

# instore

ČÍSLO 8. ROČ. 23. · OKTÓBER 2025 · WWW.INSTORESLOVAKIA.SK

OBJAVUJ TU A

# teazz

SPARKLING TEA

ČAJ  
S BUBLINKAMI  
BEZ PRIDANÉHO  
CUKRU A SLADIDIEL



ISSN 1336-2348  
9 771336 234001 10

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

# SUPER RETAIL CLUB SK

11. 2. 2026

Jurkovičova tepláreň  
Bratislava

**POČET MIEST  
JE LIMITOVANÝ**

**RETAIL**  
CLUB.SK 

## Celodenný program




Inšpiratívni hostia z domáceho  
a zahraničného retailu



Networking  
s profesionálmi z brandže

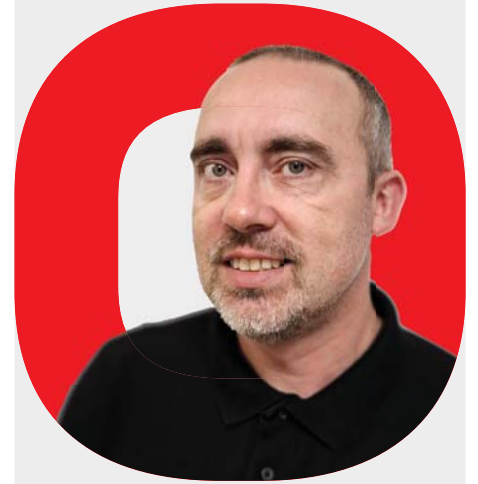


**Retail Safari** – zážitkové hodnotenie  
kamenných prevádzok v tímoch formou  
mystery shoppingu v Nivy centrum

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

**Viac info už čoskoro!**

Zrejme ste zachytili kauzu jedného fastfoodového reťazca v Česku, ktorú odhalil Jan Tuna. Naštrbenie dôvery – alebo jej úplná strata – predstavuje pre firmu mimoriadne vážnu situáciu. Prekvapuje ma, že aj v 21. storočí dokážu niektoré spoločnosti v podobných prípadoch „komunikovať“ spôsobom, ktorý je kontraproduktívny: nechávajú veciam voľný, nekontrolovaný priebeh, reagujú pasívne, alebo svojimi chaotickými aktivitami a vyjadreniami situáciu ešte zhoršujú. Komunikácia je pri budovaní – a v tomto prípade pri obnovovaní – dôvery absolútne nevyhnutná. Zásadný význam pritom zohráva komunikácia prostredníctvom dôveryhodných odborných médií. Napokon aj jazykové modely AI, ako povedzme ChatGPT, čerpajú informácie prioritne z časopisov a renomovaných žurnalistických portálov.



**Ing. Juraj Púchlo**  
šéfredaktor inStore Slovakia

## Tip šéfredaktora

*Autor bestsellerov, psychológ a odborník na líderstvo Dr. Henry Cloud skúma päť základných aspektov dôvery, ktoré sú nevyhnutné na to, aby každý vzťah úspešne fungoval. Vysvetľuje, ako ich preniesť do bežného života. Približuje aj zložitý proces obnovenia dôvery, keď bola zneužitá, narušená a jej oživenie sa zdá nemožné.*



### redakčná rada:

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

### vydavateľ:

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

### poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

### kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk  
www.instoreslovakia.sk

### registrácia printovej verzie:

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

### ročné predplatné:

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

### ročník a číslo:

23 / 8 - 2025

### periodicita:

deväťkrát ročne

### šéfredaktor:

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

### spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

### obchodná riaditeľka:

Mgr. Jana Čierniková Kolesárová,  
ciernikova@instoreslovakia.sk,  
+421915727917

### označenie:

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

### foto:

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

### grafika:

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

### tlač:

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



## place

REPORTÁŽ: Samoška 24/7 by P.V.A. Systems oslávila rok	8
FRESH Plus Michalovce so špičkovými a úspornými chladiacimi vitrínami spoločnosti Pastorkalt	10
Woolworth vstupuje na Slovensko	12
Knihobot rebrandoval na Bookbot a otvorí prvú kamennú prevádzku	13
Ocenenie Senior Friendly získali popredné firmy	14
Lidl spúšťa projekt Tichá hodinka pre pokojnejší nákup	15
TOMRA po augustovom úspechu zálohmatu TOMRA R1 predstavuje ďalšie špičkové riešenie	17
Aká bola letná sezóna v on-trade a čím sektor žije?	18

## promotion

instore insider - Značkám z detstva dôverujeme aj v dospelosti	20
Spoznajte víťazov Visa Slovak Top Shop a P.O.P. STAR	21
ppm factum: Keď za značku prehovorí zážitok, zákazník si ju zapamätá	22
Business Coffee - Prichádza TEAZZ, nový jemne sytený čajový nápoj	24

## people

Globálny pokles angažovanosti zamestnancov: Ako naň reagovať ako líder	26
--	----

## price

Podľa správy Allianz dlhý Slovákov patria k najvyšším v regióne	28
EuroShop oslavuje 60. výročie	29
Kde je strop kúpyschopnosti?	30
Biele alebo farebné? Veľký prieskum PPG ukázal preferencie Slovákov pri maľovaní svojich interiérov	31

## product

Cukrovinky a slané pochutiny ovplyvní vyššia sadzba DPH	32
Mäso, mäsové výrobky a ich alternatívy v nákupoch domácností	36
V cenovej promócií najčastejšie hľadáme maslo	38
Analýza kategórie „Telová a vlasová kozmetika“	40
ZYN prináša moderný nikotínový zážitok a nové možnosti	41
Konzervované potraviny nakupujeme v modernom retaile	43
instore insider - Online shopping je pre zákazníkov menej stresujúci	44



## Kinekus otvára 15. predajňu na Slovensku

Nová predajňa v Považskej Bystrici je zároveň siedmou prevádzkou Kinekusu na Slovensku, ktorá funguje formou franšízy. Kinekus pôsobí na slovenskom trhu už 34 rokov a patrí medzi stabilné domáce značky. Vďaka portfóliu produktov pre dom, záhradu, dielňu a vykurovanie sa stal silným hráčom v segmente. Na tieto skúsenosti nadviazal aj franšízový systém, ktorý partnerom ponúka podnikanie pod overenou značkou s podporou pri výbere lokality, zriaďovaní predajne či marketingu. Výhodou je aj zázemie spoločného nákupu a veľkoobchodné podmienky, návratnosť investície sa v praxi reálne dosahuje už od štyroch rokov. Kinekus vidí potenciál rásť aj v ďalších regiónoch Slovenska – najmä na juhu, východe, na Orave či Záhorí.



Zdroj: Kinekus.sk



## Kaufland opäť získal ocenenie Superbrands

Zaradiť sa medzi najuznávanejšie značky nie je samozrejmosť, no experti aj zákazníci rozhodli, že obchodný reťazec Kaufland do tejto spoločnosti patrí. Ocenenie Superbrands tak dokazuje, že značka dlhodobo predstavuje spojenie kvality, dôvery a silnej reputácie.

Už jedenáste prestížne ocenenie Superbrands získava Kaufland v čase, kedy oslavuje 25 rokov pôsobenia na slovenskom trhu, kde prevádzkuje 85 predajní. Reťazec zároveň dlhodobo patrí k najlepším zamestnávateľom, čo potvrdzujú aj tituly Top Employer Europe a Top Employer Slovensko, ktoré obhájil aj v roku 2025.

