

instore

ČÍSLO 8, ROČ. 21 • NOVEMBER-DECEMBER 2023 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



Ďakujeme, že s nami už 20 rokov sledujete trendy v retaile.

ROKY, KTORÉ STOJA ZA TO



*„Spoločnosť umožnila raketový štart
mojej kariéry. Dotkol som sa hviezd,
vďaka firemnej vízii o rozvoji, ktorý
je dosiahnuteľný len cez investíciu
do ľudských zdrojov.”*

Peter Piroch

obchodný riaditeľ Philip Morris Pakistan



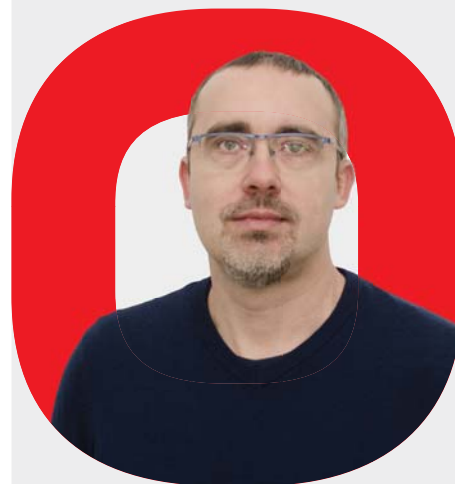
**PHILIP MORRIS
SLOVAKIA**

„Prečo?“ sa nepýtajú iba deti, aby „zamestnali“ svojich rodičov, ale od nepamäti sa to pýtajú aj myslitelia, filozofi a vedci. Samuel „Vedátor“ Kováčik je fyzik a známy popularizátor vedy medzi dospelým aj mladými. Dokáže ľahko vysvetľovať aj ťažšie uchopiteľné témy. Osobne to považujem, za mimoriadne dôležité. Žijeme totiž v časoch, v ktorých krivia realitu algoritmy sociálnych sietí, trollie farmy a alternatívne médiá. Mnohí aj vzdelaní ľudia sú pomýlení, zmätení, šíria hoaxy a názory namiesto faktov. Ako v Orwellovom románe 1984 sa za dymovou clonou vyfabrikovaných káuz a newspeaku skrývajú niečo záujmy. Napríklad "občianske médiá" by mohli byť súčasťou Orwellovho Ministerstva pravdy. Želám vám, aby ste vždy dokázali odlíšiť pravdu a fakty, od výmyslov, tendenčných textov a hoaxov. My v instore Slovakia sa vždy budeme držať dôveryhodných zdrojov a prinášať hodnoverné informácie.

Vianočný čas je časom zázrakov. Ako však hovoril už Arthur C. Clarke: „Akákoľvek dostatočne pokročilá technológia je na nerozoznanie od mágie.“ Želám vám v menej celej redakcie, aby ste si vychutnali kúzlo sviatkov a tradícií po svojom a tak, ako ste zvyknutí.

Tip redakcie

O vede odborne, poučne, zábavne a bez jediného vzorca či rovnice. V prvej knihe „Vedátor“ vysvetľuje bežné veci okolo nás - prečo je rastlina zelená, prečo Mesiac nespadne, ako vzniká dúha, odkiaľ sa berú oblaky či snehové vločky. Kúsky reality ide za hranicu bežnej reality. Je to kniha o najpodivnejších javoch, ktoré skúmame - o cestovaní v čase, vzniku vesmíru, štruktúre priestoru. Je o dvoch pilieroch modernej fyziky - teórii relativity a kvantovej fyzike.



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 Červenák, Sales Director, SEE region,
DS Smith - Packaging Division,

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

21 / 8 - 2023

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

foto titulka:

EuroShop 2023 - Messe Düsseldorf GmbH, MODIVO, eobuv,
Cinema City - New Age Advertising

grafika:

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

tlač:

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



place

BILLA hodnotí úspešný tridsiaty rok na Slovensku	8
RECCOM a prvý COOP Tempo SUPERMARKET v Bratislave	10
Každý rok pribudne viac ako 1500 spoločenských hier	12
Smurfit Kappa sa spája so spoločnosťou WestRock	14
2D kódy v segmente vín a aromatizovaných vín	17

promotion

POPAI DAY 2023	18
POS Media Slovakia: Reklama bez odpadu	19
Poznáme všetkých finalistov Visa Slovak Top Shop 2023	20

people

Bratislavský Radisson Blue Carlton Hotel prichádza s unikátnou novinkou	22
Business Coffee - SESSLER - jedinečný komplex len v Trnave	24
Lidl rozvíja strategický dialóg so slovenskými dodávateľmi	26
Neexekutívni riaditelia môžu zlepšiť výkon aj našich firiem	28
Cigarety stále predajú aj deťom a mladistvým	30
Piešťany sa stanú prvým „Mestom bez dymu“ na Slovensku	32

price

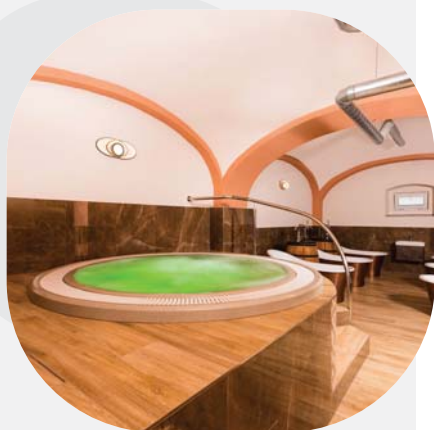
Pevná súčasť života krajiny	33
-----------------------------	----

product

Káva a čaj v nákupoch domácností	34
Vyhľadávame kvalitné a značkové alkoholické nápoje	36
Deväť bylín jedna radosť	39
ProWein je najväčší svetový veľtrh vín a alkoholických nápojov	40
Žitavská paprika v ohrození	41
Zamysleli ste sa nad vystavením konzervovaných potravín?	42

instore insider

Počasie ovplyvňuje nákupné správanie	44
--------------------------------------	----



Väčšina prevádzok Žabka bude Tesco Express

Tesco sa chce sústrediť na rast značky. V súlade s týmto zameraním sme sa rozhodlo premeniť väčšinu z 29 obchodov franšízy Žabka na Tesco Express. V dôsledku tohto rozhodnutia ukončí koncept malého franšízového podnikania Žabka na Slovensku. Všetkým kolegom a kolegyniam z Tesca pracujúcim pre franšízu Žabka budú ponúknuté pracovné pozície v rámci našej spoločnosti. Zároveň bude sieť hovoriť so všetkými franšizantmi o ich možnostiach – vrátane vstupu do tímu Tesco. Tesco očakáva, že všetky zmeny a transformácie predajní prebehnú do konca jari 2024.

Zdroj:

ltesco.sk



80 DAYS

Ak si túžite zahrať dobrodružnú hru, v ktorej stále niečo objavujete odporúčame tento napínavý závod okolo sveta. Vydáte sa v ňom na fascinujúcu cestu, zažijete vzrušujúce dobrodružstvá a súťažíte, kto z vás sa ako prvý vráti do Londýna. Hra je určená pre 2 – 4 hráčov od

10 rokov, zaručene však zabaví i dospelých. Hra 80 Days, od spoločnosti Piatnik, získala aj významné ocenenie „Rodinný herný hit 2023“ od rakúskej hernej akadémie. Ocenili najmä jej moderný dizajn a vysoko interaktívny mechanizmus.

Zdroj: Piatnik.cz

Kofola vstupuje do pivného segmentu s regionálnou pôsobnosťou

Kofola ČeskoSlovensko kupuje 51% podiel v spoločnosti Pivovary CZ Group, ktorá rozvíja tradičné značky pív Holba, Zubr a Litovel. Nápojárska rodina tak môže vstúpiť do ďalšej kategórie, v ktorej bude vedieť využiť svoje podnikateľské, distribučné a marketingové know-how. Dokončenie transakcie sa očakáva začiatkom roka 2024. Pivovary CZ Group svojou tohtoročnou produkciou piva prekročí objem 800 tisíc hl, z čoho viac ako tretina mieri na exportné trhy. Ďalšími polupodielníkmi v pivovare sú investičná skupina RSJ (29 %) a ÚSOVSKO a.s. (20 %). Cenu transakcie nebude zverejnená.

Zdroj: Kofola.sk



TERNO real estate a KON-RAD avizujú obojstranne výhodné partnerstvo

Od svojho založenia v roku 1990 pôsobí spoločnosť KON-RAD ako veľkoobchod s potravinami a nápojmi. V súčasnosti v nej pracuje 200 zamestnancov, pričom ponúka viac ako 5 000 tovarových položiek a zásobuje okolo 1 200 zákazníkov na celom území SR i v zahraničí.

Po jej prevzatí private equity spoločnosťou Sandberg Capital sa pod značku KON-RAD začal presun všetkých doterajších veľkoobchodných aktivít z TERNO real estate s cieľom ich kompletnej integrácie do polovice roka 2024. „V súčasnosti intenzívne pracujeme na spoločných synergiách. Bývalé tri predajne našej spoločnosti už fungujú pod značkou Terno,“ uviedol František Paller, konateľ spoločnosti KON-RAD.

Zdroj: Kon-rad.eu

Denník N: Najväčší rakúsky privátne vlastnený developer Signa vyhlásil platobnú neschopnosť po tom, ako zlyhali jeho pokusy o získanie nového financovania. Signa ovláda kontroverzný rakúsky magnát René Benko, neúmerne rástla v období historicky nízkych úrokov a má v portfóliu viacero slávnych obchodných domov a ikonických budov vrátane newyorskej Chrysler Building.

Franchising.cz: V ČR už funguje šesť predajní ukrajinskej siete hobbymarketov Dnipro-M. Celkovo má 270 vlastných obchodov a 235 franšízových predajní v 276 mestách na Ukrajine aj v zahraničí. Na Ukrajine patrí k najziskovjším franšízam. Prvý Dnipro-M u nás otvorili v Shopping Palace Zlaté Piesky.

iDNES.cz/CNN: Spoločnosť Sephora z regálov a vitrín obchodov v USA odstránila všetky vône, ktoré podľa nej patria medzi najčastejšie ciele krádeží. Produkty nahradila testovacími flakónmi. Na vine je stále sa zvyšujúci počet krádeží a tiež organizované skupinové krádeže. Paradoxne kozmetické impérium vzniklo na stratégii skúšania kozmetických výrobkov priamo v obchode, kým konkurenti mali drahé vône zamknuté vo vitrínach.

RetailNews: Reťazec PENNY v Čechách spoločne s Nestlé testujú v 10 predajniach cirkulárne POP. Cieľom je 389 POS stojanov z papierového kartónu nahradiť 10 drôtenými stojanmi. Tieto POP stojany fungujú na podobnom zdieľanom systéme ako CHEP alebo LPR palety. Stojan sa z predajne vracia späť k výrobcovi, ktorý ho následne môže prenajať inému dodávateľovi.

Aktuality.sk: Rodinná americká franšízová reštaurácia Five Guys sa zameriava na podávanie hamburgerov a hranolčiek v čistom a jednoduchom prostredí. Povolenie na prevádzkovanie reštaurácií Five Guys v strednej a východnej Európe získala spoločnosť Monterock International, ktorá prevezme dve existujúce pobočky vo Viedni. Do roku 2028 chce expandovať v hlavných mestách a metropolitách v Rakúsku, Česku, Poľsku, na Slovensku a v Maďarsku.

Ecommercebridge.sk: Čínska e-commerce aplikácia Temu vzala snahy o expanziu do Európy útokom už začiatkom roka 2023. Teraz sa pokúša preraziť na americkom trhu a konkurovať firmám ako Shein a Amazon. Aplikácia patrí čínskej spoločnosti PDD Holdings, ktorá vlastní aj obrovskú marketplace Pinduoduo. Firma však čelí logistickým problémom a snaží sa investíciami do reklamy zbaviť „nálepky“ čínskej firmy.

Po vyše 20 rokoch pristúpila materská spoločnosť k formálnej zmene a zjednotí názov svojej slovenskej dcérskej spoločnosti s ostatnými spoločnosťami skupiny MEGGLE. Od 2. 4. 2024 tak RAJO s.r.o. zmení svoj názov na MEGGLE Slovakia s.r.o., pričom značka produktov RAJO zostane aj naďalej zachovaná.

COOP Jednota Krupina otvorila vo Veľkom Krtíši modernizovaný supermarket. Pôvodná predajná plocha priestoru sa zväčšila o 40 % na súčasných 311 m² a ponúkne 4 800 druhov tovarov. Zákaznícky komfort zvýšia aj elektronické cenovky, moderné a ekologicky šetrné zariadenie.

Tesco otvorilo v novembri 2023 modernú predajňu s rozlohou vyše 1 000 m² v OC Max v Trenčíne, prácu tu nájde 19 ľudí. Nový Tesco supermarket pribudol aj v Bratislave v obytnej zóne Rínek Rača. Predajňa má rozlohu 600 m² a pracuje tu 16 ľudí. Tesco plánuje pokračovať v rozširovaní a hľadá priestory najmä v mestách či vo veľkých obciach s rozlohou od 400 do 2 000 m². Zároveň hľadá pozemky s rozlohou od 2 000 m² aj v menších obciach.

Action otvoril predajňu s plochou 726 m² v OC Max Trnava. Zamestná tu 25 ľudí na plné aj čiastočné úväzky. Ide o druhý obchod siete v Trnave a trinásty na Slovensku.

Od marca 2023 prebiehajú práce na rozšírení obchodného centra Aupark Bratislava smerom k Einsteinovej ulici s predpokladaným ukončením v závere roka 2024. Pribudne zelená fasáda s výškou 18 m a dĺžkou 130 m. Miesto na život tu nájde 40 000 rastlín rôznych druhov. Na streche prístavby bude viac ako 350 solárnych panelov.

Martinus.cz pôsobí v ČR od roku 2012. Prvé kamenné kníhkupectvo s integrovanou kaviarňou (tzv. kníhkaviareň) otvorili na dvoch podlažiach v brnenskom obchodnom centre Veľký Špalíček. Pracuje tu takmer 40 ľudí. Koláče a torty do kaviarne dodáva miestny podnik Dezertina.

E-shop s voľnočasovým tovarom Muziker prešiel na elektronickú výmenu dokladov (EDI) od firmy GRiT, pomocou ktorej si s veľkými dodávateľmi vymieňa objednávky, dodacie listy alebo faktúry. Po zapojení zahraničných dodávateľov očakáva, že vďaka tejto technológii ušetrí niekoľko pracovných úväzkov.

Decembrové novinky v dm drogerie markt

Ponuku siete drogérií rozšírili: alverde NATURKOSMETIK detská pena do kúpeľa (100 ml, 2,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK bezoplachové mlieko hydratačné mlieko na vlasy s kyselinou hyaluronovou (200 ml, 3,45 EUR), Balea MEN vankúšiky pod oči (1 pár, 0,95 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 0,85 EUR), rozjasňujúci toner toner Balea Beauty Expert Glow 2 % Vitamin C + 1 % Panthenol s 10 % obsahom Skin-Moist komplexu dodáva pleti jemný lesk (100 ml, 4,25 EUR), Denkmil univerzálne vlhčené utierky (50 ks, 1,45 EUR), dmBio biely čaj (20 ks, 1,75 EUR), ebelin súprava mini pinziet (3 ks, 2,95 EUR), Ivorell nápoj (500 ml, 0,85 EUR), VisiomaX utierka na čistenie okuliarov (1 ks, 1,45 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



IQOS UVIEDOL VIANOČNÚ LIMITOVANÚ EDÍCIU STARDRIFT

Najkrajšie sviatky roka sú tu a s nimi prichádza aj hviezdna novinka zo série IQOS ILUMA – limitovaná edícia STARDRIFT. V predaji je od 4. decembra.

Zdroj foto: PMI

Vianočná nákupná horúčka je tu. Darčeky, hľadanie inšpirácii a vo finále obdarovanie svojich najbližších je tiež dôležitou súčasťou decembrového kolobehu. Nájsť to pravé pre osobu, na ktorej záleží, môže byť niekedy náročné. Medzi overené tipy patrí určite voňavá kozmetika, limitované edície a špeciálne produkty rôznych značiek, technologické vychytávky či knihy. Dospelých fajčiarov však určite poteší originálna novinka, ktorá im prináša okrem špičkového užívateľského zážitku aj možnosť oslobodiť sa od cigaretového dymu.

Unikátny dizajn, špičková technológia a lepšia voľba

Dospelí fajčiari, ktorí sa chcú zbaviť cigariet, ale nedokážu sa vzdať nikotínu, majú napríklad možnosť prejsť na bezdymové zariadenie. Pre dospelých fajčiarov, alebo aj pre ich blízkych, ktorým chcú ponúknuť prechod na lepšiu alternatívu k cigaretám ako darček, je tu limitovaná edícia IQOS ILUMA STARDRIFT. Toto bezdymové zariadenie využíva revolučnú technológiu indukčného ohrevu tabaku bez nahrievacej čepele a nutnosti čistenia. Pri



jeho použiti nedochádza k spaľovaniu tabaku, zariadenie produkuje iba aerosól, ktorý je bez zápachu a obsahuje výrazne menej škodlivých látok ako klasické cigarety. Nie je však bez rizika, pretože obsahuje nikotín, ktorý je návykový. Edícia STARDRIFT ponúka tri variácie od prémiovej ILUMA PRIME až po zariadenie „všetko v jednom“ ILUMA ONE.

Bez dymové zariadenia IQOS nie sú bez rizika. Dodávajú nikotín, ktorý je návykový. Sú určené len pre dospelých, ktorí by inak pokračovali vo fajčení alebo užívaní iných nikotínových výrobkov.

Tchibo Môj diár má na rok 2024 nové farby aj upravené stránky

Interaktívny Tchibo Môj diár 2024 reaguje na podnety zákazníkov, a preto ho po prvýkrát



prináša v troch farebných variantoch. Úpravou prešli stránky venované kreativite, kresbám či veľkým samolepkám. Nechýbajú zľavové kupóny do kamenných predajní Tchibo a špeciálne webové stránky www.tchibo.sk.

sk/diár. Kabelkové rozmery diára 12 x 18 cm zostávajú nezmenené, rovnako aj tvrdý papier, z ktorého je Môj diár vyrobený. Vnútri je opäť praktické papierové úložné vrecúško a záložka. diár Tchibo je možné už teraz zakúpiť v sieti obchodov Tchibo a cez e-shop www.tchibo.sk

SodaStream má už vyše 1000 predajcov, je aj v obchodoch BILLA

Od novembra pribudol k viac než 1000 autorizovaným predajcom SodaStream nový partner. V sieti BILLA si zákazníci môžu zakúpiť aj prístroj SodaStream, fľaše a príchuť. Dostupné sú aj originálne bombičky a ich výmena (ponuka produktov sa môže mierne líšiť v závislosti od kapacitných možností predajne). Výmena bombičiek prebieha pri pokladniach. „V snahe byť čo najbližšie k zákazníkovi neustále rozširujeme sieť maloobchodných predajní, kde je možné zakúpiť



prístroj a príslušenstvo SodaStream. Zároveň skvalitňujeme služby, ku ktorým patrí v prvom rade výmena bombičiek,“ vysvetľuje country manažér SodaStream pre Slovensko Attila Forgon.

Zdroj: Sodastream.sk

Hra je dôležitá v každom veku. Objavte LEGO® sady pre dospelých!

Hľadáte jedinečný dekoratívny kúsok či zábavnú aktivitu, ktorá vašim blízkym spríjemní sviatky? Alebo novú výzvu? Kocky LEGO vám pomôžu vyčistiť myseľ, zachovať duševnú pohodu a nakopnúť kreativitu. Svoj výtvor si môžete vystaviť a osviežiť tak interiér, napríklad LEGO® Icons Orchidea (10311). Alebo siahnite po ikonických filmových artefaktoch, ako sú LEGO® Star Wars™ Helma Dartha Vadera (75304) a LEGO® Harry Potter™ Rokfortský hrad a okolie (76419). Technicky zdatnejší ocenia LEGO® Technic™ 2022 Ford GT (42154) aj LEGO® Technic™ PEUGEOT 9X8 24H Le Mans Hybrid Hypercar (42156).

Zdroj: LEGO.sk



Pri príležitosti svojich 10. narodenín sa Regal Burger rozhodol obmeniť klasiku na svojej prvej prevádzke a vytvorili koncept „Regal Underground“ s výraznými farbami a odkazom na punkovú náladu. Unikátnosť konceptu podčiarkuje vyhlásený koncept dirty burgrov.

Spoločnosť GLP, developer komerčných a priemyselných nehnuteľností, získala územné rozhodnutie o umiestnení stavby Obchodnej zóny GLP Bratislava a môže tak začať s rozvojom areálu Pharos, s celkovou plochou 130 000 m². Zóna bude pozostávať z 5 jednopodlažných nízkoenergetických, ekologických budov.

Po akvizícii spoločnosti KON-RAD akcionárom Sandberg Capital, sa zákazníci TERNO real estate dočkali otvorenia predajne Terno v OC Kocka v Modre, následne predajne na Fučíkovej ulici v Senci a do tretice obchodu na Zlatých pieskoch v Bratislave. Dovedna má 162 prevádzok.

Denník N: Predajca výrobkov Apple iStyle môže ovládnuť konkurenčné obchody m:zone, získal súhlas protimonopolného úradu. Firmu iStyle ovláda skupina Midis so sídlom v Bejrúte. Druhá firma vlastní podnikateľ Branislav Rentka. Obe skupiny majú po 2 predajne v Bratislave, iStyle okrem toho prevádzkuje obchod v Trenčíne a m:zone v Žiline.

TASR/Denník N: Mliekareň Kopanice Selce, ktorej mlieka či jogurty boli dostupné v mnohých predajniach s farmárskymi výrobkami a aj v sieti obchodov FRESH, oznámila ukončenie výroby. Podniku nepomohol ani ozdravný proces, ktorý tam v roku 2020 rozbehol jeho nový vlastník.

Denník N: Bývalý spolumajiteľ investičnej skupiny Penta Jozef Špirko a niekdajší krízový manažér Peter Ondro od jari 2023 ovládajú najväčšie tuzemské mraziarne zeleniny Equus z Vinice pri Veľkom Kríši. Firmu kúpili od Ivan Škopec, ktorý patril k lídrom mraziarní Radoma. Podnik, ktorý má skoro 200 zamestnancov, tržby okolo 13 miliónov EUR a ročne spracuje vyše 12 000 ton zeleniny. Noví majitelia sa Equus chystajú rozšíriť na dvojnásobnú kapacitu, čo má stať 6,5 milióna EUR.

Prezidentom Zväzu obchodu SR je od 1. decembra 2023 Filip Kasana, podpredseda predstavenstva, COOP Jednota Slovensko, SD. Predstavenstvo Zväzu obchodu SR zvolilo nového prezidenta na zasadnutí 22. novembra 2023, v Tatranskej Lomnici.



INVESTÍCIE ZA TAKMER 700 MILIÓNOV EUR A PRÁCA PRE TISÍCKY ĽUDÍ. BILLA HODNOTÍ ÚSPEŠNÝ TRIDSIATY ROK NA SLOVENSKU

Spoločnosť BILLA bola prvým zahraničným potravinovým reťazcom na Slovensku. V závere roka bilancuje svoje tohtoročné aktivity, ale aj celkové pôsobenie na tunajšom trhu. Od roku 1993 sa BILLA stala silným investorom, maloobchodným lídrom a významným zamestnávateľom. Na Slovensku už investovala takmer 700 miliónov EUR, pričom najväčším výdavkom ostatných rokov je nové logistické centrum v Seredi za 39,5 milióna EUR. Vo svojich 167 predajniach, dvoch skladoch a centrále dnes BILLA zamestnáva viac ako 4500 ľudí.

Red, (pti)

Prvý supermarket na Slovensku otvorila spoločnosť BILLA v novembri 1993 v Tmave na Spartakovej ulici. Keďže na lokálny trh vstúpila ako prvý zahraničný reťazec, slovenským zákazníkom predstavila nový koncept nakupovania. Ľudia ihneď ocenili široký sortiment kvalitných potravín, ktorý si mohli vo veľkom nákupnom vozíku odviezť až k zaparkovanému autu. Za 30 rokov pôsobenia na slovenskom trhu prešla BILLA dynamickým vývojom. Mnohé sa zmenilo, vrátane nákupného správania zákazníkov, čo potvrdil nedávny prieskum spoločnosti. „Od roku 1993 sa znižuje záujem zákazníkov o kravské mlieko, ľudia sa však viac zaujímajú o to kozie. Mierne klesla spotreba cukru, postupne ale rastie spotreba medu. Trendom je aj z roka na rok nižšia konzumácia chleba či vajec. A zatiaľ čo pred 30 rokmi bolo na Slovensku bežné používať pri príprave jedál bravčovú masť, dnes jej spotreba klesla takmer o dve tretiny,“ povedal ak výsledkom prieskumu **Albena Georgieva**, COO BILLA.

