vyberiete teambuilding na Sliezske dome, užijete si zážitky, ale aj mentálny relax. Nehrozí vám preplnené stredisko, v zime sa tam totiž nedá dostať ináč ako po vlastných, alebo na zimnej technike. Hostí z Tatranskej Polianky však zvezú napr. na skútri, čo je už samo o sebe zážitkový úvod. Samozrejme, športovo zdatní si môžu vyšliapať trasu s prevýšením 850m do hotela aj na skialpových lyžiach.

Teambuilding na Sliezske dome dá kedykoľvek prispôsobiť aktuálnemu počasiu a požiadavkám. Večerný program pripravujú v hoteli, na mieru hosťom, samozrejmosťou sú pohodlné priestory na prípadné tímové porady s kompletným vybavením.





Viac sa hoteli a jeho službách nájdete  
na [www.sliezskydom.sk](http://www.sliezskydom.sk).  
Ak máte otázky, pýtajte sa na  
[sales@sliezskydom.sk](mailto:sales@sliezskydom.sk)  
alebo zavolajte na  
+421 907 741 897.



# VŠESTRANNOSŤ ČI ŠPECIALIZÁCIA? TO JE OTÁZKA...

Hĺbka poznania, ktorú dokážu do pracovného procesu vnieť vysoko špecializovaní odborníci, je miestami ohromujúca. Zároveň by sme však nemali zabúdať na hodnotu, ktorú sú do tímov schopní priniesť tzv. generalisti. Ak sa na otázku z nadpisu pozrieme z pohľadu rozvoja osobnej kariéry, je to o rozhodnutí, ktorá cesta je nám bližšia. Niekomu prináša radosť budovanie výnimočnej expertnosti v určitej oblasti, inému je viac vlastné neustále objavovať nové témy a ďalšie obzory. Pokiaľ ide o budovanie a riadenie vlastného tímu, premýšľať treba najmä nad tým, akú pridanú hodnotu človek hľadá. V tomto prípade je určujúcou premennou kontext, v ktorom manažér prijíma dané rozhodnutie. —

Zdroj: [www.amrop.com](http://www.amrop.com), Fotografie: archív Amrop



**Igor Šulík,**  
Amrop Managing Partner

Nie je to tak dávno, čo Bill Gates za jeden z dôvodov úspechu spoločnosti Microsoft označil jej schopnosť efektívne využívať prínos generalistov a ich skutočne širokú skúsenosť. Vyzdvihol pritom aj spôsob, akým sa tejto téme v knihe *Range* venuje jej autor David Epstein (v slovenskom preklade vyšla pod názvom *Všestrannosť*). D. Epstein argumentuje, že všestranný prístup prináša do riešenia zložitých problémov nejasného a nejednoznačného sveta benefit šírky poznania, rôznorodosti skúseností či interdisciplinárneho myslenia.

Napriek tomu sa však pomerne často stretávame s volaním po takmer až hyper špecializácii. Aj väčšina otváraných a obsadzovaných pozícií na trhu práce je definovaná ako ŠPECIALISTA, pričom rozsah toho, v čom má byť úspešný uchádzač špecializovaný, sa neustále zužuje.

**Špecialisti** sa definujú expertnosťou v určenej oblasti. Cielene sa zameriavajú na prehĺbovanie vlastného poznania práve v oblasti ich expertízy.

**Generalisti** majú široký prehľad vo viacerých oblastiach, avšak v ani jednej z nich nejdú do jemných detailov. Zvyčajne sa zaujímajú o viaceré rôznorodé oblasti, v ktorých sa vzdelávajú a rozvíjajú.



Špecialisti i generalisti zohrávajú v pracovných tímoch dôležitú rolu. Riešenie otázky kedy je ktorý z nich viac potrebný, závisí od kontextu a okolností. Keď sa pozrieme na trh práce, tak sa zdá, že certifikácie potvrdzujúce vysokú expertnosť prinášajú uchádzačovi o voľné miesto v krátkom časovom horizonte benefit. Firmy chcú presne určenú zručnosť/ znalosť a tú im uchádzač ponúka.

Ako sa však v čase povaha práce mení, menia sa aj požiadavky na pracovné miesta a celkom logicky nastupujú rôzne interné tréningy zamerané na tzv. reskilling. To je

naopak dobrá správa pre generalistov. Rôznorodosť zručností a znalostí sa na mnohých miestach postupne stáva dôležitejšou než zameranie na niektorú špecifickú zručnosť. Učiť sa premýšľať postupne nadobúda väčšiu váhu ako učiť sa, čo mám vedieť. Oboje je však v organizáciách cenné a potrebné.

## Kariérne cesty

Čoraz častejšie sa stretávame aj s tým, že manažéri sa neboja počas svojej kariéry meniť zameranie a prejsť napríklad z financií do

obchodu, z inžinieringu do personálnej oblasti a podobne. Veria (a s nimi aj ich zamestnávateľia), že všestrannosť im umožní uspieť aj v novej oblasti. Je veľa štúdií a dôkazov, že diverzita v tímoch podporuje prijímanie lepších rozhodnutí a inovácií.

Obdobne možno tvrdiť, že diverzita skúseností u jednotlivca vedie k vyššej osobnej výkonnosti. Neuroveda prináša množstvo dôkazov o integrovanom fungovaní ľudského mozgu a o prínose diverzifikovaného vzdelávania a rozvoja človeka, ktoré vedú k vyššej individuálnej výkonnosti. Realizáciou aktivít aj zdánlivo nesúvisiacich s pracovnými úlohami môže človek posilniť štruktúru mozgu, ktoré mu následne pomáhajú v dosahovaní lepších výsledkov v práci.

Guy Berger, Principal Economist zo spoločnosti LinkedIn odporúča všetkým, ktorí sa chcú stať riaditeľmi, aby pracovali v toľkých oblastiach, v koľkých len môžu. A Gina Dokko, profesorka z UC Davis Graduate School of Management dodáva, že jej výskum ukázal, že riaditelia, ktorí majú pestrú a rôznorodú kariéru, majú lepšie predpoklady prísť s inovatívnymi stratégiami vedúcimi k objaveniu udržateľnej konkurenčnej výhody.

Keď sa pozrieme na kariérnu dráhu generálnych riaditeľov, asi nikoho neprekvapí, že drvivú väčšinu z nich tvoria generalisti. Schopnosť prepájať rôzne oblasti, dívať sa na veci zvrchu, vnímať súvislosti skôr než sa špecializovať na jednu časť, to sú kvality, ktoré sú na najvyššej pozícii potrebné. Paradoxne však väčšina top manažérskych postov v organizačnej štruktúre stojacich priamo pod generálnym riaditeľom je obsadzovaná skôr z radov špecialistov.

## Budovanie organizácií

Ako je zjavné, v organizácii treba mať oba typy – špecialistov aj generalistov. Obsadenie konkrétneho miesta je vždy otázkou zvažovania aktuálnej situácie a kontextu, do ktorého

daný profesionál príde. A práve tento faktor určí, či je vhodnejší špecialista alebo generalista. Každý z nich prináša určité výhody. Vo všeobecnosti možno tvrdiť, že každý začína ako špecialista. Až ďalší rozvoj osobnej kariéry má následne podobu buď rastúcej expertnosti v určitej oblasti alebo jej rozširovania cez rôznorodé roly. Samozrejme, ktorú cestu si človek zvolí, závisí aj od osobných preferencií.

Tak ako špecialisti majú vysokú odbornosť vo svojej oblasti, aj generalisti sú veľmi dobrí v tom, čo robia. Rozdiel je v tom, ako hodnotíme úroveň ich zručností a schopností. Keďže flexibilný generalista má skôr široké poznanie z rôznych domén (s absenciou hlbokého prehľadu v určitej oblasti), môže byť mnohými podceňovaný a považovaný za nie odborníka. Špecialista ľahšie presvedčí okolie. Má úžasné vedomosti v určitej oblasti a svojimi poznatkami dokáže rýchlo zaujať. Generalista nemusí na prvý dojem očariť znalosťou špecifickej oblasti, ak s ním však strávime viac času, zistíme, že jeho znalosti a schopnosti sú rovnako pozoruhodné. Nastavenie a spôsob fungovania generalistu je jednoducho odlišný do špecialistov.

V organizáciách, ktoré sa systematicky venujú téme plánovaného nástupníctva, sa pomerne často objavujú generalisti ako prípadní adepti na rôzne roly. Paradoxne však realita ukazuje, že keď príde k reálnemu obsadeniu uvoľňovanej pozície, organizácie siahnu skôr po špecialistovi. Je to pre ne akási bezpečná voľba vychádzajúca z predchádzajúcich skúseností uchádzača, ktorá by mala indikovať budúcu výkonnosť.

Pri obsadzovaní radiacích pozícií preto vždy odporúčame ponechať si otvorenú myseľ a nejst' len prvoplánovo po špecialistoch v danej oblasti, ale načrieť aj medzi generalistov. A možno vás prekvapí, akú neočakávanú hodnotu a kvalitu pre danú pozíciu objavíte.



Mnoho odborníkov tvrdí, že každý, kto chce rozvíjať určitú zručnosť, hrať na nástroj alebo byť lídrom vo svojej oblasti, by mal začať skoro, intenzívne sa na danú oblasť sústrediť a čo najviac ju cielene rozvíjať. Ak si to budete zľahčovať alebo začnete neskoro, nikdy nedobehnete ľudí, ktorí začali

včas. Avšak bližší výskum špičiek vo svojich odboroch (od profesionálnych športovcov po laureátov Nobelovej ceny) ukazuje, že raná špecializácia je skôr výnimkou, nie pravidlom.

David Epstein skúmal najúspešnejších svetových športovcov, umelcov, hudobníkov, vynálezcov, prognostikov a vedcov. Zistil, že vo väčšine oblastí – najmä v tých, ktoré sú zložité a nepredvídateľné – vynikajú skôr generalisti než špecialisti. Generalisti si často nájdu svoju cestu neskôr a majú mnoho záujmov namiesto toho, aby sa sústredili na jeden. Sú tiež zvyčajne kreatívnejší, agilnejší a dokážu vidieť prepojenia, ktoré ich špecializovanejší kolegovia nevidia.

Provokatívna a strhujúca kniha Range (Všestrannosť) je presvedčivým argumentom pre aktívne pestovanie neefektívnosti. Najvplyvnejší novátori totiž prekračujú domény namiesto toho, aby prehľbovali svoje znalosti v jednej oblasti. Ľudia, ktorí uvažujú v širších súvislostiach a prijímajú rôzne skúsenosti a perspektívy, budú čoraz viac prosperovať.

Prečítajte si viac o Amrope, pozrite sa na prehľad našich jedinečných globálnych štúdií a najnovších správ.



Our consultants and partners, all business leaders in their home markets, are at your side through every step of your journey. Ensuring you get senior attention, every time.

Leaders For What's Next



# AKCEPTÁCIA DIGITÁLNYCH PLATIEB ZVYŠUJE OBCHODNÍKOM TRŽBY

Tak ako bola kedysi priama výmena tovaru nahradená univerzálnejší mincami a neskôr papierovými peniazmi, tie teraz ustupujú ešte pohodlnejším a bezpečnejším digitálnym platbám. Slováci a Slovenky si tak obľúbili tento spôsob platieb, že záujem o ne neustále rastie. Digitálne platby u nás dominujú ako preferovaná platobná metóda v kamenných aj online obchodoch. Spoločnosť Visa neustále rozvíja sieť partnerstiev na zavedenie ľahko použiteľnej technológie bezkontaktných platieb, ktoré je kľúčové pre zákazníkov, aby im umožnilo pohodlnejšie, rýchlejšie a bezpečnejšie nakupovanie. —

Red (pti)

## Zvykli sme si na digitálne platby

Počas pandémie sa urýchlil nárast vo využívaní e-shopov a nakupovania cez internet. Ľudia hľadali nové spôsoby platenia bez priameho kontaktu s terminálom, alebo sa spoliehali na online nakupovanie z pohodlia a bezpečia domova. Slováci a Slovenky si na digitálne platby nielenže zvykli, ale si ich aj veľmi obľúbili. 6 z 10 slovenských respondentov preferuje práve digitálne platby. Aj keď sa záujem o tento spôsob platieb medzi spotrebiteľmi zvyšuje, na Slovensku stále existuje priestor pre rozvoj akceptácie digitálnych platieb. Určite sa už každému z nás stalo, že sme prišli do predajne, kde bola platba možná iba v hotovosti. Ak však nemáte hotovosť pri sebe, buď sa musíte vrátiť, alebo nenakupíte. A to vie zákazníka, ktorý bezhotovostné platby preferuje odradiť nielen od okamžitého nákupu, ale aj od opätovnej návštevy prevádzky.

„Naša ekonomika a prosperita stojí na malých a stredných podnikateľoch. Aby obstáli a dokázali prosperovať v podmienkach globalizovanej digitálnej ekonomiky, musia zákazníkom ponúknuť typ platby, ktorý uprednostňujú. Aby sa vedeli zorientovať v rýchlo sa meniacom prostredí, malí a strední podnikatelia potrebujú odbornú podporu. Potrebujú poznať dostupné riešenia, ktoré im pomôžu zaviesť digitálne platby tak, aby

rýchlo, pohodlne a bezpečne naplnili potreby svojich zákazníkov. To je dôvod, prečo Visa pomáha malým a stredným podnikateľom vyťažiť čo najviac z online priestoru a poskytuje podnikateľom podporu v oblasti digitalizácie a vzdelávacích programov. Veríme, že ak budú úspešní malí a strední podnikatelia, bude to v prospech nás všetkých,“ uviedla **Lubica Gubová**, Country Lead Visa pre Slovensko.