Zdroj: Kaufland.sk

## McDonald's na Slovensku v októbri oslávil 30. narodeniny

McDonald's začala písať svoju kapitolu na Slovensku 13. októbra 1995. Vtedy sieť otvorila prvú prevádzku v Banskej Bystrici a o pár mesiacov neskôr pribudla aj prvá bratislavská - na Námestí SNP. V nasledujúcich rokoch už pribúdali desiatky reštaurácií naprieč krajinou a v súčasnosti ich má 50. Čoskoro otvorí ďalšie. Významným míľnikom pre reťazec bolo založenie neziskovej organizácie Ronald McDonald House Charities, (prebieha výstavba prvého Domu Ronalda McDonalda v Banskej Bystrici), ako aj zavedenie triedenia odpadu či prinášanie nových chuťových zážitkov od Big Tasty, cez raňajkové menu až po McCafé. Najväčší míľnik, ktorým je však ešte len príde.

Zdroj: McDonalds.sk



## Visa už odhalila podvody za viac ako miliardu dolárov

Spoločnosť Visa oznámila, že jej špecializované oddelenie Scam Disruption Practice od svojho založenia odhalilo pokusy o podvody v hodnote viac ako 924 milióna EUR, z toho v Európe za vyše približne 248 milióna EUR. V jednom z nedávnych zásahov odhalil tím

Scam Disruption Practice rozsiahlu sieť vyše 1 000 podvodných obchodníkov pôsobiacich v Európe a Severnej Amerike. Na držiteľov platobných kariet útočili cez falošné QR kódy, zobrazovaním zavádzajúcich pop-up reklám alebo cez formy manipulácie známej ako sociálne inžinierstvo. Visa kombinuje AI s odbornými znalosťami svojich špecialistov, aby dokázala podvody odhaliť a zastaviť ešte skôr, ako ovplyvnia spotrebiteľov. Posilnila tiež svoj Integrity Risk Program, ktorý pomáha bankám a partnerom identifikovať rizikové praktiky obchodníkov skôr, než dôjde k škodám.

Zdroj: Visa.sk

Živé.aktuality.sk: Český zásielkový a e-shopový gigant Alza si zaobstaral dvoch humanoidných robotov Unitree G1 Basic a Unitree G1 EDU. Volajú sa Adam a Božena a firma ich plánuje testovať a ukazovať v showroomoch či na rôznych udalostiach. Ale i predávať. Cena drahšieho variantu sa pohybuje okolo 60-tisíc EUR.

**Kofola zachránila Pragerovy sady v Libine na úpätí Nízkeho Jesenika pred vyklčovaním. Okrem jabĺk si tu pestuje aj hrušky, višne a na stále väčšej ploche aj bylinky. Pragerovy sady dnes rodia na takmer 60 hektároch. Zhruba 80 % jablák putuje do retailových reťazcov, časť úrody mieri do Freshbarov a Salaterii UGO či do jej fľaštičiek s čerstvou šťavou. Zvyšné jablák sa spracovávajú na koncentrát pre ďalšie nápoje.**

RetailNews: Čerstvé potraviny, najmä ovocie, zelenina a mäso, patria medzi hlavné lákadlá na titulnej strane tlačенých letákov a motivujú takmer polovicu Čechov k návšteve obchodu. Za najdôležitejšie vizuálne prvky letáku považujú respondenti výrazné označenie zliav (33 %), prehľadné rozloženie stránky (30 %) a dobre čitateľný text (23 %). Vyplýva to z prieskumu agentúry MNForce o nákupnom správaní pre Českú distribuční.

**Hospodárske noviny: Skrachovaná sieť s Okay elektro pokračuje v rozpredaji majetku. Lidovky.cz píše, že záujemcovia najviac prihadzovali pri rozpredaji vozového parku. Ani v druhom kole dražby sa však nepodarilo rozpredať celý majetok a HN.cz konštatujú, že výťažok z dražieb nebude na uspokojenie veriteľov stačiť.**

Druhú farmu na chov nosníc vo voľnom výbehu otvorila slovenská poľnohospodárska skupina SANAGRO v Podlakši v regióne Hlohovec. Nová farma sa rozprestiera na ploche 15 hektárov. Svoj domov tu má 37-tisíc nosníc, ktoré denne vyprodujú približne 34-tisíc vajec z voľného výbehu. Pod značkou Pipidu sa budú dodávať do slovenských maloobchodov, hotelov či reštaurácií.

**Across Magazine: Aurelia – divízia realitného fondu REICO, spravovaného spoločnosťou Erste Asset Management – kúpila pražské centrum PALLADIUM od Union Investment. Výška transakcie je odhadovaná na viac ako 700 miliónov EUR.**

Začiatkom októbra otvorila dm drogerie markt najväčšiu predajňu na Slovensku. Obyvatelia Nitry a okolia ju nájdu v OC CityMarket na Dolnočermanskej ulici. Na predajnej ploche s viac ako 748 m<sup>2</sup> nájdu zákazníci širšiu ponuku tovaru a vyšší štandard služieb. Je tu tiež plniaca stanica na pracie a čistiace prostriedky a najväčšie odborné miesto pre online objednávky.

**Zilina.zoznam.sk: Značka Intersport, ktorá celkovo prevádzkuje 5 500 predajní v 44 krajinách, má na Slovensku 15 pobočiek. Nedávno skončila pobočka v OC Dubeň v Žiline, ktorú prevádzkovala spoločnosť sklSPORT.**

YIM.BA: Obchodné centrum Bosákova v bratislavskej Petržalke získalo stavebné povolenie. Investorom je reťazec Kaufland. Objekt s podlažnou plochou vyše 6200 m<sup>2</sup> bude podľa zámeru zastrešený plochou strechou s extenzívnou zeleňou. 92 parkovacích miest pre návštevníkov bude na prízemí a taktiež aj vedľa budovy. Architektom bude kancelária Team ABJ, s ktorým reťazec spolupracuje už od roku 2001.

**MyZilina.sme.sk: Výstavba žilinského obchodného domu s nábytkom XXXLutz sa začne už v najbližších mesiacoch. Štvorpodlažný obchodný dom s plochou 4550 m<sup>2</sup> bude na sídlisku Vlčince vedľa predajne OBI a OC Dubeň.**

Interez: Retailový park s názvom Podunajská Brána sa bude nachádzať na výjazde z Bratislavy v južnej časti Podunajských Biskupíc neďaleko Lidlu. Podľa katastra pozemky pod projektom, ktorý ráta s tromi budovami, vlastní Danubia Gate, ktorá patrí pod realitný fond Mitiska REIM. Jednu z budov obsadí McDonald's a ďalšími prevádzkami budú pravdepodobne Sinsay, Woolworth a Action.

**Denník N: Rimavskosobotská mliekareň Gembermilk ukončila svoju vyše 70-ročnú históriu. Už cez letné prázdniny prestala s výrobou a v polovici septembra ju banskobystrický súd poslal do konkurzu. Jej majetok sa už bude iba rozpredávať, aby sa aspoň takto uspokojili jej veritelia.**

## Októbrové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu siete drogérií pribudli: SauBär šumivá prísada do kúpeľa (1 ks, 2,95 EUR), Jessa roll-on na menštruačné bolesti (10 ml, 3,95 EUR), Balea tekuté mydlo (500 ml, 0,95 EUR), Balea MEN pánsky tuhý antiperspirant (50 ml, 2,95 EUR), Balea dámsky holiaci strojček Elegance Pocket (1 ks, 6,25 EUR), ktorý ponúka dôkladné a jemné holenie vďaka technológii piatich čepeľok a flexibilnej hlavici a Balea vlhčené čistiace utierky (25 ks, 1,25 EUR). Ponuku potravín rozšírili: dmBio tekvicová polievka (250 g, 1,75 EUR), dmBio mix ľanové semená, slivky a datle (200 g, 2,25 EUR), dmBio mandľový krém na varenie, 200 ml, 1,25 EUR) a dmBio bylinkový čaj (20 ks, 2,25 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



## Schwarzkopf predstavuje nový stylingový rad Taft Aloe Boost Pre zdravý vzhľad a perfektný účes

Pocitom vysušených poškodených vlasov počas ich stylingu už odzvonilo. Nový rad produktov Schwarzkopf Taft Aloe Boost poskytuje počas stylingu prvotriednu starostlivosť o vlasy. Zloženie s aloe vera a niacinamidom uzamyká vodu vo vlasoch a napomáha k ich lepšiemu stylingu. Vy sa tak môžete radovať zo zdravo vyzerajúcich vlasov a lesklého vzhľadu. Aby ste poškodené vlasy stylingom ešte viac nezaťažili, skúste ošetrojúci lak na vlasy Hold & Care, ktorý ich chráni a dodá zdravý vzhľad na celý deň. Jemné vlasy zase ocenia texturačný sprej Light Texture & Care pre prirodzený objem a ladné vlnky. Pre krátke a stredne dlhé vlasy alebo elegantné copy je tu krém Smooth Texture & Care, s ktorým vytvarujete vlasy do požadovaného tvaru.