Cez internet aj počas sviatkov

Okrem obsahu nákupného košíka sa za ostatné tri dekády zmenili aj spôsoby, akými zákazníci nakupujú. E-commerce, teda nákupy online formou, využijú

vajú ľudia na Slovensku čoraz častejšie aj na potraviny. Spoločnosť BILLA ako moderná sieť supermarketov zareagovala na tento trend v máji 2022 spustením spolupráce s donáškovou službou Wolt. Dnes je táto obľúbená forma nákupov prístupná pre obyvateľov 15 slovenských miest. BILLA tiež nadviazala strategické partnerstvo so sieťou čerpacích staníc OMV, pričom spolu prevádzkujú predajne VIVA BILLA. Od jari tohto roka sa tak rozrastá sieť predajní, ktoré ponúkajú kvalitné a čerstvé potraviny nielen v bežné dni, ale aj počas nočných hodín či sviatkov, keď sú ostatné obchody zatvorené. „Do konca tohto roka



plánujeme predajne VIVA BILLA otvoriť na 20 čerpacích staniciach OMV, a počas najbližších troch rokov by malo pribudnúť ďalších 70 prevádzok,“ povedal **Arnd Riehl**, CEO BILLA.

Investície do budúcnosti

Počas 30 rokov pôsobenia na slovenskom trhu BILLA celkovo investovala takmer 700 miliónov EUR. Najväčšou investíciou ostatných rokov je nové logistické centrum v Seredi za 39,5 milióna EUR, ktoré nahradilo pôvodný centrálny sklad v Senci a ktoré je zárukou podnikania na Slovensku aj v budúcnosti. Plánom spoločnosti je tiež pokračovať v expanzii. „Potenciál vidíme v menších mestách a obciach, pričom našim cieľom je dosiahnuť 220 predajní na Slovensku. Zároveň máme v pláne rozvíjať naše prémiové prevádzky – ako napríklad predajňu v bratislavskej Eurovee, kde zákazníkom ponúkame čerstvé šaláty, taliansku pizzu, japonské sushi, ale aj slovenské rezeň,“ uviedol **Tomáš Staňo**, CFO BILLA. Svoje predajne spoločnosť modernizuje aj o samoobslužné pokladnice – v súčasnosti ich má v už 50 supermarketoch. Postupne sa zavádzajú do všetkých zrekonštruovaných predajní a automaticky do nových prevádzok.

Ekológia v centre pozornosti

Ako moderná a ekologicky zmyslajúca spoločnosť investuje BILLA aj do takých technológií a zariadení, ktoré jej pomôžu splniť jej ambiciózne „zelené“ ciele. „Do roku 2030 máme v pláne znížiť emisie skleníkových plynov o 30 % a do roku 2040 dosiahnuť uhlíkovú neutralitu,“ ozrejmil Arnd Riehl. Investície BILLA vynakladá napríklad na montáž fotovoltických panelov. Najväčšia inštalácia 2,5 MWp fotovoltiky na jednej streche na Slovensku a v Českej republike sa už nachádza na streche sereďského logistického centra. Cieľom spoločnosti je pokryť fotovoltickými panelmi všetky svoje predajne – zatiaľ sú tri, no počas roku 2024 by táto technika mala byť umiestnená na viac ako 25 predajniach. Okrem toho BILLA nainštalovala solárne panely na ohrev teplej vody v budove svojej bratislavskej centrály. Spoločnosť šetrí prírodné zdroje aj LED osvetlením, využívaním odpadového tepla z chladenia potravín na vykurovanie skladov, elektronickými cenovkami, ako aj špeciálnymi chladiacimi vitrínami, ktoré vypúšťajú do ovzdušia o tretinu menej oxidu uhlíkového.

Bez šikovných ľudí to nejde

Základom úspešného podnikania spoločnosti BILLA sú ľudia. V súčasnosti sa na jej príbehu podieľa viac ako 4500 zamestnancov, päť pracovníkov dokonca pracuje v BILLA celých 30 rokov. „Naši zamestnanci sú rozhodujúci na to, aby sme sa ako firma neustále zlepšovali. Kolegov podporujeme v raste a zvyšujeme ich odbornosť. Vytvorili sme pre nich nový koncept školiaceho centra a otvárame aj programy pre talenty. Je pre nás dôležité, aby naši zamestnanci boli lojálni a hrdí na značku BILLA,“ povedala Albená Georgieva. Na zadosťučinenie a motiváciu zaviedla BILLA pre svojich zamestnancov nový systém benefitov prostredníctvom aplikácie Benefit plus, zľavu 15 % na všetky nákupy, vylepšené oddychové miestnosti či rôzne tematické dni. Okrem vytvárania príjemných podmienok pre vlastných zamestnancov sa BILLA venuje aj rozvíjaniu korektných vzťahov s externými dodávateľmi. „Veľmi nás teší, že spolupracujeme s desiatkami spoľahlivých dodávateľov, ktorí sú s nami od samého začiatku, od roku 1993. Pevné podnikanie nemôže fungovať bez pevných partnerstiev, preto si svojich dodávateľov vážime a zakladáme si na serióznosti a vzájomnej úcte,“ uviedla Albená Georgieva.

* Prieskum Vývoj nákupného správania vypracovala pre spoločnosť BILLA v septembri 2023 na vzorke 1014 respondentov agentúra 2muse na základe kvantitatívneho ad-hoc prieskumu realizovaného formou online panela s riadeným prístupom.





RECCOM A PRVÝ COOP TEMPO SUPERMARKET V BRATISLAVE

Národný futbalový štadión v Bratislave je významným miestom pre priaznivcov našej futbalovej reprezentácie a domáce zápasy Slovana Bratislava, viac razy sa tu odohrávajú aj veľké koncerty populárnej hudby či obdobné podujatia. Teraz sa stáva aj magnetom pre ďalšiu cieľovú skupinu, keď tu vzniklo a rozvíja sa Obchodné centrum TEHELKO. Ako prvú otvorili predajňu COOP TEMPO Supermarket.

Red, pti

Idete o vlajkovú predajňu COOP Jednoty Nové Zámky a píšeme o nej na weboch instoreslovakia.sk a miestopredaja.sk. V článku tiež uvádzame, že na jej tvorbe, vybavení a zariadení sa významne podieľala nitrianska spoločnosť RECCOM, s ktorou má prevádzkovateľ predajne dlhodobú spoluprácu a tie najlepšie skúsenosti. Výsledok spoločného úsilia naozaj stojí za to, aby sme ho podrobnejšie predstavili.

„Keď nás oslovila COOP Jednota Nové Zámky na spoluprácu pri zariadení ich najväčšej predajne TEMPO v Bratislave, pristúpili sme k tomuto projektu ako k výzve vytvoriť krásnu predajňu a zároveň dokázať, že naše postavenie na trhu je oprávnené,“ hovorí **Richard Mazúch** za vedenie firmy RECCOM. Pozrime sa bližšie na priebeh tohto procesu a jeho výsledky.

Kam sa zákazník rád vracia

„Od začiatku sme úzko spolupracovali s pracovníkmi zodpovednými za danú predajňu. Pozorne sme počúvali ich požiadavky a citlivo zapracovávali naše návrhy. V krátkom čase sa nám podarilo spoločne dospieť k pôdorysnému návrhu, ktorý vyhovoval požiadavkám, a následne sme sa

venovali estetikej stránke, kde sme sa snažili vytvoriť príjemné a účelné prostredie, kam sa zákazník bude rád vracieť. Samozrejme sme nezabúdali ani na personál predajne, ktorému sme vytvorili vhodné podmienky pri dopĺňaní tovaru,“ osvetľuje Richard Mazúch jednotlivé fázy tohto procesu.

Oprávnené je konštatovať – a každý návštevník a zákazník sa o tom môže presvedčiť – že ide o predajňu koncipovanú veľkoryso a progresívne, v našich podmienkach s viacerými inováciami a dôrazom na moderné riešenie obchodu i na sortiment, zameraný na čerstvosť a aktuálne trendy vo sfére potravín a stravovania. RECCOM navrhol trasu čerstvých potravín so zreteľom na estetické zvýraznenie exponovaných úsekov, ako sú ovocie a zelenina, pečivo, a obslužný úsek. Tieto priestory vytvorili dostatočne priestrané a vzdušné a použili materiály, ktoré pôsobia vizuálne príjemne, ako napríklad farebne neutrálny obklad obslužného úseku s napojením na drevené a tehlové obklady stien a stĺpov.

Čo zaujme osobitne

Prvým po vstupe do predajne je rozsiahly a dobre zásobený úsek ovocia a zeleniny. Čo môže zákazníka zaujať osobitne a nie je u nás celkom



bežné je, že tie produkty ovocia a zeleniny, pre ktoré je vhodná nižšia teplota, sú umiestnené v chladiacich vitrínach.

V úseku chleba a pečiva upúta rozľahlá a dobre vybavená pekáreň, ktorá ponúka pozoruhodný výber čerstvo pripravených rôznych druhov chleba, pečiva a ďalších pekárskych výrobkov. Samozrejmosťou je ponuka produktov bez lepku.

Spomínali sme dôraz na aktuálne trendy vo sfére potravín. Slušná je ponuka BIO potravín a tento regál so zeleným logom vynikne prírodnou pôsobiacou štruktúrou dreveného obkladu. Pri úseku mlieka a mliečnych výrobkov je dobrý výber produktov bez laktózy a rastlinných alternatív. O kúsok ďalej je vitrína vegánskych výrobkov, priaznivci modernej a zdravej výživy si v tejto predajni prídu na svoje...

RECCOM sa výrazne podieľal tiež na tvorbe obslužného úseku. Tu osobitne vyniká COOP Bystro s bohatou ponukou teplých jedál pripravených priamo za obslužným pultom.

Na záver nákupu zákazník samozrejme zamieri k pokladničnej zóne, ktorá tiež nesie rukopis nitrianskej firmy. Taktiež pokladničná zóna je zjednotená latkovým obkladom na portálových stĺpoch aj samotných pokladničných boxoch. Nakupujúci tu má k dispozícii šesť pokladní s obsluhou a štyri samoobslužné pokladne.

Výrazné spojenie účelnosti, modernosti a estetickej stránky predajne vytvára predpoklady, aby sa sem zákazníci radi vracali...

NEÚRECCOM RIEŠENÍ PRE RETAIL

RECCOM
OBCHODNÉ ZARIADENIA



RECCOM, s.r.o., Novozámocká 102/3512, 949 05 Nitra, www.reccom.eu



KAŽDÝ ROK PRIBUDNE VIAC AKO 1500 SPOLOČENSKÝCH HIER



Kartové, kooperatívne, postrehové, strategické, únikové, logické a párty hry, hlavolamy – ročne príde na trh vyše 1500 nových spoločenských hier. O tomto zaujímavom sektore, pre ktorý je kľúčové práve vianočné obdobie, nám porozprával Peter Černák, spolumajiteľ iHRYsko.

Juraj Púchlo, Foto: iHRYsko

Stretávame sa pár dní po 15. ročníku podujatia HRAtislava. Ako ho hodnotíte?

HRAtislava vznikla súbežne so vznikom iHRYska, teda v roku 2008. Pri jeho vzniku bola naša kamarátka Monika „Dilli“ Dillingerová. Pozreli sme sa na dobré príklady z Essenu, Viedne a upravili podujatie podľa našich potrieb. Aj tento ročník HRAtislavy sme organizovali v našej réžii s podporou dodávateľov hier. Návštevníci ocenili široké zastúpenie hier, napokon ešte nikdy ponuka nebola tak bohatá. Všeobecné zóny sme premenili na partnerské zóny. Spätná väzba od návštevníkov bola pozitívna. Druhýkrát bolo podujatie prepojené s online HRAtislavou, každú polhodinu sme napríklad odvysielali rozhovor. Mali sme tu hostí ako Ignacy Trzewiczek, herná influencerka Radka Mužíková, či Samuel „Vedátor_sk“ Kováčik. Celú online HRAtislavu si môžu záujemci pozrieť v archíve na YouTube. Napriek konkurencii pekného počasia a iných podujatí v Bratislave bolo tu vo VIVO! Bratislava plno. Najmä v sobotu popoludní sme takmer naplnili kapacitu. V jednom okamihu sa hralo asi

1200 ľudí. Splnili sa naše očakávania, i keď by sme určite privítali silného partnera, nakoľko iba náklady na logistiku a rozmiestnenie hracích stolov a stoličiek sa vyšplhali na tisíce EUR. HRAtislavu organizujeme hlavne pre ľudí, baví nás to. Sekundárnym efektom boli výborné tržby niektorých prevádzok v nákupnom centre.

Hry organizujete prakticky každý deň v herni v nových priestoroch vo VIVO! Bratislava. Aký je záujem?

V našej herni máme veľkú policu, v ktorej je namiesto kníh zhruba 1200 spoločenských hier. Nazývame ju HRYžnica, čo je odvodené od knižnice. Schádzajú sa tu ľudia, ktorí majú radi hry. Mimochodom jedna z najväčších prekážok hrania hier je chuť, sila a kapacita naučiť sa pravidlá. Niekedy je to do-

konca väčšia prekážka ako cena hry a čas na hranie. Práve podujatia ako HRAtislava a samostatné jarné podujatie malá HRAtislava sú na to, aby vysvetlili herné princípy. Herňa slúži skôr na bežné hranie. Zatiaľ nemáme kapacitu návštevníkom hry aktívne vysvetľovať, ale chceme v budúcom roku spustiť aspoň raz týždenne „poradenstvo“. Kolegovia pomôžu vybrať správnu hru a naučia záujemcov pravidlá. Pravidelne sa tu hrajú a vymieňajú Pokémon, Yu-Gi-Oh a Magic. Môžem prezradiť, že sa chystajú podobne „návykové“ koncepty kartových hier, a to Disney Lorcan a Star Wars: Unlimited. Do herne chodia aj deti a mládež po škole. Je to zdarma, ale zvažujeme ponúknuť napríklad dobrovoľný patronát, teda získať patrónov, ktorí by podporili chod herne.

Práve priestory vo VIVO! Bratislava sa stali víťazom Visa Slovak Top Shop za mesiac október 2022. Pri tvorbe ste spolupracovali aj s priateľmi z Martinusu?

Martinus bol tak láskavý, že nám „zapožičal“ konzultantku, ktorá rozumie predajniam a získali sme rady a odporúčania, aby bola predajňa krásna, funkčná a prispôbena nášmu sortimentu a aktivitám. Keď zákazníci vchádzajú dnu, sú akoby vtiahnutí dovnútra, necítia sa zavalení policami. Bežný život a operatíva nám zatiaľ neposkytli priestor na zásadné vylepšenia. Plánujeme rozšíriť kapacitu HRYžnice, máme rozpracované inovácie salónu a nahrávacieho štúdia, odkiaľ môžeme vysielat živé prenosy z finálových duelov. Máme v pláne vylepšiť navigáciu v predajni a veľa ďalších projektov, ale keďže do všetkého ideme naplno, na niektoré nám už jednoducho nezo-
stane čas.



Presuňme sa do online priestoru. Ako sa darí e-shopu v porovnaní s predajňou?

Asi nikoho neprekvapí, že pred pandémiou Covid-19 bola ťahúňom predajňa a počas nej e-shop. V súčasnosti zhruba polovicu tržieb tvorí ihrisko. sk a polovicu predajne a veľkoobchod. V online priestore sme pôvodne chceli doménu „ihrisko.sk“, ale bola obsadená. Nápad gramatickej chyby v názve však prišiel vzápätí a prijali sme ho. Prispôbili sme mu i logo. Našou ambíciou je, aby nám pani Sibyla Mislavová, známa jazykovedkyňa, schválila dvojtvár ihrisko/ihrisko, lebo už 15 rokov mylíme ľudí (smiech).

Sú pre Vás kľúčové obdobia Vianoce a Black Friday?

Black Friday (Čierny piatok) sa nám nepáči ako koncept. Pred časom sme predstavili jeho alternatívu ktorú nazývame Mačka vo vreci. Je viac personalizovaná, šitá na mieru a zároveň obsahuje prekvapenie. Našijeme hry pre kupujúceho v dvojnásobnej hodnote, ako za ňu zaplatí. Za tri roky sme zostavili a rozposlali už takmer 25 000 Mačiek vo vreci. Vianoce sú pre nás kľúčová sezóna. Podobne ako knihy sú hry vďačná darčeková záležitosť. Od novembra do Vianoc vygenerujeme približne tretinu ročného obratu. Vrcholom sezóny sú dni medzi 15.-20. decembrom, úplne najsilnejší býva posledný víkend pred Vianocami. Snažím sa čakať na zákazníkov zabaviť, napríklad tak, že licitujem rôzne drobné hry priamo na predajni. Je to vtipné, zákazníkom ubehne čas a môžu získať hodnotné hry za pár eur. Online sa predáva prakticky všetko, u čoho vieme garantovať dodanie. Produkty, ktoré nemáme na sklade „vypneme“, teda sú v e-shope označené ako nedostupné.

Máte stabilnú základňu zákazníkov, takpovediac herných geekov?

My ich nazývame fajnsmekri, vychutnávači novinek. Niektorí majú radi zberateľské hry, alebo iné typy hier a opakovane sa k nám vracajú. Mnohé vzťahy so zákazníkmi prerástli až do kamarátstiev. Máme šťastie, že predávame zábavné, hravé produkty, ktoré kupujú príjemní ľudia. Najpredávanejšie sú hry pre partie kamarátov, rodiny a deti, teda zároveň tvoria väčšinu obratu.

Ako vyberáte hry? Veď ročne vychádza viac ako 1500 nových hier. Koľko z toho dokážete ponúknuť na Slovensku?

Od našich partnerov, ktorí lokalizujú hry, ponúkame v podstate všetko. Miera lokalizácie sa za ostatné roky úžasne zvýšila. S tým je však spojená aj ťažšia orientácia pri výbere a pri odolávaní marketingovému tlaku. Sú totiž aj hry, ktoré nie sú

dobré, ale majú za sebou silný marketing a sú teda populárne. Niekoľko hier, ktoré sa nám zdalo, že na Slovensku chýbajú, sme aj vydali. Napríklad Harry Potter: Návrat smrťožrútov, Psí park či Farební hladoši. Hry pre fajnsmekrov sa predávajú v desiatkach kusov, podobne ako jazykovo nelokalizované hry, hoci aj tu môžu nastať prekvapenia a predáme stovky kusov. Ako príklad môžem uviesť party hru Kluster, ktorá je síce nelokalizovaná, ale predali sme viac ako 600 kusov. Poznáme už dobre jednotlivých autorov hier, hemé mechaniky, pozeráme recenzie, navštevujeme medzinárodné výstavy, niekedy sú nám predstavené aj prototypy. Hoci sme univerzálne zdatní, každému z našich kolegov vyhovuje a sedí iný typ hier, ku ktorým má vzťah a vie ich rýchlejšie pochopiť a podeliť sa o skúsenosti. Máme kolegov, ktorí majú napríklad prejdené všetky tzv. únikovky. Často už z krabice, zo sprievodných videí vieme odhadnúť kvalitu hry a posúdiť, pre koho by bola vhodná. Zvyknem hovoriť, že sme taká „zoznamka s hrami“, snažíme sa poro-

zumieť zákazníkom a priradiť hry k ľuďom a ľuď k hram. Robíme to v predajni, počas HRAtislayvy aj online.

Okrem zákaznických recenzií a intuície existuje nejaký mechanizmus alebo inštitúcia na hodnotenie kvality spoločenských hier?

Jedno z najstarších rešpektovaných ocenení je Spiel des Jahres, niečo ako Nemecká hra roka. Recenzie pri-náša aj BoardGameGeek, zrejme najväčšia stránka o hrách. Hodnotia tu ale hráči, ktorí preferujú ná-ročnejšie tituly a ich vnímanie detských a rodinných hier je posunuté. Sledujeme rôzne medzinárodné podujatia, ocenenia online a stránky ako Desko-fobie. S hrami je to však ako s knihami. Dôležité sú čas, priestor a chuť hrať a takmer každá hra si nájde ľudí, ktorým prinesie zábavu.

Okrem zahraničných hier ponúkate aj slovenské a české. Ktoré by ste odporúčali vyskúšať?

Určite odporúčam hru Flow od slovenského autora s prezývkou Nero. Ďalšie novinky od Slovákov sú pripravované. Z českých hier môžem spomenúť Kutná hora a všeobecne hry od Czech Games Edition (CGE). Vladimír Suchý z Delicious Games produkuje zaujímavé hry na rozmyšľanie, napríklad Evacuation.

Bolo by možné uviesť aj stabilné hviezdy predaja aspoň v niektorých kategóriách?

Hovoríme im „trvalky“. Ur-

čite existujú, len by som nerád na niekoho zabudol (smiech). Spomeniem preto skôr niektoré nové variácie trvaliek. Matt Leacock, autor kooperatívnej hry Pandemic a špecialista na vytváranie tzv. legacy systému hry, sa pustil do hry Jízdenky, prosím! a vytvoril Jízdenky, prosím!:

Legends západu. Trvalkou je určite Catan známy pod názvom Osadníci z Katanu – mimochodom Majstrovská Európy v Kodani v tejto hre vyhral Slovák.

Medzi trvalky patria Krycie m en á , ale tiež

Carcassonne a odhadujem, že. prírastkom bude Karak II, pokračovanie známej a rozšírenej hry. Na záver spomeniem ešte skutočne krásnu hru Dixit vo verzii od Disney.



Ste aj prémiovým partnerom výrobcov?

Pre niektorých dodávateľov a pre niektoré tituly sme na Slovenku exkluzívnymi partnermi. Vybudovali sme si dobré vzťahy a niekedy sa dostaneme k novinkám veľmi skoro, alebo ako som spomínal vidíme ich ešte vo fáze prototypu.

Uvažovali ste aj o rozšírení o iný segment, napríklad hry pre konzoly alebo knihy o hrách?

Máme aj nejaké knihy o hrách. Ale z premostení medzi knihami a hrami sú zaujímavé a pekné najmä gamebooky. Gamebook je kniha a hra v jednom s rôznymi rázcestiami a zadaniami. Býva to nádherné tvorivé. Spomínaní Farební hladoši sú spojení s aplikáciou, appka si prečíta QR kód na fyzickej kartičke a vyhodnotí ťah. Sú samozrejme aj veľké výpravné hry, ako Panství hrůzy. Appka sprevádza hrou a vyhodnocuje. Mnohé spoločenské hry sú v digitálnej forme, no spadajú do biznisu s hrami. My sme radšej, ak sa úspešne digitálne hry stanú fyzickými, povedzme ako Kingdom Rush: Trhlina v čase.



SMURFIT KAPPA SA SPÁJA SO SPOLOČNOSŤOU WESTROCK

Spoločnosť Smurfit Kappa sa spája so spoločnosťou WestRock a vytvára novú spoločnosť s názvom Smurfit WestRock. Nová spoločnosť bude mať prevádzky vo viac ako 40 krajinách a spolu viac než 700 prevádzkových jednotiek, kombinovanú pracovnú silu viac ako 100 000 zamestnancov. Vzniká tak globálny líder v oblasti udržateľných obalov a najväčší svetový výrobca obalov na báze papiera. —

pti

Ked' predstavenstvá oboch spoločností v polovici septembra ohlásili tento krok išlo o správu roka vo sfére svetového obalového priemyslu. Informovali o ňom nielen špecializované médiá, ale aj viaceré popredné komunikačné zdroje ako jedna z najvýznamnejších svetových spravodajských agentúr Reuters, americká televízia CNBS, najväčší európsky ekonomický denník Financial Times alebo vplyvné americké noviny Wall Street Journal.

Najväčší svetový výrobca obalov na báze papiera

Táto správa je dôležitá aj pre našu krajinu a jej ekonomiku, veď Smurfit Kappa Obaly Štú-

rovo je jednou z najvýznamnejších fabrík a popredným zamestnávateľom na juhu Slovenska. Tony Smurfit, výkonný riaditeľ skupiny Smurfit Kappa pri tejto príležitosti uviedol:

„Veríme, že spojením oboch podnikov budeme schopní zlepšiť našu ponuku prostredníctvom lepších inovácií, špičkových služieb a bezpečnosti dodávok ešte viac ako v minulosti. Okrem toho budeme môcť ponúknuť ešte väčší sortiment výrobkov na uspokojenie celkových potrieb v oblasti balenia. Naďalej sme plne odhodlaní pokračovať v investíciách a rozvoji nášho podnikania, aby sme ponúkali najmodernejšie technológie, vrátane pokroku, ktorý v našom podnikaní nastane.“



Ukončenie transakcie sa plánuje v druhom štvrtroku 2024. Ústredie spoločnosti bude sídliť v írskom Dubline, severoamerické a juhoa-merické prevádzky budú mať sídlo v Atlante v Georgii a európske prevádzky zostanú v holandskom Amsterdame.

O skupine Smurfit Kappa sme v Instore už neraz písali. Pripomeňme, že pôsobí v 36 krajinách, z toho 23 európskych a 13 krajinách Severnej a Južnej Ameriky. V 350 výrobných závodoch pracuje spolu približne 48 tisíc zamestnancov. WestRock je druhou najväčšou obalovou firmou v USA a ako uvádza, má viac než 300 výrobných závodov v tridsiatich krajinách sveta.

Súhrn ich ročných tržieb je približne 30 miliárd EUR, nejde však iba o veľkosť. Ako Tony Smurfit podčiarkol, rozvoj inovácií a najmodernejších technológií smeruje na prospech zákazníkov a na záver svojho vyhlásenia uviedol, že nová spoločnosť Smurfit WestRock ponúkne zákazníkom ešte väčšie možnosti, ako pomôcť naplniť rastové ambície a príležitosti zväčšiť na svojich trhoch.