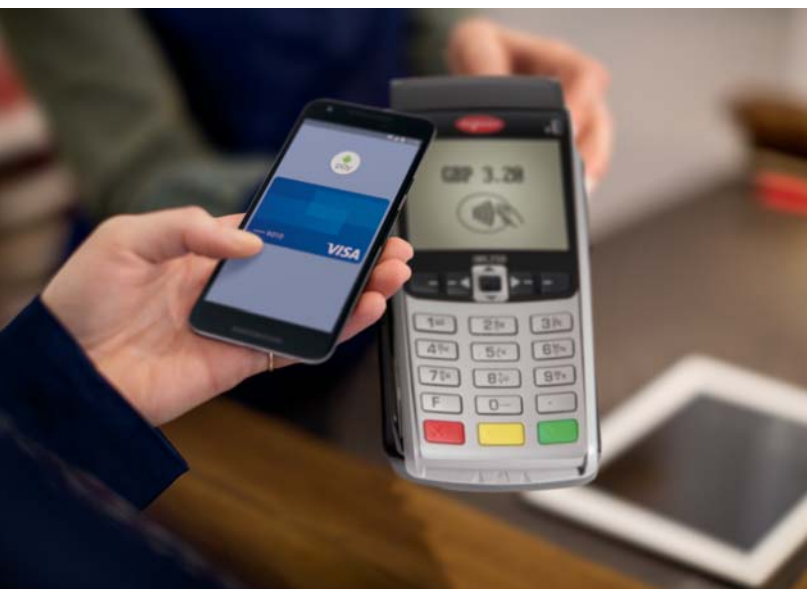
## Podnikateľský sektor sa prispôbuje prostrediu

Keďže slovenskí spotrebiteľia by chceli mať možnosť platiť digitálne všade, prispôbenie sa tomuto meniacemu sa prostrediu musí byť pre podnikateľov prioritou. Pandémia tento rapidný nárast záujmu o digitálne platby mimoriadne urýchlila. Mnohé malé a stredné podniky pandémie neprežili, preto je teraz dôležitejšie ako kedykoľvek predtým podporovať tie, ktoré to zvládli.

„To, kde nakupujete, je teraz dôležitejšie ako kedykoľvek predtým. Malé a stredné podniky sú chrbtovou kosťou miestnych ekonomík - vytvárajú pracovné miesta, podporujú inovácie a udržiavajú príjem v miestnych komunitách. Ich prežitie bude kľúčové pre to, ako sa naše ekonomiky spamätajú zo súčasnej krízy,“ komentuje ďalej túto tému **Lubica Gubová** a dodáva: „Aby sme zaistili, že dostanú potrebnú podporu, spolu s našimi slovenskými partnermi im poskytujeme možnosť prijímať bezhotovostné platby vďaka bezplatnému poskytnutiu terminálu na dobu 6 mesiacov.“

Spoločnosť Visa spustila iniciatívu Slovensko platí kartou pred dvomi rokmi počas pandémie. Touto iniciatívou chce rozšíriť akceptačnú sieť bezhotovostných platieb financovaním platobných terminálov pre podnikateľov a iné organizácie, ktoré prijímajú platby. Program je tiež určený pre e-shopy, ktorých obľuba neustále rastie. Program tak umožňuje malým a stredným podnikom vybudovať si online povedomie a podporuje ich pri prechode do e-commerce.

Je dôležité, že si malé a stredné biznisy uvedomujú dôležitosť ponúkať zákazníkovi spôsob platby, ktorý preferuje. A to nielen preto, aby si zákazníka udržali, ale aj pre rozvoj a úspech ich biznisu. Akceptácia digitálnych bezhotovostných platieb môže zvýšiť tržby obchodníka v priemere o 15 %.



## Slovensko je lídrom v počte bezkontaktných platieb

Mobilné platby predstavujú spôsob, ako prijímať a uskutočňovať platby prostredníctvom inteligentného zariadenia, ako je smartfón, inteligentné hodinky alebo tablet. Údaje o platobnej karte sú v týchto zariadeniach uložené bezpečným spôsobom vďaka tokenizácii. Pri platbe následne len jednoducho priložíte svoje zariadenie k čítačke mobilných platieb v predajni a platba sa uskutoční. Obchody všetkých veľkostí začínajú prijímať mobilné platby pre ich výhody a zlepšenie zážitku zákazníka z nakupovania. Hľadajte v predajni znak prijímania bezkontaktných platieb.

Keď boli počas pandémie zatvorené kamenné prevádzky, museli sme dodržiavať odstup a obmedzilo sa používanie hotovosti, výrazne sa zvýšil záujem o bezkontaktné platby. Svet sa zmenil na skutočnú bezhotovostnú spoločnosť. Zvýšil sa záujem o rôzne spôsoby, ako sa vyhnúť platbe hotovosťou, hľadali sme rôzne možnosti ako použiť namiesto peňazí bezhotovostné a bezkontaktné platobné spôsoby.

Čoraz častejšie sme svedkami toho, že používanie fyzickej hotovosti ustupuje v prospech digitálnych platieb. Slovensko dlhodobo patrí k svetovým lídrom obľúbenosti bezkontaktných platieb. Využívať ich môžeme už vyše 10 rokov. V období pandémie dopomohlo k ich rozmachu aj zvýšenie limitu pre bezkontaktné platby bez potreby zadávania PIN kódu do 50 EUR. Zvyšujúca sa dostupnosť digitálnych platobných systémov ako sú mobilné platby, ponúka obchodníkom a zákazníkom množstvo výhod, a to najmä transparentnosť, efektívnosť, pohodlie a bezpečie. Platby mobilom sa stali rastúcim trendom a Slovensko v tom patrí medzi top používateľov v rámci regiónu.

nosti Visa v spolupráci s Ip-

zaujímajú o bezkontaktné platby aj pre ich udržateľnosť. Zakaždým keď používate hotovosť, používate fyzický predmet, ktorý je potrebné vyrobiť, prepraviť a neskôr aj zlikvidovať. Na druhú stranu, digitálne platby nemajú takú environmentálnu záťaž, sú zelenšími a môžu vám a celej spoločnosti pomôcť znížiť vašu uhlíkovú stopu.

## Kalkulačka uhlíkovej stopy platieb

Visa v spolupráci so spoločnosťou ecolytiq a Tatra bankou predstavila kalkulačku uhlíkovej stopy. Klienti Tatra banky si v bankovej aplikácii veľmi jednoducho môžu pozrieť, aký dopad mala ich platba kartou na planétu. „Banky, ktoré spolupracujú so spoločnosťou Visa, môžu svojim zákazníkom pomáhať na ceste k udržateľnejšiemu životnému štýlu, napríklad vďaka kalkulačke uhlíkovej stopy od spoločnosti ecolytiq. Túto sme do



Európy priniesli - ako reakciu na rastúci dopyt zákazníkov - v roku 2022 v rámci nášho balíka produktov udržateľných riešení. Okrem kalkulačky obsahuje aj možnosti kompenzácie emisií a tiež možnosti odmeňovania pre držiteľov kariet Visa. Na Slovensku sme už kalkulačku uhlíkovej stopy úspešne spustili v spolupráci s Tatra bankou,“ uviedla Ľubica Gubová.

Slováci a Slovenky považujú meranie uhlíkovej stopy za zaujímavú ponuku a udržateľnosť je veľké plus pre voľbu mobilných platieb. Mobilné platby sú veľmi jednoduché na používanie a v porovnaní s platbou hotovosťou sú platby mobilným zariadením oveľa efektívnejšie a rýchlejšie. Aj vďaka potrebe správať sa udržateľne sú budúcnosťou v platobných metódach.

<sup>1</sup> psoš CSR & Reputation Research 2022: Výskum Ipsos bol zrealizovaný vo februári 2022, na celkovej vzore 1037 respondentov vo veku 18-65.



# DEŇ A SVET BEZ DYMU

Septembrový deň lákal na nábrežie Dunaja nielen pekným slnečným počasím. Námestie pri centre Eurovea patrilo Národnému dňu bez dymu. Jeho zámerom bolo ukázať možnosti pri úsilí o čistejší vzduch, dopravu bez fosilných palív a príspevok k zápasu s klimatickým zmenami.

red



Verejnosť sa tu mohla zoznámiť aj s progresívnymi výsledkami slovenskej vedy a techniky, ktoré sme predstavili na svetovej výstave Expo v Dubaji. Zrejme najatraktívnejším exponátom bolo vodíkové auto budúcnosti, na svetovej výstave i v Bratislave zaujala tiež Ecocapsula. Boli tu tiež autá či bicykle na elektrický pohon.

Generálny partner tohto podujatia, spoločnosť Philip Morris predstavila putovné interak-

tívne laboratórium s názvom Svet bez dymu. Dospelí návštevníci sa v ňom mohli zoznámiť s hlavnými rizikami spojenými s fajčením a so spaľovaním tabaku, faktami o nikotíne, o škodlivosti tabakového dymu a bezdymových riešeniach.

V unikátnom laboratóriu mohli tiež poznať súvislosti a výsledky 23-ročného výskumu a vývoja bezdymových alternatív, do ktorého

spoločnosť Philip Morris investovala vyše 8 miliárd dolárov. Dozvedieť sa, že hlavnou príčinou negatívneho dopadu cigariet na zdravie je cigaretový dym, ktorý sa tvorí horením tabaku pri teplote viac ako 600°C a obsahuje viac ako 6 000 chemických látok, desiatky karcinogénov, toxické plyny, ďalšie nebezpečné látky a decht. Decht sa dostáva aj do ovzdušia a veľmi ľahko tiež do pľúc nielen fajčiarov, ale aj nefajčiarov či domácich maznáčikov. Východisko ukazujú bezdymové zariadenia tejto spoločnosti.

## Čo sa hovorilo na konferencii

V tom istom čase prebehla odborná konferencia, ktorá sa venovala tejto téme. Veľmi zasvätené o nej hovorili predstavitelia subjektov, ktoré majú na tomto poli dôležité miesto. Reprezentant Zastúpenia Európskej komisie na Slovensku, veľkých podnikov, medzi nimi jedného z najväčších U.S. Steel Košice, odborníci z dopravy vrátane elektromobility...

Záštitu nad konferenciou mal Juraj Droba, predseda Bratislavského samosprávneho kraja, samospráva má k tomu naozaj čo povedať. Doprava je jeden z najvýznamnejších znečisťovateľov ovzdušia v kraji – 60% emisií z dopravy pripadá na automobilovú dopravu, pričom automobilová doprava v BSK tvorí 40% celkovej produkcie emisií v rámci automobilovej dopravy v SR. To je nevhodný pomer medzi individuálnou dopravou (73%) a verejnou osobnou dopravou (27%).

„Máme Plán udržateľnej mobility, ktorý presne pomenúva riešenia, ktoré je nevyhnutné realizovať do roku 2050, aby sme dosiahli podiel individuálnej automobilovej dopravy a verejnej osobnej dopravy 50:50. Hovoríme predovšetkým o prechode na koľajovú dopravu a o prepájaní vlakovej s električkovou dopravou. Poďakovali sme sa nám priniesť do územia viac ako 300 miliónov € zo zdrojov EÚ práve na riešenia udr-





žateľnej mobility v BSK, " priblížil bratislavský župan **Juraj Droba**.

**Andrea Gontkovičová**, generálna riaditeľka Philip Morris pre Českú republiku, Slovensko a Maďarsko, prístup tejto spoločnosti ku kľúčovej výzve, ktorá stojí naliehavo pred nami, v rozhovore pre Hospodárske noviny zhrnula takto:

„Dvadsať prvé storočie nám ponúka veľký pokrok naprieč odvetvami. Autá sú tu s nami už viac ako sto rokov, ale len nedávno sme začali riešiť ich vplyv na životné prostredie. Musíme

chrániť ekosystém, v ktorom žijeme, pretože jednoducho nemáme iný. Je to rovnaké v oblasti elektriny, ktorú je možné získať rôznymi spôsobmi, ale do popredia sa rýchlo dostávajú spôsoby, ktoré sú neutrálne alebo menej stresujúce pre životné prostredie. A je to podobné so spotrebou nikotínu, ktorý je starý stovky rokov. Aj tu je spoločným menovateľom problému proces spaľovania. Veda, výskum a technológia umožnili dospelým fajčiarom prijímať nikotín v zaručene menej škodlivých formách oproti spaľovaniu tabaku.“



# Festival Káva Čaj Čokoláda

3 – 4. NOVEMBER 2022

Bratislava

Stará tržnica 10.00 – 19.00

[www.kavacajcokolada.sk](http://www.kavacajcokolada.sk)

Festival podporujú:

COFFEEIN  
SLOVENSKÁ PRAŽENÁ KÁVA

THE OATLY!

Victoria Arduino  
fin. podporuje

rajo

COFFEEIN

# PREDAJ FAIRTRADOVÉHO TOVARU VZRASTÁ

V minulom roku na Slovensku opäť predaje tovaru s etickou certifikáciou Fairtrade. Tá označuje produkty, za ktoré pestovatelia dostali zodpovedajúcu odmenu a ktoré vznikli bez zapojenia detskej práce a ničenia životného prostredia. Najviac sa u nás predalo opäť fairtrადového kakaa, a to o takmer dve tretiny viac oproti predchádzajúcemu roku.