Zdroj: Henkel.sk



## Povedzte to Avonom: Darčeky, s ktorými budú mať vaše Vianoce iskru

Avon vie, že najšť ten pravý dar je malé kúzdlo. Starostlivo vybrané sety v krásnom darčekovom balení prichádzajú práve včas pre nákupy bez starostí a pochyb. Set toaletnej vody a telového krému Today Tomorrow Always (od 23,99 EUR) je láskou na prvé privoňanie. Nezabudnuteľný dojem na pokožke zanechajú jemný kvet neroli, motýlí ker a zmyselný mošus. Set Full Speed (od 19,99 EUR) obsahuje pánsku vôňu plnú energie, v ktorej sa spájajú svieži bergamot, balzamové labdanum a mošus. Spolu so sprchovým gélom na telo a vlasy a deodorantom je to ideálny dar pre muža, ktorý je neustále v pohybe a potrpí si na charizmu. Navyše sety Today Tomorrow Always a Full Speed kúpite nielen u svojej Avon Lady. Darčekový set Eve Become (od 30,99 EUR) je rovnako jedinečný ako obdarovaná osoba. Obsahuje mini verziu toaletnej vody Eve Become, ktorú dopĺňa elegantná bižutéria v zlatých tónoch – náhrdelník a náušnice.

Zdroj: Avon.sk



## Nové Silan parfémy na pranie - Elegancia Francúzska ukrytá vo vône vašej bielizne

Objavte nový rozmer starostlivosti o bielizeň so Silan Selection, prvým parfumom na pranie od značky Silan. Vznikol v spolupráci s francúzskymi parfumérmi a každé pranie premieňa na vzrušujúcu cestu po Francúzsku. Tajomná vôňa Diamond Orchid vás preniesie do čarovnej noci pod Eiffelovkou, svieža vôňa Cherry Blossom vám pripomenie pokojné ráno v Provence a zvodná Blue Jasmine vás zavedie na romantickú večeru na brehu Seiny. Vďaka vysokej koncentrácii parfumových zložiek a inovatívnej technológii získa vaša bielizeň dlhotrvajúcu sviežosť a nádych pravej francúzskej elegancie.

Zdroj: Henkel.sk



## Bryndziareň Zvolenská Slatina uspela medzi svetovou špičkou obalového dizajnu a získala Pentawards Bronze

Bryndziareň a syrárň Zvolenská Slatina získala bronzové ocenenie v prestížnej medzinárodnej súťaži Pentawards 2025. Odborná porota ocenila jej novú vizuálnu identitu a obalový dizajn v kategórii Dairy and soya based products, ktorý vznikol v spolupráci so štúdiom vizuálnej identity Pergamen a slovenským brandbuildingovým štúdiom BrandOn. Cenu prevzala v Amsterdame Sára Luptáková, ktorá je už 9. generáciou po zakladateľoch tejto najstaršej nepretržite fungujúcej bryndziarne na svete. Každoročne sa do súťaže zapája viac než 2 000 prác z takmer 100 krajín sveta. Nová vizuálna identita značky jej pomôže zmysluplne sa odlíšiť od konkurencie na pultoch obchodov. Logo je výrazné aj na malom 125 g balení. Obaly sú založené na výraznej typografii inšpirovanej dedičstvom značky.

Zdroj: Bryndziaren.sk



Myzilina.sme.sk: V novembri 2025 otvorí v Žiline vedľa prevádzky McDonald's nový retail park Frambor City developera Becora Real Estate. Dominantnú časť plochy bude mať Lidl. V objekte sa bude nachádzať lekáreň Benu, predajňa dm drogerie markt a čínska reštaurácia Zlatý lotos. Ďalšie značky developer nešpecifikoval.

Myzilina.sme.sk: OC Klokan otvoria 13. novembra v blízkosti futbalového štadióna a železničnej stanice v Žiline. Park pozostáva z 2 hlavných budov s obchodnými priestormi, technickým zázemím a zásobovacími plochami. Okrem nich sú v pláne aj 4 menšie objekty určené pre rýchle občerstvenie, predaj kvetov či samoobslužnú autoumyváreň. Parkovanie bude riešené na povrchových plochách.

Spoločnosť KON-RAD rozšírila svoje portfólio o donášku ovocia a zeleniny. Sortiment bude priebežne obmieňať podľa sezónnej ponuky, aby dokázala pokryť dopyt všetkých zákazníkov – od reštaurácií a barov, cez školské jedálne a hotely, až po veľkoobchodných partnerov. Projekt vznikol v spolupráci s Terno real estate.

Potravinárska komora Slovenska odhaľuje vaše poklady pravidelne a aj tento rok za tie najzaujímavejšie odovzdá CENU POTRAVINÁRSKEJ KOMORY SLOVENSKA 2025.

# PREDSTAVTE SVOJ POKLAD



V aktuálnom ročníku súťaže sú pre potravinárov vyhlásené 3 kategórie:

- » INOVATÍVNY VÝROBOK
- » TRVALÁ UDRŽATEĽNOSŤ
- » OSOBNOSŤ POTRAVINÁRSTVA

**ODVÁŽNYM SVET PRAJE A PRETO SEM SA!**

Prihláste svoj potravinársky výrobok. Prihláste aj odborníka, ktorý je potravinárstvu oddaný telom i dušou.

Prihlášky do jednotlivých kategórií odošlite do 31. októbra 2025. Nájdete ich spolu s pravidlami súťaže na webe [www.cenapks.sk](http://www.cenapks.sk)

POTRAVINÁRSKA  
KOMORA  
SLOVENSKA



# REPORTÁŽ: PRVÁ SAMOŠKA 24/7 OSLÁVILA ROK

Aké sú výhody automatizovaného kontajnerového obchodu 24/7 sme si boli pozrieť osobne. Čo sme sa dozvedeli vám predstavíme na pilotnom projekte Samoška 24/7, ktorú prevádzkuje P.V.A. systems v kampuse Západočeskej univerzity v Plzni.

Red, Zdroj a foto: red, P.V.A. systems



## Pilotný projekt v meste, ktoré žije pivom aj technológiami

Pred predajňou sa srdečne zvitávajú bývalí študenti a ich vyučujúci. Slávnostnému prestrihnutiu pásky prizerá a tleska niekoľko generácií, zakladateľa P.V.A. systems, súčasní zamestnanci, pedagógovia a možno aj budúci kolegovia. Na videu, ktoré bolo natočené v kampuse Západočeskej univerzity v Plzni, sa úprimne tešia zo spoločného projektu. Prvá kontajnerová predajňa Samoška 24/7 by P.V.A. systems je výsledkom prirodzenej spolupráce priekopníka v IT pre retail a ZČU v Plzni, ktorej mnoho kolegov hovorí alma mater.