V Štúrove sú pripravení na budúcnosť

Smurfit Kappa Obaly Štúrovo v tomto roku oslavuje svoje polstoročné jubileum a do novej etapy vstupuje vo veľmi dobrej kondícii. To, čo sa v Štúrove na pole investícií a nových technológií odohralo za približne tri roky, zásadným spôsobom posunie k lepšiemu kvalitu produktov, zvýši flexibilitu dodávok a variabilitu tlače. Kvalita zásadne vzrástla tým, že ide všetko o nové stroje od popredných svetových dodávateľov. Zvýšenie výrobnnej kapacity až o 50 percent znamená väčšiu flexibilitu dodávok a nové možnosti pre zákazníkov, súčasných aj potenciálnych, ktorí tu majú vždy otvorené dvere.

Postupné vytváranie tejto kompozície moderných technológií sa začalo už v roku 2020 linkou na výrobu vlnitej lepenky so šírkou 2,8. Táto významná investícia zariadenia na výrobu vlnitej lepenky priniesla Štúrovu zvýšenie produkcie až o 100 miliónov kusov obalov ročne.

Ďalšia významná investícia v roku 2021 do obalovej linky s päťfarebnou tlačou vo vyššej kvalite pri vysokej rýchlosti tlače tiež znamenala zvýšenie kapacity a flexibility výroby obalov. Rast výrobných kapacít zákonite sprevádzalo aj výrazné zdokonaľovanie vnútropodnikovej logistiky a manipulácie s produktmi prechodom od manuálneho k automatickému paletovému systému a inštaláciou dopravnej linky, čo výrazne zlepšilo aj pracovné podmienky zamestnancov.

Pribudla tiež šesťfarebná tlač papierových obalov, ktorú tu doteraz nemali. Vyvrcholením trojročného obdobia investícií, nových technológií



a inovácií sa v roku 2023 stalo spustenie nového 6-farebného vysekávacieho stroja na papierové obaly. Koncert týchto moderných technológií je doslova pozvánkou aj pre najnáročnejšieho zákazníka s ponukou nových možností.

Najväčšími partnermi a klientmi sú nadnárodné spoločnosti, ktorých výrobky majú silné zastúpenie na našom trhu, ale sú medzi nimi aj známi slovenskí výrobcovia a drželia predajných značiek, produ-

centi potravín a ďalších rýchloobrátkových tovarov či výrobcovia zo sféry elektropriemyslu.

V skupine Smurfit Kappa i v Štúrove hovoria, že svoje výrobky nepredávajú, ale sa svojimi inovatívnymi riešeniami usilujú pomôcť k úspechu svojim partnerom a zákazníkom. Tento prozákaznícky prístup je rovnako kľúčový aj pre novú spoločnosť Smurfit WestRock.



Flash news

Firma 123Kuryr.cz ukončila v ČR činnosť. Všetky svoje slovenské depá neskôr zatvorila aj slovenská matka 123Kuriér s.r.o. Pozastavila tiež výdaj a príjem akýchkoľvek zásielok. Majitelia svoje problémy spájajú aj s údajným pokusom o nepriateľské prevzatie, do ktorého sa podľa nich zapojila aj veľká časť vlastných kľúčových ľudí. Firma na webe v čase uzávierky časopisu uvádzala, že aktuálne nevyhnutné opatrenia splnia svoj cieľ a budú mať preto len dočasný charakter.

Elogistika.info: Japonský logistický provider Yusen Logistics rozširuje svoju globálnu certifikovanú sieť pobočiek spĺňajúcich prísne limity správnej distribučnej praxe (GDP – Good Distribution Practices) aj o pobočky v ČR a SR. Úspešným uzavretím projektu zhody – certifikáciou, si pripravila firma podmienky pre rast spoločnosti aj v rámci farmaceutického priemyslu, ktorý patrí v Yusen Logistics ku kľúčovým priemyselným odvetviam.

Denník N: Česká logisticko-prepravná firma Hopi je už dlho najväčším hráčom v skladovaní chladených a mrazených potravín aj na Slovensku (ovláda tu až 85 % domácich skladov a prepravných kapacít). V Maduniciach pri Hlohovci, kde má už dnes svoj najväčší tuzemský sklad na chladené a mrazené potraviny s celkovo až 17.000 paletovými pozíciami, chce postaviť ďalší veľký sklad na ten istý druh potravín a najme 170 nových zamestnancov. K skladu pristaví aj nové priestory pre svoju administratívu, kde prijme 50 nových ľudí. Dnes má celkovo 300 zamestnancov.

Komfortný nákup z pohodlia domova prostredníctvom mobilnej aplikácie alebo webu Wolt realizujú zákazníci COOP Jednoty Nové Zámky už od 1.12.2022, kedy spustilo družstvo spoluprácu s Woltom v Nových Zámkoch. Po príchode na bratislavský trh pokračuje kooperácia aj s vlajkovou predajňou TEMPO Supermarket v OC TEHEĽKO v priestoroch Národného futbalového štadióna.

Zákazníci IKEA majú možnosť doručenia tovaru z e-shopu do automatizovaných samoobslužných výdajných boxov. Pripravené objednávky na výdaj si môžu prevziať po zadaní kódu, ktorý im príde SMS-kou. Boxy poskytujú dostatok priestoru aj pre veľké predmety ako pohovky či matrace. Boxy sú k dispozícii 24 hodín denne, sedem dní v týždni.

DPD sa na vianočnú sezónu pripravila v predstihu. Zásielky rozváža väčší počet kuriérov, ale o 50 % narástol aj počet ľudí, ktorí pomáhajú spracovávať balíky v triediacich strediskách. DPD rozšírila sieť odborných miest a samoobslužných boxov na viac ako 1 350. Do Vianoc všetky zásielky, ktoré budú odovzdané na prepravu do 19. decembra 2023.

DACHSER otvoril nový moderný sklad v Martine

Nový sklad disponuje skladovacou plochou 2 227 m² a 12 modernými skladovými bránami a administratívnym zázemím (430 m²). Primárnou funkciou skladu je jeho využitie ako prekládkový terminál. Aktuálne disponuje kapacitou 2.000 paletových pozícií pre skladovanie a kontraktnú logistiku, avšak kapacita expanzných priestorov umožňuje vytvorenie ďalších 5.000 paletových miest v budúcnosti. S otvorením nového skladu v Martine prichádza aj rozšírenie priamych

denných liniek v rámci siete DACHSER, a to do HUBu v Lozorne, pobočky v Košiciach i nemeckého Hofu a Ohringenu.

Zdroj: Dachser.sk



DHL Supply Chain Slovakia rozbieha spoluprácu s Hossa family

DHL Supply Chain Slovakia bude pre Hossa family poskytovať na mieru šité interné služby kontraktnej logistiky v novom sklade neďaleko Bratislavy. Hossa family je slovenská firma, ktorá si vybudovala pozíciu jedného z najväčších distribútorov mrazených, chladených, suchých potravín a nepotravinového tovaru. Známa je výrobou mrazených šúľancov a pirohov. DHL Supply

Chain Slovakia bude pre Hossa family riadiť zásobovanie a skladovanie novo vzniknutého distribučného skladu v Triblavine, a to v 3 teplotných režimoch (suché, chladené a mrazené), z ktorého sa bude zabezpečovať distribúcia tovaru pre západné Slovensko.

Zdroj: Dhl.com/sk-sk/



C.S.CARGO Slovakia rozšírila priestory v P3 Košice a predĺžila nájom v P3 Žilina

P3 Logistic Parks, developer a dlhodobý vlastník logistických nehnuteľností, získal ďalšieho dlhodobého nájomníka, logistickú spoločnosť C.S.CARGO Slovakia. Tá si prenajala ďalších 2 700 m² skladových priestorov v parku P3 Košice (celkovo tu má už 10 000 m²), aby podporila svoju expanziu na východe Slovenska. Tento krok nasledoval po predĺžení nájmu na ďalšie tri roky v parku P3 Žilina, kde si prenajíma 3 000 m² skladových a kancelárskych priestorov.

P3 spravuje v košickom parku halu kategórie A s celkovou plochou 13 000 m², v žilinskom parku má 3 priemyselné nehnuteľnosti s výmerou vyše 28 000 m².

Zdroj: P3parks.co



Raben Logistics Slovakia: Ako si stojíme v dopravnej infraštruktúre?

Na Slovensku pôsobí Raben roku 2008 a prevádzkuje tu 4 pobočky. SR považuje z pohľadu prepravy za významnú spojnicu medzi Maďarskom, Bulharskom, Rumunskom alebo Gréckom. Túto pozíciu

ale ohrozuje dopravná infraštruktúra, najmä prepojenie na Poľsko, ktoré je aj vďaka vládnym programom pre rozvoj ciest a železníc logistickou veľmocou v regióne. U nás chýba napr. diaľničný obchvat hlavného mesta, s napojením križovatky Triblavina na diaľničnú sieť a tunel cez Male Karpaty, tiež nie je dokončená D3 na Kysuciach a rýchlostná cesta R4. Pritom v logistike sme kvalitou služieb na úrovni západnej Európy.

Zdroj: Slovensko.raben-group.com



2D KÓDY V SEGMENTE VÍN A AROMATIZOVANÝCH VÍN

ZMENA OZNAČOVANIA PRE SPOTREBITEĽA

Označovanie vinárskych výrobkov doplnkovými údajmi o zložení, alergénoch a výživových hodnotách je od 8. decembra 2023 POVINNÉ. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady EÚ 2021/2117 vyžaduje, aby údaje o alergénoch boli aj naďalej súčasťou etikety, pričom označenie výživovej hodnoty alebo zoznam zložiek sa môže sprístupniť elektronickými prostriedkami (QR kód alebo GS1 DataMatrix kód). Energetická hodnota je taktiež povinnou súčasťou etikety a musí byť uvedená v rovnakom zornom poli ako ostatné povinné údaje.

Zmena v označovaní vín a aromatizovaných vín vychádza z nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2021/2117 z 2. decembra 2021, ktorým sa mení nariadenie (EÚ) č. 1308/2013. Taktiež sa ním zaoberá aj nariadenie č. 1169/2011, č. 1308/2013, č. 2019/33 ako aj č. 251/2014. Viac informácií o týchto nariadeniach nájdete na oficiálnych stránkach Európskej únie.

S cieľom poskytnúť spotrebiteľom vyššiu úroveň informácií sa rozhodlo zahrnúť medzi povinné údaje **výživové údaje a zoznam zložiek**. Tieto údaje sú uvedené na obale potraviny a poskytujú informácie o nutričnej hodnote a zložení potraviny. Výrobcovia však dostali možnosť obmedziť obsah výživových údajov **na obale alebo etikete pripevnenej k nemu len na energetickú hodnotu, avšak sprístupniť všetky výživové údaje a zoznam zložiek elektronicky** pod podmienkou, že sa pritom vyhnú akémukoľvek získavaniu alebo sledovaniu údajov používateľov a neposkytnú informácie na marketingové účely. Je teda nevyhnutné, aby pri tomto postupe výrobcovia dodržiavali zásady ochrany súkromia a minimalizovali získavanie alebo sledovanie osobných údajov používateľov. Dôležité je tiež, aby tieto informácie neboli poskytované na účely marketingu, čím sa zabezpečí, že elektronická dostupnosť výživových údajov slúži výlučne na podporu informovanosti spotrebiteľov



o obsahu potravín a nezneužíva sa na komerčné účely. Takýto prístup k poskytovaniu informácií o potravinách reprezentuje vyvážený postoj medzi transparentnosťou výživových hodnôt a ochranou súkromia spotrebiteľov. **Látky spôsobujúce alergie alebo intolerancie sú povinnou súčasťou etikety aj naďalej.**

Legislatívny rámec nadobudol platnosť dňa 8. decembra 2023. Je dôležité poznamenať, že táto platnosť sa nevzťahuje na tie vína, ktoré boli vyrobené pred uvedeným dátumom. Nové predpisy a ustanovenia budú uplatniteľné iba na vína vyrobené od 8. decembra 2023 a neskôr, pričom existujúce vína produkované pred týmto termínom zostávajú neovplyvnené novými legislatívnymi opatreniami.

V snahe podporiť používateľov GS1 systému pripravujeme riešenie, ktorým je implementácia GS1 Digital Linku vo forme QR kódu s prepojením na EANonline. EANonline je bezplatná

služba pre používateľov systému GS1 na Slovensku, v ktorej si môžete jednoducho vytvárať a aktualizovať informácie o svojich produktoch. Po zadaní všetkých potrebných údajov sa vygeneruje GS1 Digital Link t.j. webová adresa na konkrétny produkt. Následne si používateľ služby EANonline stiahne príslušný QR kód a umiestni ho na produkt. Spotrebiteľ si kód zoskenuje mobilným telefónom a dostane sa tak k digitálnym informáciám o produkte bez marketingových údajov. O toto riešenie v súčasnosti prejavilo záujem už niekoľko spoločností z radu vinárov a už o chvíľu budeme môcť predstaviť prvé pilotné testovania.

Peter Kolarovszki
GS1 Slovakia

ČO JE GS1 DIGITAL LINK?

Štandard GS1 Digital Link rozširuje možnosti a flexibilitu identifikátorov GS1 tým, že ich robí súčasťou webu. Inými slovami identifikátory GS1, ako napríklad GTIN (EAN), môžu byť súčasťou webovej adresy. Potom rovnaký čiarový kód môže slúžiť tak pri pokladniach, ako aj zákazníkom, ktorí chcú vedieť viac informácií o konkrétnom výrobku. Vďaka svojmu mobilnému telefónu môže tak konečný spotrebiteľ získať digitálnu informáciu o produkte.

POPAI DAY 2023

To najlepšie z instore marketingu a POP sme mali možnosť vidieť a zažiť počas POPAI DAY 2023 v Prahe. Súťažné exponáty, ktorých prihlasovatelia boli ocenení počas galavečera, boli vystavené priamo v priestoroch kongresového centra O2 Universum. Účastníci POPAI FÓRUM si ich mohli prezrieť naživo.

Red, Zdroj a foto: POPAI CE



POPAI FÓRUM: Prečo AI nenahradí ľudí?

Už v úvode môžeme prezradiť, že zatiaľ sme ako ľudia od nahradenia AI a robotmi dosť ďaleko. Avšak už dnes AI podáva výkony ako snaživý amatér. Ako uviedla vo svojej prednáške **Hana Huntová**, výkonná riaditeľka SIMAR, slovo „dôveryhodný“ by v súvislosti s AI nepoužívala. AI totiž výborne ide vyrábať fabuláciu, teda stále je potrebné výstupy overovať. Zároveň však dodala, že aj AI sa vyvíja a ak dnes máme tzv. úzku AI, ktorá rozpoznáva a generuje texty či obrázky, autonómne vozidlá alebo bezobslužné predajne, nastupuje do praxe už aj tzv. generatívna AI, ktorá disponuje kognitívnymi schopnosťami. Dokáže sa učiť. S opatrnosťou treba pristupovať k tretej generácii AI, tzv. superinteligentnej, ktorá pravdepodobne prekoná ľudskú inteligenciu.

V tejto súvislosti bola mimoriadne zaujímavá diskusia o právnych aspektoch „tvorby“ AI, predovšetkým z pohľadu autorských práv a ich ochrany. Autorské právo je niečo, čo je vytvorené človekom, nemožno chrániť niečo, čo je vytvorené strojom, softvérom. Zároveň samotná AI môže porušovať zákon, ak „čerpá“ zo zdrojov chránených autorským právom. „Nevkládajte do nástrojov AI vaše know-how, stáva sa verejným a môže si ho prečítať vaša konkurencia,“ upozornila advokátka **Petra Dolejšová**. Obrázky vygenerované Midjourney teda nemožno chrániť autorským právom, ale ich zhotoviteľ je zodpovedný za právne následky, ktoré môžu byť so zverejnením obrázkov spojené.

Zákazníkov zaujíma výsledok, nie technické riešenie

Pavel Kozler, konateľ KNOWSTORE s.r.o. prednášal o Retail 4.0 a o tom, kam sa dnes už posunuli samoobslužné predajne. Ide o novú zákaznícku skúsenosť, nový štýl nakupovania. Keynote spíker z Veľkej Británie **Jack Stratten**, Head of Trends, Insider Trends, mu dal za pravdu. Zákazníci podľa neho stále vyhľadávajú nové zážitky, nové skúsenosti pri nakupovaní a nové cesty nakupovania. Prítom technológie sú len prostriedkom. Ľudia zaujíma výsledok, teda zážitok, cena, rýchlosť, jednoduchosť alebo spôsob nákupu. Nepýtajú sa na detaily technického riešenia ani na AI v pozadí. Jack spomínal napríklad nakupovanie priamo kliknutím na produkt v pozeranom videu na YouTube alebo na Pintereste (tzv. shoppable pins). Zároveň zdôraznil, že zákazník priemerne interaguje so značkou naprieč 20 kanálmi. Až 83 % respondentov jedného prieskumu uviedlo, že ak má fyzický obchod blízko ich bydliska tovar, ktorý hľadajú, radšej si nakúpi v ňom, ako cez e-shop.

Nový typ retailu sú aj výdajné boxy. V diskusnom paneli zaznelo, že čím viac boxov bude k dispozícii, tým viac ich budú spotrebitelia využívať. Budúcnosťou sú boxy, ktoré sú priamo súčasťou rezidenčných a polyfunkčných projektov. Mimochodom Net Promotore Score (NPS) boxov je vyššie ako NPS služby doručenia kuriérom.

Instore marketingovú technológiu s prvkami gamifikácie predstavili **Marek Kolařík** z UGO! Media a **Michal Oulehle** zo ŠKODA auto. Digitálny kiosk na Letisku Václava Havla je súčasťou vystavenia nového modelu Škodovky, pričom okoloidúcim ponúka možnosť zahrat si pexeso. Enormné množstvo interakcií s dotykovou obrazovkou prekvapilo zadávateľa aj realizátora. Podobný projekt, ale s hrou Air Hockey, inštalovali v rámci outdoorových informačných kioskov počas MS v hokeji 2023.

Galavečer s moderátorkou Simonou Babčákovou

Vrcholom POPAI DAY bolo vyhlásenie výsledkov odborových súťaží Hviezda 3D reklamy, POPAI STUDENT AWARDS 2023 a POPAI AWARDS 2023. Mnoho ocenených, ktorí sa vystriedali na pódii počas spoločenského galavečera, bravúrne zvládla predstaviť Simona Babčáková, ktorá zároveň skvele zabávala publikum. Nás zaujímala predovšetkým POPAI AWARDS, 15.ročník súťaže o najlepšie komunikačné projekty v retaile. Súťažné projekty sa predstavili celkom v 18 súťažných kategóriách. Odborná porota hodnotila originalitu a inovatívnosť, estetickú úroveň a dizajn, kvalitu výrobného spracovania aj vhodnosť do predajného prostredia. Absolútnym víťazom celej súťaže sa stal projekt „Radegast horúce regálové čelo“, ktorý do súťaže prihlásila firma fajný dizajn a ktorého zadávateľom bol Plzeňský Prazdroj. Čelo z pohľadu materiálov stavilo na kvalitu (ručne modelované skaly, divoká zeleň, realisticky vyzerajúci mach, nasvietené police), ktoré dopĺňalo jazierko s tečúcou vodou a plechovkami piva. Detailnejšie o víťazných riešeniach budeme písať v nasledujúcich vydaniach.



REKLAMA BEZ ODPADU: SPOLUPRÁCA TROCH SLOVENSKÝCH FIRIEM PRINIESLA UNIKÁTNY PROJEKT, KTORÝ NAVYŠE ŠETRÍ ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

POS Media Slovakia, v spolupráci s Bonduelle a BILLA, predstavila inovatívny projekt, ktorý spojuje gastronómiu, vzdelávanie a zodpovedný prístup k životnému prostrediu (nielen) pre najmladších. Zameral sa na edukáciu detí v materských školách, v ktorých zožal veľký úspech.

Red (ptl)

Stačí jeden kreatívny nápad a spolupráca spoločností so spoločnými hodnotami vie priniesť úžasný výsledok. Kreativita a zodpovednosť k životnému prostrediu išli ruka v ruku v novom projekte od agentúry POS Media Slovakia, ktorá so svojimi partnermi Bonduelle a BILLA pripravila projekt, ktorý prináša udržateľnosť, vzdelávanie a gastronómiu priamo do materských škôl.

Vytvárame prostredie, kde sa deti nielen učia, ale aj zažívajú

Projekt, spájajúci tri spoločnosti, nebol len o prezentáciách a odovzdávaní informácií. Organizátori sa rozhodli pre akciu priamo v materských školách, kde deti mali možnosť aktívne sa zapojiť do procesu vzdelávania o zdravých stravovacích návykoch a udržateľnosti. **Adam Didov**, riaditeľ POS Media Slovakia, povedal: „Sme nadšení, že môžeme prispieť k vzdelávaniu detí prostredníctvom takejto nápaditej aktivity. Vytvárame prostredie, kde sa deti nielen učia, ale aj zažívajú.“

Aktivita sa zamerala na edukáciu menších detí, pre ktoré boli veľmi vhodne zvolené učebné pomôcky, hry a ostatné materiály, ktoré deti v školách dostali.

Z reklamy upcyclované darčeky

Samotná akcia zahŕňala darovanie špeciálnych prestieraní na stoly vyrobených z recyklovaných častí shelf-stopperov, čím sa vytvoril praktický príklad udržateľného prístupu k reklamným materiálom. Tieto prestierania boli sprevádzané produktami od Bonduelle a edukačnými hrami, aby sa deti mohli nielen zabaviť, ale aj učiť o dôležitosti udržateľnosti. Adam Didov dodal: „Táto iniciatíva nie je len o jedle, ale aj o zodpovednosti k životnému prostrediu. S partnermi Bonduelle a BILLA máme

príležitosť podporovať udržateľné hospodárstvo a šíriť povedomie o dôležitosti zodpovedného nakupovania a stravovania.“

Po skončení akcie boli prestierania a darčeky od Bonduelle a BILLA odovzdané deťom v materských školách. Týmto spôsobom spoločnosť POS Media Slovakia spolu s klientmi vytvorila spojenie medzi vzdelávaním, zábavou a zodpovedným prístupom k životnému prostrediu. Cieľom tejto iniciatívy bolo nielen poskytnúť deťom nezvyčajné zážitky, ale aj podporovať hodnoty udržateľnosti a zodpovedného stravovania už od najmladších vekových kategórií.

Jana Gregorovičová, senior CSR špecialistka BILLA, povedala: „Tento projekt pre materské školy nás oslovil svojím zámerom podpory udržateľnosti a edukácie najmenších. Recyklované reklamné nosiče na podnosy pod jedlo sme ešte doplnili darčekmi vo forme čerstvého ovocia a zeleniny.“

Zelené plány do budúcnosti

Projekt je úžasným príkladom toho, ako značky môžu aktívne prispievať k udržateľnej budúcnosti. Podobné aktivity spoločnosti v minulosti organizovali a spolu sa dohodli, že to ani touto nekončí. S narastajúcou environmentálnou krízou sa zvyšuje aj potreba zodpovedného podnikania, preto je nevyhnutné, aby značky prevzali vedenie v tvorbe udržateľných projektov.

Ochrana životného prostredia sa stáva kľúčovým kritériom pri výbere značiek spotrebiteľmi. Projekty, ktoré majú pozitívny vplyv na životné prostredie, nielen poskytujú hmatateľné prínosy pre spoločnosť a planétu, ale aj budujú silnú povesť značky. Spotrebiteľia sú stále viac pripravení podporovať a angažovať sa so značkami, ktoré preukazujú zodpovednosť voči životnému prostrediu.



Vytváraním a podporovaním takýchto projektov značky nielen prispievajú k udržateľnosti, ale aj budujú lojalitu svojich zákazníkov. Tieto aktivity sú investíciou do budúcnosti, kde si spoločnosti budú môcť ponechať konkurenčnú výhodu a zároveň sa postaviť na čelo boja proti klimatickým zmenám. V dnešnom konkurenčnom obchodnom prostredí je to nielen otázka zodpovednosti, ale aj strategického rozhodnutia, ktoré môže viesť k dlhodobiejšiemu úspechu.

Projekt POS Media Slovakia, Bonduelle a BILLA ukazuje, že inovatívne prístupy a spolupráce môžu viesť k tvorbe projektov, ktoré nielen inšpirujú, ale aj posúvajú hranice udržateľného podnikania. Takéto úsilie ukazuje, že značky majú moc ovplyvňovať pozitívne zmeny a zanechať trvalý dojem na spoločnosti a životnom prostredí. Je na čase, aby značky prevzali vodcovskú úlohu a aktívne prispievali k ochrane a udržateľnému rozvoju našej planéty.



POZNÁME VŠETKÝCH FINALISTOV VISA SLOVAK TOP SHOP 2023

Rok 2023 sa nezadržateľne chýli ku koncu. Prinášame vám zároveň aj posledných deväť ocenených a troch finalistov súťaže Visa Slovak Top Shop. Do veľkolepého „grande finale“ postupujú Kaufland v Záhorskej Bystrici, MODIVO/eobuv v Eurovea 2 a Botanical Lab.

Red, Zdroj: Visa Slovak Top Shop, Foto: Jakub Furda, Michal Miklovič



Odovzdávanie ocenení v Kauflande, Záhorská Bystrica

Víťazi za mesiac október 2023

1. miesto – Kaufland Záhorská Bystrica

Predajňa Kaufland v Záhorskej Bystrici je jediná svojho druhu a získala si aj európske prvenstvo. Postavaná je zo 75% dreva. Zelená predajňa je naprojektovaná podľa udržateľného stavebníctva a prináša mnoho prvkov, ako solárne panely, dve zelené strechy, hmyzí hotel, výsadbu 12 000 stromov a kvetov v okolí predajne, nabíjačky na elektromobily, zadržiavanie dažďovej vody a ďalšie úsporné a ekologické riešenia. V rámci predajne nájdete unikátny pult s mikro bylinkami, svetelnú POP komunikáciu či navigáciu, ale aj pult s čerstvými rybami. Práve POP komunikácia, výborné označenie a skvelá orientácia v predajni boli vysoko hodnotené našimi inšpektormi, ktorí obchod navštívili inkognito.