Red, Zdroj a foto: Fairtrade-slovensko.sk

## Podiel fairtrადovej kávy na celkovej spotrebe je 1,3 %

Fairtrადovej kávy, ktorá je akousi vlajkovou loďou Fairtrade, sa minulého roku na našom trhu predalo 560 ton, teda o 32 % viac než v roku 2020. Ide o hmotnosť nepražených zŕn, ktorá zodpovedá zhruba 449 tonám praženej zrnkovej kávy. Z tohto množstva fairtrადovej kávy by sa dalo pripraviť viac než 53 miliónov šálok espressa. To pre lepšiu predstavu znamená, že každý obyvateľ SR vrátane nemluvniat vypil v roku 2021 až 10 šálok fairtrადovej kávy. Vzťahujú sa na celkovú spotrebu kávy v SR, ktorú udáva Slovenský štatistický úrad (2,7 kg na osobu a rok, ktorá klesla z 2,8 kg), je podiel fairtrადovej kávy 1,3 % (v roku 2020 to

bolo zhruba 1,35 %). Medzi najväčších predajcov fairtrადovej kávy v SR patrí Tchibo, OMV Slovenská republika v rámci konceptu Viva café, spoločnosť Miko káva. Fairtrადovú kávu však ponúka aj celý rad kaviarní a lokálnych pražiarní, napríklad pražiareň SAMAY, Cafezia alebo Roaster Brothers.

## Najviac sa tradične predalo fairtrადového kakaa

O 65 % vzrástla v roku 2021 na slovenskom trhu spotreba fairtrადového kakaa, predalo sa ho celkovo 2331 ton, prevažne vo forme čokolády, cukroví, zmrzlín a raňajkových cereálií. Lídrom v predaji fairtrადového kakaa je spoločnosť Lidl, ktorá počas minulého roku predala z fairtrადových kakaových bôbov oproti roku 2021 zvýšila o viac než 84 %. Ďalšia je spoločnosť Kaufland, ktorá zaznamenala nárast o 25 %. Tretím najväčším predajcom fairtrადového kakaa bola minulého roku spoločnosť Gunz.

Fairtrადového trstinového cukru sa minulého roku v SR spotrebovalo 82 ton (nárast o 87 %). Lídrom v tejto oblasti je spoločnosť Unilever, ktorá v SR predáva zmrzlinu Ben & Jerry's s ob-

sahom fairtrადových surovín (okrem cukru ide napríklad o kakao a vanilku).

## Nárast až o 467 % sledujeme pri fairtrადových ružiach

V predminulom roku sa na slovenskom trhu tiež objavili dve celosvetovo významné fairtrადové komodity: banány a kvetiny, ktoré sa u nás dosiaľ predávali iba sporadicky. Rezaných fairtrადových kvetín sa predalo 457 530 kusov. Ako novinku ich do svojho sortimentu zaradili reťazce Lidl a Kaufland. „Pestovanie kvetín je pre krajiny globálneho Juhu veľmi významné, pretože im prináša potrebnú cudziu menu a tisícom ľudí poskytuje prácu. Fairtrade sa usiluje o to, aby tieto prínosy neboli vyvažované ústupkami na strane etiky a ekológie,“ vysvetľuje **Lubomír Kadaně**, riaditeľ Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrადových banánov sa v SR a ČR predalo v minulom roku 695 ton, ide konkrétne o nárast o 37 %. Prvýkrát ich do predaja zaradil reťazec Kaufland, ďalej ich zákazníci nájdu v zmrzline Ben & Jerry's spoločnosti Unilever.

Za fairtrადové produkty, ktoré si minulého roku kúpili slovenskí zákazníci, získali družstvá farmárov v krajinách globálneho Juhu na fairtrადovom príplatku celkovo 720 000 eur, teda o 45 % viac než v roku 2020. „To sú peniaze, ktoré môžu použiť na projekty, ako sú budovanie studní, škôl a zdravotníckych zariadení, doprava, investície do efektívnejšieho pestovania a veľa ďalších, a počas koronakrízy aj zaistenie bezpečnosti a zdravia,“ spresňuje Lubomír Kadaně a dodáva: „Systém Fairtrade zďaleka nerieši len sociálne, pracovné a ekonomické problémy pestovateľov. Všíma si tiež otázky životného prostredia. S tým súvisia prehlbujúce sa dopady klimatickej zmeny na pestovateľov v Latinskej Amerike, Afrike a Ázii. Stále viac sa totiž ukazuje, že sociálna nespravodlivosť, ktorá aj dnes často pestovanie mnohých komodít sprevádza, má určitú paralelu aj v nespravodlivosti klimatickej. Tí, ktorí prispievajú k zmene klímy najmenej, sa musia vyrovnávať s najťažšími následkami klimatickej zmeny. V dôsledku zmien klímy v krajinách globálneho Juhu pestovatelia bojujú s novými chorobami a škodcami, sú ohrození nepravidłnými a nižšími zrážkami na jednej strane alebo na druhej, naopak, povodňami. Pestovatelia zapojení do systému vďaka Fairtrade využívajú nové odrody, učia sa pracovať s vodnými zdrojmi alebo diverzifikujú plodiny.“



Luis Carlos Rojas Bolaño, pestovateľ kávy a cukrovej trstiny z Kostariky z fairtrადového družstva COOPEVICTORIA

# LIDL AKADÉMIA PRE SLOVENSKÝCH DODÁVATEĽOV

Reťazec Lidl pre slovenských výrobcov a dodávateľov zorganizoval podujatie Lidl Akadémia. Konalo sa pod záštitou Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Program Lidl Akadémie je zostavený tak, aby zodpovedal najčastejšie otázky týkajúce sa spotrebiteľského správania, noviniek a trendov v kategórii, ktorej sa venujete.

Red, Zdroj a foto: Lidl

Kvalifikovaný úvod do problematiky zaznel v prednáške „Situácia a trendy na Slovensku v rámci agrárnej politiky a podpory dodávateľov“, ktorú odprezentovala **Denisa Petrakovičová**, poverená vykonávaním funkcie generálnej riaditeľky sekcie potravinárstva a obchodu. „Previazanosť a efektívna spolupráca jednotlivých článkov dodávateľského potravinového reťazca má veľký význam nielen z dôvodu udržania kvality a bezpečnosti potravín, zabezpečenia sebestačnosti, ale aj s pohľadu zamestnanosti,“ uviedla D. Petrakovičová.

Lidl je známy tým, že dodávatelia musia splniť niekoľko dôležitých parametrov, aby reťazec mohol ponúkať v regáloch zákazníkom kvalitný tovar. Práve o tejto problematike, teda konkrétne štandardoch kvality v Lidli a certifikácii dodávateľov hovorila **Andrea Viktory**, vedúca úseku kontroly kvality a možnostiam spolupráce s dodávateľmi sa venoval **Radek Vrbka**, obchodný riaditeľ, Lidl Slovenská republika, ktorý uviedol: „Naša vzájomná spolupráca sa týka netto cien bez ďalších bonusov a zliav, pričom vždy platia dohodnuté podmienky spolupráce. Dodávatelia navyše môžu dodávať na naše pulty nielen ich stály sortiment, ale taktiež aj sezónny či akciový. Musia sa však vždy splniť 3 dôležité parametre, akými sú kvalita, konkurencieschopná cena a 100% vykrývanie dodávok.“ Lidl v oblasti kvality sleduje napríklad bezpečnosť potravín, teda musí ísť o bezpečné a obchodovateľné produkty v zmysle platnej legislatívy. Kvalita musí zodpovedať tej kvalite, ktorá bola zmluvne dohodnutá. Produkty musia byť vždy správne označené. U dodávateľov sa pravidelne realizujú audity prostredníctvom externých certifikovaných audítorov, ktorí nie sú zamestnancami Lidlu.

O úspešných príbehoch spolupráce diskontu Lidl so slovenskými výrobcami a pestovateľmi pravidelne informujeme na stránkach instore Slovakia. Počas Lidl Akadémie boli prezentované aj dva konkrétne príklady tejto spolupráce: Zeleninárska z Kráľovej pri Senci a Milsy z Bánoviec nad Bebravou.

Spoty predchádzali trom blokom odborných diskusií, ktorými sprevádzali nákupcovia spoločnosti Lidl. Prvá diskusia sa týkala zalistovania mäsa a mäsových výrobkov, druhá sa venovala zalistovaniu mlieka. Napokon na tému zalistovania ovocia a zeleniny diskutovali s prítomnými nákupca tohto sortimentu a tiež obchodný riaditeľ Radek Vrbka.

Účastníci sa dozvedeli množstvo užitočných informácií, napríklad to, že ovocie nakupuje v niektorej z predajní Lidl 83,4 % domácností a u čerstvej zeleniny je to 83,2 % domácností. V predajniach Lidl v SR sa realizuje 6,11 % slovenského ovocia a 39,51 % slovenskej zeleniny. Ovocie a zeleninu nakupujú v sieti Lidl prevažne ženy (60,8 %). Za rok sa vyberú na nákup priemerne 21krát. Priemerná hodnota nákupu je na úrovni 4,79 EUR a ročne minú v priemere 100,87 EUR. Ovocie a zeleninu je možné dodávať do Lidlu sezónne a v závislosti od dohody aj lokálne, nie však do každého logistického centra, ale len do najbližšieho k danému pestovateľovi.

Dôvodov, prečo je Lidl tou správnou voľbou pre slovenských dodávateľov, je viac. Dodáva-

telia môžu rozšíriť predajné kanály aj v súčasnej zložitej dobe a môžu sa dostať aj na pulty Lidlu v zahraničí. V obchodnom roku 2021 vyviezlo 64 slovenských dodávateľov svoje výrobky do 28 krajín, v ktorých Lidl pôsobí. Na zahraničných pultoch diskontného reťazca tak skončili stovky rôznych druhov produktov spod Tatier a hodnota tohto exportu prekročila 70 miliónov EUR v nákupných cenách. Spomeňme trebárs slovenských výrobcov mlieka a mliečnych výrobkov: zahraničné trhy sa vďaka Lidlu otvorili napríklad pre firmy Tatranská mliekareň, Agro-Tami, Havran, Milsy či Agrofarma.

V medziročnom porovnaní (8/2020 – 7/2021 a 8/2021 – 7/2022) vzrástol v Lidli nákup výrobkov od slovenských dodávateľov v nákupných cenách v kategóriách ovocie a zelenina, mlieko a mliečne výrobky, mäso a mäsové výrobky až o 14,33 %. Vo finančnom vyjadrení je to o vyše 24 miliónov viac v prospech účtov slovenských dodávateľov. Na záver už len slová R. Vrbku: „Stali sme sa číslom jedna na trhu, a chceme, aby sa jednotkou spoločne s nami stali postupne aj naši dodávatelia.“



# HLAD PO INOVÁCIÁCH

(1. časť)

Ako uspokojiť hlad 10 miliárd ľudí? Ukazuje sa, že nemáme veľa iných možností, ako nahradiť živočíšne potraviny potravinami na rastlinnej báze (plant based). Práve v nich je budúcnosť. Aktuálne je veľký hlad po inováciách v tejto perspektívnej oblasti. Presvedčili sme sa o tom na konferencii Plant Powered Perspectives.

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



## Ako nakrmiť 10 miliárd ľudí?

„Na svete nebude dosť vody a pôdy, aby sa sme v roku 2050 produkovali mlieko a mäso pre 10 miliárd ľudí,“ upozornil **Sebastian Tolwinski**, Corporate Affairs & Communications, Upfield z Poľska, ktorý sa intenzívne venuje rastlinným potravinám. Podľa neho už okolo 30 % ľudí deklaruje, že sú flexitariáni a na stúpajúci dopyt reaguje Upfield vytváraním celých kategórií, teda Plant Cream (Rama, Flora), Plant Butter (Rama), Plant Cheese (Violife), Sweet Spreads (napr. arašidové maslo Blue Band, Violife). Sebastian hovoril tiež o „vajčkách“ (oggs), ktoré však nie sú živočíšneho pôvodu. Spoločnosť Upfield dodáva tieto produkty do on-trade aj off-trade, pričom podľa reakcií konzumentov dokáže produkty „prelievať“ z jedného sektoru do druhého. Navyše spolupracuje s ďalšími spoločnosťami, ktoré ich produkty používajú pri výrobe, napríklad Vegan štangiel Minit obsahuje

produkty značky Violife. Podobne tak vegánska pizza Dr. Oetker, Costa Coffee zasa používa pri príprave kávy vegánsku smotanu.

Samozrejme zazneli aj obligátne otázky na obaly, keďže margaríny sa zvyčajne predávajú v plastových téglikoch. S. Tolwinski potvrdil, že Upfield chce eliminovať 95 % plastov z obalov do roku 2030. Už dnes na trh uvádza len jeden druh plastu, ktorý sa dobre separuje. Už však majú aj technológiu pre papierové tégliky, pričom vývoj takýchto obalov pre uchovanie polotekutého margarínu bol skutočne veľkou výzvou. Podobne hlad po inováciách prispel k tomu, aby našli náhradu palmového a kokosového oleja.