Po vyše roku ostrej prevádzky sme boli v kampuse na periférii Plzne. Kontajnerová predajňa má rozmery bežné pre nákladné kontajnery, aby ju bolo možné prevážať ako štandardný a nie nadrozmerný náklad. V kampuse sa pohybuje až 5000 študentov a študentiek. Všetci sú vlastníčkami JIS karty, ktorá ich oprávňuje napríklad k vstupe do budov kampusu, laboratórií a tiež do samoobslužného obchodíku, ale slúži aj ako elektronická peňaženka. JIS znamená Jednotný Identifikačný Systém. Čítačka na obchode je však kombinovaná, načíta optické vstupy aj NFC.

Keď spolu vstúpime do na mieru zhotoveného a tepelne izolovaného kontajnera (je tu aj bezbariérová rampa), príjemne nás prekvapí hudba. Po ľavej ruke je samoobslužná kasa, napravo potom unikátny výdajník tabakových výrobkov (k nemu

sa ešte v reportáži vrátíme) a pod ním malá mraznička na nanuky a zmrzlinu. Oblíbená je hlavne v letných mesiacoch. Vpravo od kasy nasledujú chladničky s chladeným tovarom, regály s balenými potravinami a nealkom, pokračuje potom cukrovinková sekcia, ale aj voňavé pečivo. Regály sú vybavené zarovnávačom výrobkov k okraju regálu. V ponuke je vyše 400 druhov tovaru.

Samoška 24/7 by P.V.A. systems je pilotný projekt, ktorý slúži jednak na prezentáciu možnosti retailu 21. storočia, a jednak na otestovanie technológií, ale do tretice aj ako živé laboratórium pre študentov ZČU. CEO a spoluzakladateľ P.V.A. systems **Radek Nachtmann** uviedol, že práve jeden študent z Katedry kybernetiky píše diplomovú prácu a čerpá do nej anonymizované údaje z prevádzky. Po roku firma predĺžila zmluvu s ZČU a už pracuje na ďalšom rozšírení a vylepšení obchodu. Mesto, ktoré vo svete preslávil Plzeňský Prazdroj, ukazuje, že je zároveň technologickým lídrom (nielen) v retaile.

## Dáta zo života bezobslužného obchodu

Nasadenie samoobslužnej 24/7 predajne v kampuse ZČU má svoje špecifiká. Vytyčené sú lokalitou, vekovou skladbou zákazníkov a sezónnosťou, ktorá kopíruje semester a vysokoškolské prázdniny. Objavujú sa tu náhle predajné „anomálie“, ako jednorazový nákup väčšieho množstva „panákov“ na oslavu absolvovania náročnej skúšky. Dodajme, že študentstvo je vo veku 18+, čo je aj evidované v JIS karte. Osobám pod 18 rokov veku nie je vstup do obchodíku umožnený.

Mozog celého zariadenia sa nachádza nenápadne vedľa kasy v uzamknutej skrinke. Je tu pochopiteľne hardvér,

ktorý riadi vstup, router, ale aj záložný zdroj energie. Predajňu riadi nadstavba kľúčového produktu P.V.A. systems B.O.S.S. Enterprise s jeho nadstavbovým modulom B.O.S.S. Automatic. Súčasťou výbavy obchodíku je handheld, ktorým sa naceňujú nové položky a sú tu i náhradné elektronické cenovky. Mimochodom všetok tovar má elektronické cenovky. V sídle P.V.A. system sme ešte pred návštevou kontajnerovej predajne cez rozhranie B.O.S.S. Automatic videli detailne všetky položky, a to aj s tovarom, ktorý je práve v akcii.

V dohľadnej dobe pribudne k predajni v zadnej časti ešte ďalší modul, čím sa objekt predĺži o menší sklad. Riešenie je antivandal, ale za viac ako rok tu nenevidujú žiadny incident. Podobne tak krádeže. Jedna sa síce prihodila, ale zrejme išlo o výsledok stávkovej študentov. Následnú pokutu, ktorá sa vzťahovala na porušenie zmluvných podmienok vstupu do predajne, dotýčny okamžite uhradil. Výška pokuty istotne nepotešila ani jeho rodičov.

## 10 prínosov 24/7 obchodu pre retailera a spotrebiteľov

Technologický pokrok dospel do bodu, kedy prichádza nová generácia obchodov 24/7. Dnes – aj po návšteve ZČU v Plzni – môžeme zodpovedne konštatovať, že sú jednoznačne novou biznisovou príležitosťou. Práve na príklade Samoška 24/7 by P.V.A. systems vám ukážeme 10 výhod samoobslužného maloobchodu.





1. Viete, koľko času je váš obchod neproduktívne zatvorený? Nájom beží, kumulujú sa náklady na chladienie, vykurovanie. Nikto mrazničku ani chladničku na noc nevypína. Vďaka 24/7 obchodom predávate efektívne, aj v noci, aj vtedy, keď iní majú zatvorené. Aj cez sviatky. Zákazníci si chcú nakúpiť vtedy, keď potrebujú alebo keď to považujú za dobrý nápad. Nechcú byť obmedzovaní otváracou dobou.
2. Predávajúte tovar aj napriek chorobám, dovolenkovej sezóne, všeobecnému nedostatku zamestnancov. V bezobslužnom obchode zamestnanci nie sú, servis a merchandising viacerých obchodov zvládnete aj s malým tímom a podporou dodávateľa riešení.
3. Testujete položky, ktoré sa predávajú najviac. Predchádzajte ležiakom. U študentov ZČU v Plzni vyhrávajú okamžité konzumovateľné dobroty, teda rožky, pečivo, donuty, sladké tyčinky a energy drinks. To neprekvapuje. Prekvapuje až 200 nákupov denne počas semestra s mesačnými tržbami 4000-6000 EUR a viac. „Podčiarkujem, že tento projekt nebol budovaný za účelom generovania vysokých tržieb. Je to spoločné dieťa ZČU a P.V.A. systems, pričom Univerzite poskytujeme anonymizované dáta a spoločne testujeme napríklad rozpoznávanie ovocia a zeleniny,“ hovorí **Michal Čadina**, manažér obchodného oddelenia P.V.A. systems. Rozpoznávanie tovaru sme mali možnosť aj vidieť naživo. Stačí položiť jablko a stlačiť AI detekciu a kasa prakticky hneď ponúkne možnosti aj s fotografiami. Zákazník nemusí z maličkých samolepek lúštiť, či ide o odrodu jablka Golden Delicious alebo inú. Všetko vidí na obrazovke pokladnice.
4. Automatizované sledovanie tovaru, jeho obrátkovosti, dátumov spotreby (DS) aj dátumu minimálnej trvanlivosti (DMT) má okrem prediktívnych modelov (napr. sezónne výkyvy, náhle vypredané položky...), aj dva prvky bezpečnosti. Prvým je fakt, že zákazník je stotožnený, defraudácie sú aj vďaka AI a párovaniu videozáznamu z poklade a pokladničného

bločku redukované na nulu. Záznamy o pohybe zákazníka sú dostupné prakticky na jedno kliknutie. Druhým prvkom ochrany obchodníka pred pokutou je kontrola DS a DMT, čím sa predchádza predaju tovaru po expirácii a prípadnej reklamáci. Automatizácia správy pri celej sieti prevádzok dokáže generovať priamo objednávky a poslať dodávateľom. Nemôže sa tak stať, aby kľúčový tovar nebol v regáloch.