2. miesto – NORTHLINE, Ivanka pri Dunaji

Druhé miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop za mesiac október získala predajňa strešných nosičov a doplnkov značky Northline v Ivanke pri Dunaji. Nájdete tu nie len strešné nosiče do auta, ale aj outdoorové a kempingové vybavenie. Predajňa je prehľadná, s jednoduchou orientáciou. Dobré hodnotenie si zaslúžil aj personál, ktorí sa o vás dobre postarajú, poradí, odporučí, aby ste našli to, čo hľadáte.

3. miesto – TAURIS - Mäsiarstvo u Byka, Národná ulica, Žilina

Pre labužníkov odporúčame navštíviť vlajkovú loď spojenia predajne mäsa, rýb a reštaurácie. TAURIS - Mäsiarstvo u Byka a RYBA Bistro pod jednou strechou v Žiline si získalo našich inšpektorov nie len úžasnou vôňou, ale aj dobrým konceptom, vystavením a POP komunikáciou. V rámci predajne nájdete rôzne obrazovky, kde si popri nakupovaní, či ochutnávaní môžete pozrieť informácie o ich výrobkoch. Zákazníkov určite zaujmú aj rôzne prebiehajúce súťaže a zážitok z nakupovania určite zavŕši usmiate obsluha. Dobrú chuť!

Víťazi za mesiac november 2023

1. miesto: MODIVO/eobuv – Eurovea 2, Bratislava

Inovatívna „dvojpredajňa“ MODIVO/eobuv v bratislavskom nákupnom centre Eurovea je finalistom za mesiac november. V tejto predajni by návštevníci márne hľadali vystavený tovar. Pri nákupe si vyberajú cez tablety a obrazovky a až následne im je tovar doručený k sedačkám alebo do skúšobných kabínok. Priestor pôsobí veľmi čisto, dizajnovy, elegantne, no zároveň prekvapí svojim konceptom. Vysokú známku od inšpektorov si táto predajňa budúcnosti zaslúžila najmä za inovatívne a moderné riešenie i výborný prístup personálu. Zaujímavosťou sú práve interaktívne skúšobné kabínky, ktoré fungujú ako luxusné šatníky.

2. miesto: Lindt, Eurovea 2, Bratislava

V novej časti nákupného centra Eurovea hodnotili naši inšpektori ďalšiu zaujímavú predvádzku. K predvianočnému času asi už automaticky patria sladkosti a čokoládky a takýto sladký obchodík, ktorý si vyslúžil druhé miesto v mesiaci november v našej súťaži je určite koncept predajne Lindt. Krásne a úhľadné vystavenie, označenie a prezentácia tovaru nebola určite lákadlom len pre našich inšpektorov, ale aj pre všetkých zákazníkov. Predajňu odporúčame navštíviť každému milovníkovi výbornej čokolády.

3. miesto: iStore, OC Tulip, Martin

Predajňa iStore Apple Premium Reseller v obchodnom centre Tulip v Martine oslovila našich inšpektorov veľmi dobre rozpoznateľnou identitou. Výborné označenie tovaru, dobrá dispozícia predajne, či umiestnenie zariadení, ktoré si vie zákazník na mieste vyskúšať, sú nepochybne pridanou hodnotou. Predajňa pôsobí čisto, svetlo a je určite lákadlom pre zákazníkov k nákupu.





Odvzdávanie ocenení v LYRA, Ivanka pri Nitre

Nový koncept predajne čokolády na svetovej úrovni si „nadelila“ k svojim päťnástym narodeninám slovenská spoločnosť LYRA GROUP. Na jednom mieste nájde zákazník výrobu čokolády, dizajnovú predajňu s kaviarňou, či terasu s vý-

hľadom na vlastný park. Maškrtníci si tu môžu kúpiť a ochutnať rôzne druhy a príchuť čokolád. Ocenenie prevzali Juraj Krištofík, sales representative a Klaudia Belovičová zodpovedná za marketing.

Memorandum o spolupráci

Ferdinand Daňo, rektor Ekonomickej univerzity v Bratislave a Zuzana Imrichová, zástupkyňa spoločnosti Instore consulting EU s. r. o. podpísali v decembri Memorandum o spolupráci na projekte Visa Slovak Top Shop. Okrem toho prejavili obidve strany záujem na rozšírení spolupráce o oblasť účasti zástupcov retailu vo vzdelávacom procese, ako aj o vytváranie priestoru pre študentov EU v Bratislave na realizáciu praxe v maloobchodných spoločnostiach.

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

Vítazi za mesiac december 2023

1. miesto: Botanical lab, Zámocká ulica 26, Bratislava

Finálovú dvanástku súťaže Visa Slovak Top Shop 2023 uzatvára príjemný koncept Botanical lab na Zámockej ulici v Bratislave. Nájdete tu nie len obchodík s rastlinami a doplnkovým tovarom, ale aj spojenie s luxusnou cukrárňou Le Miami. Svoj nákup rastlín do bytu či kancelárie si môžete teda spríjemniť koláčikom či šálkou kávy. Inšpektori udelili predajni vysoký počet bodov najmä za originálny koncept, profesionálny prístup personálu a taktiež príjemnú atmosféru v priestore.

2. Nike, OC Eurovea

Koncept Nike v bratislavskom nákupnom centre Eurovea je predajňa športového oblečenia, ktorá získala skvelé hodnotenie najmä za usporiadanie a označenie tovaru, čistotu predajne a milý prístup personálu.

3. YAAY Concept Store, Tatranská Lomnica

Tretie miesto v poslednom mesiaci v roku putovalo do Tatier. Pri návšteve Tatranskej Lomnice by ste určite mali navštíviť dizajnový obchodík YAAY Concept Store, ktorý ponúka rôzne dizajnové zaujímavosti, oblečenie, či štýlové bytové doplnky. Označenie, usporiadanie tovaru alebo milý personál získali nadpriemerné hodnotenia našich inšpektorov a teda aj tretie miesto v súťaži.



Eurovea, Bratislava



Zámocká ulica, Bratislava



Tatranská Lomnica

2

1

3

Vítazi mesiaca 12/2023

Odvzdávanie ocenení v Kauflande, Záhorská Bystrica

Kaufland v Záhorskej Bystrici určite nie je bežný obchod s potravinami. Zároveň to nie je ani hypermarket, ale obchodný dom, ktorý má v predkasovej zóne ďalšie prevádzky. Celý koncept ponúka nevšedný zákaznícky zážitok a vyznačuje sa množstvom ojedinelých environmentálne prívetivých riešení. Cenu tímu Kauflandu vrátane hovorkyne spoločnosti Lucii Vargovej odovzdali Martin Hainzl, Senior Account Manager, Visa a Katarína Zvarová, ATM and POS Development, Tatra banka.

Spolupráca so Združením pre bankové karty

Súťaž Visa Slovak Top Shop nadviazala novú spoluprácu so Združením pre bankové karty (ZBK). Pri tejto príležitosti prijal dekrét porotcu predsedu ZBK pán Peter Géc. Podpisom memoranda a prijatím dekrétu stal členom odbornej poroty Visa Slovak Top Shop.



LYRA V Nitre



Kaufland v Záhorskej Bystrici



**BRATISLAVSKÝ RADISSON
BLUE CARLTON HOTEL PRICHÁDZA
S UNIKÁTNOU NOVINKOU.
HOSTIA SI MÔŽU VYBRAŤ
AJ IQOS FRIENDLY IZBU.**

Radisson Blu Carlton, hotel s najlepšou adresou v meste, prichádza na Slovensku s unikátnou novinkou. Odteraz si hostia budú môcť pri ubytovaní vybrať jednu z hotelových IQOS FRIENDLY izieb, v ktorej bude povolené užívanie bezdymových zariadení. Týmto sa rozšíria hotelové služby a zvýši sa komfort dospelých hostí, ktorí sú zároveň užívateľmi bezdymových zariadení ako je napr. IQOS.

Red, (pří), Zdroj foto: Daniel Kaplavka

Radisson Blu Carlton si aj naďalej ponecháva v izbách výhradne nefajčiarsky status a inovácia ho nijak nezmení. Jej cieľom je zabezpečiť najvyšší možný komfort všetkým hotelovým hosťom, teda aj dospelým užívateľom, ktorí sa rozhodli prejsť na bezdymové alternatívy. Možnosť vybrať si IQOS FRIENDLY izbu nabáda aj dospelých fajčiarov zvoliť si vhodnejšiu a potenciálne menej rizikovú bezdymovú alternatívu oproti klasickým cigaretám. Okrem toho sú bezdymové zariadenia IQOS zároveň aj lepšou voľbou pre okolie, nakoľko neprodujú dym a popol. V izbe budú mať hostia zabezpečené vybavenie na nabíjanie svojho IQOS zariadenia a špeciálny heetelník na likvidáciu použitých náplní.

„Zo skúseností vieme, že hoteloví hostia - dospelí fajčiari, majú občas problém rešpektovať nefajčiarsky status našich izieb. Naša nefajčiarska politika zostáva v platnosti. Zároveň je nám však jasné, že k dosiahnutiu špičkovej užívateľskej spokojnosti potrebujeme zavádzať inovatívne riešenia, ktoré hosťom pobyt u nás spríjemnia, no zároveň neznižia komfort ostatných hostí. Pri bezdymových alternatívach nevzniká cigaretový dym ani zápach, a nehrozí pri nich ani riziko požiaru“, hovorí **Róbert Tóth**, generálny riaditeľ Radisson Blu Carlton Hotel.

Bez dymové zariadenia si medzi dospelými fajčiarmi získavajú čoraz väčšiu popularitu a aktuálne štatistiky uvádzajú už viac ako 26 miliónov užívateľov na celom svete. Narastajúcemu záujmu je tak potrebné prispôbiť aj ponúkané služby a premietnuť do nich inovácií, ktoré budú zlepšovať užívateľskú skúsenosť. V susednej Českej republike nájdú dospelí fajčiari IQOS FRIENDLY izby napríklad v karlovarských hote-



loch Imperial, Sanssouci Spa resort, Čajkovskij, Carlsbad Plaza či Grandhotel Ambassador a vo viac ako päťdesiatich ubytovacích zariadeniach, ktoré má zahrnuté v ponuke ubytovací portál Amazing Places.

Na Slovensku sú užívateľom bezdymových zariadení k dispozícii okrem nových IQOS FRIENDLY izieb v hoteli Radisson Blu Carlton aj vybrané gastro prevádzky a IQOS FRIENDLY HOPIN taxíky.



SESSLER – JEDINEČNÝ KOMPLEX LEN V TRNAVE

Pôvodným priestorom pivovaru Jozefa Sesslera vdýchol nový život súčasný majiteľ Peter Klas a to už od roku 2004, čím oprášil slávnú históriu výroby piva v Trnave. Vybudoval jedinečný komplex v celom Česko-Slovensku. V čom spočíva jeho jedinečnosť? Všetko nájdete pod jednou strechou. Od príjmu jačmeňa cez výrobu sladov, výrobu piva až po degustáciu piva a pivný kúpeľ. A to z ďaleka nie je všetko, čo tento jedinečný komplex ponúka.

Red (pt)



Pivovar

Prvá várka piva SESSLER bola uvarená 16.04.2008. Ponuka pivovaru sa skladá zo základného sortimentu kvalitných živých nefiltrovaných a nepasterizovaných pív, dopĺňaný o sezónne špeciály. Pivo SESSLER je držiteľom viacerých prestížnych ocenení z medzinárodných súťaží. Okrem piva tu nájdete aj pôvod kvalitného pivného destilátu Pivovica a Sladovica. Špecialitou pivovaru je aj osviežujúci nealkoholický nápoj vyrobený zo sladov a chmeľu s názvom PIVEA®. Na varenie, pečenie, či marinovanie mäsa je určená Sladina, čo je koncentrát „predvýrobku“ piva. Chutí ako trochu horkejší med a je vynikajúcim energetickým doplnkom stravy. Výnimčnosť tohto pivovaru spočíva aj v možnosti kočovného varenia piva a taktiež v možnosti varenia piva na mieru. Pivovar disponuje dvoma varňami s kapacitou 7500hl piva, šiestimi kvasnými tankmi, šiestimi ležiacimi tankmi, dvoma buffer tankmi, vákuovacou odpadkou, fľaškovacou linkou na sklenené fľaše, plechovkovacou linkou a inými špičkovými technológiami. V areáli SESSLER sa nachádza podniková predajňa, v ktorej je možné zakúpiť všetky druhy destilátov a pív SESSLER v rôznych veľkostiach. Okrem

predajne sú všetky výrobky pivovaru SESSLER dostupné aj na e-shope: www.sessler-eshop.sk. Pivovar ponúka exkurzie s bohatým výkladom pre širokú verejnosť aj v anglickom a ruskom jazyku s možnosťou ochutnávky.

Sladovňa

Ako jediná humnová sladovňa na Slovensku sa pýši výrobou sladov pre pivovary, ktorá je založená na starej tradícii a veľkom podiele ručnej práce. Napriek automatizácii príjmu jačmeňa, jeho namáčania, praženia v pražiči, či hvozdení, veľa záleží na ľuďoch. Individuálne posudzovanie klíčenia, obracanie i zberanie zeleného sladov je závislé na pracovníkoch sladovne. Kontrola pražených sladov je taktiež plne v kompetencii pražiarov. Z hľadiska produktov, okrem hvozdených sladov (plzenský slad, bavorský slad a mníchovský slad) sladovňa ponúka aj pražené (karamelové slady EBC 20-300 a farebné slady EBC 900-1400) a špeciálne slady (Viedenský slad, Pšeničný slad, Pale Ale, Abeby, Ražný slad, Melanoidný slad, Zadymený jačmenný/pšeničný slad, Diastatický jačmenný/pšeničný slad). Hvozdené a pražené slady sú nositeľmi





ocenenia značka kvality. Kvalita sladov je na vysokej úrovni, čo zabezpečuje totožnú úroveň aj pre pivo každého pivovarníka, ktorý varí z produktov Sladovne SESSLER. Slad expedujeme v 50kg/20kg/1kg/0,5kg baleniach v rámci Slovenska aj sveta. Okrem sladov, sladovnía ponúka aj iné užitočné produkty ako napríklad: Sladový extrakt, Sladový kvet (prísada do kŕmnych zmesí pre dojnice, ošípané a hovädzí dobytok s vysokým obsahom bielkovín, minerálnych látok, vitamínov a enzýmov), Kuler („sirup“ hnedej až čiernohnedej farby určený k dofarbovaniu hlavne tmavých, ale i niektorých svetlých pív). Srdce Sladovne možno spoznať prostredníctvom exkurzie pre širokú verejnosť aj v anglickom a ruskom jazyku. Všetky produkty Sladovne SESSLER sú dostupné aj na e-shope: www.sessler-eshop.sk.

Pivné kúpele

Pivo nielen do bruška. Pivné kúpele poskytujú relax a uvoľnenie celého tela po náročnom pracovnom dni. Má blahodarne regeneračné, skrášľujúce a liečivé účinky. Kúpeľ je výnimočný vďaka svojmu obsahu vitamínov skupiny B, sacharidov a proteínov. Podporuje regeneráciu pokožky, detoxikuje a uvoľňuje kožné póry, pôsobí priaznivo pri kožných ochoreniach a celulitíde, hydratuje a zjemňuje suchú a popraskanú pokožku. Je vhodný aj pre pokožku hlavy, ktorú zbavuje lupín, vyživuje vlasy a zanecháva ich lesklejšie a hladké na dotyk. K pivnému kúpeľu podávame exkluzívne nepasterizované a nefiltrované živé pivo priamo z výčapu, aby ste mohli okúsiť blahodarné účinky piva aj zvnútra. Pivné kúpele SESSLER ponúkajú 6 vaní na pivný kúpeľ, jacuzzi pre 6 osôb, tepidárium, infra saunu, fínsku saunu s ochladzovacím bazénom a drevenými ležadlami určenými na oddych. Dokonalý relax dopĺňa bohatá ponuka masáží.

Reštaurácia

Dokonalé jedlo nie je ďaleko. Reštaurácia SESSLER servíruje raňajky, obedové denné

menu a večerné À la carte. V reštaurácii nájdete hlavnú sálu (s kapacitou 80 miest), vstupnú halu (20 miest), salónik (25 miest), fajčiarsku miestnosť (24 miest), terasu s výhľadom na park (70 miest), gril s posedením (20 miest) a altánok s jazierkom. Podľa výberu je možná rezervácia akéhokoľvek priestoru.

Penzión

Penzión Sessler*** disponuje 16 izbami, rozdelenými do jedno- a dvojlôžkových izieb, troch apartmánov Štandard až pre 3 osoby a apartmánu De Luxe s romantickým výhľadom na náš park s jazierkom, ktorý tvorí krásnu scenériu celého areálu. Izby sú rozdelené do dvoch krídel, hlavná budova a nová časť. Nová časť je zabezpečená bezbariérovým prístupom a klimatizáciou. K dispozícii je voľných 50 parkovacích miest.

Bowling Bar

Jediný bowling v Trnave, okrem dvoch bowlingových dráh ponúka zábavu v podobe ďalších hier ako je biliard, air hockey, elektronické šípky, stolný futbal. V bare nechýba široká ponuka nápojov, chutná pizza a aj niečo malé pod zub. Je možné rezervovať si celý bowling ako uzavretú spoločnosť.

Kongresová sála

Jedinečné priestory pre akúkoľvek vašu udalosť. Svadby, teambuildingy, semináre, plesy, konferencie, oslavy, stužkové či firemné večierky. Priestory pozostávajú z hlavnej kongresovej sály s rozlohou 200m² a salónika s rozlohou 50m². Pre bezstarostné prípravy sú v ponuke doplnkové služby: kompletná výzdoba, služby fotografa a kameramana, animácie pre deti, ozvučenie, osvetlenie, hudobná produkcia, sprievodný program, data projektor, plátno, flipchat a iné.

KONTAKTY

Pivovar:

0903 844 576

pivovar@seessler.sk

Sladovnía:

0911 885 883

riaditel@seessler.sk

Pivné kúpele:

Reštaurácia:

Penzión:

Bowling Bar:

Kongresová sála:

0903 994 854

recepacia@seessler.sk

Web: www.seessler.sk

Instagram: [restauracia Sessler](https://www.instagram.com/restauraciaSessler)

Facebook: SESSLER

Adresa: PRI KALVÁRII 17, 917 01 TRNAVA



LIDL ROZVÍJA STRATEGICKÝ DIALÓG SO SLOVENSKÝMI DODÁVATEĽMI

Chceme ďalej spoločne rásť, odznelo na historicky prvom strategickom dialógu Lidl Slovenská republika s najvýznamnejšími slovenskými dodávateľmi

pti

Za dobrej vzájomnej spolupráce dodávateľov a obchodného reťazca profitujú nielen tieto dve strany, ale predovšetkým zákazníci. Uvedomujúc si pravdivosť tohto konštatovania zorganizoval Lidl prvý strategický dialóg pre svojich najvýznamnejších dodávateľov zo Slovenska. Cieľom podujatia bolo ďalej rozvíjať spoluprácu postavenú na základoch udržateľnosti a vzájomnej podpory.

Na podujatí sa zúčastnili dve desiatky kľúčových domácich dodávateľov Lidl Slovenská republika, zastúpenie mali spoločnosti naprieč všetkými sortimentnými kategóriami. Medzi účastníkmi nechýbali členovia topmanažmentov firiem ako Budiš, IDC Holding, Istermeat, Mecom, Milsy, SHP Harmanec, Tatranská mliekareň či Zeleninárska. Témou, ktorá spájala jednotlivé príspevky, bola transparentná výmena názorov medzi Lidlom a jeho strategickými partnermi s cieľom prediskutovať aktuálne ako aj budúce procesy a nastavenia spolupráce. Zvýšené požiadavky v oblasti digitalizácie, IT bezpečnosti a logistiky, meniace sa správanie spotrebiteľov, otázky kontroly kvality, výzvy v oblasti nestabilných dodávateľských reťazcov, trvalej udržateľnosti a zdravého stravovania, to všetko patrilo medzi diskutované oblasti.

„Jedným z kľúčových atribútov našej spoločnosti je kvalita. Vďaka nej vieme spolu uspieť aj za hranicami Slovenska. Dôležité sú tiež inovácie, ktoré predstavujú akýsi hnací motor na domácom i zahraničnom trhu. Nielen v zmysle technologickom, ale aj s ohľadom na receptúry či obaly. S viacerými dodávateľmi pracujeme napríklad na znižovaní pridaného cukru a soli vo výrobkoch pri zachovaní lahodnej chuti,“ vysvetlil Radek Vrbka, obchodný riaditeľ Lidl Slovenská republika zodpovedný za stály sortiment.

Konateľ Lidl Slovenská republika zodpovedný za nákup Martin Nagy dodávateľom odprezentoval dáta od otvorenia prvých predajní diskontu na Slovensku až po posledný uzatvorený obchodný rok. Okrem iného z nich vyplýva nasledovné:

- Od osamostatnenia sa slovenského nákupu v roku 2016 sa počet slovenských dodávateľov zvýšil viac ako dvojnásobne, hodnota spoluprá-

ce v nákupných cenách narástla trojnásobne

- V obchodnom roku 2022 mal Lidl na Slovensku 278 dodávateľov, ktorým za ich výrobky zaplatil 452 miliónov EUR pre svoju vlastnú potrebu a pre 63 dodávateľov sprostredkoval export v hodnote ďalších 84 miliónov EUR
- Slovenské firmy dlhodobo dodávajú najväčší objem potravín pre Lidl – aktuálne viac ako 36%

„S našimi dodávateľmi máme rovnaký cieľ, ktorým je spokojnosť zákazníkov. Výzvy, ktorým čelíme dnes a rovnako tie, ktoré nás čakajú v budúcnosti, zvládneme len spoločne. Chceme byť prvou a správnou voľbou pre našich zákazníkov aj dodávateľov. Kľúčom k stabilnej a úspešnej spolupráci je dialóg, vďaka ktorému dokážeme spoločne rásť a vychádzať v ústrety našim zákazníkom,“ uviedol M. Nagy.

Dôležitým bodom diskusie bola strategická oblasť trvalej udržateľnosti. Lidl i jeho dodávatelia si uvedomujú, že najvyšší čas konať je práve teraz. V súlade so svojou CSR stratégiou komunikuje Lidl s výrobcami ohľadom opatrení na znižovanie a nahrádzanie plastov, rozvoj obehového hospodárstva, prijímanie klimatických stratégií a udržateľnej výroby potravín.

Lidl deň s dodávateľmi, ako znel názov prvého strategického dialógu, nadviazal na Lidl Akadémiu, ktorú diskont organizoval v predošlých dvoch rokoch. Na tomto fóre sa zástupcovia diskontu stretávali s dodávateľmi z vybraných tovarových skupín, s ohľadom na situáciu však prebiehalo online. „Máme veľkú radosť z toho, že sme sa s dodávateľmi tentokrát videli osobne a mohli sme viesť skutočný dialóg a tiež neformálne rozhovory. Určite budeme v tomto koncepte pokračovať aj v budúcnosti, strategická spolupráca je totiž jedinou cestou ako môžeme byť všetci aj naďalej úspešní v snahe maximálne vyhovieť našim zákazníkom,“ uzavrel Martin Nagy.

Lidl má na svojej stránke dostupný formulár, prostredníctvom ktorého môžu dodávatelia predložiť svoje ponuky.



Lidl formulár



POTEŠIA JU POD STROMČEKOM KNIHY ALEBO VSTUP DO SAUNY?

Nie ste si istí?
S novou peňaženkou Benefits
na karte Edenred pre svojich
zamestnancov vyberiete
správne aj na Vianoce.



www.edenred.sk



NEEXEKUTÍVNI RIADITELIA MÔŽU ZLEPŠIŤ VÝKON AJ NAŠICH FIRIEM

Systém, ktorým sú zväčša obchodné spoločnosti vedené a kontrolované (po angl. Corporate Governance alebo skratene Governance), zohráva kľúčovú úlohu pri formovaní ich smerovania a úspechu. Základom efektívneho riadenia spoločnosti je predstavenstvo – skupina odborníkov poverená dohľadom nad strategickými rozhodnutiami a zabezpečením dlhodobej udržateľnosti. Že vyhľadávaniu a výberu členov predstavenstva treba venovať veľkú pozornosť, je pomerne známe. Menej sa už v našich končinách hovorí o význame nezávislých členov predstavenstva – tzv. Non-executive Directors (NEDs). Ich prítomnosť dodáva tomuto správnomu orgánu cenný rozmer, pretože do rozhodovacieho procesu vnáša objektivitu, nezávislosť a rôzne expertné pohľady.