Vedeli ste, že produkcia bravčového mäsa má nižšiu uhlíkovú stopu ako produkcia syra? Nuž syr živočíšneho pôvodu je veľmi obľúbený a všade dostupný. Avšak až 77% respondentov chce syry ekologického pôvodu, zo zodpovedného poľnohospodárstva. Avšak nespoja si jeho výrobu s chovom a well-being dobytka a ani s uhlíkovou stopou. Pritom stačí prejsť na rastlinné alternatívy. Syr značky Violife má o 50 % menší dopad na planétu ako konvenčne vyrábaný syr živočíšneho pôvodu. Keďže pri kúpe syra zohráva kľúčovú úlohu chuť, Upfield ponúka napríklad obľúbené príchute gouda, cheddar alebo údenú.

## Rodinné firmy prinášajú inovácie

Práve na chuť rastlinných alternatív nadviazal druhý rečník, konateľ Alfa Sorti s.r.o. **Peter Vittek**. Pod značkou Goody Foody spolupracujú s jedným z TOP kuchárov na Slovensku Petrom Slačkom, pričom dbajú na to, aby bola chuť ich vegánskej a vegetariánskych produktov rovnaká alebo lepšia ako tradičných živočíšnych náprotivkov. Spomínal, že v opakovaných



slepých testoch nevedeli živočíšne a rastlinné výrobky odlíšiť ani známe osobnosti z gastronómie. P. Vittek otvoril aj tému tzv. nutričného semaforu, ktorý je podľa neho príliš zložitý a spotrebiteľ sa podľa neho v nutričných hodnotách nezorientuje. Konzument by mal vidieť koľko je v produkte tuku, cukru a ďalších zložiek. Spoločnosť Alfa Sorti si zakladá na tom, aby na produktoch zreteľne komunikovala zloženie. V súčasnosti disponuje špičkovými certifikáciami, používa suroviny bez GMO a má dostatočnú kapacitu pre pokrytie dopytu aj veľkých reťazcov. Niektoré granuláty vyváža aj do zahraničia.

Rodinnú firmu reprezentovala aj **Karolína Kubara** spolumajiteľka Good Calories, ktorá sa postarala aj o vynikajúci catering, ochutnávku hamburgerov a ďalších jedál čisto na rastlinnej báze. Zaujímavé je, že ako spoločnosť začínali



s výrobou držkovej polievky. Po páde socializmu sa jej otec dal na výrobu zdravých snackov a v roku 2016 sa rozhodol, že už je správny čas na uvedenie mäsových alternatív. Avšak už vtedy pôsobili na trhu výrobcovia, ktorí používali sóju, v Good Calories preto stavili na iné rastlinné suroviny. Po rokoch výskumu sa rozhodli založiť výrobu na sľeňnicových klíčkoch, ktoré si sami pestujú patentovanou technológiou. Dnes sú považovaní za inovátora a sú vlastne jediným výrobcom, ktorý vyrába z tejto superpotraviny. V tomto období do rodinného biznisu vstúpila aj s manželom. Začali experimentovať aj s druhou náhradou živočíšnych surovín, a síce s hlivou ustricovou. Mimochodom

„plant based“ BBQ párky, ktoré v lete 2022 ponúka sieť Lidl, pochádzajú z produkcie Good Calories a sú vyrobené práve z hlivy ustricovej. Ako upozornila K. Kubara napríklad bielkoviny zo zemiakov sú veľmi podobné bielkovinám obsiahnutým vo vajčkách. Ďalším skvelým zdrojom bielkovín je konope. Avšak všetky byliny potrebujú pre pestovanie pôdu a vodu, preto sa hľadajú ďalšie spôsoby získavania bielkovín. Niektoré znejú ako zo sci-fi, napríklad Air Protein, firma transformuje baktérie zo vzduchu na bielkoviny. Alebo Solar Food, ktorá vyrába proteíny pomocou kvasiniek a mikrohúb a slnečnej energie. „Sme radi, že môžeme byť časťou tohto hnutia,“ konštatovala K. Kubara.

## Prémiová kvalita a inovácie zo Slovenska

V popoludňajšom programe vystúpil reprezentant slovenskej firmy, ktorá je doslova hladná po inováciách a inovácie má aj vo svojej DNA. **Milan Pašmík** založil spoločnosť McCarter s dvomi kamarátmi ešte v roku 1996. Zo širokého portfólia sa v prednáške zameril na značku BODY & FUTURE, o ktorej by stačilo snáď len napísať, že sa na oboch medzinárodných veľtrhoch SIAL a ANUGA osem rokov po sebe dostala medzi TOP svetové inovácie. Samotná značka existuje rovnako 8 rokov s tým, že rastlinné mlieka BODY & FUTURE vyrábajú



6 rokov. Ťažisko výroby je v Dunajskej Strede a stratégiou McCarter je odlišiť sa, prísť s niečím novým. Niečím, čo tu ešte nebolo. „Nechceli sme ísť do kopírovania úspešných produktov, ani do priamej konkurencie,“ uviedol M. Pašmík a dodal: „Vyrábame moderné produkty s vysokou pridanou hodnotou, výnimočným zložením a šetrné k životnému prostrediu. Až 86 % obalov produktov značky BODY & FUTURE je vyrobených z obnoviteľných surovín. Pri výrobe obalu sa vyprodukuje o 23 % menej CO<sub>2</sub>, ako pri štandardnom obale. Investovali sme do ekologického uzáveru, ktorý sa „nestratí“. A to nás odlišuje. Máme inovácie ako prví.“



V inom obale sú prémiové chladené rastlinné nápoje. V tejto kvalite a koncepte ich na trhu nikto neponúka. Ako vysvetlil M. Pašmík studená aseptická technológia zabezpečuje čerstvosť, je oveľa šetrnejšia ako iné výrobné procesy. Výrobky majú násobne vyšší podiel rastlinnej-orechovej zložky. Obaly sú 100%-ne recyklovateľné, vrátane PET sleeveu. Všetky bioaktívne látky sú vďaka obalu chránené pred oxidáciou. Neprichádza k degradácii omega-3-mastných kyselín. McCarter aplikoval v praxi nové výrobné procesy, ktoré zlepšili štruktúru rastlinných nápojov. Zabezpečili, že je jednotná, „homogénna“, krémovitá a jemná. Brzdou pre inovácie sa ukázala pandémia. Mnoho perspektívnych produktov musel McCarter prestať vyrábať, nakoľko vďaka covid-19 boli zatvorené miesta, kde sa realizovali, teda napríklad fitness centrá alebo biznis centrá. Keďže vyrábajú aj pre zahraničné firmy, často začínajúce (start-upy), pandémia spôsobila aj zánik viacerých zákazkových produkcií, nakoľko objednávateľia ukončili činnosť.

## Alternatíva mäsa zvierat ako zo sci-fi filmu

V závere prvej časti článku o inovačnom potenciáli alternatív živočíšnej produkcie musíme spomenúť aj poslednú prednášku, ktorá je skutočne v duchu nadpisu „Hľad po inováciách“. Prezentoval ju inovátor **Roman Lauš**, zakladateľ mnohých úspešných startupov a konferencie Future Port Prague, ktorý v roku 2020 založil novú značku a startup Mewery. V súčasnosti sú technológie tejto firmy natoľko chránené zmluvami o mlčanli-

vosti a patentovým právom, že veľa auditóriu neprezradil. Napriek tomu z toho zlomku informácií, ktoré povedal, môžeme tušiť, že stojíme na prahu veľkých objavov a revolúcie v produkcii potravín. Ako spomenul R. Lauš Mewery je spojením jeho 20-tich rokov podnikania a 20-tich rokov mindfulness, meditácie a cestovania po celom svete.

Mewery je prvý európsky startup v oblasti bunkových potravinárskych technológií, ktorý vyvíja kultivované mäso s využitím mikrorias. V súčasnosti sa snažia produkovať väčšie objemy „cell based“ mäsa, keďže však ide o jedinú technológiu svojho druhu, vyvíjajú aj zodpovedajúco veľký kultivátor. Tím Mewery tvoria ľudia, ktorí vedú vlastný výskum a sú financovaní zručnými menami v oblasti investorov do „food techov“. Vyvinuli unikátnu metódu kultivácie, ktorá je odpoveďou na aklimatickú zmenu. Cena kultivácie je až o 70 % nižšia ako pri iných podobných metódach.

K vzniku Mewery viedla láska k zvieratám a láska k mäsu. Podľa R. Lauša bude o 20-30 rokov veľmi zvláštne, objednať si a konzumovať mäso získané zo živého zvieratka. Uvedenie týchto potravín nového typu (novelty food) však brzdí aj súdobá legislatíva. Pritom mäso z kultivátorov má nutričnú hodnotu, ktoré sú veľmi podobné mäsu zo živočíchov, navyše je zdravšie, bez antibiotík a patogénov.

**Pokračovanie v čísle november-december 2022.**

# MÄSO A MÄSOVÉ VÝROBKY: SORTIMENT JE STÁLE PESTREJŠÍ

Výdavky na mäsové výrobky predstavujú podľa GfK takmer tri pätiny výdavkov domácností na potraviny, ročne na tento sortiment minú okolo 600 EUR. Sortiment, a teda aj jedálniček však obohacujú i zverina, jahňacina a častejšie tiež rastlinné alternatívy mäsa, ako sója resp. tofu.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Ilustračné foto: charlesdeluvio / Unsplash.com

## Slovák priemerne skonzumuje 70 kg mäsa ročne

Čerstvé mäso alebo mäsové výrobky nakupuje aspoň raz ročne každá slovenská domácnosť. Je len veľmi málo jednotlivcov a domácností, ktoré by nekonzumovali bežne dostupné bravčové mäso alebo hydinu, či obľúbené salámy a párky. Naopak pomerne málo či sezónne dostupná zverina alebo jahňacie mäso sú v jedálničku ojedinele. Dokazujú to aj priložené grafy agentúry MEDIAN SK, ale aj dáta Štatistického úradu SR. Slovák priemerne skonzumuje ročne okolo 70 kg mäsa, z toho divina predstavuje len približne jeden kilogram.

„Typická domácnosť nakupuje čerstvé mäso a mäsové výrobky spravidla raz za 3 dni a ročne na tento sortiment minie približne 600 EUR. Kupujúci najčastejšie zájdu na nákup do supermarketov. Viac ako dve pätiny kupujúcich

nakúpilo v mäsiarstve. Najviac ročne minie na kúpu mäsa a mäsových výrobkov domácnosť zo Západného Slovenska, najmenej domácnosť z Bratislavy. Výdavky na mäsové výrobky predstavujú takmer tri pätiny z výdavkov,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services. Dáta sú za obdobie September 2021 – August 2022.

## Čerstvé mäso

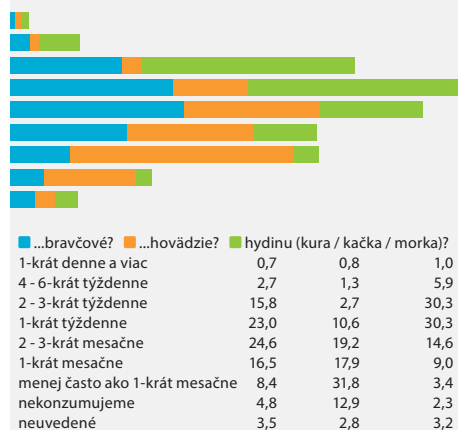
Niektorý z druhov čerstvého mäsa si aspoň raz v sledovanom období od septembra 2021 do augusta 2022 zakúpili v podstate všetky domácnosti. Typická domácnosť si čerstvé mäso domov z obchodu priniesla raz za 9 dní a minula naň celkovo 260 EUR.

Z hľadiska počtu kupujúcich je najobľúbenejším typom čerstvého mäsa hydina, nasledo-

vaná bravčovým mäsom. Oba tieto typy mäsa si ročne kúpi 9 z 10 domácností. Hydinové mäso domácnosti nakupujú najčastejšie, a to v priemere raz za dva týždne. V rámci hydiny je najviac preferovaným typom hydiny kuracie mäso. Najdrahším typom mäsa je hovädzie, ktoré si aspoň raz v sledovanom období kúpilo 6 z 10 domácností a z obchodu domov si ho odniesli v priemere 6 krát.

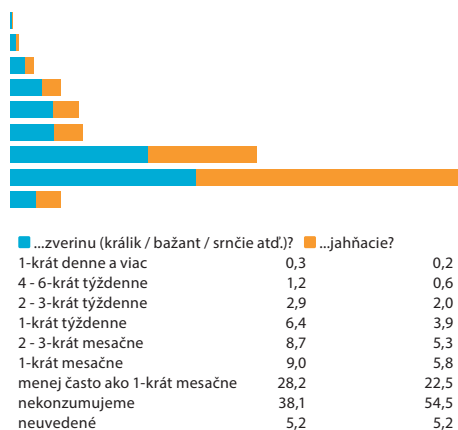


Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti mäso...



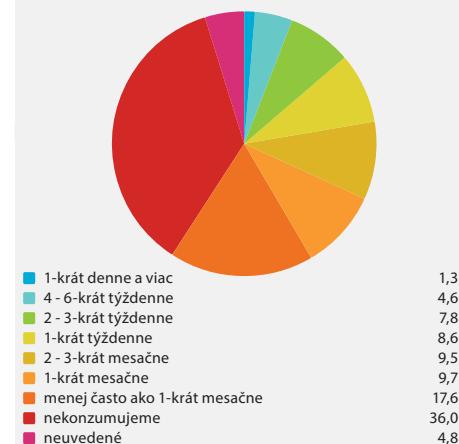
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti...