5. Využívate dynamické oceňovanie. Dnes akoby sa ho retaileri báli, pritom na Slovensku sa vyše 50 % tovaru predá v akcii. Červených cenoviek so zľavou je v obchodoch viac ako neakciových. Nemusi to tak byť. Vďaka Business Intelligence a elektronickým cenovkám môže byť cena v 24/7 obchode zmenená aj viackrát denne, napríklad včas pred uplynutím DS alebo DMT.
6. Budete so svojimi obchodmi tam, kde je ekonomicky výhodné byť, ale kde je neekonomické mať personál. Jednoduché porovnanie mzdových nákladov + prevádzkových nákladov vs. obstarávací cena 24/7 + prevádzkové náklady, jasne ukazuje v prospech 24/7 retailu. Schopný retailer dokáže šikovne obsadiť dopravné uzly, turisticky vychytené lokality, kampusy – miesta, kde nikto nepredáva. S využitím Dátového skladu a Business Intelligence od P.V.A. systems je možné výkonnosť predajní efektívne analyzovať.
7. Samoobslužné 24/7 obchody sú nadčasovým riešením potravinových púští. Potravinový retail je služba vo verejnom záujme a vďaka spolupráci municipalít a komerčných subjektov dokážu obce zabezpečiť obchody pre svojich obyvateľov. V Čechách úspešne beží Program Obchůdek 2021+, písali sme o ňom v minulom čísle. Tam, kde obchody dlhodobo chýbali, sa zákazníci odvdčia opakovanými nákupmi, aby si obchod v lokalite udržali. Podobný scenár sme videli v sektore horeca počas pandémie COVID-19, keď ľudia nákupmi podporovali lokálne podniky.
8. Samoobslužná predajňa znamená aj menšie rady a v obchode je menej ľudí (obvykle je počet limitovaný zámerne). Tam, kde iní obchodníci prichádzajú s tichou hodinkou, vy môžete citlivým zákazníkom ponúknuť rýchly nákup kedykoľvek počas dňa, v súkromí a bez zhonu, tlačene a stresu.
9. Rozširujete možnosti vernostného systému. Jednak máte obchody tam, kde by ste zákazníkov nezískali, jednak prebieha automatizovaný zber anonymizovaných dát aj bez vernostnej kartičky. V kombinácii s vernostným systémom sa dostáva lojalitný systém na novú úroveň. Dokážete poskytovať personalizované zľavy a presnejšie predikovať predaje.
10. S rozvojom elektromobility bude automatizovaný retail prakticky nevyhnutnou pod-



mienkou poskytovania plnohodnotného zákazníckeho servisu. Inak povedané, ak nabíjanie vozidla trvá „iba“ 30 minút, je nutné zákazníkovi počas čakania poskytnúť toaletu, ale aj možnosť nakúpiť si občerstvenie, kávu, či tabakové výrobky. Na to slúži spomenutý dizajnový výdajník, ktorý proces výberu a nákupu značne zjednodušuje. Systém je súčasťou samoobslužnej pokladnice, pri ktorej si zákazník v menu vyberie produkt, uhradí celý nákup a až potom mu je tabakový výrobok vydaný z automatu. „Už dnes máme viacero reálnych záujemcov o prevádzkovanie úplne bezobslužných čerpacích staníc aj staníc s nabíjačkami na elektromobily, kde bude 24/7 kontajnerový obchod,“ prezrádza Radek Nachtmann. Pilotný projekt spustila spoločnosť P.V.A. systems s.r.o. spolu s firmou Top Tank, ktorá prevádzkuje sieť čerpacích staníc One1. Prvá plne automatizovaná 24/7 čerpací stanica sa nachádza v Domažliciach.



Video z otvorenia  
Samoška 24/7



# FRESH PLUS MICHALOVCE SO ŠPIČKOVÝMI A ÚSPORNÝMI CHLADIACIMI VITRÍNAMI SPOLOČNOSTI PASTORKALT

Pred záverom leta otvorila košická spoločnosť Labaš v Atrium Shopping Center v Michalovciach už svoju 35. predajňu FRESH Plus. FRESH Plus patrí medzi reťazce s najväčším zastúpením slovenských výrobkov na trhu. Až 53 % sortimentu pochádza od domácich producentov.

Red, (pt)



**N**ová predajňa v Michalovciach zákazníkom ponúka potraviny od slovenských farmárov, pestovateľov a výrobcov a podporí tak lokálne hospodárstvo. Kvalita a čerstvosť sú tu na prvom mieste. Novootvorená predajňa svojich zákazníkov teší širokým BIO sortimentom, čerstvým a voňavým ovocím a zeleninou a v neposlednom rade bohatým výberom potravín privátnych značiek FRESH, FRESH Exclusive a FRESH Bio. V ponuke nechýba ani čerstvý mäsový pult a chrumkavé pečivo z dopek.

Významné sú tiež moderné technológie a ekologické riešenia. Predajná plocha s rozlohou viac ako 500 m<sup>2</sup> je vybavená najmodernejšími technológiami. Ide najmä o úsporné LED osvetlenie, digitálne informačné systémy pre rýchlejší a prehľadnejší nákup a tiež uzatvárateľné vitríny, minimalizujúce tepelné straty. Práve o tie sa postarala novozámocká spoločnosť Pastorkalt, náš popredný výrobca

a dodávateľ chladiacich vitrín, pre ktorého sú moderné technológie a inovácie, ekologické riešenia a energetická úspornosť kľúčové v jej pôsobení.

## Vysoká kvalita a technologická úroveň

Táto inštalácia predstavuje pre Pastorkalt špičku pokiaľ ide o rozsah, vysokú kvalitu aj technologickú úroveň. Ak hovoríme o kvantite a číslach, iste stojí za zmienku, že tu namontovali viac ako 25 metrov dlhú linku plug-in prístenných vitrín. Spolu je tu až

35 metrov takýchto vitrín, k tomu 9 metrov obslužných vitrín a tiež mraziaci program s 9 metrami combi vitrín. Povedzme si viac o charakteristikách vitrín v jednotlivých kategóriách.

Medzi prístennými vitrínami sú použité nasledovné vitríny:

**FILIP GD R290** sú energeticky úsporné plug-in (R290) prístenné vitríny s krídlovými dverami s dvojsklom. V štandardnej výbave je 5 radov políc s rozmerom 500 milimetrov, vertikálne LED osvetlenie, bezúdržbový kondenzátor. Užívateľovi odpadá povinnosť čistenia kondenzátora v pravidelných intervaloch, vitrína tým prispieva k lepšiemu chladeniu, zníženiu počtu výpadku chladenia, poruchovosti a následného servisu. Do siete spoločnosti LABAŠ dodali vitríny s výškou 215 centimetrov a celkovou hĺbkou 800 milimetrov. Ide o dizajnovú vitrínu, energeticky úspornú a bezúdržbovú.

**Pastorfrigor GENOVA Overview R290** je úsporná vitrína s hranatým dizajnom. Boli použité otvorené verzie s nočnou elektrickou roletou.

Pri obslužných vitrínach ide o tieto vitríny:

**nKLARA** je obslužná vitrína s oblou nadstavbou. Ide o linku s použitím rôznych modelov. Zakomponovaný je rohový modul a tiež samoobslužná sekcia. Vitrína dopĺňa celkový výzor predajne, zapadá do celej koncepcie a ponúka všetko, čo sa od obslužnej vitríny očakáva. Vytvára podmienky na udržanie kvality vystavovaného a predávaného tovaru, poskytuje odkladací priestor, tovar je nasvetlený LED osvetlením.





Použité sú farby RAL 7024, moderná antracitová farba na vitrínach, v predajni sú zakomponované diely z dreva. Výsledkom sú nielen účelné, ale aj vysoko estetické nové priestory predajne, vznikla neprehliadnuteľná predajňa, v ktorej sa zákazník cíti veľmi príjemne. To je najdôležitejšie pre každého, kto akokoľvek prispel k tomuto úžasnému projektu v Michalovciach.