Zdroj: Amrop, Fotografie: archív Amrop

Matej Taliga,
Amrop Partner

Na Slovensku zatiaľ nemáme bohaté skúsenosti s budovaním takýchto štruktúr, hoci v západnom anglosaskom prostredí sú viac ako bežné. Práve neexekutívni riaditelia a ich skúsenosti sú vítaným poradným orgánom predstavenstiev. Slovensko dodnes nemá vytvorený legislatívny rámec na zaradenie správnych orgánov tohto typu do svojej štruktúry. Avšak jestvuje možnosť dobrovoľne vytvárať takéto nezávislé poradné „advisory boards“. Múdri majitelia a top manažéri každej firmy sa ani nemusia tak hlboko zamyslieť, aby prišli na to, akú pridanú hodnotu dokážu takíto seniorní lídri priniesť.

Pozrime sa preto bližšie na úlohu, význam a zodpovednosť NEDs, čiže nevykonných či nezávislých riaditeľov v správe a riadení spoločnosti, pričom sa väčšmi zameriame na ich vplyv na transparentnosť, zodpovednosť a celkovú výkonnosť spoločnosti.

Ako znie definícia NEDs?

Neexekutívni riaditelia sú osoby, ktoré sa nepodieľajú na každodennej činnosti a bežných rutinných aktivitách spoločnosti. Sú však členmi jej správnych orgánov a ponúkajú externý a nezávislý pohľad na riadenie. Zvyčajne sa odlišujú od výkonných riaditeľov, ktorí sú aktívne a naplno zapojení do riadenia organizácie a jej tímov a každodenných záležitostí. Hlavným cieľom NEDs je konať v najlepšom záujme akcionárov a zainteresovaných strán a poskytovať rozhodujúcu kontrolu a rovnováhu pri strategickom rozhodovaní výkonných a štatutárnych orgánov.

Neexekutívni riaditelia sú väčšinou lídri vyzreť skúsenosťami, ktorí prinášajú špecifický súbor znalostí prepojený s určitou – často aktuálnou – potrebou spoločnosti, ktorá si ich najíma. Dôvodom ich vstupu do orgánov spoločnosti môže byť napríklad blížiaci sa fúzia, IPO, teda vstup na burzu, alebo istá forma reštrukturalizácie.

Aké sú hlavné úlohy NEDs?

➤ Nezávislý dohľad

Neexekutívni riaditelia zohrávajú kľúčovú úlohu pri zabezpečovaní nezávislosti a objektívnosti spravovania spoločnosti. Ich nezapájanie sa do každodennej činnosti im umožňuje posudzovať rozhodnutia ostatných členov bez zaujatosti, čo podporuje zdravé a transparentné rozhodovacie prostredie. Tento dohľad pomáha predchádzať konfliktom záujmov a zabezpečuje, aby sa rozhodnutia prijímali v najlepšom záujme spoločnosti a jej zainteresovaných strán.

➤ Strategické usmernenie

NEDs sa podieľajú na definovaní a úpravách celkovej stratégie spoločnosti. Ich externý pohľad im umožňuje posúdiť trendy v odvetví, dynamiku trhu a vznikajúce riziká, čím poskytujú cenné poznatky, ktoré dopĺňajú prevádzkové znalosti výkonnej časti orgánov spoločnosti. Aktívnou účasťou na strategických diskusiách neexekutívni riaditelia pomáhajú formovať dlhodobú víziu a ciele spoločnosti.

➤ Riadenie rizík

Neexekutívni riaditelia sú nápomocní pri dohľade nad riadením rizík spoločnosti. Prinášajú rôzne odborné znalosti využiteľné na identifikáciu a posúdenie potenciálnych rizík a ponúkajú širší pohľad na otázky, akou je napríklad dodržiavanie

právnych predpisov, volatilita trhu či geopolitické faktory. Ich úloha pri kontrole postupov riadenia rizík zvyšuje schopnosť spoločnosti účinne predvídať a zmierňovať problémy.

➤ CSR teda spoločenská zodpovednosť firiem

Neexekutívni riaditelia často presadzujú iniciatívy v oblasti CSR. Zameriavajú sa na udržateľné a etické obchodné postupy, čím prispievajú k záväzku spoločnosti k sociálnej a environmentálnej zodpovednosti. Takýto dôraz na CSR nielenže zodpovedá vyvíjajúcim sa spoločenským očakávaniam, ale tiež zvyšuje reputáciu spoločnosti a dôveru zainteresovaných strán.

➤ Odmeňovanie vedúcich pracovníkov

Neexekutívni riaditelia sa aktívne podieľajú na určovaní odmeňovania riadiacich pracovníkov, čím zabezpečujú spravodlivý a transparentný proces. Táto zodpovednosť pomáha odmeňovanie riadiacich pracovníkov previazať s dlhodobou výkonnosťou spoločnosti a zabraňuje nadmernému alebo nezaslúženému odmeňovaniu. Kontrolou a schvaňovaním balíkov odmeňovania neexekutívni riaditelia podporujú osobnú zodpovednosť a zároveň zodpovedné správanie spoločnosti.

Aký je hlavný prínos NEDs?

Posilnená nezávislosť spravovania spoločnosti. Tým, že sa spoločnosť rozhodne pre angažovanie vybraného lídra na pozíciu neexekutívneho riaditeľa, zvyšuje celkovú nezávislosť svojho spravovania a riadenia. Táto nezávislosť je pre účinný dohľad kľúčová, pretože zabraňuje neprimeranému vplyvu a podporuje vyvážený rozhodovací proces. Akcionári a ostatné zain-

terosované strany majú väčšiu dôveru v orgány spoločnosti, v ktorých je prítomný aj pohľad nezávislých hlasov.

Efektívne spravovanie a riadenie rizík.

Neexekutívni riaditelia prinášajú špecializované zručnosti a rôzne skúsenosti, ktoré prispievajú k efektívnemu riadeniu a riadeniu rizík. Ich schopnosť kriticky hodnotiť strategické plány a opatrenia na zmiernenie rizík v rozhodovacom procese posilňuje princíp obozretnosti, čím sa znižuje pravdepodobnosť ich prehládania.

Zvyšovanie dôvery v orgány spoločnosti od zainteresovaných strán.

Prítomnosť neexekutívnych riaditeľov posilňuje dôveru zainteresovaných strán. Investori, zamestnanci a zákazníci budú s väčšou pravdepodobnosťou dôverovať spoločnosti s orgánmi, v ktorých sú nezávislé hlasy schopné vyvodit' zodpovednosť voči výkonnému manažmentu. Táto dôvera je neoceniteľná pri udržiavaní pozitívnych vzťahov s kľúčovými zainteresovanými stranami.

Prispôsobivosť a inovácie. Neexekutívni riaditelia často pochádzajú z rôznych profesijných oblastí, čo im poskytuje bohaté skúsenosti a variabilitu perspektívy. Táto rozmanitosť zvyšuje schopnosť spoločnosti prispôbiť sa meniacim sa podmienkam na trhu a podporuje inovácie. Zahnutie neexekutívnych riaditeľov s rozmanitými znalosťami v danom odvetví pomáha spoločnosti zvládať výzvy a využívať nové príležitosti.

Krízový manažment. V čase krízy je prínos neexekutívnych riaditeľov obzvlášť cenný. Ich nestrannosť a vonkajší pohľad môžu spoločnosť previesť cez turbulentné časy a ponúknuť pevnú ruku pri rozhodovaní a krízovom riadení. Táto odolnosť je nevyhnutná na udržanie dobrého mena spoločnosti a na zotavenie sa z neúspechov.

Aké majú NEDs zodpovednosti?

1. Fiduciárne povinnosti

Neexekutívni riaditelia sú viazaní fiduciárnymi povinnosťami konať v najlepšom záujme spoloč-



nosti a zainteresovaných strán. Táto povinnosť zahŕňa lojalitu, obozretnosť a nevyhnutnosť vyhýbať sa konfliktom záujmov.

2. Finančný dohľad

Neexekutívni riaditelia zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri dohľade nad finančným zdravím spoločnosti. Kontrolujú finančné výkazy a auditorské správy a zabezpečujú, aby boli finančné postupy transparentné a v súlade s predpismi.

3. Komunikácia so zainteresovanými stranami

Budovanie a udržiavanie vzťahov s kľúčovými zainteresovanými stranami vrátane akcionárov, regulačných orgánov a biznis komunitou je ďalšou zodpovednosťou neexekutívnych riaditeľov. Efektívna komunikácia podporuje dôveru a transparentnosť.

4. Plánovanie nástupníctva

Neexekutívni riaditelia sa aktívne podieľajú na plánovaní nástupníctva, čím sa v prípade potreby zabezpečuje dostatok kvalifikovaných osôb na obsadenie kľúčových výkonných funkcií. Tento proaktívny prístup prispieva k dlhodobej stabilite spoločnosti.

Úloha neexekutívnych riaditeľov v riadení spoločnosti je nezastupiteľná. Poskytovaním nezávislého dohľadu, prispievaním k strategickým rozhodnutiam a aktívnou účasťou na riadení rizík prispievajú NEDs k celkovej efektívnosti a udržateľnosti spoločnosti. Ich úloha presahuje rámec dodržiavania právnych predpisov a zahŕňa záväzok k etickým obchodným postupom, dôvere zainteresovaných strán a dlhodobému vytváraniu hodnoty.

Keďže spoločnosti čelia čoraz zložitejšiemu a dynamickejšiemu podnikateľskému prostrediu, význam neexekutívnych riaditeľov pri podpore dobrého riadenia, zodpovednosti a zodpovedných podnikateľských postupov neustále rastie. Uznatie a využitie potenciálu neexekutívnych riaditeľov je kľúčom k budovaniu odolných a úspešných organizácií v 21. storočí aj na Slovensku.

www.amrop.sk

Wishing you peace,
happiness & prosperity
this holiday season!



Amrop

CIGARETY STÁLE PREDAJÚ AJ DEŤOM A MLADISTVÝM

S novými typmi výrobkov s obsahom tabaku a nikotínu, ako sú napríklad e-cigarety, a tiež s rozširujúcou sa sieťou predajcov, ktorí tieto výrobky ponúkajú, rastie aj riziko, že sa k nim dostanú deti a mladiství. Potvrdila to aj pravidelná kontrola dodržiavania zákazu predaja tabakových výrobkov osobám mladším ako 18 rokov, ktorú toto leto vykonala Slovenská obchodná inšpekcia. Okrem kamenných prevádzok sa zamerala aj na e-shopy.

Zdroj a foto: Navekuzalezi.sk, H3knisa.sk

Výsledky kontroly SOI

Slovenská obchodná inšpekcia (SOI) na prelome leta v spolupráci s iniciatívou Na vekú záležť pripravila a zrealizovala celoslovenskú kontrolnú akciu, zameranú na dodržiavanie zákazu predaja tabakových výrobkov a výrobkov určených na fajčenie osobám mladším ako 18 rokov. Figuranti v 2 vekových kategóriách, 11 – 14 rokov a 15 – 17 rokov, teda už s platným dokladom totožnosti, sa pod dohľadom kontrolórov snažili v rámci mystery shoppingov kúpiť cigarety, výrobky určené na fajčenie, ktoré neobsahujú tabak, bezdymové tabakové výrobky a elektronické cigarety. Okrem obchodov s potravinami, trafik, čerpacích staníc, nákupných

centier a gastro prevádzok sa zamerala aj na elektroobchody, obchody s rozličným tovarom a predaj cez internet, kde sú dostupné práve nové typy výrobkov - elektronické cigarety či zahrievané tabakové výrobky.

„SOI v rámci kontrolnej akcie prekontrolovala 623 kamenných prevádzok a 54 e-shopov, celkovo bolo teda vykonaných 677 kontrol. Z kamenných prevádzok bolo 248 kontrol vykonaných v obchodných reťazcoch, 149 kontrol v trafikách a novinových stánkoch, 119 kontrol v iných prevádzkach (ako napr. nákupné centrá, pohostinstvá, kaviarne, elektroobchody a pod.) a 107 kontrol bolo vykonaných na čerpacích staniciach,“ predstavuje rozsah kontroly Na-

dežda Machútová, ústredná riaditeľka Slovenskej obchodnej inšpekcie, ďalej len SOI. Z 623 kontrolných nákupov v kamenných prevádzkach boli tabakové výrobky a výrobky určené na fajčenie predané v 224 prípadoch, čo predstavuje 35,95 %, pričom takmer 20 % z týchto pochybení sa týkalo predaja tabakových výrobkov a výrobkov určených na fajčenie mladistvým vo veku 11 – 14 rokov. Najviac porušení zákona bolo zistených v Trenčianskom kraji a najmenej v Bratislavskom kraji. Najčastejšie, až v takmer v polovici prípadov (46,22 %), bol porušený zákon tam, kde majú tabakové výrobky iba ako doplnkový sortiment. Žiaľ mnohí predajcovia nepovažujú napr. elektronické cigarety za zdroj nikotínu, a preto ich bez akejkoľvek prekážky predávajú aj deťom a mladistvým.

Prvýkrát prebehla kontrola e-shopov

Novela Zákona o ochrane nefajčiarov účinná od 1. septembra 2022 umožnila predaj tabakových výrobkov, výrobkov, ktoré sú určené na fajčenie a neobsahujú tabak, bezdymových tabakových výrobkov a elektronických cigariet aj na diaľku. V súvislosti s možnosťou zakúpiť si tieto výrobky prostredníctvom internetu znamenala SOI aj pribúdajúce podnety rodičov, ktorí poukazujú na predaj týchto výrobkov deťom. Slovenská obchodná inšpekcia preto vykonala kontrolu aj v e-shopoch zameraných na predaj tabakových výrobkov a výrobkov určených na fajčenie. V e-shopoch bolo vykonaných spolu 54 kontrol, pričom v 11 prípadoch SOI zistila, že predávajúci nepoužíval funkčný systém overovania veku kupujúceho, teda umožnil predaj kontrolovaných výrobkov aj osobám mladším ako 18 rokov, teda porušili zákon v 20 % prípadov. „Je preto dôležité, aby vek nebol len deklaratórne potvrdený kupujúcim, napr. odkliknutím informácie, že má 18 rokov, na webe s vyplnením základných údajov, prípadne len potvrdením veku v telefonicknej nahrávke, bez akéhokoľvek overenia, ale musí dôjsť k verifikácii veku kupujúceho predávajúcim, a to najneskôr pri dodaní uvedených výrobkov kupujúcemu,“ vysvetľuje N. Machútová.

Ako získavajú deti a tínedžeri cigarety?

Podľa Národného výskumu používania tabakových a nikotínových výrobkov v populácii detí a adolescentov, ktorý na jeseň 2022 zrealizovala agentúra FOCUS pre Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR, pri dostupnosti cigariet a iných výrobkov s obsahom tabaku a nikotínu, nie je problém len v nedodržiavaní zákona o ochrane nefajčiarov niektorými ob-

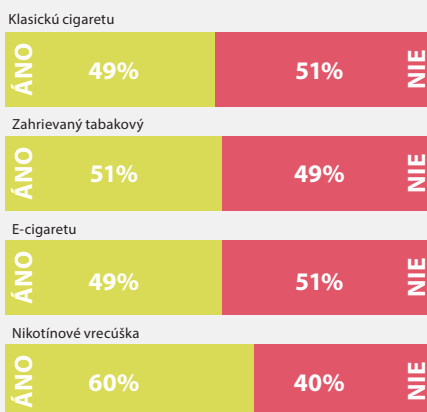
Percentuálne vyjadrenie vykonaných kontrol v závislosti od typu prevádzok



■ Obchodné reťazce (napr. Tesco, Lidl, Kaufland, Billa, COOP Jednota, CBA, Delia, Terno...)
■ Iné prevádzky (napr. nákupné centrá, pohostinstvá a kaviarne...)
■ E-shopy
■ Trafiky a novinové stánky
■ Čerpacie stanice

Zdroj: Slovenská obchodná inšpekcia 2023

Kúpili ste si v posledných 30 dňoch...



Zdroj: Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR, FOCUS, jeseň 2022, vzorka N= 1812, 12-17 roční



chodníkmi. „Deti sa k týmto výrobkom dostanú predovšetkým cez priateľov alebo im ich niekto ponúkne. Tretí najčastejší dôvod, ako sa deti a tínedžeri dostávajú k cigaretám a tabakovým výrobkom určeným na fajčenie je, že si ich vedia priamo kúpiť v trafike alebo inde. Neplnoletí respondenti dokonca uviedli, že vo viac ako v polovici prípadov im bez problémov predali klasické cigarety, e-cigarety, zahrievaný tabak, či nikotínové vrecúška, ak si daný výrobok chceli kúpiť,“ predstavuje výsledky prieskumu **Martin Slosiarik**, sociológ z agentúry FOCUS.

Prečo je nebezpečné predávať tieto výrobky neplnoletým?

Fajčenie a iné formy konzumácie tabaku a nikotínu sa považujú za jednu z hlavných príčin chorobnosti a predčasnej úmrtnosti, ktorej sa dá predchádzať. Až 90 % tvrdých dospelých fajčiarov začalo fajčiť už v tínedžerskom veku. „Skúsenosti s klasickými cigaretami má viac ako štvrtina neplnoletých (28 %), so zahrievaným tabakovým výrobkom, s e-cigaretou a s nikotínovými vrecúškami takmer desatina (8 %) detí vo veku 12 – 17 rokov, celkovo má skúsenosť aspoň s jedným z týchto produktov až takmer tretina (31 %) mladistvých,“ spresňuje posledné zistenia prieskumu M. Slosiarik. Výsledky prieskumu tiež ukázali, kedy začali mladí ľudia skúšať cigarety. Pätina (20 %) opýtaných detí a mladých ľudí, ktorí majú skúsenosť s fajčením cigariet, uviedla, že cigaretu vyskúšali už na 1. stupni základných škôl, takmer štvrtina (73 %) na 2. stupni a 7 % „až“ na strednej škole, vo veku, kedy boli ešte neplnoletí.

Fajčenie a iné formy konzumácie tabaku a nikotínu sa považujú za jednu z hlavných príčin chorobnosti a predčasnej úmrtnosti, ktorej

sa dá predchádzať. Až 90 % tvrdých dospelých fajčiarov začalo fajčiť už v tínedžerskom veku. Odborníci sa zhodujú, že ak chceme znížiť celkový počet fajčiarov, musíme omnoho intenzívnejšie upriamiť pozornosť na mladistvých fajčiarov. Deti a mladiství by nemali fajčiť vôbec. „Na Slovensku patria medzi 4 najčastejšie príčiny úmrtí kardiovaskulárne ochorenia, onkologické ochorenia, chronické respiračné ochorenia a metabolické ochorenia. Ročne na ne zomrie viac ako 50000 ľudí. Fajčenie zapríčiňuje alebo priamo ovplyvňuje všetky z nich. Fajčenie v mladom veku má však ešte závažnejší dopad na zdravie, pretože telo a psychika sú ešte vo vývoji,“ vysvetľuje **Zuzana Kamendy**, odborníčka na závislosti z Centra pre liečbu drogových závislostí v Bratislave.

Aj menej intenzívne fajčenie môže u detí a tínedžerov významne znížiť imunitu, znížiť obsah kyslíka v krvi, spôsobovať častejšie respiračné ochorenia, zvyšovať riziko vzniku cukrovky a kardiovaskulárnych chorôb, a to najmä zvýšený krvný tlak už mladom veku. Fajčenie od skorého veku sa podpisuje pod väčšiu únavu detí, pokles ich výkonu a častejšie bolesti hlavy. Neplnoletým fajčiarom sa tiež rýchlejšie kazia zuby a z estetického hľadiska v jeho dôsledku viac trpia zápachom z ústnej dutiny, a je tiež jedným z faktorom nezdravej pleti a predčasnej tvorby vrások.

„Mladý človek navyše často fajčí pod vplyvom rovesníkov, v ich spoločnosti, v partii, a v tomto prostredí sa môžu vyskytovať aj iné drogy. Čoraz populárnejšie nikotínové

vrecúška majú omnoho vyšší obsah nikotínu, ako klasické cigarety. Bežná cigareta obsahuje asi 8 mg nikotínu, beztabakové vrecúško obsahuje 20 mg, tabakové neraz aj viac. Z toho vyplýva, že má silný stimulačný a psychoaktívny účinok, a vyšší adiktívny potenciál v porovnaní s klasickou cigaretou,“ varuje Z. Kamendy.

Povedzme nie fajčeniu detí a mladistvých

Tínedžeri podľa prieskumov, ale aj skúseností pedagógov fajčenie nevidia ako problém a nevímajú ani to, že škodí ich zdraviu. Považujú ho za cool a je súčasťou života v partii. Častým dôvodom, prečo fajčia, je stres, ktorý si cigaretami kompenzujú. „Vidíme aj my, že študenti fajčia a v poslednom období viditeľne viac elektronické cigarety, i nikotínové vrecúška. Je to problém, ku ktorému sa snažíme pristupovať inak,“ hovorí **Peter Guldán**, stredoškolský pedagóg zo SOŠ Masmediálnych a informačných štúdií v Bratislave, ktorý je zároveň jeden zo spolupracovníkov inováčného preventívneho projektu H3KNISA, podľa odporúčaní Európskej komisie.

Zákon o ochrane nefajčiarov, jeho dodržiavanie a kontrola sú len jednou stranou problematiky. Nemenej dôležitý je aj odmietavý prístup k fajčeniu zo strany rodiny, školy aj širokej verejnosti a tiež ponúknuť mladým alternatívy, ako zmysluplne naplniť voľný čas a zbaviť sa stresu zo školy, vzťahov, financií inak ako fajčením.

¹ SOI – celoslovenská kontrola zákazu predaja tabakových výrobkov osobám mladším ako 18 rokov, vykonaná v období od 14. augusta do 14. septembra 2023.



PIEŠŤANY SA STANÚ PRVÝM „MESTOM BEZ DYMU“ NA SLOVENSKU

Svetoznáme kúpeľné mesto Piešťany, kultúrne, hospodárske a turistické centrum regiónu, sa rozhodlo nasledovať cestu niektorých svetových metropol a stať sa prvým „Mestom bez dymu“ na Slovensku. Mesto sa bude snažiť motivovať obyvateľov a návštevníkov k zdravšiemu životnému štýlu, najmä k životu bez cigariet.

pti



Na nelichotivú situáciu v oblasti fajčenia na Slovensku, a teda potrebu venovať tejto problematike zvýšenú pozornosť, poukazujú aj aktuálne výsledky celoslovenskej ankety, ktorú tento rok realizovali týždenníky MY Regióny¹ na vzorke viac ako 20 tisíc respondentov. Z jej výsledkov vyplynulo, že takmer 30 % Slovákov s týmto zlovykom pokračuje aj napriek tomu, že si plne uvedomuje riziká, ktoré so sebou fajčenie prináša. Dôležité však je, že drvivá väčšina to chce zmeniť, avšak z vlastnej vôle dokáže prestať asi len 3 % z nich. Výsledky tiež ukazujú, že fajčiarom by najviac pomohla odborná pomoc pri odvykaní od fajčenia.

Aj preto je ambíciou novo predstavenej vízie „Piešťany bez dymu“ dôraz práve na informovanosť a pomoc fajčiarom. S cieľom jej naplnenia mesto aktuálne pripravuje osvetovú kampaň pre svojich obyvateľov a návštevníkov, ktorá bude zameraná na zníženie výskytu fajčenia. Jej dôležitou súčasťou bude napríklad nová rubrika v mestskom spravodaji „Radnica informuje“,

kde dospelým fajčiarom pomôže nájsť odpoveď na ich otázky renomovaný psychológ Boris Štepanovič. Informovanosť a osvetu podporia aj nové prvky verejného priestoru a mestského mobiliáru, ktoré budú označené novým logom „Piešťany bez dymu“.

„Chceme budovať modernú kúpeľnú kultúru, ktorá nezahŕňa fajčenie cigariet a v ktorej cigaretové ohorky na chodníkoch nemajú miesto. Podporujeme preto myšlienku čistejšieho a zdravšieho mesta, ktoré by mohlo byť inšpiráciou pre všetkých ľudí a pre ostatné mestá na Slovensku. Sme preto radi, že sa staneme prvým mestom na Slovensku, ktoré jasne deklaruje svoju víziu stať sa „Mestom bez dymu“. Tým podporia Piešťany svoje zameranie na zdravý životný štýl, aktívny oddych, životné prostredie a rozvoj modernej turistickej destinácie medzinárodného významu,“ vysvetľuje primátor mesta **Peter Jančovič**.

Pri realizácii svojho zámeru sa mesto spolieha aj na spoluprácu s viacerými partnermi vrátane partnerov zo súkromného sektora. Prvým z nich je spoločnosť Philip Morris Slovakia, ktorá Piešťany pri realizácii tejto vízie podporuje a ktorá sa bude okrem iného podieľať napríklad aj na zveľaďovaní ich verejného priestoru. Za týmto účelom podpísali memorandum o spolupráci primátor mesta Peter Jančovič a Martin Medveď, generálny riaditeľ spoločnosti Philip Morris Slovakia. Spoločným cieľom obidvoch partnerov je obmedziť a minimalizovať negatívne dopady fajčenia.

„Veľmi si vážime dôveru vedenia mesta a možnosť byť mu partnerom pri naplňovaní vízie Piešťan bez dymu. Ta je plne v súlade s našou vlastnou snahou o budúcnosť bez dymu, ku ktorej smerujeme milíovými krokmi vďaka investíciám do najmodernejších technológií, špičkovej vedy a výskumu, ktoré umožňujú priniesť dospelým fajčiarom, ktorí by inak pokračovali vo fajčení, dnes už celý rad menej rizikových bezdymových alternatív ku klasickým cigaretám. Teší ma, že práve Piešťany, známe svojím kúpeľným zameraním, sa rozhodli stať prvým mestom na Slovensku, ktoré jasne vykročilo smerom k svetu bez dymu, a verím, že sa tým môžu stať inšpiráciou pre ďalšie mestá u nás i vo svete,“ dopĺňa

Martin Medveď, generálny riaditeľ Philip Morris na Slovensku.