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

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti sóju / sójové polotovary?



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

Z hľadiska počtu kupujúcich sú pre nákupy hovädzieho mäsa najobľúbenejšie hypermarkety. Hydinu najviac domácností kúpilo v diskontoch. Čo sa týka mäsiarstiev, tohto typu obchodu si najviac kupujúcich prišlo kúpiť bravčové mäso.

## Mäsové výrobky

Mäsové výrobky, balené či nebalené, sú medzi slovenskými domácnosťami taktiež obľúbenou súčasťou nákupov. Najviac takýchto nákupov robia domácnosti v období Vianoc a Veľkej noci. Celkovo za rok si mäsové produkty prinesú z obchodu domov takmer všetky domácnosti a to v priemere raz za 4 dni, pričom pri jednom nákupe minú takmer 4 eurá. Nákupy za zvýhodnenú cenu tvoria v rámci týchto výrobkov menší podiel ako je to pri mäse, celkovo nedosahujú ani tretinu z výdavkov na mäsové produkty. Najviac kupujúcich nakupovalo mäsové výrobky v supermarketoch a diskontoch. Necelé 2/5 domácností kúpili mäsové výrobky v mäsiarstvách.

V rámci mäsových výrobkov sú najobľúbenejšie šunka, aspoň raz za posledných 12 mesiacov si šunku kúpila takmer každá domá-

nosť, pričom väčšina obľubuje bravčovú šunku. Párky, balené či nebalené, nakúpilo 93 % kupujúcich. Podobný počet kupujúcich oslovili aj suché salámy alebo paštéty. Šunka a paštéty si najviac domácností prinieslo domov zo supermarketu, pri párkoch dostali prednosť diskonty. Akciové nákupy sú najdôležitejšie pri nákupoch šunky, dosahujú takmer dve pätiny z výdavkov na tento výrobok. Nákupy za zvýhodnenú cenu predstavujú najnižší podiel v paštétach, a to iba o niečo viac ako štvrtinu z výdavkov. K paštétam a šunkám v najväčšej miere inklinujú domácnosti s tinedžermi, ktoré na tieto produkty míňajú najviac. Najintenzívnejšími kupujúcimi suchých salám a párkov sú domácnosti s dospelými členmi. Jedna taká domácnosť minie ročne v priemere 76 EUR na kúpu párkov a 67 EUR na kúpu suchej salámy.

## Rastlinné alternatívy mäsa

Svojich kupujúcich si našli aj rastlinné alternatívy mäsa a mäsových výrobkov. Najobľúbenejšie v rámci nich sú alternatívy mäsových nátierok, párkov, mäsa a salám. Takmer dve



pätiny z výdavkov na tieto produkty smerovali na nákupy v akcii. Najdôležitejším nákupným miestom sú hypermarkety, v ktorých rastlinné alternatívy mäsa a mäsových produktov kúpili dve tretiny z kupujúcich týchto výrobkov. Najintenzívnejšími kupujúcimi sú rodiny s dospelými členmi, ktoré na tieto produkty minuli v sledovanom ročnom období každá v priemere 25 EUR.

<sup>1</sup> Všetky uvedené údaje sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

# KETOMIX PRICHÁDZA S NOVÝM PROTEÍNOVÝM KOKTEILOM

Značka KetoMix rozširuje svoje portfólio o nový proteínový kokteil s dokonalejšou a prepracovanejšou receptúrou. Novinka obsahuje výrazne menej sacharidov a cukru, zároveň však prekvapí zamätovou a plnšou chuťou. Nové zloženie je obohatené o prospešné ovsené beta-glukány a bielkoviny, ktoré zabezpečia dlhší pocit sýtosti.

Red, Zdroj: KetoMix

„Proteínový kokteil je podľa našich výskumov dnes už bežnou súčasťou jedálneho lístka mnohých ľudí. Ak chcete pomocou proteínových kokteílov chudnúť, je potrebné kontrolovať ich zloženie. Väčšina totiž obsahuje vysoké množstvo sacharidov, z ktorých veľkú časť tvoria cukry. KetoMix kokteily sú naopak nízkosacharidové. Vďaka vyľapšenej receptúre môžeme teraz ich rady rozšíriť o novú generáciu, ktorá má oproti tej aktuálnej o polovicu menej sacharidov aj cukru. V chuti to nerozoznate, pretože tá je naopak zamätavejšia. A nielen to, inovatívny kokteil obsahuje aj viac vlákniny a bielkovín,“ uvádza **Eva Sroka**, marketingová riaditeľka značky KetoMix.

Proteínový kokteil novej generácie je obohatený o prospešné beta-glukány, ktoré prispievajú

k udržaniu správnej hladiny cholesterolu a regulujú hladinu cukru v krvi. Predstavujú taktiež skvelé prebiotikum. Majú protizápalový a anti-oxidačný efekt. Keďže ide o rozpustnú vlákninu, pomáhajú taktiež k dlhšiemu pocitu plného žalúdka, čo predstavuje veľkú výhodu práve počas diéty. Kokteil novej generácie má zamätovú chuť a vďaka inovovanému zloženiu sa ľahko rozpúšťa vo vode. Taktiež sa vďaka novej receptúre podarilo znížiť množstvo sacharidov o polovicu, teda na 3,3 g na porciu. Zároveň sme dokázali zredukovať aj množstvo cukru o 1,7 g na porciu. Naopak, navýšil sa podiel vlákniny a bielkovín.

\*môže obsahovať lepok (pod 5 mg v jednej porcii)



# KetoMix

# ALTERNATÍVY MLIEKA A MLIEČNYCH PRODUKTOV SA V KOŠÍKOCH OBJAVUJÚ ČASTEJŠIE

Rastlinné alternatívy k mlieku si podľa GfK z nákupu domov priniesla za posledných 12 mesiacov viac ako polovica domácností. Oblúbené sú hlavne rastlinné syry, mlieko a smotany, pričom najviac výdavkov smeruje na nákupy alternatív mlieka. Z dát NielsenIQ zasa vyplýva, že tržby za jogurty nemliečne ochutené medziročne rastú o 11 %.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NielsenIQ, Ilustračné foto: Leon Seibert, Cristi Ursea / Unsplash.com

častejšie ako mimo nej. Štandardná cena masla bola o 2 0 % vyššia oproti akciovej.

## Bezlaktózové výrobky a rastlinné alternatívy

V rámci mliečnych produktov sa podľa GfK rastúcej popularite tešia bezlaktózové výrobky (na mliečnej báze), ktoré oslovili k nákupu už takmer 60 % kupujúcich. Zastúpenie majú v podstate v každom type produktov, najobľúbenejšie sú v syroch, jogurtoch a mlieku. Práve na nákupy bezlaktózového mlieka smeruje najväčší podiel z výdavkov. Najintenzívnejšími kupujúcimi bezlaktózových produktov za posledných dvanásť mesiacov boli rodiny s najmenšími deťmi.

Výrazný rastúci trend tiež zaznamenávajú rastlinné alternatívy k mlieku. Tie si z nákupu domov priniesla za posledných 12 mesiacov viac ako polovica domácností. Oblúbené sú hlavne rastlinné syry, mlieko a smotany, pričom najviac výdavkov smeruje na nákupy alternatív mlieka. Najintenzívnejšími kupujúcimi rastlinných alternatív boli rodiny s dospelými členmi. Jedna takáto domácnosť minula na ich kúpu 40 EUR.

Tak v rastlinných alternatívach ako aj v bezlaktózových mliečnych produktoch sú nákupy

## Na syry ide najväčšia časť výdavkov

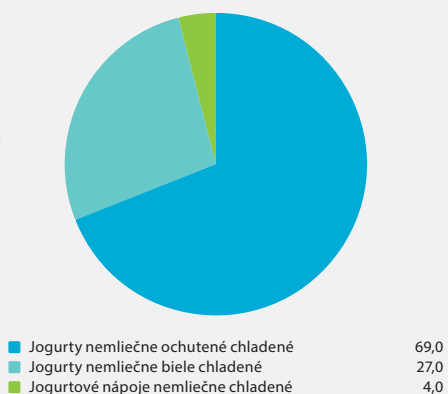
Mlieko a mliečne výrobky nakupuje podľa GfK aspoň raz ročne každá slovenská domácnosť. Za nákupmi sa kupujúci vyberajú každé 2-3 dni, pričom pri jednom nákupe minú priemerne 4 eurá. Najdôležitejším nákupným kanálom sú supermarkety, v ktorých kupujúci minú 3 z 10 EUR určených na tieto produkty. Najviac minie na kúpu mlieka a mliečnych produktov domácnosť zo Stredného Slovenska, najmenej intenzívna je domácnosť z Východného Slovenska.

„Takmer všetci kupujúci si za posledných 12 mesiacov vložili do nákupného košíka niektorý z rôznych druhov syra, ďalej smotanu, mlieko a jogurt. Sú to zároveň skupiny produktov, ktoré dopĺňujú v domácich zásobách najčastejšie. Na syry smeruje najväčšia časť

výdavkov kupujúcich, a to až 39 %. Dominujú tvrdé syry, na ktorých nákup sa kupujúci vyberajú raz za 8-9 dní, pričom z jedného nákupu si odnášajú v priemere 330g. Z hľadiska výdavkov je druhou najväčšou produktovou kategóriou mlieko. Mlieko nakupujú domácnosti porovnateľne často ako smotanu, a to približne raz za 10 dní. Najobľúbenejšími smotanami sú kyslá a šľahačková, ktoré si kúpilo deväť z desiatich kupujúcich smotany,“ komentuje údaje za obdobie September 2021 – August 2022 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services.

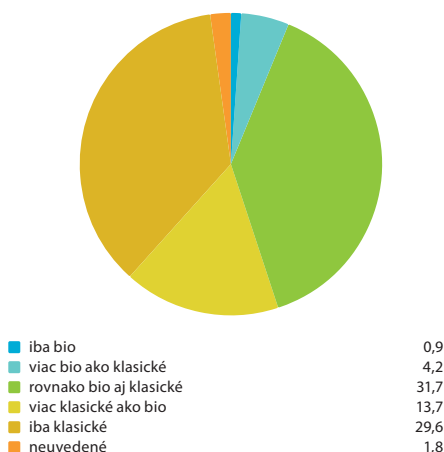
Nákupy za zvýhodnenú cenu dosahujú v rámci mlieka a mliečnych výrobkov takmer dve pätiny z výdavkov na tieto produkty. Najvyšší podiel akciových nákupov je v masle, kde tvoria takmer 60 %. V poslednom dvanásťmesačnom období si kupujúci kúpili maslo v akcii

Hodnotová významnosť jogurtových segmentov



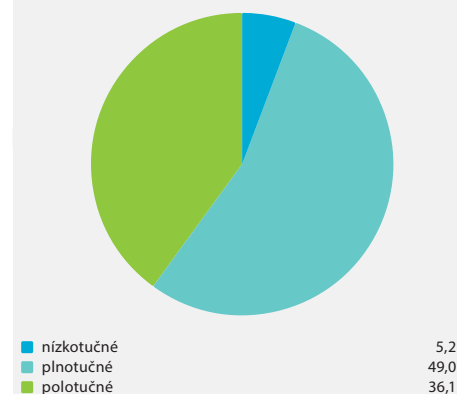
\*Zdroj: NielsenIQ. Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: august 2022 až september 2021.

Jete bio alebo klasické jogurty?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022. Pozn. Jogurty jedlo za posledných 12 mesiacov 81,9% opýtaných.

Aké druhy mlieka používate / pijete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022. Pozn. Mlieko vo svojej domácnosti použilo (vrátane pitia) za posledných 12 mesiacov 92 % opýtaných.

v akcii pod priemerom trhu, podiel akciových nákupov v nich osciluje okolo tretiny z výdavkov na danú kategóriu produktov. Najdôležitejším nákupným miestom sú pre oba varianty produktov hypermarkety.

## NielsenIQ: Nemliečne jogurty

„Nemliečne jogurty sa tešili v minulom roku rastúcemu dvojcifernému tempu, avšak za posledných 12 mesiacov kategória klesá v objeme (-14 %) aj hodnote (-8 %). Vývoj priemernej ceny ukazuje nárast (+ 7%), čo malo vplyv aj na samotný pokles v rámci kategórie. Vyplýva to z NielsenIQ maloobchodných dát na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie August 2022 – September 2021,“ uviedla pre instore Slovakia **Miriam Brynzová**, konzultant, NielsenIQ.

Pri pohľade na jednotlivé segmenty vidíme, že najväčšiu časť tvoria jogurty nemliečne ochutené, ktorých tržby medziročne rastú o 11 %. Napriek tomu, že takmer 70 % nemliečnych jogurtov sa predalo cez segment ochutené, ich tempo rastu, však nedokázalo vykompenzovať pokles celej kategórie. Druhý v poradí je segment nemliečne biele, ktorý ťahá nadol celú

kategóriu. Jogurty biele v minulom období rástli dvojciferným tempom, avšak za posledných 12 mesiacov vykazujú dvojciferný prepád (-38 %). Trojicu segmentov uzatvárajú jogurtové nápoje, ktoré zaznamenávajú medziročne rast tržieb o 12 %.