V prípade mraziaceho programu s combi vitrínami spoločnosť Pastorkalt dodala aj mraziaci plug-in program od svojho dodávateľa AHT. Vane Paris a nadstavba Kinley ponúka-

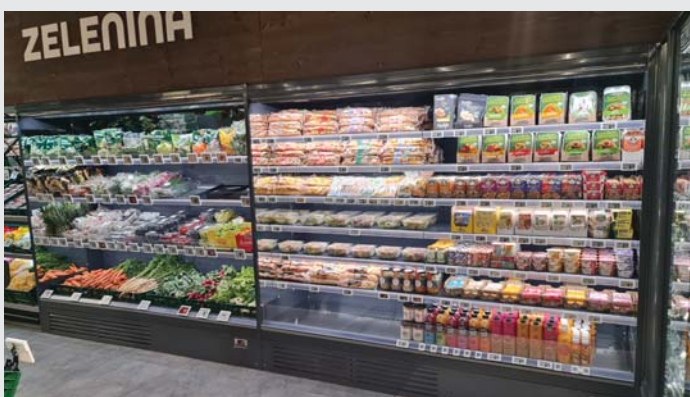
jú obrovský priestor pre tovar. Každá vitrína je plug-in, čím sa znižuje riziko výpadku celej vetvy v prípade úniku chladiva.

### Inovatívne a úsporné riešenia sú prvoradé

Pastorkalt a.s. so sídlom v Nových Zámkoch je úspešnou spoločnosťou s viac ako 32 ročnou skúsenosťou vo výrobe chladiacich vitrín. Jej výrobky nájdeme v mnohých predajniach po Slovensku aj v zahraničí, nielen v Európe, ale doslova v celom svete, od Kanady a USA

až po Austráliu a Nový Zéland. Jej činnosť v tomto segmente je komplexná od zamerania, navrhnutia, prekonzultovania, dodania a montáže celej predajne na mieru až po zabezpečenie servisu po celom území SR.

Výrobky Pastorkaltu sú navrhované pre profesionálne využitie vo všetkých formátoch predajni retailu s dôrazom na bezpečnosť, energetickú účinnosť, flexibilitu a kvalitu potravín. Chladiace vitríny tejto značky tradične vynikajú špičkovým dizajnom a spoločnosť neustále zdokonaľuje svoje výrobky a prináša novinky na trh. Vo vývoji nových vitrín je kľúčové, aby firma vedela zabezpečiť a splniť všetky požiadavky zákazníka. Do popredia sa dostáva najmä energetická účinnosť a úspornosť, ktorá je dnes témou číslo jedna a spájajú sa prínosy v ekonomickom aj ekologickom smere. Inovatívne a úsporné riešenia v duchu tohto trendu sú pre spoločnosť Pastorkalt prvoradé.



# WOOLWORTH VSTUPUJE NA SLOVENSKO

Viete, kde sa nachádza The Woolworth Building? Kedysi najvyššia, prevažne kancelárska budova, stojí v New Yorku. Dnes je už bývalým sídlom rovnomennej spoločnosti. Reťazec nesie od roku 1879 meno samotného zakladateľa, ktorým bol Frank Winfield Woolworth.

Red, Zdroj a foto: red, Woolworth



## Pohnutá história nového typu obchodu

Prvý obchod v USA niesol názov „Woolworth's Great Five Cent Store“ a ako už názov napovedá, položky tu stáli 5 alebo 10 centov. Išlo vôbec o prvý typ retailu, pre ktorý sa v angličtine vžilo označenie „five-and-dime“. Dodnes sa používa idióm „a dime a dozen“, teda lacný, bežný a ľahko dostupný tovar. V 90. rokoch už tento model skopírovalo množstvo konkurentov, a tak sa firma Woolworth začala zameriavať na športové potreby a v roku 2001 zmenila meno na Foot Locker. Práve tento rok celú sieť Foot Locker kúpil väčší konkurent Dick's Sporting Goods za zhruba 2,4 miliardy USD. Zaujímavý je fakt, že v reťazci Foot Locker má podiel 10,6 % fond Vesa Equity Investment, ktorý vlastní Daniel Křetínský a Patrik Tkáč.

V Nemecku Woolworth pôsobí od roku 1926 a dnešný reťazec, ktorý expanduje aj na Slovensko, je vlastne pokračovateľom nemeckej vetvy. Tá pôsobí ako samostatný subjekt od roku 1998. Mimochodom Woolworths je od roku 1924 aj v Austrálii a na Novom Zélande, no nemá žiadne prepojenie na Woolworth. Podobnú značku si jednoducho šikovne zaregistrovali domáci podnikatelia. Dnes je Woolworths spolu s Coles dvojicou hegemonov,

ktorá u protinožcov vlastní nielen najväčšie retailové siete, ale aj obchody s alkoholom či čerpacie stanice.

## Prvý Woolworth je v Bory Mall

Sieť Woolworth otvorila svoju prvú predajňu na Slovensku vo štvrtok 16. októbra v bratislavskom nákupnom

centre Bory Mall. Nadviazala na otvorenie prevádzok v Čechách, kde už má 10 predajní. Do polovice roka 2026 plánuje otvoriť v česko-slovenskom priestore 30 nových pobočiek. Na prekvapenie mnohých novinárov predajňu otváral Managing Director Woolworth pre Českú republiku a Slovensko **Petr Juliš**, ktorý v oboch krajinách rozbiehal konkurenčnú sieť Action. „Otvorenie predajne v bratislavskom Bory Mall je pre nás významným míľnikom – ide totiž o úplne prvú predajňu Woolworth na Slovensku. Na ploche viac ako 1 100 m<sup>2</sup> ponúkame zákazníkom široký sortiment každodenných potrieb, ktorý zahŕňa približne 15 000 produktov v závislosti od sezóny – od domácich potrieb, dekorácií a hračiek až po oblečenie pre celú rodinu. Veríme, že slovenskí zákazníci ocenia kombináciu pestrej ponuky a priaznivých cien. Sme veľmi radi, že práve Bratislava sa stala začiatkom našej expanzie na Slovensko, a tešíme sa na otvorenie ďalších predajní v nasledujúcich mesiacoch,“ uviedol Petr Juliš.

## Široký sortiment a dôraz na každodenné potreby zákazníkov

Dnešný Woolworth sa profiluje ako tzv. full-range store – koncept, ktorý zákazníkom prináša široký sortiment pod jednou strechou. V ponuke



s približne 15 000 položkami, z ktorých takmer 6000 nestojí viac ako 3 eurá, si môžu zákazníci vybrať produkty pre domácnosť, textil, hračky, školské a kancelárske potreby, sortiment pre deti aj pre domácich miláčikov. Významnú časť sortimentu tvoria produkty vlastných značiek, vďaka ktorým môže reťazec ponúkať výhodný pomer ceny a kvality. Predajné plochy jednotlivých predajní sa spravidla pohybujú medzi 800 a 2 000 m<sup>2</sup>.

## Cieľom je 5 000 predajní v Európe

Po Bratislave nasledovalo otvorenie v Michalovciach a Prešove a nasledovať bude Spišská Nová Ves. Tieto otvorenia sú súčasťou širšej expanzie značky na český a slovenský trh. Do polovice roka 2026 chce spoločnosť otvoriť až 20 pobočiek a vytvoriť viac než 300 nových pracovných miest v Českej republike a na Slovensku. V Česku už Woolworth úspešne otvoril predajne v Třebíči, Jihlave, Zlíne, Znojme, Žatci, Chomutove, Příbrami a Opave. Expanzia pokračuje aj na ďalších trhoch – v Poľsku, kde reťazec pôsobí od roku 2023, plánuje postupne vybudovať sieť so 400 nových pobočiek ročne. Woolworth v súčasnosti prevádzkuje takmer 800 predajní v Nemecku, desiatky ďalších v Rakúsku a Poľsku a celkovo približne 900 v rámci EÚ. Dlhodobým cieľom je dosiahnuť až 5 000 predajní naprieč Európou.

# KNIHOBOT REBRANDOVAL NA BOOKBOT A OTVORÍ PRVÚ KAMENNÚ PREVÁDZKU

Jeden z najrýchlejšie rastúcich hráčov spomedzi svetových knižných secondhandov mení názov a posilňuje prítomnosť na Slovensku. Knihobot aj v našom priestore prechádza na medzinárodne zrozumiteľnú značku Bookbot a čoskoro otvorí aj svoju prvú kamennú prevádzku v Bratislave.