¹Zdroj: MY regionálne noviny, Petit Press, Máj 2023



PEVNÁ SÚČASŤ ŽIVOTA KRAJINY

Záver roka je už tradične časom bilancovania i vyvrcholenia priprav plánov pre ďalšie obdobie. Platí to aj pre spoločnosť Lidl Slovenská republika. Navyše keď už zakrátko vkročí do roku, v ktorom tento jeden z najväčších európskych i globálnych obchodných reťazcov oslávi dvadsiate jubileum svojho vstupu na Slovensko. V tom roku 2004 začínal s prvými štrnástimi predajňami, dnes ich má 164 vo všetkých regiónoch. Prínos podnikania Lidla pre Slovensko je viac ako 1,6 miliardy EUR ročne. —

red, (pti)

Priblížme si aspoň krátko celkový pohľad na spoločnosť Lidl. Jej počiatku siahajú do tridsiatych rokov dvadsiateho storočia, keď založili veľkoobchod s potravinami v nevelkom meste Neckarsulm neďaleko Stuttgartu, kde je dodnes sídlo spoločnosti. Prvú diskontnú predajňu v meste Ludwigshafen na Rýne otvorili v roku 1973, takže aj tento rok je jubilejný. V nasledujúcom období Lidl expandoval po celom Nemecku a o 15 rokov neskôr už prevádzkoval viac než 450 predajní.



Koncom osemdesiatych rokov začal Lidl budovať svoje predajne i v ďalších krajinách. V súčasnosti rozvíja svoju činnosť v 31 krajinách Európy a v USA, počet predajní prekročil 12 tisíc a patrí k najväčším potravinárskym reťazcom v Európe i celosvetovom meradle. Vtedy pred polstoročím v prvej predajni v Ludwigshafene pracovali traja ľudia. Dnes je počet zamestnancov spoločnosti Lidla celosvetovo viac než 370 tisíc...

Ekonomicke efekty pre slovenské hospodárstvo

Tisícny pracovníkov spoločnosti Lidl Slovenská republika sa hrdo hlásia k spoločným hodnotám a vízií tejto úspešnej firmy. „Na Slovensku pôsobíme už 19 rokov a sme pevnou súčasťou každodenného života tejto krajiny. Záleží nám na tom, aby sa Slovensku darilo a prispievame k tomu ako stabilný zamestnávateľ, férový obchodný partner, dobrý sused a zodpovedný daňovník. Na Slovensku máme 164 predajní, stovky obchodných partnerov, viac ako 6500 zamestnancov a milióny zákazníkov. Náš záväzok voči Slovensku vnímame ako dlhodobý,“ hovorí Zita Szlavikovics, generálna riaditeľka Lidla Slovenská republika.

Ekonomicke aktivity spoločnosti sú prínosom doslova pre všetkých, vlastných pracovníkov, mestá a regióny, kde pôsobí, lokálne komunity a tretí sektor, súkromný sektor, štát a národné hospodárstvo.

Zmapovanie dopadu podnikania Lidla v slovenskej ekonomike nielen v regiónoch, ale aj v celoštátnom ponímaní, či vyhodnotenie jeho pridanej hodnoty pre spoločnosť sa vyhodnocuje podľa uznávaných medzinárodných rámcov. S ich využitím mohli odborníci zo spoločnosti Mazars na Slovensku vyčíslieť, aký má Lidl ekonomický efekt na slovenské hospodárstvo.

Celková ekonomická hodnota vyvolaná aktivitami a prítomnosťou spoločnosti Lidla v slovenskej ekonomike tak v roku 2022 predstavovala 1 617 741 798 EUR. Štúdiá potvrdila, že každé 1 euro distribuovanej ekonomickej hod-

noty spoločnosti Lidl má potenciál vygenerovať 58 centov pre všetky vyššie uvedené skupiny, ktoré získavajú z týchto aktivít. Za obnos peňazí, ktorý rok čo rok Lidl priniesie Slovensku, by sa v našich 8 krajinách vytvorilo spolu viac než 54 tisíc miest pre škôlkarov. Alebo by sa dala zafinancovať príprava viac než 14 tisíc nových lekárov, čo je 22-krát viac ako počet akútne chýbajúcich všeobecných a detských lekárov ...

O význame spolupráce pre slovenských dodávateľov píšeme v samostatnom článku, preto len stručne. V obchodnom roku 2022 mal Lidl na Slovensku 278 dodávateľov, ktorým za ich výrobky zaplatil 452 miliónov EUR a pre 63 dodávateľov sprostredkoval export v hodnote ďalších 84 miliónov EUR. Viac razy sme sa v instore Slovia venovali tomu, aký dôraz spoločnosť kladie na udržateľnosť a spoločenskú zodpovednosť. Lidlu záleží na napĺňaní potrieb obyvateľov Slovenska a chce prispievať k rozvoju tejto krajiny v srdci Európy.

Lidl pre Slovensko

- Priamy ekonomický dopad činnosti Lidla na Slovensku predstavoval v roku 2022 takmer 791 miliónov EUR, nepriamy prevyšil 233 miliónov
- Za rok 2022 odviezol Lidl štátu na daniach celkovo 293 miliónov EUR vrátane bezmála 34 miliónov ako daň z príjmu právnických osôb
- V súvislosti s činnosťou Lidla v obchodnom roku 2022 zaplatil spoločník viac ako 1% z celkovej korporátnej dane na Slovensku
- Lidl je podľa Finančnej správy osemnásobným daňovníkom roka
- V roku 2022 investoval reťazec 88 miliónov EUR
- Na mzdách zaplatil Lidl v roku 2022 viac ako 136 miliónov.
- Každé 1 euro distribuovanej ekonomickej hodnoty spoločnosti Lidl má na Slovensku potenciál vygenerovať dodatočných 58 centov pre slovenských beneficentov
- Celková ekonomická hodnota vyvolaná aktivitami a prítomnosťou spoločnosti Lidla v slovenskej ekonomike v roku 2022 predstavovala 1 617 741 798 EUR

KÁVA A ČAJ V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Priemerná domácnosť na Slovensku za posledný rok minula takmer 100 EUR na kávu a menej ako 30 EUR na nákup čaju. Domácnosti deklarujú, že preferujú značkovú kávu pred privátnymi značkami. Najviac kupujúcich oslovujú čaje bylinkové. Hneď za nimi nasledujú čaje ovocné.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Calvin Craig, Daniel Norris / Unsplash.com



„Káva a čaj tvoria absolútnu majoritu hodnoty nákupov v kategórii teplých nápojov na Slovensku. Kým vyše 70% hodnoty v kategórii sú nákupy kávy, čaj sa na hodnote tejto kategórie podieľa asi 21%. Z pohľadu počtu kupujúcich je však rozdiel medzi nákupom kávy a čaju takmer zanedbateľný, v oboch prípadoch ide o 9 z 10 domácností na Slovensku. Priemerná domácnosť za posledný rok minula takmer 100 EUR na kávu, no menej ako 30 EUR na čaj. Aj frekvencia nákupu hovorí v prospech kávy, kde po káve v obchode siahne priemerná domácnosť raz za 20 dní, zatiaľ čo čaj nájdeme v nákupnom košíku v priemere každých 28 dní,“ sumarizuje dianie na trhu **Michal Gašpar**, Consultant, Spotrebiteľský panel GfK. Dáta sú zozbierané za obdobie Október 2021 - September 2023.

Ak sa pozrieme na nákupy kávy podrobnejšie, zistíme že najobľúbenejšia forma kávy medzi

domácnosťami na Slovensku je instantná káva, ktorú si za posledný rok kúpilo takmer 69% domácností. V tesnom závесе eviduje GfK mletú kávu so 64% kupujúcich a nasledujú kávové špeciality, ako sú 2v1, 3v1 alebo caffè latte, po ktorých siahne takmer každá druhá domácnosť. Tieto typy kávy strácajú medziročne kupujúcich, a jediná forma kávy, ktorá si získava nových kupujúcich je zrnková káva, ktorú si kupuje asi tretina domácností.

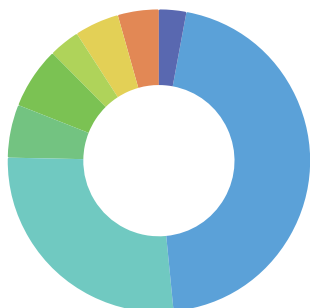
AK by sme ale porovnali priemernú cenu, ktorú kupujúci za posledný rok za 1 kilo kávy zaplatili, zistíme, že kilogram instantnej kávy, vychádza na viac ako 25 EUR. Pre porovnanie, za 1 kilogram mletej kávy za posledný rok kupujúci v priemere zaplatili takmer 14 EUR. Slovenské domácnosti preferujú značkovú kávu pred privátnymi značkami. Vidieť to na podieloch privátnych značiek na nákupe objemu kávy, ktorý tvorí iba niečo

viac ako štvrtinu celkového objemu. Najväčší podiel na celkovom nákupe majú privátne značky pri špeciálnych kávach, kde viac ako 6 z 10 kilogramov pripadá na privátne značky.

Ak sa pozrieme, ktorá skupina kupujúcich je najintenzívnejším spotrebiteľom kávy zistíme, že za rok najviac kávy nakúpia domácnosti s 3 a viac dospelými. Tieto domácnosti nakúpia za rok až o 45% objemu kávy viac ako je priemer za všetky domácnosti. Na druhej strane spektra sú jedno a dvojčlenné domácnosti do 49 rokov, ktoré spotrebujú iba trochu viac ako 60% priemernej spotreby domácností na Slovensku.

Ako sme sa v redakcii dozvedeli na tlačovej konferencii Tchibo, na Slovensku sa vypije ročne vyše 100 miliónov šálok kávy. Pritom už niekoľko rokov klesá počet konzumentov instantnej a praženej mletej kávy, ale zato stúpa množstvo

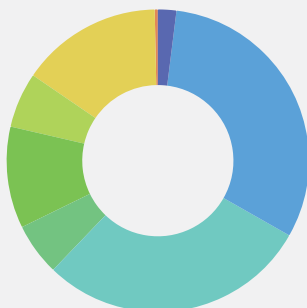
Ako často pijete mletú / zrnkovú kávu (vrátane espresso / prevapávanú / nie kapsule)?



4-krát denne a viac	1,6
2-3-krát denne	24,9
1-krát denne a viac	14,7
4-6-krát týždenne	3,1
2-3-krát týždenne	3,6
1-krát týždenne	1,8
menej často	2,6
neuveďené	2,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov pilo mletú / zrnkovú kávu (vrátane espresso / prevapávanú / nie kapsule) 54,7 % respondentov.

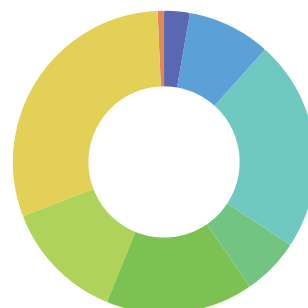
Ako často ich pijete instantné / rozpustné kávy?



4-krát denne a viac	0,6
2-3-krát denne	9,5
1-krát denne	8,8
4-6-krát týždenne	1,7
2-3-krát týždenne	3,3
1-krát týždenne	1,8
menej často	4,6
neuveďené	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023, Pozn.: Instantné / rozpustné kávy pilo za posledných 12 mesiacov 30,3 % opýtaných.

Ako často pijete špeciálne kávy a kávovinové nápoje?



4-krát denne a viac	0,4
2-3-krát denne	1,3
1-krát denne	3,3
4-6-krát týždenne	0,9
2-3-krát týždenne	2,3
1-krát týždenne	1,9
menej často	4,4
neuveďené	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023, Pozn.: Špeciálne kávy a kávovinové nápoje pilo za posledných 12 mesiacov 14,7 % opýtaných.

Káva a obaly

Pred vytriedením obalov od kávy je dôležité vedieť, z akých materiálov sú tieto obaly vyrobené. Obaly od kávy môžu byť rôzne: od plastu cez kov/hliník až po sklo alebo papier. Najčastejšie to však býva kombinácia viacerých materiálov. Aj pri týchto obaloch platí, že čo sa dá od seba oddeliť, treba oddeliť – napríklad viečko alebo nálepku. Vrchnák tiež treba vytriediť oddelene. „Triedenie obalov od kávy je jednoduchým a účinným spôsobom, ako každý z nás môže prispieť k udržateľnej budúcnosti a ochrane našej planéty. Spotrebiteľom odporúčame, aby si pred vytriedením takýchto obalov pozorne pozreli recyklačné symboly uvedené na obale a pri triedení sa riadili primárne nimi“ vysvetľuje Katarína Kretter, riaditeľka oddelenia komunikácie OZV ENVI - PAK. Napríklad kapsuly Cafissimo sú vyrobené z plastu (polypropylén a polyetylén). Jednotlivé zložky Tchibo kapsúl sú recyklovateľné no ako celok ich na Slovensku zatiaľ nie je možné recyklovať. Plastová časť a dva plastové filtre patria do žltého kontajnera, kávová usadenina môže okrem iného poslúžiť ako hnojivo. Nespresso umožňuje zákazníkom vrátiť ich použité kapsuly na recykláciu napr. kuriérom alebo cez Packetu.

konzumentov praženej zrnkovej kávy. Statista na základe štatistických údajov odhaduje spotrebu 3,44 kg horúcich nápojov na jedného obyvateľa Európy, ale len 6,9 % objemu týchto nápojov sa predá online. Celkové tržby za horúce nápoje vygenerované v roku 2023 v Európe pravdepodob-

ne dosiahnu 43,26 miliardy EUR, pričom dominantným segmentom je káva, ktorá sa na tržbách podieľa objemom 30,13 miliardy EUR.

Čo sa týka čajov, podľa GfK najviac kupujúcich majú čaje bylinkové, a hneď za nimi nasledujú čaje ovocné. Každý z týchto čajov si za posledných 12 mesiacov zakúpilo aspoň raz viac ako tri štvrtiny domácností na Slovensku. Nasledujú čierne a zelené čaje, ktoré nakúpili aspoň raz takmer 3 domácnosti z 10 v oboch prípadoch.

Privátne značky majú svoje pevné miesto v kategórii čajov, až 6 z 10 domácností si kúpilo čaj privátnej značky za posledných 12 mesiacov. Najviac oslovujú kupujúcich privátne značky v ovocných čajoch, takýto nákup evidujeme pri 4 z 10 domácností. Pri bylinkovom čaji sme zaznamenali kúpu privátnej značky pri 3 z 10 domácností. Najmenej si privátne značky kupujú domácnosti pri čiernom čaji, iba 1 z 10 domácností mala privátnu značku čierneho čaju v košíku za posledných 12 mesiacov.

„Slovenské domácnosti skladajúce sa z jedného alebo dvoch členov vo veku nad 50 rokov si v priemere nakupovali čaj za takmer 31 EUR za kilogram, naopak, najnižšiu cenu za kilogram platili rodiny s deťmi do 14 rokov, priemerná cena za kilogram sa bola pod 23 EUR,“ uviedol pre instore Slovakia M. Gašpar z GfK.

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

KÁVA, ČAJ, ČOKOLÁDA: NEZABUDNUTEĽNÉ CHVÍLE V STAREJ TRŽNICI!

Novembrový Festival Káva Čaj Čokoláda v Starej tržnici bol nezabudnuteľným zážitkom plným vôní, chutí a kávových maniakov.

Red, Zdroj a foto: Marko production s.r.o.

Návštevníci ochutnali exotické a výberové kávy, spoznali príbehy pražiarňí a vychutnali si pestrý odborný program. Ochutnávky kávy, čaju a samozrejme remeselných čokolád boli takým malým bonusom pre všetkých, ktorí milujú to, čo milujú aj samotní organizátori festivalu.

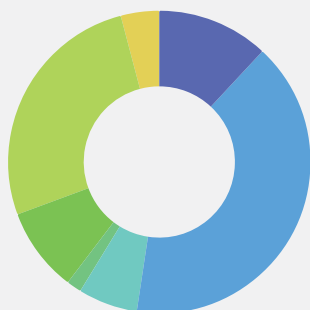
Atmosféra bola úžasná a už teraz sa tešíme na do Košíc.

Kedy? 22. – 23. marec 2024.

Kde? Kunsthalle / Hala umenia Košice.



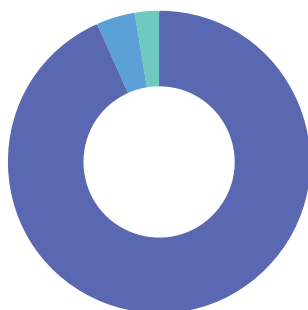
Aké druhy kávy pijete najčastejšie?



cappuccino	9,0
espresso	30,5
latte	4,8
mocha	1,2
prekvapávanú	6,8
tureckú	20,0
inú	3,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI

Aké typy kávy podľa obsahu kofeínu pije najčastejšie?



štandardný / s plným obsahom kofeínu	65,1
so zníženým obsahom kofeínu	2,9
bezkofeínová	1,8

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI

VYHLÁDÁVAME KVALITNÉ A ZNAČKOVÉ ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Približne dve pätiny z celkovej hodnoty nakúpených alkoholických nápojov na Slovensku tvoria liehoviny a destiláty. Víno tvorí asi šestinú z celkových výdavkov domácností. Inflácia a vyššia spotrebná daň znižujú počet bežných kupujúcich a objem ich nákupného košíka. Naopak bonitní zákazníci častejšie vyhľadávajú prémiové a investičné alkoholické nápoje.

Red, Zdroj: Corner & Co., GfK, MEDIAN SK, NIQ, Foto: Svet nápojov



rumu. Oba tieto druhy liehovín zhodne kúpilo asi 40% domácností. Nasleduje vodka a krémové likéry, ktoré si kúpilo znovu zhodne 35% domácností. Z pohľadu objemu je tento obrázok ale odlišný. Viac ako jedna štvrtina všetkých liehovín a destilátov nakúpených za posledný rok tvorila vodka, za ktorou nasledujú horké bylinkové likéry sladené a borovička.

Víno tvorí asi šestinú z celkových výdavkov domácností na alkoholické nápoje na Slovensku. Priemerná cena, ktorú slovenské domácnosti zaplatili za jeden liter vína je menej ako 4 eurá. Akciové nákupy tvoria necelé dve pätiny hodnoty celkových nákupov vína, čo je najnižší podiel v porovnaní s inými typmi alkoholických nápojov. Priemerná domácnosť si na víno necháva v rozpočte asi 75 EUR na jeden rok, a za tento čas nakúpi asi 21 litrov vína.

Z pohľadu počtu kupujúcich, takmer každá druhá domácnosť si kúpila biele víno aspoň jeden

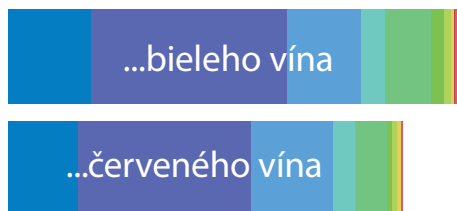
Víno, sekty, liehoviny a destiláty v nákupoch domácností

Pravdepodobne nikoho neprekvapí fakt, že akýkoľvek alkoholický nápoj si za posledný rok kúpila takmer každá domácnosť na Slovensku. „Najviac kupujúcich v tejto skupine produktov majú na Slovensku produkty z kategórie piva, a to 9 z 10 domácností. Nasledujú liehoviny a destiláty, ktoré si kúpilo 8 z 10 domácností. Vína alebo šumivé vína si aspoň raz kúpilo za posledný rok zhodne 6 z 10 domácností. Všetky tieto kategórie však za posledný rok oslabili v počte kupujúcich na Slovensku,“ komentuje dáta za obdobie November 2021 - Október 2023 **Michal Gašpar**, konzultant, Spotrebiteľský panel GfK.

Najobľúbenejšou z analyzovaných kategórií je, z hľadiska výdavkov domácností, kategória liehovín a destilátov, ktorá tvorí asi dve pätiny z celkovej hodnoty nakúpených alkoholických nápojov na Slovensku. Cena, ktorú kupujúci za posledný rok v priemere zaplatili za jeden liter nápoja z tejto kategórie sa pohybovala na úrovni 13 EUR, a viac ako polovica hodnoty nákupov v tejto kategórii bola realizovaná ako akciový nákup. Priemerná domácnosť za jeden rok nakúpila 14 litrov liehovín a destilátov, a vyčlenila na tento účel v rozpočte približne 180 EUR.

Ak sa pozrieme na jednotlivé druhy liehovín a destilátov, najviac kupujúcich domácností na Slovensku deklaruje nákup horkých bylinných likérov dosladených cukrom a alternatív hnedého

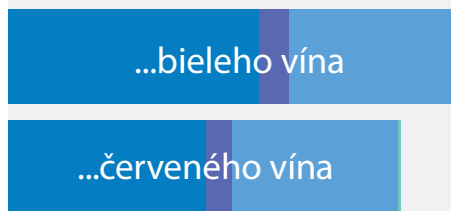
Koľko pohárikov rumu vy osobne vypijete...



	...bieleho vína	...červeného vína
cena	4,6	3,9
chuť	11,0	9,7
odroda	4,2	4,6
odroda v kombinácii s výrobcom	1,3	1,2
obsah cukru(sladké / suché / polosuché a pod.)	2,6	1,8
typ vína (stolové / odrodové / s prívlastkom atď.)	0,7	0,3
výrobca (oblast)	0,4	0,3
značka	0,2	0,2
iný	0	0
neuveďené	0,3	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023, Pozn.: Biele víno pilo za posledných 12 mesiacov 25,4 % opýtaných a červené víno 22,2 % respondentov.

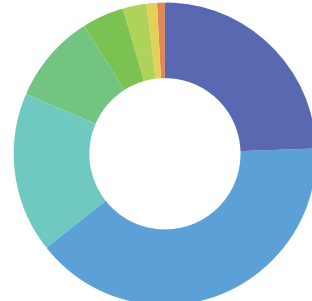
Koľko pohárikov whisky / bourbonov vy osobne vypijete...



	Bielým	Červeným
slovenským	14,1	11,1
zahraničným	1,7	1,5
nezáleží mi na krajine pôvodu	9,3	9,3
neuveďené	0,3	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023

Koľko fliaš sektov/ šumivého vína / šampanského ste vy osobne vypili za posledný mesiac doma?



žiadnu	8,7
menej ako 1 fľašu	14,2
1 fľašu	6,1
2 fľaše	3,4
3 fľaše	1,6
4 fľaše	0,9
5 - 9 fliaš	0,4
10 fliaš a viac	0,3
neuveďené	0

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023, Pozn.: Sekty / šumivé vína / šampanské pilo za posledných 12 mesiacov 35,6 % opýtaných.

krát za rok. 4 z 10 domácností mali na nákupnom zozname červené víno a štvrtina domácností si kúpila víno ružové. Z pohľadu objemu dominuje biele víno, s viac ako polovicou celkového nakúpeného objemu. Červené víno je v tomto meradle zastúpené s menej ako 4 z 10 litrov nakúpeného vína. V delení podľa cukratosti dominujú suché vína. Zaujímavé je aj delenie podľa pôvodu, kde lokálne vína tvoria asi polovicu nakúpeného objemu, ale oproti minulému roku GfK zaznamenala pokles.

Sekty a šampanské sa často spájajú so špeciálnymi príležitosťami a v neposlednom rade aj oslavami príchodu nového roka. Domácnosť na ne minie v priemere asi 30 EUR za rok, čo vystačí na necelých 6 litrov sektu a šampanského. Akciovým nákupom môžeme pripísať asi 56% z celkových prostriedkov vynaložených na túto kategóriu nápojov.

V počte kupujúcich ako aj v objeme je najobľúbenejší sekt. Kúpili si ho za posledný rok 4 domácnosti z 10. Nasleduje Prosecco, ktoré si zakúpila necelá pätina domácností. Najviac, až 8 z 10 nakúpených litrov, pripadá na biele sekty a šampanské. Pri pohľade na cukratosť delenie už nie je až také jednoznačné. Sladké aj suché sekty a šampanské majú v nákupoch domácností podiel zhodne okolo 35%. Objemom v nákupoch dominujú biele sekty a šampanské.