Z NielsenIQ dát vidíme, že spomedzi príchuťí je medzi spotrebiteľmi najviac obľúbená kokosová, ktorá tvorí až 57%-nú významnosť všetkých tržieb kategórie. Napriek tomu tržby za kokosovú príchuť poklesli o 15% a dostali sa na úroveň viac ako 1,7 milióna EUR. Zo všetkých siedmich príchuťí (kokosová, sójová, ovsená, mandľová, ryžová, kokosovo-sojová a mandľovo-sójová) rastú iba dve a to mandľová a ryžová. Obe rastú medziročne trojciferným tempom, avšak ich významnosť je stále veľmi nízka a to dohromady iba 6%.

Výrobcov začína v tomto segmente pomaly pribúdať, avšak do TOP rebríčka sa dostalo týchto 5 hráčov (v abecednom poradí): Dairy 4 Fun, Danone, Jogurty Magda a Olma. Do rebríčka sa dostali aj privátne značky, ktoré medziročne rastú.

<sup>1</sup> Všetky uvedené údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský pa-

nel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

## Rastlinnou formou – ekologicky, no zároveň chutne



Privátne značky Lidl Vemondo ponúka naozaj širokú škálu organických rastlinných mliek. Viaceré produkty tejto značky získali aj ocenenie V-Lable Awards v roku 2021 v rámci udržateľnosti na základe klimatickej neutrality svojich produktov. V ponuke Lidl nájdú zákazníci chutné rastlinné alternatívy v podobe ovseného (1 liter, 1,29 EUR), mandľového (1 liter, 1,39 EUR) či sójového mlieka (1 liter, 1,29 EUR).

Zdroj: Lidl

# CRAFT BEER FESTIVAL – SALÓN PIVA BRATISLAVA 2022

Prezentácia malých remeselných pivovarov formou platenej ochutnávky, sa opäť konal v jedinečných priestoroch Starej tržnice v Bratislave.

(pti)

**S**alón Piva je jedinečný ochutnávkový Craft Beer Festival sa uskutočnil 12. – 14. októbra 2022, v Bratislave, v Starej tržnici. Návštevníci už

tradične zažili fantastickú atmosféru. Predstavilo sa veľké množstvo malých pivovarov a ich pív. Okrem degustácie zo sklenených degustačných pohárov sa mohli konzumenti a priaznivci remeselného piva porozprávať s ich tvorcami, prípadne distribútormi. Niektoré pivovary sa predstavili prvýkrát a nebola núdza ani o novinky a rekordy. Pivovar Hvezdoň si napríklad pripravil rekordný počet výčapov, a to až 12 špecialít, ktoré sa niesli v tónoch ovocia. Stáloucou festivalu je aj pivovar Nilio, ktorý sa špecializuje na nealko piva a Masarykov dvor. Tento jazdecký a športovo-relaxačný z Podpoľania má aj vlastný reme-

selný pivovar. Návštevníci mali šancu ochutnať novinky a špeciály z pivovarov Wywar, Damian Gypsy Brewery, Živell, Simeon, Pivovar u Ábela a mnohých ďalších. Trojdňový festival spríjemnili i sprievodné akcie a rozhovory s domovárčikmi, teda tými, ktorí varia pivo doma.

Počas Salónu Piva sa na námestí pred Starou tržnicou konal tiež obľúbený Street Food Park, ktorý je známy chutným pouličným jedlom a dobrou atmosférou.



# NAJOBLÚBENEJŠIE SÚ SLANÉ ZMESI

Spomedzi sledovaných slaných pochutín vedú v nákupoch slovenských domácností slané zmesi. Darí sa však aj čipsom, slaným tyčinkám, extrudovaným výrobkom a pocornu. Popcorn si kúpia slovenské domácnosti takmer 5-krát ročne, pravdepodobne k sledovaniu filmov a seriálov.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Ilustračné foto: Mgg Vitchakorn / Unsplash.com

Medzi slané pochutiny zaraďuje GfK extrudované výrobky, čipsy, ostatné slané pochutiny, popcorn a slané zmesi. „Najobľúbenejším výrobkom z tejto kategórie z hľadiska počtu nakupujúcich sú **slané zmesi**. Tie si aspoň raz za sledované obdobie zakúpi 9 z 10 domácností, v priemere tak urobí 15x do roka, pričom na nich minie viac ako 22 EUR. Z hľadiska celkových výdavkov sú najdôležitejším miestom nákupu supermarket, ktoré zachytia až takmer tretina výdavkov určených na nákup tohto sortimentu,“ uviedol **Anton Marinčák**, Consultant, GfK Consumer Panels & Services, ktorý vychádzal z dát za obdobie September 2021 - August 2022.

**Čipsy** (slané zemiaky) predstavujú druhý najobľúbenejší typ slaných pochutín, tie oslovili k nákupu 86% domácností. Čipsy si domácnosti z pultov predajní priniesú v priemer 17x za rok a zaplatia za ne viac ako 27 ročne. Z hľadiska počtu nakupujúcich sú najobľúbenejším druhom čipsov zemiakové čipsy, ktoré k nákupu takmer všetkých kupujúcich čipsov.

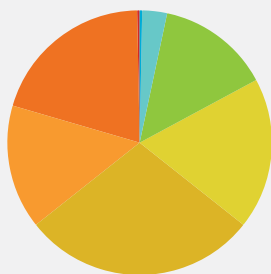
Hneď po chipsoch sú z hľadiska počtu nakupujúcich obľúbené **slané extrudované výrobky**. Tým sa k nákupu podarilo osloviť 85 % domácností, ktoré tak urobili 15x za rok, a v priemere za ne zaplatili viac ako 16 EUR. Supermarkety predstavovali nákupný kanál, ktorý zachytil viac ako tretinu celkových výdavkov domácností na tento sortiment.

**Popcorn** si do svojich nákupných košíkov vložilo 47 % kupujúcich.

Z nákupov si ich priniesli takmer 5x za rok a priemerné ročné výdavky sa pohybovali na úrovni 5 EUR. Priemerný objem pri jednom nákupe predstavoval takmer 270 g tejto pochutiny.

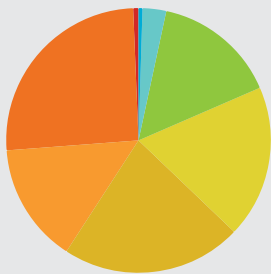


**Ako často jete zemiacky / extrudované výrobky?**



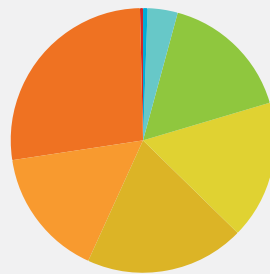
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022, Pozn. Zemiacky / extrudované výrobky jedlo za posledných 12 mesiacov 66,1 % opýtaných.

**Ako často jete slané tyčinky?**



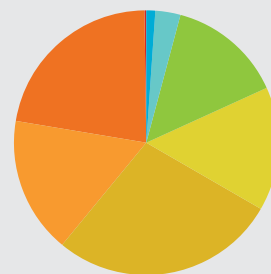
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022, Pozn. Slané tyčinky jedlo za posledných 12 mesiacov 62,2 % opýtaných.

**Ako často jete slané sušienky?**



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022, Pozn. Slané sušienky jedlo za posledných 12 mesiacov 54,4 % opýtaných.

**Ako často jete balené a konzervované orešky?**



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2022, Pozn. Balené a konzervované orešky jedlo za posledných 12 mesiacov 45,6 % respondentov.

# PREFEROVANÝM MIESTOM NÁKUPU CUKROVINIEK SÚ SUPERMARKETY

Sviatok Sv. Mikuláša a predvianočný čas patria k tým obdobiam, ktoré obchodníkom generujú zvýšené tržby za cukrovinky. Napriek tomu, že ich kupuje takmer každý resp. každá domácnosť a mnohé pečú doma, spomínané obdobia patria medzi zásadné. Nemožno ich podceňovať nedostatočnou ponukou sortimentu.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Ilustračné foto: Patrick Perkins / Unsplash.com

„Cukrovinky sú medzi nakupujúcimi domácnosťami veľmi obľúbené. Aspoň niektoré z cukroviniek si do svojho nákupného košíka aspoň raz za rok vloží takmer každá domácnosť, urobí tak v priemere raz 4 dni a celkovo za ne zaplatí 281 EUR. Domácnosti preferujú nakupovanie cukroviniek v supermarketoch, do nich putuje najväčší podiel výdavkov domácností na tento segment. Najintenzívnejšími nakupujúcimi sú rodiny s 3 a viacerými dospelými, ktorých výdavky sa pohybujú na úrovni 358 EUR ročne,“ komentuje sledované obdobie September 2021 - August 2022 **Anton Marinčák**, Consultant, GfK Consumer Panel and Services.

Najviac domácností si z pultov predajní prináša sušienky a oblátky, čokoládové tyčinky, tabuľkovú čokoládu cukríky a pralinky.

**Sušienky a oblátky** si aspoň raz za sledované obdobie zakúpila takmer každá domácnosť, ktorá tak urobila raz za 8 dní. Najobľúbenejším miestom nákupu boli supermarkety, ktoré zachytili tretinu výdavkov určených na tento segment cukroviniek. Priemerná domácnosť zaplatí za oblátky a sušienky viac ako 82 EUR ročne. Viac ako dve pätiny z výdavkov domácností na nákup sušienok a oblátok smerovalo na zvýhodnené nákupy. Najviac na nákup sušienok a oblátok zaplatia domácnosti s 3 a viacerými dospelými.

**Čokoládové tyčinky** si aspoň raz do roka zakúpi takmer každá domácnosť, aspoň raz za 15 dní. Najviac za čokoládové tyčinky domácnosti zaplatili práve v supermarketoch. Domácnosť na tento segment minula v priemere viac ako 38 EUR za rok. Najvyššie výdavky na nákup čokoládových tyčíniek mali domácnosti s tinedžerom.

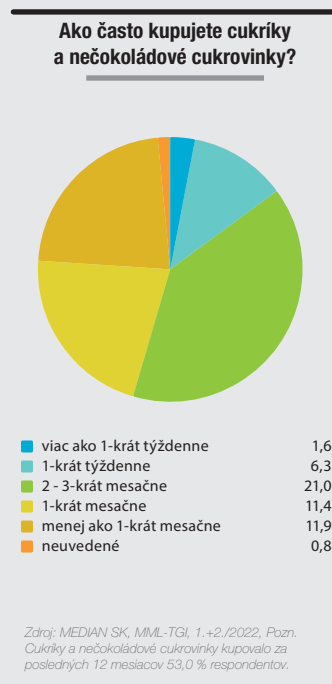
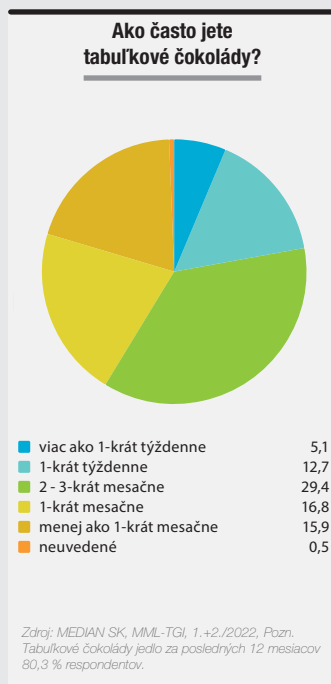
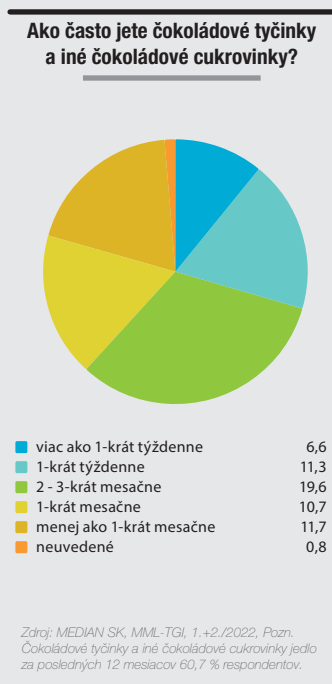
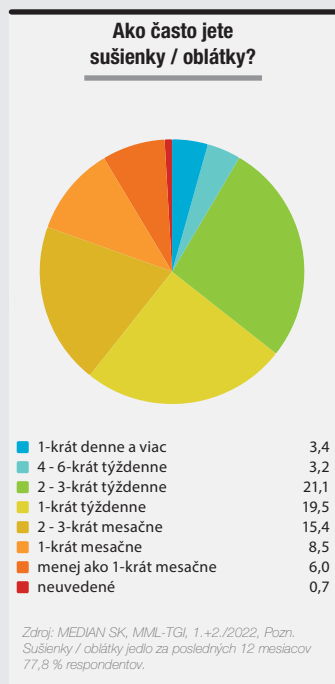
**Tabuľková čokoláda** oslovila v sledovanom období k nákupu takmer každú domácnosť. Tá si ju z pultov predajní odniesla domov 18x za rok. Z hľadiska výdavkov boli najdôležitejším miestom nákupu diskonty. Priemerná domácnosť minula na tabuľkové čokolády viac ako 42 EUR za sledované obdobie a z jedného nákupu si domov priniesie až 280g tejto sladkosti. Z hľadiska počtu nakupujúcich je najobľúbenejším typom čokolády mliečna, ktorú nakúpilo takmer 9/10 domácností, po nej na-

sleduje čokoláda na varenie, ktorá oslovila 64 % domácností a tretie miesto tesne obsadila tmavá čokoláda, ktorú si kúpilo 63 % domácností.