Red, Zdroj a foto: Bookbot

Cieľom rebrandingu je zjednotiť identitu a podporiť medzinárodnú rozpoznateľnosť pri zachovaní jednoduchej služby. Názov Bookbot lepšie komunikuje značku naprieč trhmi, na ktoré firma vstupuje, ako Rakúsko, Nemecko, Francúzsko, Taliansko, Španielsko, Holandsko či Belgicko.

## V pozadí rastu stojí kombinácia dát, logistiky a multichanneling

Bookbot patrí medzi TOP svetové značky v re-commerce s knihami. Za uplynulý rok dosiahol obrat vyše 23 mil. EUR a predal 3,5 milióna kníh, pričom počet zákazníkov medziročne vzrástol o 60 %. V Česku prevádzkuje 5 kamenných pobočiek a v Berlíne spolupracuje s 5 knižkupectvami. Firma zároveň deklaruje, že s expanziou plánuje pokračovať naprieč Európou; prioritu má najmä Nemecko. „Bookbot má na to stať sa do troch rokov európskou jednotkou v predaji kníh z druhej ruky. Overili sme si, aký veľký potenciál má Európa. Zahranície dnes tvorí približne polovicu našich tržieb a každý mesiac ďalej rastie. Najviac nových zákazníkov pribúda v Nemecku, no Česko si zatiaľ drží náskok vďaka už takmer miliónovej báze zákazníkov,

ktorú sme budovali päť rokov. Nemecko však tento náskok čoskoro prekoná,“ komentuje trž **Dominik Gazdoš**, zakladateľ a CEO Knihobotu, dnes Bookbotu a dodáva: „Neostávame

však len pri online prostredí – ukazuje sa, že zákazníkov musíme vedieť osloviť aj v bežných kamenných predajniach. V Berlíne preto spolupracujeme s niekoľkými knižkupectvami, v Česku testujeme vlastnú sieť značkových pobočiek a s prvou pobočkou prichádzame aj na Slovensko.“

## Prvá kamenná prevádzka bude v Bratislave

Bookbot začal s expanziou na Slovensko už koncom roka 2021. „Za posledné dva roky evidujeme

jeme nárast tržieb zhruba z 2,5 milióna EUR v roku 2023 na 4,5 milióna EUR v minulom roku a ročný počet predaných kusov sa zvýšil približne zo 408 tisíc na 650 tisíc,“ upresňuje D. Gazdoš a pokračuje: „Chceme, aby nákup z druhej ruky aj posielanie kníh späť do obehu bolo pre ľudí rovnako jednoduché, ako bežný nákup v e-shope. Bratislava je prirodzený krok, aby sme boli k čitateľom bližšie.“ Podľa manažérky expanzie Bookbotu **Lívie Čadovej** je za úspechom na slovenskom trhu aj fakt, že Slováci nemajú problém čítať v cudzích jazykoch, predovšetkým v češtine a angličtine.



Oblúbenosť knižných bazárov narastá aj preto, lebo za zaujímavú knihu sme spravidla ochotní minúť 10 – 25 EUR a ak za túto sumu môžete nakúpiť kníh viac, je to len výhodné. Vyplýva to z celoslovenského čitateľského prieskumu Knihobotu na vzorke 926 účastníkov. Až 59 % respondentov uviedlo, že si knihy zaobstarávajú aj v knižných bazároch a antikvariátoch, a to či už v kamenných predajniach alebo online. Prečítané knihy sa pokúša predat takmer 22 % respondentov.

„Snažíme sa dávať do obehu väčšinu kníh. Pri ťažko zohnatelných kusoch však znečistenie ale-

bo poškodenie neuberajú na atraktivite. Bežné opotrebenie pri klasickom titule, z ktorého máme viac kusov, sa odrazí na jeho nižšej cene a to sa môže zákazníkom tiež hodiť. Neprijímame tie knihy, ktorých máme na sklade výrazne viac, než je záujem. Veľa zákazníkov hľadá knihy, ktoré sú inde vypredané, dlhodobo nedostupné alebo zahraničnú literatúru,“ poodhaľuje Lívia Čadová zákulisie knižného bazára, kde denne pribudne cca 15-tisíc výtlačkov. Tie Knihobot naťotí a zaradí do ponuky. Následne knihy chytrý algoritmus nacení, čo zaručuje ich rýchle zaradenie do ponuky. Priemernú dobu predaja ovplyvňuje rok vydania, dostupnosť knihy či atraktivita titulu.

## V regiónoch pôsobí Bookbot prostredníctvom partnerských knižníc

Popri bratislavskej pobočke Bookbot rozširuje aj sieť partnerských knižníc, ktoré slúžia ako odberné miesta pre knihy z druhej ruky. Aktuálne môžu ľudia svoje knihy odovzdať v oboch pobočkách Hornonitrianskej knižnice v Prievidzi, v Mestskej knižnici v Bojniciach, v Mestskej knižnici Vysoké Tatry v Starom Smokovci či v Miestnej knižnici Bratislava-Lamač a čoskoro aj v Tvrdošine a v Univerzitnej knižnici v Banskej Bystrici. „Chceme tu byť pre širokú verejnosť. Nie sme len služba pre vášnivých čitateľov. Knihy sa nachádzajú v každej domácnosti a my ukazujeme, že nákup z druhej ruky či vracanie kníh do obehu môže byť rovnako jednoduché ako objednávka z bežného e-shopu. Každý nákup u nás znamená, že kniha dostane ďalšiu šancu a nebude len lapač prachu,“ uzatvára L. Čadová.



# OCENENIE SENIOR FRIENDLY ZÍSKALI POPREDNÉ FIRMY

Klub Luna Senior Friendly a Občianske združenie Bagar pripravili už desiaty ročník projektu a súťaže o ocenenie Senior Friendly. Hlavným cieľom projektu je upriamiť pozornosť na problematiku starnutia populácie, podporiť myšlienky aktívneho starnutia a medzigeneračnej spolupráce a oceniť tých, ktorí prispievajú k zmene prístupu k seniorom. Tento jubilejný ročník bol po všetkých stránkach veľmi úspešný a podľa viacerých účastníkov dosiaľ najkvalitnejší. —

JP, Zdroj a foto: OZ Bagar

Prejavilo sa to aj v jeho kľúčovej aktivite, ktorou je súťaž o ocenenie Senior Friendly, jej výsledky vyhlásili v priebehu slávnostného večera 17. októbra v Zichyho paláci v Bratislave. Potešilo rekordné množstvo prihlášok do súťaže a tiež vysoká kvalita väčšiny z nich. Veľmi silné bolo zastúpenie v kategórii firiem, keď najvyššie ocenenie, plakety Senior Friendly získali viaceré významné spoločnosti, medzi nimi Slovnaft, ktorý dlhodobo podporuje početnú skupinu svojich bývalých zamestnancov – seniorov.

Spoločnosť Dr. Max v roku 2025 založila Nadačný fond Dr. Max s cieľom podporovať organizácie a ľudí, ktorí menia život seniorov. Spoločnosť Henkel Slovensko sa od roku 2018 systematicky venuje zlepšovaniu života seniorov prostredníctvom materiálnej pomoci a programu Henkel Helps. Iniciatíva spoločnosti Lenovo Senior Class podporuje digitálnu inklúziu a bezpečnosť seniorov. Spoločnosť O2 priniesla kampaň na ochranu seniorov nad 65 rokov, ktorí sa často stávajú terčom falošných telefonátov a manipulatívnych online podvodov. Medzi menšími a strednými firmami získali ocenenie spoločnosti Podotech a Velcon. Mimoriadne ocenenie v podobe plakety získala Slovenská pošta za vzdelávanie seniorov v oblasti bezpečnosti, prevenciu podvodov a ďalšie aktivity.