„Boom za posledný polrok zaznamenali nealkoholické vína. Dlhodobo je trendom šumivé víno, ktorého synonymom sa stalo Prosecco. Máme v ponuke aj oranžové víno, čo je štýl vína, rovnako ako červené, ružové a biele – jeho výrobou sa zaoberá napríklad Kasnyik, mladé rodinné vinárstvo zo Strekova. Každý rok zaznamenávame nejaký

iný trend. Niekedy sa darí viac vlnám s vyššou cukratosťou, inokedy s nižšou. Bolo obdobie, keď zákazníci bažili po ružových vínach s jahodovou dochuťou, po vínach z určitej proveniencie, po vínach istého štýlu a podobne,“ uviedol pre Retailmagazin.sk **Richard Chládek**, Chief Operations Director spoločnosti Corner & Co., ktorá prevádzkuje e-shop a sieť predajní WinePlanet a dodal: „Pozitívne je, že chute sa posúvajú, stávame sa vyzretejšími konzumentami vína a vieme oceniť aj vysokokvalitné domáce a svetové vína. Rastie množina konzumentov, ktorá cielene nakupuje v prémiovom alebo superprémiovom segmente. A producenti na to reflektujú.“

NIQ: Predaj destilátov ovplyvnila aj spotrebná daň

Slovenský trh destilátov prechádza zaujímavým vývojom, keď pred dvoma rokmi počas pandémie si kategória držala stabilné postavenie, tak za posledný rok objem spotrebovaných litrov klesá jednociferným tempom. „K zmene trendu pomohla jednak rastúca inflácia ako aj zavedenie zvýšenej spotrebnej dane na alkohol na jar 2023. Napriek týmto ekonomickým zmenám, ktoré mali vplyv na pokles spotreby, tržby rástli o 2% za posledný rok. Z údajov maloobchodného prieskumu spoločnosti NIQ za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 44/2023 v obchodoch s potravinami a zmiešaným tovarom vyplýva, že objem predaných litrov dosiahol úroveň 29,8 miliónov a spotrebiteľia zaň zaplatili viac ako 389,7 milióna EUR,“ hovorí **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ

Spomedzi segmentov v rámci destilátov si prvenstvo drží vodka, ktorá tvorí tretinu celej spot-

OKTÓBROVÝ SALÓN PIVA V STAREJ TRŽNICI BOL SKRÁTKA COOL!

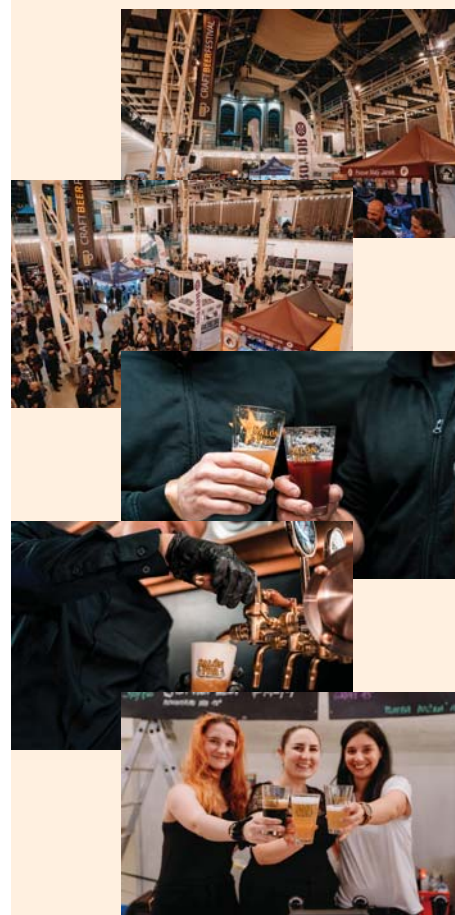
Októbrový Salón Piva v Starej tržnici prevýšil očakávania všetkých milovníkov poctivého remeselného piva!

Red, Zdroj a foto: Marko production s.r.o.

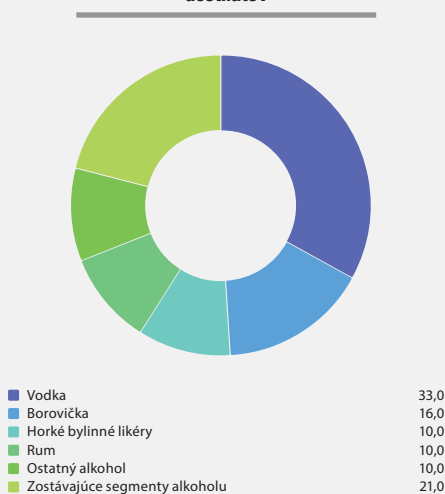
S viac ako 50 úžasnými pivovarmi, viac ako 250 druhmi pív, autentickou atmosférou a pestrým výberom pív vytvoril nezabudnuteľný zážitok. Ďakujeme všetkým návštevníkom, pivovarom, distribútorom a partnerom, ktorí prispeli k tomuto úspechu. Vidíme sa na budúcom ročníku!

Už teraz si poznačte do kalendárov dátum 17. – 19. apríl 2024 - Salón Piva v Starej tržnici Apríl 2024.

Vidíme sa!

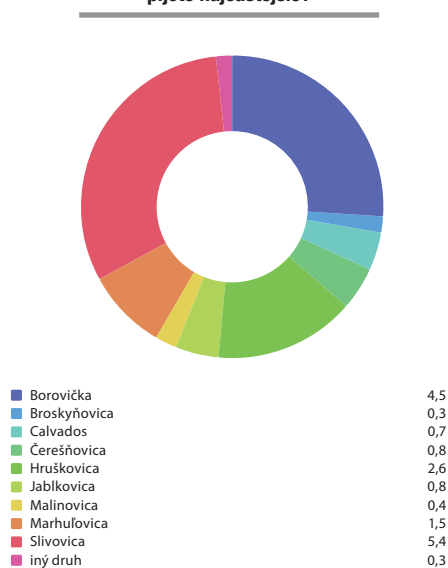


Objemová významnosť jednotlivých segmentov destilátov



Zdroj: NielsenIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 44/2023.

Áké druhy ovocných destilátov, liehovín a borovičky pijete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023, Pozn.: Borovičky, ovocné destiláty a liehoviny pilo za posledných 12 mesiacov 18,3 respondentov.

reby a predstavuje viac ako 9,9 milióna spotrebovaných litrov. To zodpovedá tržbám na úrovni viac ako 113 miliónov EUR. Na druhom mieste máme borovičku, ktorá predstavuje 16% objemovú významnosť a jej spotreba nedosahuje ani polovicu predajov vodky. Na rovnakom mieste s 10% objemovou významnosťou sa umiestnili tri segmenty a to horké bylinné likéry, rum a ostatný alkohol, ktoré spolu vygenerujú viac ako 8,9 milióna predaných litrov, s tržbami na úrovni viac ako 128 miliónov EUR. Napriek tomu, že pred dvomi rokmi z TOP 10 segmentov, boli vodky, rum, gin a likéry tie, ktoré v spotrebe rástli, tak teraz z TOP 10 v spotrebe klesajú už všetky druhy alkoholu.

Na slovenskom trhu je v kategórii destilátov etablovaných množstvo hráčov. Avšak, v TOP rebríčku sa umiestnili (v abecednom poradí) títo výrobcovia: Fruccon, Old Herold, St. Nicolaus a Stock. Do rebríčka hráčov sa dostali aj privátne značky, ktoré však zaznamenávajú najrýchlejší pokles spomedzi ostatných TOP hráčov, klesajú dvojciferným tempom.

Pohľad na predajné kanály prostredníctvom dát NIQ ukazuje, že hypermarkety a supermarkety sú pre predaj najkľúčovejšie. Zrealizuje sa tam takmer polovica celej spotreby, čo predstavuje viac ako 14 miliónov litrov s tržbami na úrovni viac ako 189 miliónov EUR. Druhým najdôležitejším kanálom sú organizované predajne do 400 m², kde sa zrealizuje takmer tretina celej spotreby a tržby dosahujú úroveň viac ako 114 miliónov EUR.

Čo pijú herecké celebrity a hudobníci?

Spomínate si na rok 2013, keď prvú slovenskú whisky krstil prvú slovenskú whisky krstil Je-

an-Claude Van Damme a ochutnával Jožo Ráž? Kvalitný alkohol sa vždy spájal so zvučnými menami. Či už to boli samotní producenti alebo celebrity respektíve mediálne známi ľudia. V množstve rôznych alkoholických nápojov, ktoré sú v ponuke na našom trhu, ide o jasné odlišenie sa a výborné public relations. Mimochodom Jean-Claude Van Damme predstavil tento rok Old Oak Irish Whiskey, pričom sa stal aj spolunajiteľom tohto írskoho producenta. Portfólio Old Oak v súčasnosti zahŕňa trojročnú blended írsku whisky.

Svoju whisky má aj spevák a rocker Rod Stewart, ktorý pochádza zo Škótska a je zároveň aj generálny riaditeľ spoločnosti Wolfie,s Duncan Frew. Svetnapojov.sk ponúka napríklad jeho Wolfie's Whisky Bottle Main Label Closeup WhiteBG Render a Wolfie,s Blended Scotch Whisky. Kto by nepoznal slávnú pieseň „Knockin on Heaven's Door“ od Boba Dylana? Heaven's Door Straight Rye Whiskey z Tennessee stojí okolo 62 EUR/0,7 l a bola vyrobená v spolupráci s Bobom Dylanom. Proper No. Twelve je trikrát destilovaná írsky blended whisky, ktorá pochádza zo srdca Dublinu a z liehovaru Bushmills. Číslo 12 odkazuje na časť Dublinu, v ktorej vyrastal kontroverzný MMA bojovník a boxer Conor McGregor.

Milovníci rumu ocenia blended rum z exkluzívnej kolekcie nemeckej skupiny Rammstein, ktorý bol vytvorený v spolupráci so známym dánskym výrobcom 1423. Značka Bumbu je zasa spojením s rapperom menom Lil Wayne. Iný rapper, Sean „Diddy“ Combs, propaguje svoju módnú vodku Ciroc Premium Vodka. Táto päťkrát destilovaná francúzska vodka sa vyrába z hrozna, ktoré sa zbiera zmrazené. Šampanské Armand de Brignac Brut Gold je najslávnejším cuvée vo svojej kategórii. Cena fľaše začína od 319 EUR. Vyrába sa

z troch známych odrôd hrozna Chardonnay, Pinot Noir a Pinot Meunier z oblasti Montagne de Reims, Cote des Blancs a Vallee de la Marne. Značku Armand de Brignac, ktorú ľudia poznajú aj ako „Ace of Spades“ z polovice vlastní rapper a producent Jay Z a z polovice LVMH Moët Hennessy.

Aby sme načreli aj medzi hollywoodske hviezdy, tak Matthew McConaughey propaguje burbon Wild Turkey Longbranch. Za značkou vína Miraval stoja bývalí manželia Angelina Jolie a Brad Pitt, hoci teda Angelina po rozvoze svoj podiel v multimiliónovom podniku a jednom z popredných svetových výrobcov ružového vína predala. Telegraficky spomeňme ešte Teremana Blanco Tequila (Dwayne „The Rock“ Johnson), Aviation American Gin (Ryan Reynolds), Invivo X SJP Wines (Sarah Jessica Parker) a Porte Noire Rosé Wine (Idris Elba).

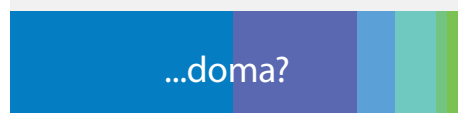
Ako nám potvrdil R. Chládek z WinePlanet, snažia sa ponúkať zákazníkom okrem vín aj liehoviny a destiláty, ktoré nikto iný neponúka a získavať pre tieto značky výhradné zastúpenie pre slovenský trh. Je to často výzva, nakoľko Slovensko je malý trh a teda pre globálne značky nie až tak atraktívny.

Whisky a koňak ako investícia

Pochopiteľne unikátne spojenia značiek a celebrity, ojedinelé a limitované edície alkoholických nápojov, sú v hľadáčkovi zberateľov, predmetom dražieb a investícií. Tento rok rezonoval napríklad predaj najdrahšej whisky sveta, ktorá sa predala za 22 miliónov libier (25,67 mil. EUR). Český Forbes píše, že whisky bola v roku 1986 stočená do iba štyridsiatich fliaš. Predtým šesťdesiat rokov zrela v sude po sherry. Dvanásť fliaš, vrátane tej, ktorá sa predala na aukcii londýnskej pobočky aukčnej siene Sotheby's, má etikety navrhnuté talianskym maliarom Valeriom Adamim. Ako sa pozrieme do našich končín, tak najdrahším predaným destilátom v Čechách a na Slovensku je koňak Louis XIII. Le Mathusalem. Na celom svete je len trinásť karaf tohto koňaku a jedna z nich si našla kupca v Česku. Fľaša bola predaná za 4,1 milióna Kč (169 tis. EUR). Karafa obsahuje šesť litrov koňaku. Je ručnou výrobou svetoznámeho krištálu Baccarat so zátkou dekorovanou dvadsaťštyritikarátovým zlatom.

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

Aké druhy porciovaných / sypaných čajov pijete najčastejšie?



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

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023, Pozn.: Rumny pilo za posledných 12 mesiacov 15,4 % opýtaných.

Aké druhy porciovaných / sypaných čajov pijete najčastejšie?



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

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023, Pozn.: Whisky / bourbony pilo za posledných 12 mesiacov 14,3 % respondentov.

DEVÄŤ BYLÍN JEDNA RADOSŤ

Značka JUNIPERUS je najstaršou slovenskou značkou v segmente alkoholických nápojov a za dobu svojej existencie od roku 1905 sa stala doslova ikonou. Legendárna a najstaršia značka borovičky na Slovensku je zlatým pokladom trenčianskeho liehovaru Old Herold. V tomto roku rad JUNIPERUS rozšírili o novinku, ktorou je JUNIPERUS GIN. —

pti



VTrenčine sú majstrami v spracovaní borievok už viac než storočie. Borovička sa v týchto končinách páčila odpradávna. A jej chýr nezostával iba na Slovensku. „Borovičkári sú predavači pálenky a oleja z borievok. V plochých súdočkoch vyrobených doma, zvaných ľahvica, nosieva chlap svoj tovar na chrbte a predáva ho po celom kraji až po Rakúsko a Moravu. Niektorí kupčia aj s borievkami až v Slavónii a iných krajoch, kde borievky nerastú.“ Toto napísal už v polovici 19. storočia Ján Čaplovič vo svojej jedinečnej Etnografii Slovákov v Uhorsku.

Trenčianske likéry cibрили poctivú receptúru z borievkového destilátu dlhé roky. Najstaršiu slovenskú borovičku JUNIPERUS v Trenčine vyrábali už v roku 1905. V dobe prvej Česko-slovenskej republiky ju vyvážali dokonca aj do USA. Od roku 1936 je ako prvá slovenská borovička registrovaná na Úrade priemyselného vlastníctva. V roku 1967 získala borovička JUNIPERUS medzinárodnú ochranu pôvodu registrovanú na Úrade pre patenty a vynálezy v Ženeve. Táto ochrana značky JUNIPERUS platí od roku 2016 na celom území Európskej únie.

Dokonalo vyladené chute a vône

Tohtoročná novinka z dielne trenčianskych majstrov, JUNIPERUS GIN vznikol spojením presného pomeru dvoch pomaly destilovaných macerátov, pripravených z borievkového základu, deviatich bylín a korenín. Jedná sa o jemný kvetinovo-ovocný gin typu London dry, teda

bez pridania cukru. Vyznačuje sa intenzívnou chuťou po borievke, ktorá je ukončená jemnou citrusovou textúrou. Okrem chuti borievok, pomarančovej a citrónovej kôry v ňom však môžete nájsť aj stopy macerátu bylín ako Palina pravá, Archangelika lekárska, sladké drierko, Kardamon, Koriander či Kosatec nemecký. V Old Herolde právom hovoria: „Máme patent na borovičku... a vieme ako na gin“.

Rovnako ako iné produkty z radu JUNIPERUS je aj gin naplnený do novej ikonickej fľaše, ktorá získala v roku 2020 Národnú cenu za dizajn. Pod vizuálnu identitu produktu sa opäť podpísalo štúdio Pergamen. Sklovina fľaše s detailom borievok a brandlogom znázorneným na jej bočných stenách získala tentokrát však tyrkysovo modrú farbu. Tá postupne od podstavy až po uzáver mení svoju intenzitu a necháva tak dokonale vyniknúť jednotlivé prvky skloviny či etikety produktu. Samotná etiketa ginu je podobne ako u borovičky postavená na výraznej typografii a jednoduchšej farebnosti. Odtiene tmavomodrej nahradil gradient tyrkysovej farby.

S radosťou tak konštatujeme, že borievková vlna zažíva svoj fenomenálny návrat nielen v podobe ginu, ale i kvalitných slovenských borovičiek, ktoré čoraz viac nachádzajú svoje miesto aj na horných policičkách dobrých barov a reštaurácií. To, že borovička nie je iba „národná pálenka“, dokazujú aj kvalitné a rokmí osvedčené produkty liehovaru Old Herold. Ten má v tomto smere jedinečné postavenie, ktoré opäť potvrdil svojou novinkou JUNIPERUS GIN.



PROWEIN JE NAJVÄČŠÍ SVETOVÝ VEL'TRH VÍN A ALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV

Medzinárodný veľtrh ProWein, ktorý prebehne od 10. do 12. marca 2024 na výstavisku v Düsseldorfe, je najväčším na svete pre segment vína a alkoholických nápojov. Prihlásilo sa naň už viac než 5 700 vystavovateľov zo 60 krajín a očakávajú približne 50 tisíc návštevníkov, väčšinou profesionálov tohto odvetvia z celého sveta.

Miloš Nemeček, Budapešť - Bratislava



Prezentáciu tohto podujatia pre novinárov z krajín strednej a východnej Európy pripravili v Budapešti, samozrejme nemohol chýbať náš časopis instore Slovakia. O tom, aký význam pripisujú tejto prezentácii usporiadatelia veľtrhu svedčí už to, že ju otvoril ten najpovolanejší, Erhard Weinkamp, generálny riaditeľ spoločnosti Messe Düsseldorf.

A skvelé bolo aj miesto, kde všetko prebiehalo. Historická budova spoločnosti Zwack Unicum je legendou nielen z maďarského, ale aj medzinárodného pohľadu. Žalúdočný likér Unicum pripravil dvomý lekár József Zwack v roku 1790 pre cisára Jozefa II.

Rodinný podnik založil v roku 1840 lekárov 20-ročný syn József Zwack mladší. Koncom storočia sa fabrika presťahovala na breh Dunaja, kde sídli dodnes. Historickými priestormi, kde sa pripravuje likér Unicum, nás zasvätené previedol sám Sándor Zwack, ktorý ako predstaviteľ už šiestej generácie stojí na čele spoločnosti. To všetko ešte našim čitateľom priblížime podrobnejšie v samostatnom článku.

Aktuálne trendy

„Žiadny iný veľtrh, ani v Európe, ani v zámorí, neponúka taký kompletný sortiment výro-

kov. Lídri na globálnom trhu, ako aj malé spoločnosti, skúsení producenti i nováčikovia na ceste nahor budú opäť v Düsseldorfe“, hovoria zástupcovia veľtrhu. „Všetci, ktorí sa zaujímajú o trendy zajtrajška, by mali navštíviť ProWein, kde sa aktuálne trendy v odvetví predstavujú formou prezentácií, špecializovaných výstav a diskusných fór. Pre profesionálov zo sféry obchodu, hotelierstva a gastronómie to má zásadný význam.“

ProWein tak pokračuje vo svojej 30-ročnej histórii úspechu: po začiatku v roku 1994 na ploche iba niečo cez dvetisíc metrov štvorcových s 321 vystavovateľmi v dvoch halách, ktoré ani neboli vypredané, a s 1500 návštevníkmi, to teraz bude 71 tisíc metrov štvorcových v 13 halách. Dominanciu má už tradične víno, ale ďalej sa posilňuje zastúpenie ďalších nápojov, ako sú piva alebo cider – a whisky, koňaky, brandy a ďalšie alkoholické nápoje predstaví viac než 300 vystavovateľov zo 40 krajín v dvoch halách na ploche takmer 5 tisíc štvorcových metrov, o tisíc viac ako počas predchádzajúceho ročníka ProWein.

Bude tu aj Zóna Zero, teda predstavenie nápojov vrátane vína bez alkoholu. Aj keď počas prezentácie bolo z reakcií pravoverných vinárov

jasné, že to nie je ich šálka kávy, usporiadatelia veľtrhu hovoria: Je to jednoznačný trend najmä medzi mladými, ide o výrazne rastúci trh a má na ProWein svoje miesto.

Pokiaľ ide o víno, zamorenie plesňami je a zostáva jednou z najväčších výziev ekologického pestovania viniča. Tento problém navyše zväčšuje rastúci dopyt po ekologických vínach, ktorý v neposlednom rade vyplýva zo silného environmentálneho povedomia spotrebiteľov. Tu odrody hrozna PIWI ponúkajú nový a „inteligentný“ spôsob pre ekologických vinárov vďaka svojej odolnosti voči napadnutiu plesňami. Preto motto PIWI hrá ústrednú úlohu na nadchádzajúcom veľtrhu ProWein a bude jedným z najdôležitejších trendov na veľtrhu. **Viac informácií nájdete na www.prowein.com**

A čo Slovensko?

Súčastou prezentácie bola tiež malá degustácia vín, nielen špičkových maďarských, ale aj jedného z Rumunska a jedného zo Slovenska, veltlínu z Világy Winery. Na ProWein však žiadny náš vinár nevystavuje, česť našich producentov zachraňuje GAS Familia a tak tesne nie sme svojou Zónou nula...

Erhard Weinkamp uviedol, že napríklad zo Slovenska bude dvadsať vystavovateľov a z ČR-štyria. To však treba spresniť. Jedným z nich je Národné vinárske centrum, ktoré na predchádzajúcom veľtrhu predstavilo 13 vinárov z Moravy a Čiech a aj teraz bude spoločný stánok s najmenej desiatkou vinárstiev. Centrum má na stránke aj podmienky účasti. Ide o 35 tisíc českých korún, teda približne 1 400 EUR, k tomu poplatok vystavovateľa 299 EUR. Nie až také závažné sumy, ktoré by si hádam mohli dovoliť aj viacerí vinári u nás.

Pravda, chýba nám systematická podpora účasti na medzinárodných veľtrhoch a výstavách, na rozdiel od viacerých okolitých krajín nemáme vinársky fond, ale aj tak... Naši vinári sa presadzujú na medzinárodných fórach a z prestížnych súťaží nosia ocenenia, práve na ProWein by sa tým najlepším mohli prezentovať.

Niet však sporu, že pre všetkých profesionálov tento najväčší svetový veľtrh v segmente bude príležitosťou spoznať aktuálne trendy a získať inšpirácie...



Dos Maderas

TRIPLE AGED

JEREZ



One Spirit, *Two Cultures*

RUM PRODUCED IN
BARBADOS AND GUYANA



5 years



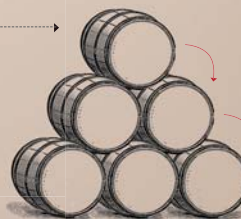
TO JEREZ, SPAIN

CASKS OF 20 YEAR
OLD PALO CORTADO



3 years

CASKS OF 20 YEAR OLD
PEDRO XIMÉNEZ



2 years

ŽITAVSKÁ PAPRIKA V OHROZENÍ

Bude to zakrátko práve desať rokov, čo Žitavská paprika vo februári 2014 ako vôbec prvý slovenský výrobok získala ocenenie značkou kvality EÚ "Chránené označenie pôvodu". Viac ako 100-ročná tradícia pestovania a spracovania koreninovej papriky v Podunajskej nížine zaručuje tomuto produktu výnimočnosť a vysokú kvalitu. —

Red, Foto: archív



Krátko neskôr, čo Žitavská paprika získala toto ocenenie, priniesol náš časopis Instore reportáž z Dvorov nad Žitavou, kde je mlyn na spracovanie tohto jedinečného produktu. Zvolenská spoločnosť Mäspoma, vďaka ktorej Žitavská paprika získala chránené označenie pôvodu, je jediným slovenským spracovateľom korenín a spracovanie žitavskej papriky bolo od počiatku vlajkovou loďou jej podnikania. Vtedy sme všetci boli presvedčení, že tento jedinečný produkt má veľké perspektívy. Dnes je všetko inak...

Ing. Ján Kolesár st., zakladateľ a konateľ spoločnosti Mäspoma, dlhodobo poukazuje na problémy, ktoré prináša jej spracovanie. „Žitavská paprika je ukážkou toho, ako si na Slovensku striedame do vlastného kolena. Máme produkt, ktorého jedinečnosť a unikátne vlastnosti ocenila aj Európska únia udelením označenia

„Chránené označenie pôvodu“. Vieme ho na Slovensku dopestovať, vieme ho mimoriadne kvalitne spracovať a distribuovať, koncový spotrebiteľ má o tento unikátny a mimoriadne kvalitný slovenský produkt záujem, ale na Slovensku sa pestuje čoraz menej a menej Žitavskej papriky.

Nie je to tým, že by o kúpu vypestovanej papriky a jej následné spracovanie nebol záujem, alebo by po tomto mimoriadne kvalitnom slovenskom produkte nebol dopyt zo strany spotrebiteľov. Problém je v tom, že pestovateľom chýbajú pracovníci, ktorí by pri zbere žitavskej papriky pomohli. Pre nedostatok sezónnych pracovníkov pestuje Žitavskú papriku čoraz menej pestovateľov. V najlepších rokoch sme namleli a zabalili aj 500 ton Žitavskej papriky, tento rok ich bude len 10. Vypestovaná paprika hnije na poliach, pretože s jej ručným

zberom nemá kto pomôcť. Pestovatelia nevedia nájsť sezónnych pracovníkov, pretože ich kvôli vysokému odvodovému zaťaženiu nie sú schopní zaplatiť. Je najvyšší čas konať, inak o tento unikátny slovenský produkt prideme,“ hovorí **Ján Kolesár**.