**Cukríky** nakupuje takmer každá domácnosť, v priemere tak urobí 20x za rok a zaplatí za ne viac ako 30 EUR ročne. Pri jednom nákupe minie domácnosť 1,5 EUR. Najvyššie výdavky na cukríky majú domácnosti s dospelými členmi.

**Pralinky** za posledných 12 mesiacov oslovili k nákupu 9 z 10 domácností, v priemere 10x za rok. Priemerné výdavky na jeden takýto nákup sa pohybovali na úrovni 3,7 EUR. Najvyššie výdavky na tento sortiment mali domácnosti s dospelými členmi.

*1 Pre potreby článku GfK zaradila medzi cukrovinky čokoládové a nečokoládové sladkosti. Do čokoládových patria tabuľkové čokolády, čokoládové tyčinky, pralinky, bonboniéry, viackusové čokoládové cukrovinky (napr. lentilky). Medzi nečokoládové cukrovinky radíme sušienky a oblátky, cukríky, penové cukrovinky.*



# TELOVÁ A VLASOVÁ KOZMETIKA V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Najsilnejším obdobím pre nákupy telovej a vlasovej kozmetiky je koniec roka. Podľa agentúry GfK napríklad výdavky v decembri 2021 predstavovali až 12 % celkového ročného rozpočtu na túto kategóriu. Najviac kupujúcich nakupuje šampóny a sprchové gély.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, ilustračné foto: Sanju Pandita, Jonny Caspari / Unsplash.com

## Domácností minú až 74 EUR ročne

„Produkty telovej a vlasovej kozmetiky sú štandardnou súčasťou našich kúpeľní. Kupujúci sa na nákupy týchto produktov vyberajú v priemere raz za mesiac, pričom priemerná hodnota jedného nákupu je 4,60 eur. Preferovanými miestami nákupu telovej a vlasovej kozmetiky sú podľa počtu kupujúcich aj celkových výdavkov drogerie, nasledované hypermarketmi. Viac ako pätina domácností si takýto produkt prinesie z lekárne. Najvyššie výdavky na produkty telovej a vlasovej kozmetiky majú rodiny s tínedžermi. Výdavky týchto domácností sú na úrovni 74 eur ročne,“ komentuje údaje za obdobie September 2021 – August 2022 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services.

Najsilnejším obdobím pre nákupy telovej

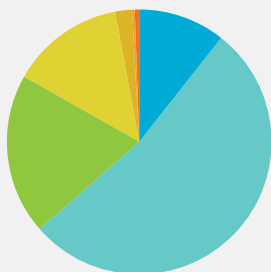
a vlasovej kozmetiky je koniec roka. Len v mesiaci december 2021 nakúpilo tento sortiment 6 z 10 domácností a výdavky v tomto mesiaci predstavujú 12% celkového ročného rozpočtu na kategóriu.

## Najviac nakupujú šampóny a sprchové gély

Najviac kupujúcich nakupuje šampóny a sprchové gély. **Sprchové gély** kupujúci dopĺňajú o niečo častejšie ako šampóny, a to v priemere za dva mesiace. Kupujúca domácnosť minie na nákup sprchových gélov 19 EUR ročne. Na nákupy za zvýhodnenú cenu smerujú dve pätiny z výdavkov na tieto produkty. 8 z 10 kupujúcich sprchových gélov nakupuje dámske sprchové gély, 7 z 10 pánske sprchové gély. Akciové nákupy dosahujú vyšší podiel v pán-

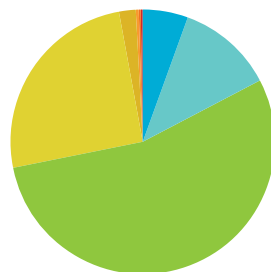


Ako často používate sprchovacie gély / sprchovacie krémy?



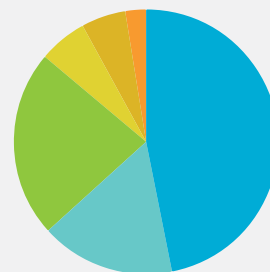
Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 1.+2./2022, Pozn. Sprchovacie gély / krémy použilo za ostatných 12 mesiacov 92,3 % opýtaných.

Ako často používate šampóny / šampóny s kondicionérom?



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 1.+2./2022, Pozn. Šampóny / šampóny s kondicionérom použilo za ostatných 12 mesiacov 82,8 % respondentov.

Aký typ šampónu / šampónu s kondicionérom používate?



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

ských sprchových géloch. Najviac kupujúcich nakúpilo sprchové gély v drogériách a hypermarketoch. Tieto 2 nákupné miesta spoločne zodpovedajú za 3/5 výdavkov domácností na sprchové gély celkom.

**Šampóny** kupujúci nakupujú v priemere 4 razy za rok a jedna domácnosť na ne minie viac ako 15 eur. Na šampóny najviac míňajú rodiny s tinedžermi, v priemere 23 eur. Všeobecne, podľa celkových výdavkov, prevládajú v nákupech domácností šampóny na všetky typy vlasov a šampóny na suché a poškodené vlasy. Šampóny s účinkom proti lupinám si kupujú 3 domácnosti z 10. Svojich kupujúcich si našli aj suché šampóny, za posledných 12 mesiacov si ich kúpila osmina domácností. Podiel akciových nákupov je pri šampónoch nižší ako pri sprchových géloch, tvorí tretinu z výdavkov na šampóny. Najdôležitejšími nákupnými miestami sú taktiež drogerie a hypermarkety.

**Kondicionéry, balzamy alebo masky na vlasy** si za posledný rok kúpilo 44% domácností, s priemernou frekvenciou nákupov trikrát za rok. Prevládajú také typy produktov, ktoré sa z vlasov vyplachujú.

Produkty na konečnú úpravu účesu, ako sú **laky alebo gély na vlasy** si kúpilo 40% kupujúcich.

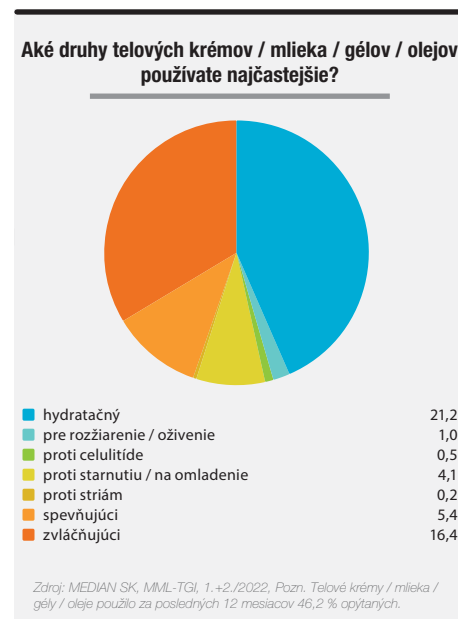
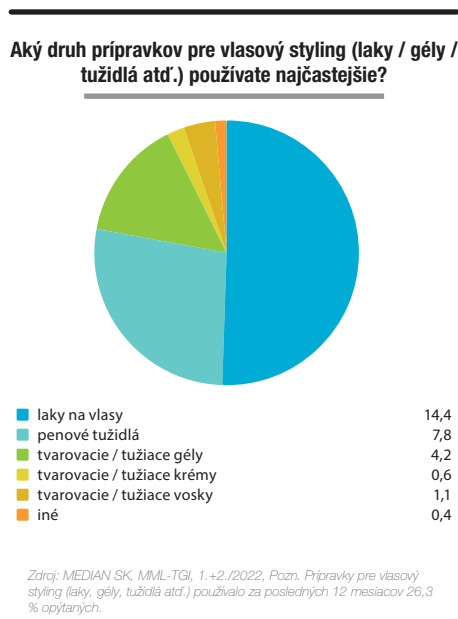
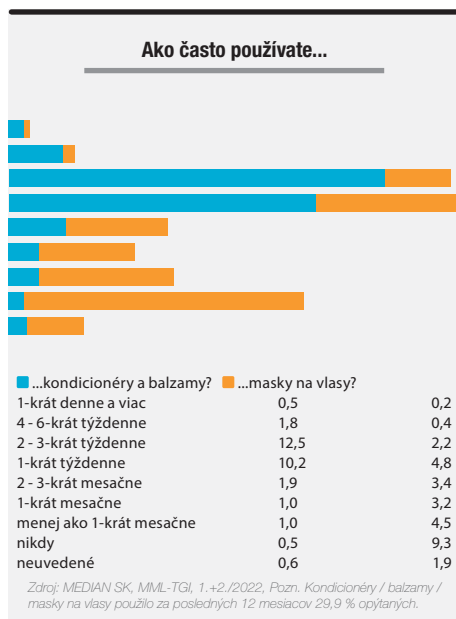
Dve tretiny domácností si za posledné dvanásťmesačné obdobie kúpilo produkt starostlivosti o telo, s priemernou frekvenciou raz za tri mesiace. Najviac domácnosti si do svojich nákupných košíkov vložilo telové krémy, mlieka alebo tekuté telové séra. Najobľúbenejšie sú produkty na všetky typy pokožky, potom nasledujú tie na suchú, citlivú a problematickú



pokožku. Jedna domácnosť minie na tieto produkty okolo 20 eur. Podiel akciových nákupov je na úrovni 22%. Z nákupných miest dominujú drogerie a lekárne, ktoré zachytia 3/5 z výdavkov na mlieka, krémy a ostatné produkty starostlivosti o telo.

<sup>1</sup> Pre potreby tohto článku zaraďuje GfK do telovej a vlasovej kozmetiky produkty starostlivosti o telo (telové mlieka, telové oleje a séra, telové peny, telové spreje), produkty na starostlivosť o vlasy (šampóny, kondicionéry,

balzamy, masky na vlasy a podobne, laky, gély, tužidlá na finálnu úpravu vlasov) a sprchovacie gély. Všetky uvedené údaje sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.



# ELEGANTNÝ PEUGEOT 308 SW S NOVÝM LOGOM

Zabudnite na stereotypy a užite si každú chvíľu za volantom nového vozidla PEUGEOT 308 SW. Kombi s novým čierno-strieborným logom – levom v strede inovovanej vertikálnej masky chladiča – predstavuje silný odkaz značky s odvážnymi proporciami. —

Red, Zdroj a foto: Peugeot



## Dravé línie a vzhľad šelmy

Nové logo vyjadruje nadčasovosť a dôraz na kvalitu a zároveň odkazuje na 210 rokov histórie a vynaliezavosti značky. Elegančná silueta Peugeot 308 SW naznačuje kompaktnú a robustnú stavbu a vytvára atletické a dravé línie. Vozidlo má úplne nové svetlomety s technológiou full LED alebo PEUGEOT Matrix LED. Prídružené svetlá pre denné svietenie v tvare pazúrov zintenzívňujú vzhľad šelmy. Svetlomety dokonale zapadajú do karosérie a zvýrazňujú jeho mohutnú zadnú časť, ktorej aerodynamika bola optimalizovaná znížením strešnej línie a klenutým profilom. Štýlové lesklé čierne strešné lyžiny esteticky dopĺňajú línie predĺženej karosérie. Rozmery vozidla sú 4636 mm (dĺžka), 1852 mm (šírka) a 1442 mm (výška).

## „Power of Choice“

Vďaka záväzku „Power of Choice“ si môžete vybrať benzínový, naftový alebo plug-in hybridný motor s dojazdom až 60 km (podľa normy WLTP) pri kombinovanej jazde a až 73 kilometrov pri jazde v meste. Plug-in hybridné verzie e-EAT8 kombinujú: elektromotr s výkonom 81 kW, elektrifikovanú 8-stupňovú automatickú prevodovku e-EAT8, Motor 1.6 PureTech s výkonom 180 k alebo 150 k.

K dispozícii sú aj 3 benzínové motory (1.2 PureTech 110k so 6-stupňovou manuálnou prevodovkou BVM6, 1.2 PureTech 130k so 6-stupňovou manuálnou prevodovkou BVM6 alebo prevodovkou EAT8) a dva naftové motory (1.5 BlueHdi 130k so 6-stupňovou manuálnou prevodovkou BVM6 alebo prevodovkou EAT8). Nová stredová konzola bez riadiacej páky obsahuje novú generáciu voliča jazdných režimov 8-stupňovej automatickej prevodovky EAT8. Riadenie uľahčujú aj adaptívny tempomat s funkciou Stop and Go a aktívnym systémom udržiavania vozidla vo zvolenom jazdnom pruhu.

## Kvalitné materiály a luxusný priestor

Peugeot 308 SW charakterizuje praktickosť a priestornosť. Pre rodinu je tu až 608 l veľký kufr (548 l v prípade verzie plug-in hybrid). Hands-free motorizované otváranie a zatváranie dverí batožinového priestoru umožňuje bezproblémový prístup k nákladu jednoduchým pohybom nohy pod zadným nárazníkom. Ako voliteľná výbava je dostupné aj otvárateľné strešné okno, ktoré dokonale presvetlí kabínu. Pohodlie sedenia zabezpečujú voliteľné vyhrie-

vané, masážne predné sedadlá s certifikátom AGR. V interiéri sú na prvý pohľad viditeľné kvalitné povrchové úpravy a elegantné materiály.