Pri tom riešenia existujú, na prvom mieste v podobe výraznejšieho zníženia daňového a odvodového zaťaženia sezónnych pracovníkov. Ako príklad by sme si mohli vziať Nemecko či Belgicko, kde sezónnemu pracovníkovi zostane z každých desiatich eur takmer deväť pol. Odvody brigádnikom sa znížili už od tohto roku, avšak len čiastočne. Pestovatelia by chceli tiež viac zvýhodnených odpracovaných hodín, čo však rezort práce dosiaľ odmieta.

Celé odvetvie špeciálnej rastlinnej výroby je veľmi náročné na ľudskú prácu. Nedostatok sezónnych pracovníkov vplyva na nižší záujem farmárov pestovať viaceré druhy zeleniny či ovocie. Výrazná pomoc v tomto smere by bola tým krokom, ktorý by zabránil vážnemu ohrozeniu takého jedinečného produktu, akým je Žitavská paprika.



ZAMYSLELI STE SA NAD VYSTAVENÍM KONZERVOVANÝCH POTRAVIN?

Konzervované potraviny sú dôležitým tovarom v regáloch reťazcov s prevahou predaja potravín. Zvyčajne sú umiestnené v sekcii konzervovaných potravín, paštét a zaváranín. Avšak s vystavením a instore promotion tejto ambientnej kategórie možno i viac experimentovať.

Red, Zdroj: Archiv

Ambientné vystavenie znamená vystavenie pri teplote medzi 15 až 25 stupňov Celzia, teda inými slovami pri izbovej teplote. V tomto režime sa vystavujú aj konzervované potraviny v pohároch, plechovkách a baleniach, ktoré nevyžadujú chladienie, mrazenie alebo iný špecifický teplotný režim. Veľkou výhodou ambientného vystavenia sú teda nižšie náklady na energie, keďže chladienie a mrazenie je energeticky dramaticky náročnejšie. Či už obchodníci vystavujú potraviny vhodné do ambientu priamo v predajni alebo ich majú vo svojich skladoch, dlhá trvanlivosť im poskytuje rôzne možnosti manipulácie. Napríklad formou donášky potravín. Len v Spojenom kráľovstve vzrástla táto

služba z 2,6 miliardového odvetvia v roku 2015 na hodnotu 5,9 miliardy v roku 2020, pochopiteľne aj vďaka pandémie Covid-19.

Konzervované ryby a morské plody však môžu byť vystavené aj v oddelení so zdravou výživou. Ryby sú všeobecne vyváženou potravinou s výbornými nutričnými hodnotami. Obsahujú 15 – 20 % bielkovín, 1–15 % tuku, vitamíny A, B, D a široké spektrum minerálnych látok. K hlavným prednostiam rybieho mäsa potom patrí tuk, respektíve jeho nízke množstvo a zloženie s obsahom omega-3 mastných kyselín. Tie pomáhajú redukovat' cholesterol, a znižujú tak riziko infarktov a ischemických chorôb.

Možno využiť aj synergický efekt, ak sú konzervované ryby vystavené v blízkosti čerstvých rýb, morských plodov a delikates. Stretli sme sa aj s vystavením v sekciách pre gurmánov, predovšetkým v predajniach s delikatesami alebo prémiovými produktmi, prípadne v špecializovaných obchodoch, ktoré ponúkajú netradičné a exotické výrobky. Z informácií instore Slovakia vyplýva, že práve trvanlivé, ale aj exkluzívne a prémiové potraviny, patria medzi obľúbené položky nakupované prostredníctvom donáškových služieb akou je napríklad Wolt.

Niektoré produkty ľudia nakupujú len v určitom období alebo počas sezón. Typicky počas Vianoc sú to ananás, mandarínky alebo mäsové delikatesy. Dôležité je, aby obchodník spotrebiteľom vhodnou komunikáciou v mieste predaja pripomenul, že konzervy sú jedny z najlepších produktov, aké môžu mať vo svojej kuchyni. Alebo v „špajzi“. Majú totiž dlhú trvanlivosť a ľahko sa kombinujú s inými ingredienciami a jedlami.



franzjosefkaiser.sk



POČASIE OVPLYVŇUJE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Väčší vplyv na spotrebiteľské správanie ako počasie, má len stav ekonomiky. Marketéri a obchodníci sa tomu prispôbujú. Počasie je univerzálny faktor ovplyvňujúci nákupné správanie, náladu aj vnímavosť nielen k marketingovým posolstvám – má priamy vplyv na predaj približne 30 % všetkých výrobkov a služieb. —

Red, Zdroj: Optimio

Ako škaredé počasie praje retailu

Dáta o počasí dokážu meniť reklamné kreatívy tak, aby zodpovedali aktuálnym potrebám zákazníkov, a obchodníci tak môžu upravovať výdavky na kampane aj regionálne ponuky na základe miestnych poveternostných podmienok. „Vplyv počasia na dopyt spotrebiteľov je všadeprítomný a rozsah oblastí závislých od počasia tak rozsiahly, že si niektoré firmy ani neuvedomujú, do akej miery sú ich predaje počasím ovplyvňované,“ hovorí **Marek Žáček** z digitálnej agentúry Optimio.

Štúdie ukazujú, že počasie má priamy vplyv na správanie a zámery spotrebiteľov. Počasie má zrejmy vplyv na sezónnosť. V letných mesiacoch napríklad značky predávajú nábytok na terasu častejšie ako v zime, platí to pochopiteľne aj pre grily alebo ventilátory. Existujú však aj menej zjavné súvislosti. Podľa British Retail Consortium je počasie najväčším faktorom, ktorý ovplyvňuje „emocionálny stav“ kupujúceho. Štúdia zistila, že keď je zamračené alebo prší, zaznamenávajú predajcovia tovaru pre domácnosť, nábytku a oblečenia až 12 %-ná nárast online návštevnosti. Iná štúdia zistila, že spotrebiteľia, ktorí sú vystavení väčšiemu množstvu slnečného svetla, sú ochotní za niektoré produkty zaplatiť viac.

Využívanie údajov o počasí v reálnom čase

Spoločnosti stále častejšie využívajú údaje o počasí v reálnom čase na spúšťanie reklám a personalizáciu marketingových posolstiev na základe počasia v lokalite, kde sa práva zákazník nachádza. Správne cieleňá kreatíva umožňuje zaujať spotrebiteľa počas kľúčových zmien počasia tými reklamami, ktoré ho stimulujú k nákupu. Marketéri vedia, že počasie má obrovský vplyv na to, čo spotrebiteľia robia, kam chodia a ako cestujú, aké

jedlo jedia, aké oblečenie nosia, aké výrobky a služby kupujú, a dokonca aj na to, ako sa cítia v jednotlivých hodinách. „Vzhľadom na to, že väčšina maloobchodníkov je prítomná aj na internete, je pochopenie vplyvu počasia na návštevnosť a konverzie webových stránok e-shopov kľúčom k vytvoreniu úspešnej digitálnej marketingovej stratégie. Akonáhle maloobchodníci získajú základnú predstavu o tom, ako počasie ovplyvňuje ich online a offline predaje, môžu a využijú trendy, ktoré počasie ovplyvňuje,“ hovorí Marek Žáček.

Tri výhody cieleňia na základe počasia

1. Umožňuje relevantnejšie zacielenie

posolstiev: Zacielenie na základe počasia umožňuje marketérom osloviť spotrebiteľa v správny okamih prostredníctvom relevantných výziev a správ. Zvyšuje sa tak účinnosť kampaní a dopyt riadený počasím. Chápanie myšlienkového rámca zákazníka umožní prispôbiť marketingové posolstvá zodpovedajúcim spôsobom, čo vedie k oveľa účinnejšej stratégii kampane.

2. Zvyšuje efektivitu kampane:

Zacielenie na základe počasia pomôže poskytovať relevantnejšie oznámenia. To dokáže zvýšiť účinnosť kampane a návratnosť investícií (ROI). Oznámenie, ktoré prináša včasné a relevantné informácie v tóne, ktorý rezonuje s náladou spotrebiteľa, povedie k zlepšeniu nákupného zámeru.

3. Využíva dopyt závislý na počasí:

Pre mnoho odvetví je dopyt závislý na počasí veľkou príležitosťou, ako zvýšiť povedomie o značke a predaj. Odvetvia, ako je odevný priemysel, potravinárstvo, dom a záhrada, šport, automobilový priemysel, cestovanie a cestovný ruch, môžu využiť poznatky o počasí na vytvorenie marketingových stratégií, ktoré zodpovedajú správaniu a zámerom

spotrebiteľov. V minulosti sa využívali a testovali skripty a nástroje, ktoré reagujú na signály o počasí. V určitých segmentoch s využitím informácií o počasí však možno kampane upravovať v reálnom čase a automatizovať.

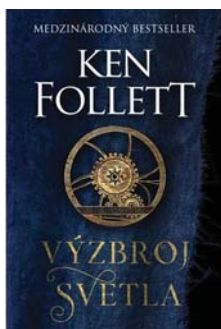
Príklad zacielenia na základe počasia

Automobilový priemysel je silne ovplyvňovaný poveternostnými podmienkami. Keď teploty klesnú, zákazníci začnú premýšľať o nákupe zimných pneumatík, aby boli na cestách v bezpečí. Keď začne snežiť, môže ešte viac spotrebiteľov uvažovať o kúpe bezpečnejšieho vozidla, napríklad auta s pohonom všetkých kolies. Predajcovia a výrobcovia automobilov takto môžu využiť cieleňie na základe počasia a osloviť vnímavých zákazníkov v správnom okamihu.

M. Žáček konkretizuje: „Najprv sa začne sa s mapovaním historických údajov o počasí s predajnými metrikami, aby boli odhalené trendy. Potom sa tieto historické dáta využijú na predpovedanie doby, kedy bude vrcholiť dopyt po autách s pohonom všetkých kolies alebo zimných pneumatikách vrcholiť. Nastavením parametrov, ktoré spustia kampaň počas najhoršieho zimného počasia alebo po ňom, môžu marketéri zaujať zákazníka v čase, keď je pre nich bezpečnosť vozidla v zimných podmienkach na prvom mieste.“

Štúdia Weather
Unlocked





Ken Follett
Výzbroj svetla (4. diel série Kingsbridge)

Cena: 29,60 EUR

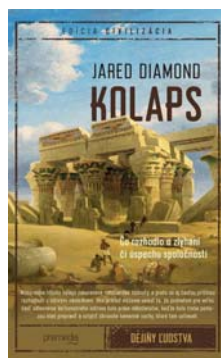
Anglické mestečko Kingsbridge stojí na úsvite novej éry, kde pokrok naráža na tradície, triedny boj preniká do všetkých vrstiev spoločnosti a európsky kontinent sa zmieta vo vojne. Vynález tkáčskeho stroja v roku 1770 prináša novú éru výroby a priemyslu, ktorá v priebehu jednej generácie zmenila ľudské životy na nepoznanie. Revolučné zmeny zasahujú do životov postáv, ktoré musia čeliť nejasnej budúcnosti a z popola vojny znovu vybudovať svet. Ken Follett napísal pred viac než 30 rokmi svoj bestseller Piliere zeme. Výzbroj svetla je jeho strhujúcim pokračovaním a bohato vykreslenými postavami.



Tristan Gooley
Ako čítať zo stromov

Cena: 27,90 EUR

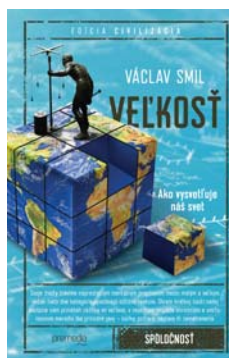
Stromy sú plné osobitých znakov a stôp odhaľujúcich tajomstvá o ich živote aj o krajine, v ktorej stojíme. V knihe objavíte jednoduché princípy, ktoré vysvetľujú tvary stromov a rôzne s nimi súvisiace javy aj ich význam. Praktické obrázky vám pomôžu tieto znaky bez omylu rozoznať. Zrazu porozumiete, čo hovorí vŕba farbou svojich listov, javor mladými spodnými konármi či celý les tvarom jednotlivých korún stromov. Tajnou rečou sa vám prihovoria nielen stromy vo voľnej prírode, ale aj tie v meste či vo vašej záhrade. Stromy nám majú veľa čo povedať a je na nás, či budeme načúvať ich príbehom.



Václav Ciel, Ferdinand Šmíkmátor a kol.
Kolaps

Cena: 29,90 EUR

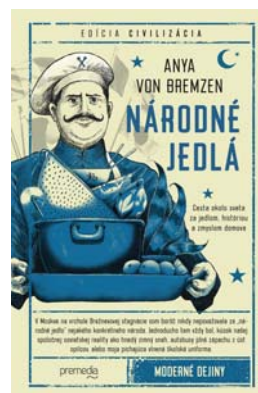
Prostredníctvom série fascinujúcich historicko-kultúrnych príbehov autor rozvíja komplexnú globálnu tézu. Od polynézskeho kultúry na Velkonocnom ostrove cez prekvitajúce americké civilizácie Anasaziov a Mayov až po kolóniu Vikingov v Grónsku sleduje základný vzorec katastrofy. Poškodenie životného prostredia, zmena klímy, rýchly rast populácie a nerozumné politické rozhodnutia boli faktormi zániku týchto spoločností, ale iné našli riešenia a pretrvali. Podobným problémom čelíme aj dnes a už priniesli katastrofu Rwandy a Haiti. Kniha nastoľuje otázku: Ako sa náš svet môže vyhnúť ekologickej samovražde?



Václav Smil
Veľkosť

Cena: 17,95 EUR

Ak chceme odpovedať na najdôležitejšie otázky našej doby, musíme pochopiť veľkosť. Jej meranie je náročné, najmä ak ide o zložité systémy, ako je ekonomika, no jej zvládnutie ponúka bohaté možnosti, napríklad vzostup Západu bol priamym výsledkom stále presnejších meraní. Smil využíva interdisciplinárny prístup a čerpá z histórie, vied o Zemi, psychológie, umenia a ďalších oblastí, aby ponúkol nový pohľad na niektoré z našich najväčších výziev vrátane nerovnosti príjmov, šírenia infekčných chorôb a nerovnomerných vplyvov klimatickej zmeny. Kniha o veľkých a malých veciach a o vzťahoch medzi nimi.



Anya von Bremzen
Národné jedlá

Cena: 16,95 EUR

Autorka začína novými zisteniami o výžive a kriticky spochybňuje mýty, ako je napríklad strava BARF, namiesto ktorej navrhuje oveľa ekologickejšiu alternatívu. Pokračuje kritikou pochybných metód chovu a končí otázkou, ako by sa mali psy vychovávať. Ako je známe, pes je potomkom vlka, ale to nemôže ospravedlniť bežné autoritatívne výchovné metódy. Autorka do svojej pútavej knihy zapracovala vlastné skúsenosti, zážitky zo psích výbehov, z výcviku, ale aj z ciest do Rumunska a Grécka, kde prišla na koreň bieleho mnohých pouličných psov. Kniha rozpráva aj o tom, aký obohacujúci môže byť život so psom a ako sa dá so psom zachrániť svet.

FORTUNA LIBRI, a. s.,
Zadunajská cesta 8, 851 01 Bratislava, Tel.: +421 268 204 700, www.fortunalibri.sk

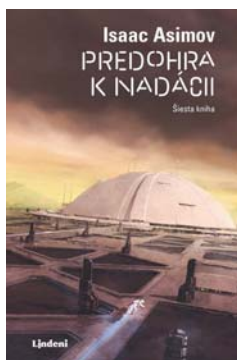


Jay Shetty
8 pravidiel lásky: Ako ju nájsť, ako v nej zotrvať, ako prijať jej koniec

Cena: 19,90 EUR

Autor bestsellera Rozmýšľaj ako mních prichádza so sprievodcom všetkými fázami ľúbostného vzťahu, čerpá v ňom z dávnej múdrosti a najnovších vedeckých poznatkov. Láska nie je nadpozemská idea ani zbierka klišeí. Predkladá konkrétne postupy, ktoré vám pomôžu rozvíjať schopnosť starať sa o láskyplný vzťah lepšie než dosiaľ. Kniha vám pochopí, prečo je dôležité víťaziť i prehrávať vždy spoločne, poradí, ako definovať lásku a ako sa nedať zlomiť rozchodom. Deepak Chopra o knihe povedal: „Jedinečný sprievodca na ceste k láske, šťastiu a naplneniu.“

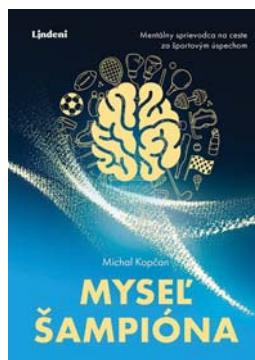
Linden - Albatros Media Slovakia, a.s., Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Tel. +421 02 444 520 48, www.linden.sk



Isaac Asimov
Predohra k nadácii

Cena: 21,90 EUR

Šiesty diel najlepšej žánrovej série všetkých čias Nadácia. Kultová sci-fi série vychádza v novom slovenskom preklade. Série je základným kameňom moderného sci-fi žánra a dnes je považovaná za klasiku svetovej literatúry. Píše sa rok 12 020 n.l. a imperátor Cleon nepokojne sedí na tróne v Trantore, v hlavnom meste galaktickej ríše. Hari Seldon prišiel na Trantor zverejniť prácu o psychohistórii, svojej pozoruhodnej teórii matematického predpovedania budúcnosti. Mladý provinčný matematik však ešte netuší, že spečatil svoj osud aj osud celého ľudstva.

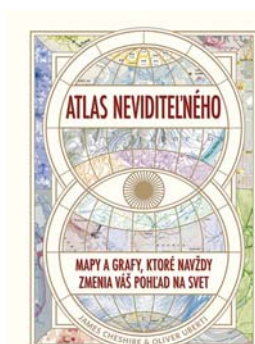


Michal Kopčan
Mysel šampióna

Cena: 15,99 EUR

Najlepší športovci majú nielen skvelé fyzické schopnosti, kondíciu a technické zručnosti, ale disponujú aj správnym nastavením mysle – sú považovaní za mentálne silných. Ak sa chceš stať skutočne najlepším športovcom, akým len môžeš byť, musíš už dnes začať pracovať na rozvíjaní mysle šampióna. Stratégie, techniky, metódy a princípy špičkovej výkonnosti uvedené v knihe podrobne popisujú, ako môžeš dosiahnuť vrchol svojej športovej výkonnosti. Kniha je určená aj rodičom mladých športovcov, ktorí chcú kontinuálne rozvíjať mentálnu odolnosť svojich detí.

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

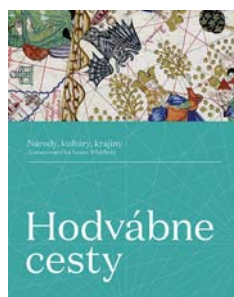


James Cheshire, Oliver Uberti
Atlas neviditeľného: Mapy a grafy, ktoré navždy zmenia váš pohľad na svet

Cena: 23,90 EUR

Oceňovaný geograficko-dizajnerský tím premieňa rozsiahle súbory dát na pestré mapy a špičkové vizualizácie. V tomto triumfe vizuálneho rozprávania príbehov autori odhaľujú pravdu o našej minulosti, ukazujú, kto sme dnes, a upozorňujú na to, čo nás čaká v nasledujúcich rokoch.

Svojím entuziastickým a zvedavým prístupom skúmajú úroveň šťastia v rôznych kútoch sveta, sledujú podmorské káble a vysielacie, ktoré nás spájajú, odkrývajú skryté jazyvy geopolitiky a ilustrujú, ako otepľovanie planéty ovplyvňuje všetko od hurikánov až po hadždž.



Susan Whitfield
Hodvábne cesty: Národy, kultúry, krajiny

Cena: 47,90 EUR

Výmena tovarov a myšlienok od vzácných kameňov cez koreniny a nové náboženstvá až po technologické inovácie pozdĺž starovekých obchodných trás, známych ako Hodvábne cesty, zohrala kľúčovú úlohu pri rozvoji civilizácií v Európe a Ázii. Kniha je rozdelená na päť kapitol a ctí si odkaz výrazne rôznorodých kultúr, ktoré sa rozvíjali a prekvitali nie napriek rozdielom medzi nimi, ale vďaka nim. Doplnená je podrobnými mapami a fotografiami krajín strednej Ázie aj stovkami ikonických pokladov. Na konci každého textu je odporúčaná literatúra.



Tom Mole
Tajný život kníh: Prečo knihy znamenajú viac než slová

Cena: 12,70 EUR

Dokonalá kniha pre milovníkov kníh, knihomoľov a pre tých, ktorí knihu považujú za niečo výnimočné. Vedeli ste, prečo sa zaviedlo prisahanie na knihy? Vedeli ste, aké rozličné typy čitateľov existujú? Určite poznáte znalca a milovníka kníh. No aj takého, pre koho sú knihy skôr ozdobou bytu. Táto kniha je o všetkom, čo nie sú len slová. Je o tom, ako nás, jednotlivcov, knihy menia spôsobom,

ktorý nemá nič spoločné s obsahom knihy, s jej poslanstvom. Je o tom, ako sa knihy a čitatelia v priebehu času vyvíjali.



Tony Judt
Povojnová Európa. História po roku 1945

Cena: 34,90 EUR

Druhé slovenské vydanie majstrovského diela o dejinách Európy v rokoch 1945 - 2005 zachytáva zložitý a strhujúci príbeh o tom, ako sme sa dostali až sem. V roku 1945 bola Európa na kolienach. Veľkú časť kontinentu ťažko postihli vojnové operácie, masové vraždenie, bombardovanie a celkový chaos. Kniha rozpráva o vývoji na celom kontinente, o protichodných skúsenostiach obyvateľov východnej a západnej Európy. Dozvieme sa v nej i o občianskej vojne v Grécku, škandinávskej sociálnej demokracii, problémoch dvojazyčného Belgicka či krvavých akciách severoírskych IRA alebo baskických separatistov.

DOKONALÉ CHUTNÉ

BEZ GLUTÉNU

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

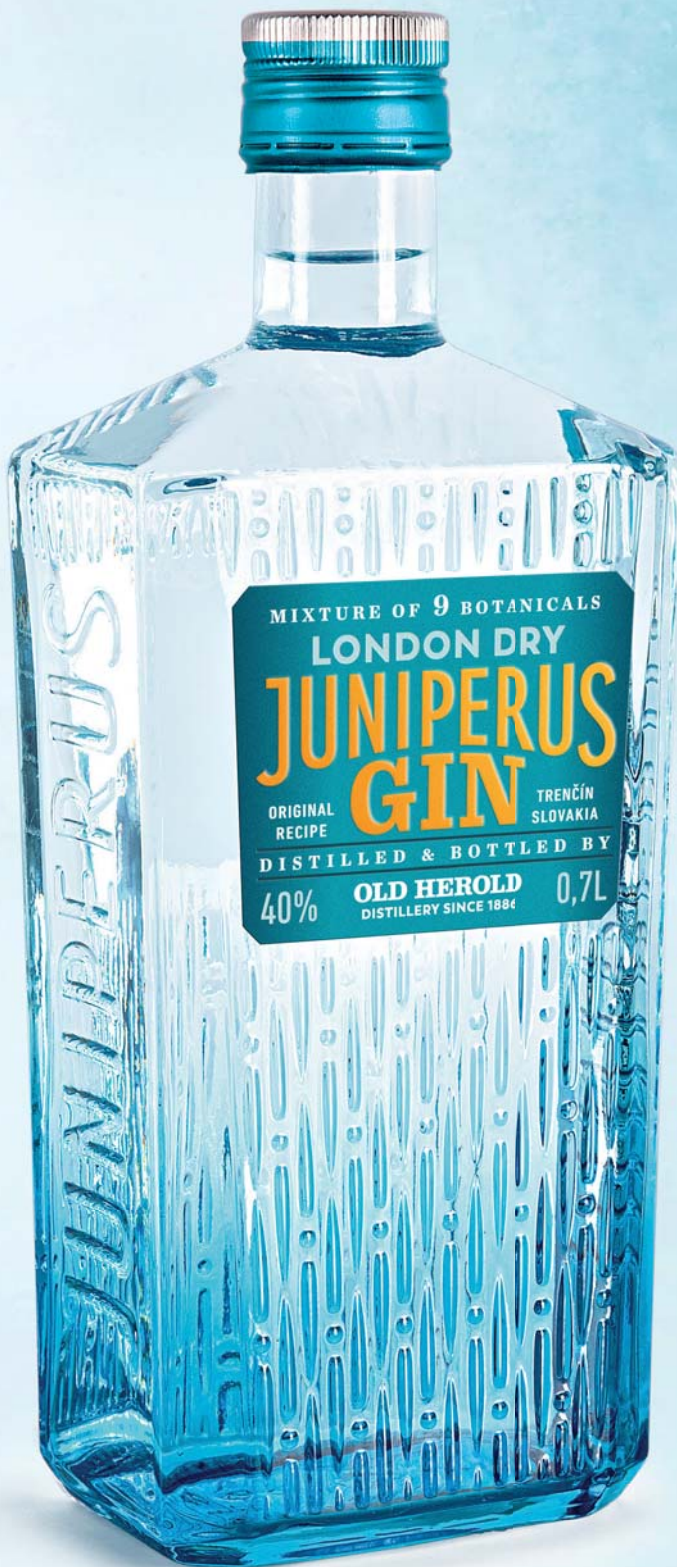


DEVÄŤ BYLÍN
JEDNA RADOSŤ.

LONDON DRY
**JUNIPERUS
GIN**

DISTILLED & BOTTLED BY

OLD HEROLD
DISTILLERY SINCE 1886



Gintonic

JUNIPERUS GIN
TONIC