Vodiči aj pasažieri určite ocenia systém Clean Cabin, systém filtrácie vzduchu z vonkajšieho prostredia, aj v kabíne vozidla. Vybrať si môžu z ôsmich možností nastavenia ambientného osvetlenia.

## Nový infotainment PEUGEOT i-Connect

Superlatívom je nový systém PEUGEOT i-Cockpit®, ktorý je užívateľsky príjemný, intuitívny a dokonale prepojený. S 10" HD dotýkovým displejom a inovatívnym infotainmentovým systémom PEUGEOT i-Connect, ktorý aj vďaka možnosti prispôsobenia na základe vlastných záujmov a želaní zaistí jedinečný zážitok z jazdy. Nová technológia infotainmentu PEUGEOT i-Connect poskytuje používateľské rozhranie podobné smartfónu. Digitálny 3D displej uprednostňuje najdôležitejšie informácie, a to tak, že ich zobrazuje v popredí vo forme hologramu pre lepšiu čitateľnosť. K dispozícii je aj zvukový systém značky Focal Hi-Fi s čistým a prepracovaným zvukom. —



# AKO SA SLOVÁCI PRIPRAVUJÚ NA ŠETRENIE V DOMÁCNOSTI?

Energie sú horúcou témou posledných týždňov. Niet divu, že s prichádzajúcou jeseňou čoraz viac ľudí hľadá spôsoby, vďaka ktorým by sa dokázali vyhnúť neskorému vianočnému darčeku – nepríjemnému nedoplatku. Sme ochotní uskromniť sa aj za cenu nižšieho komfortu?

Red, Zdroj: IKEA, IPSOS

Podľa prieskumu realizovaného prieskumnou agentúrou IPSOS pre spoločnosť IKEA Slovensko, Slováci svoje domácnosti vykurojú najčastejšie na 22 alebo 21 stupňov. Ani v blížiacej sa vykurovacej sezóne na tom väčšina z nás nehodlá veľa meniť. Až 41,4 % opýtaných Slovákov neplánuje teplotu vykurovania znižovať vôbec a 28,3 % plánuje znížiť teplotu iba o jeden stupeň. Ak by sme sa mali rozhodnúť, či obmedzíme domáci komfort (teplotu, spotrebu vody) alebo iné výdavky (dovolenky, oblečenie), viac ako 71 % z nás by sa radšej zrieklo druhej možnosti. Zaujímavým zistením je, že oproti iným vekovým skupinám sú ľudia vo veku od 18 do 26 rokov menej rozhodní a obmedzenie dovoleniek či nákupov by si vybralo len niečo cez polovicu respondentov (54,3 %).

## Viac ako dve tretiny Slovákov sa pripravujú na šetrenie v domácnosti

Viac ako dve tretiny Slovákov (73,6 %) uvádza, že počas tohtoročnej jesene a zimy plánuje nejakým spôsobom obmedziť spotrebu energie – 37,3 % plánuje znížiť teplotu v noci alebo v čase svojej neprítomnosti v domácnosti, 27 % sa pokúsi obmedziť dobu sprchovania, 22 % plánuje vymeniť klasické žiarovky za LED verziu a 14,4 % sa rozhodlo nastaviť si ideálnu teplotu chladničky.

Slováci príliš nepočítajú s nákupom výrobkov, ktoré môžu pomôcť účty za energie znížiť. Iba 13,7 % opýtaných si plánuje zaobstarať úsporné spotrebiče a 9 % úsporné kúpeľňové a kuchynské batérie. Málokto však vie, že k tepelnému komfortu môžu citelne prispieť aj drobné úpravy v domácnosti, ktoré sú zároveň aj cenovo dostupné. „Udržiavať teplotu v miestnosti pomôžu napríklad koberce s vyšším vlasom, ktoré bránia prechladnutiu od podlahy. K ďalším tepelným stratám dochádza často prostredníctvom okien – v tomto prípade zase pomôžu závesy, ktoré zadržiujú teplo v miestnosti. Najlepšou voľbou sú práve zatemňovacie závesy tmavšej farby, ktoré absorbujú najviac svetla a tepla,“ hovorí **Tomáš Puškár**, interiérový dizajnér IKEA Slovensko. Aj napriek tomu šetriť energiu a peňaženku zadovážením teplejších paplónov a diek (11,4 %), hrubších závesov (5,2 %) a kobercov (7,4 %) plánuje pomerne malá skupina Slovákov.

## Obmedzíme nákupy oblečenia a elektroniky

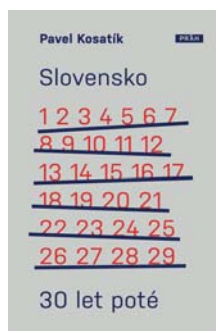
Zo získaných dát vyplýva, že Slováci sa pri nákupe radšej uskromnia a nakúpia menej (55,7 %) ako by mali hľadať lacnejšie alternatívy výrobkov (44,3%). Podľa vlastného názoru by najviac mohli obmedziť nákupy oblečenia či elektroniky (76 %) a zážitkové aktivity (55,1 %). So zážitkovými aktivitami by sa však veľmi ťažko lúčili obyvatelia miest nad 100 000 ľudí, urobilo by tak len 44,9 % z nich.

<sup>1</sup> Prieskum „Šetrenie v domácnosti“ realizovaný prieskumnou agentúrou IPSOS na vzorke 840 ľudí vo veku 18-65 rokov v auguste 2022

### Tipy, ako šetriť v domácnosti:

- Inteligentné rolety PRAKTLYSING účinne znižujú tepelné straty spôsobené prievanom. Sú tvorené menšími bunkami, ktoré zachytávajú vzduch a premieňajú ho na izolačnú bariéru medzi oknom a miestnosťou.
- Indukčné varné dosky sú mimoriadne energeticky efektívne, rýchle a precízne, pretože indukčná technológia prenáša energiu priamo do magnetického riadu.
- Umývačka riadu šetrí v porovnaní s ručným umývaním riadu až trikrát viac vody a energie.
- Vymeňte staré batérie a sprchové hlavice za úspornejšie verzie s funkciou studeného štartu.
- Používajte sprchové hlavice a ručné sprchy od IKEA, ktoré sú vybavené regulátorom prietoku, ktorý znižuje prietok vody, pričom rozdiel v tlaku nepocítite.



**Nakladatelství Práh**Patočková 2386/85, 169 00 Praha 6, Tel. +420 777 403 03, [www.prah.cz](http://www.prah.cz)

Pavel Kosatík

**Slovensko třicet let poté**

Cena: 14,05 EUR

Precízně zpracovaný vhlad do diania na Slovensku a na vývoj vztáhu Slováků a Čechů od jednoho z najuznávanějších českých spisovatelů současnosti. Vo svojej predchádzajúcej knihe Slovenské storočie (2021) zmapoval vývojový oblúk, ktorý slovenská spoločnosť opísala v rokoch 1918–1998. Nová kniha opisuje dejiny až do súčasnosti. Opiera sa o presvedčenie, že Slováci sa Čechom za

ten čas vzdialili viac, než si Česi stačili včas uvedomiť. A že je to obojstranná škoda. Poučení tromi dekadami samostatnosti, mali by sme aj pod vplyvom súčasných nových geopolitických hrozieb hľadať nové cesty k sebe.

**HOST — vydavatelství, s. r. o.**Topolčianska 3214/25, 851 05 Bratislava, Tel. +421 948 866 627, [www.premedia.sk](http://www.premedia.sk)

Anna Beata Hábllová

**Směna**

Cena: 15,63 EUR

Autorka vo svojom prvom románe privádza čitateľov medzi regály supermarketu aj plátna v galériách. Mladá výtvarníčka Petra balansuje medzi túžbou po úspechu a odvrhnutím všetkého tvorivého. Jej vnútorné boje sú konfrontované s nelútosťnými svetmi supermarketu, umeleckej prevádzky aj jej (väčšinou nerovným) milostným zápasom. Vášň pre skutočnosť hrdinku privádza až k hraniciam

sebavyjadrenia, vzťahov a nakoniec aj zákona. A.B. Hábllová je v českom kultúrom prostredí známa ako architektka a urbanistka a slamerka, ale aj ako publicistka, ktorá popularizuje urbanistické a architektonické témy.

**GRADA Slovakia s.r.o.**Moskovská 29, 811 08 Bratislava, Tel. +421 02 556 451 59, [www.grada.sk](http://www.grada.sk)

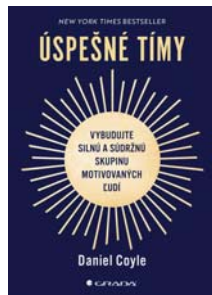
Donald Miller

**Misia: lepší život**

Cena: 13,59 EUR

Každý človek hrá v živote jednu zo štyroch úloh: Obeť, Zloduch, Hrdina a Sprievodca. Tieto štyri postavy žijú v každom z nás. Ak budeme obeťou, sme odsúdení na neúspech. Ak budeme hrať zloducha, nebudeme si vytvárať skutočné väzby. Ale ak budeme hrať hrdinu alebo sprievodcu, naše

životy budú prekviť. Najťažšie je však uvedomiť si, akú postavu vlastne hráme a na základe toho zmeniť náš život. Ak máte pocit, že vám niečo chýba, ak ste už unavení zo života alebo chcete začať odznova, potom je táto kniha určená práve vám.



Daniel Coyle

**Úspěšné týmy**

Cena: 14,44 EUR

Čo stojí za úspechom spoločností ako sú Google alebo Pixar? Cesta k úspechu je pre každú spoločnosť jedinečná, no všetky úspešné spoločnosti majú spoločné jedno: silnú firemnú kultúru. Takáto kultúra nevzniká spontánne, ale je niečím, čo si vytvoríte sami. Autor skúma najúspešnejšie svetové organizácie a ukazuje, ako sa rodí dôvera v lídra

a pocit spolupatričnosti. Delí sa o tipy a kroky, ako vytvoriť dobrú atmosféru a prostredie. Pomocou knihy zistíte, aké sú tie správne ingrediencie dobre fungujúcich tímov, kolektívov a skupín.

**IKAR, a.s.**Miletičova 23, 821 09 Bratislava, Tel. +421 2 49 104 333, [www.ikar.sk](http://www.ikar.sk)

Johannes Krause, Thomas Trappe

**Putovanie našich génov**

Cena: 15,15 EUR

J. Krause, profesor archeológie a riaditeľ Inštitútu Maxa Plancka pre evolučnú antropológiu, spolu s novinárom T. Trappom pátrajú po našom pôvode až do čias praveku a pútavo rozprávajú o tom, ako sa z nás stali Európania. Krause je priekopníkom revolučnej archeogenetiky, vedy rozšírenej o technológiu sekvenovania DNA, ktorá umožnila vedcom

odhaliť novú verziu histórie ľudstva siahajúcu viac ako 100 000 rokov do minulosti. Poučné prerozprávania ľudského eposu dokazuje, že prísťahovalectvo a genetické miešanie vždy určovali náš druh, no zároveň potvrdzuje, že to, kto sme, je otázkou kultúry, nie genetiky.



Susanne Clarke

**Piranesi**

Cena: 17,99 EUR

Magická, strhujúca a podmanivá novinka od víťazky Woman Prize fo fiction 2021. Opojný, hypnotický román zasadený do alternatívnej snovej reality. Piranesiho dom nie je obyčajná budova. Miestnosti sú neohraničené, chodby nekonečné, steny lemujú tisíce jedinečných sôch. V labyrinte miestností je uväznený oceán. Piranesi žije, aby svoj dom skúmal. V dome žije ešte

muž označovaný ako Druhý. S Piranesim sa stretáva, aby mu pomohol na ceste za Veľkým a Tajným Poznaním. Piranesi pri bádani natrafí na dôkazy o existencii ďalšej osoby a postupne odhaľuje desivú pravdu – za svetom, ktorý vždy poznal, existuje iný, ďalší...



MOZART  
chocolate  
LIQUEUR



Čokoládová Symfónia

Na Slovensku distribuuje Svet nápojov s.r.o. / [info@svetnapojov.sk](mailto:info@svetnapojov.sk) / [www.svetnapojov.sk](http://www.svetnapojov.sk)



# Starostlivosť o jemnú detskú pokožku

## Bübchen®

Silná nemecká značka  
so 60-ročnou tradíciou výroby

0+



**HRAVÁ FAREBNÁ PENA**  
na umývanie rúk  
**OBLAKOVÝ ZÁZRAK**  
a **NAJLEPŠÍ PRIATELIA**

**NOVÉ**

**KÚPEĽŇOVÉ LABORÁORIUM**  
Čo vznikne kombináciou farieb  
**MODREJ, ČERVENEJ, ŽLTEJ?**



3x50 ml



Bez parabénov  
a silikónov



Bez  
mikroplastov



Dermatologicky  
potvrdená znášanlivosť



Vegánske  
zloženie

FLAŠA\* ZO  
**100%**  
**RECYKLOVANÉHO**  
**PLASTU**

Dovoz a distribúcia v SR:  
INTERPHARM Slovakia, a.s.

[www.bubchen.sk](http://www.bubchen.sk)  
[fb.com/BubchenSlovensko](https://fb.com/BubchenSlovensko)

ŽIADAJTE v lekárňach, obchodných sieťach – Kaufland, Billa, Metro, e-shopoch – feedo.sk, mojadm.sk, pharmshop.sk, market24.sk, ...