Rastúci záujem o problematiku seniorov, aktívneho starnutia a medzigeneračnej spolupráce je potešiteľný a vyplýva nepochybne z čoraz väčšej dôležitosti tejto témy pre celú spoločnosť. Slovensko spolu s Poľskom sú najrýchlejšie starnúcimi krajinami Európy a to prináša nové a veľké výzvy. Dnes je podiel seniorov na slovenskej populácii takmer 20 percent, demografická prognóza hovorí, že v roku 2040 to bude približne 25 percent a v roku 2060 takmer tretina, cez 30 percent. To si vyžiada množstvo zlepšení najmä pokiaľ ide o sociálne služby a vôbec všetko, čo sa týka staršej generácie.

A mimoriadne závažnou otázkou je v tejto súvislosti dôchodkový systém, pri čom nenahradiťelnú úlohu hrajú zamestnávateľia, popri štáte predovšetkým podnikateľská sféra, firmy. Ak situáciu trochu zjednodušíme, ale neodkloňujeme sa od podstaty, pre dôchodky sú mimoriadne dôležité dve veci: rastúce mzdy a platy, ktoré zabezpečia dostatočný transfer do dôchodkového systému, čo možno dosiahnuť najmä ekonomickým rozvojom a rastom efektivity a produktivity a tiež ochota a pripravenosť zamestnancov pracovať do vyššieho veku v súlade s trendom starnutia. A práve tu má Slovensko mimoriadne slabé miesto.



Nejde ani tak o to, ako je nastavený oficiálny vek odchodu do dôchodku, ale aký je v praxi. Reálny, efektívny vek odchodu do dôchodku je u nás veľmi nízky, 62 rokov v porovnaní s priemerom EÚ 64 rokov, pri čom vo viacerých západoeurópskych a najmä severovýchodných krajinách je ešte vyšší. Nedávny prieskum na Slovensku dokonca ukázal, že verejnosť v priemere za optimálny vek odchodu do dôchodku považuje 59 rokov... Zmeniť tento pohľad nebude ľahké a je výzvou ukázať, že dlhšie pracovať vo vhodných podmienkach nie je bremeno či dokonca trest, ale prínos pre spoločnosť aj pre každého nielen v ekonomickom rozmere, ale aj pre jeho zdravie či sociálne kontakty.

**TESCO**  
Nadácia

**Nadácia SPP**

Slovenská  
**POŠTA**

  
**Bratislavský**  
samosprávny  
kraj

**AMGEN**

  
**NÁRODNÁ**  
**BANKA**  
**SLOVENSKA**  
EUROSISTÉM

# LIDL SPÚŠŤA PROJEKT TICHÁ HODINKA PRE POKOJNEJŠÍ NÁKUP

Pípanie pokladníc, hlasná hudba, desiatky rozhovorov a neustále hlásenia z reproduktorov. Pre väčšinu z nás bežná kulisa nákupu, pre ľudí s poruchou autistického spektra a mnohých ďalších však extrémne zmyslové preťaženie. Nákup, ktorý je pre jedných rutinou, sa pre celé rodiny stáva náročnou misiou plnou stresu. Práve preto prichádza Lidl s projektom Tichá hodinka, ktorý vytvára priestor pre všetkých, ktorí ocenia menej rušivý nákup.

Red, (pti)

**P**redstavte si, že vstúpite do obchodu a namiesto víru zvukov vás privíta ticho. Presne to sa stane počas Tichej hodinky, ktorú môžu zákazníci využiť každý deň, vrátane víkendov, v čase od 13:00 do 14:00 vo všetkých predajniach Lidl. Nejde tak o jednorazovú iniciatívu, ale o trvalú zmenu pre všetkých, ktorí

potrebujú pri nákupe menej podnetov a viac pokoja. Počas tejto hodiny funguje predajňa v stíšenom režime. Z reproduktorov neznie hudba ani reklamné oznámenia a stlmené sú aj zvukové hlásenia. V stíšenom režime fungujú taktiež pokladnice a vypnuté sú aj ďalšie prevádzkové zvuky.

„Uvedomujeme si, že naša zodpovednosť siaha ďaleko za ponuku kvalitných produktov za skvelú cenu. Je našou povinnosťou vnímať svet okolo nás a načúvať aj potrebám tých, ktorí sú často prehladaní. Tichá hodinka nie je len o stíšení hudby, je najmä o empatii, pretože chceme, aby bežný nákup nepredstavoval prekážku. Naším cieľom je poskytnúť príjemnejšie podmienky pre ľudí s autizmom a všetkých, ktorí ocenia menej rušivý nákup. Pretože byť vnímavý sa oplatí,“ povedala Zuzana Sobotová, vedúca CSR oddelenia Lidl Slovenská republika.

## Spojenie, ktoré prináša skutočnú zmenu

Partnerom nového projektu Lidla je Spoločnosť na pomoc osobám s autizmom (SPOSA), ktorá sa venuje nielen podpore jednotlivcov a rodín, ale aj osvete, ktorá búra mýty a predsudky spojené s autizmom. „Misiou Spoločnosti na pomoc osobám s autizmom je posilniť sociálne, komunikačné a praktické zručnosti detí a mladých ľudí, podporiť ich zdravý životný štýl a samostatnosť, a zároveň vytvárať priestor pre rodiny a komunitu na spoločné aktivity,“ priblížil Ivan Štubňa, riaditeľ organizácie SPOSA. Odborný pohľad bol pri spustení projektu pre reťazec kľúčový. „Sme nesmierne hrdí, že tento projekt realizujeme s takým silným partnerom, akým je SPOSA, pretože ich expertiza nám dáva istotu, že naša pomoc je skutočne zmysluplná. Sme radi, že našu predchádzajúcu spoluprácu sme mohli rozšíriť aj v rámci tohto projektu,“ dodala Zuzana Sobotová.

## Autentický štart projektu

Lidl odštartoval Tichú hodinku symbolicky 10. októbra na Medzinárodný deň duševného zdravia, a to netradičnou tlačovou konferenciou priamo vo svojej predajni. Hostia tak mali možnosť zažiť jej atmosféru na vlastnej koži. Podujatia sa zúčastnili aj zástupcovia SPOSA, vrátane synov riaditeľa organizácie, ktorí sa podelili o svoje osobné príbehy. Vďaka unikátnemu simulátoru autizmu „Autismity“ si ľudia mohli vyskúšať, aké je vnímať svet so zvýšenou citlivosťou. Veľmi silným momentom bola prítomnosť rodín, ktorých sa táto téma bytostne dotýka. Ich slová a skúsenosti potvrdili, že Tichá hodinka nie je len projektom, ale nádejou na jednoduchší a lepší život.

Viac informácií o spoločensky zodpovedných aktivitách Lidla nájdete na stránke [www.spolocenskazodpovednost.sk](http://www.spolocenskazodpovednost.sk).

**LIDL** **Tichá hodinka**

**13:00 - 14:00 hod.**

**Tichá hodinka v Lidli je každý deň, lebo byť vnímavý sa oplatí.**

Ako komunikovať so zákazníkom na autistickom spektre – 4 základné pravidlá:

### 1. Jasne

- Používajte jednoduchý, zrozumiteľný jazyk.
- Dávajte jednu inštrukciu naraz.
- Vyhnajte sa ironii, sarkazmu alebo príliš rýchlej reči.

### 2. Pokojne

- Majte pokojný hlas a reč tela.
- Vyhnite sa náhlym hlasným zvukom alebo náhleniu.
- Ak zákazník pôsobí vystresovane, dajte mu priestor.

### 3. Citlivo

- Buďte trpezliví, ak potrebujú viac času.
- Rešpektujte osobný priestor; nedotýkajte sa, pokiaľ to nie je nutné.
- Neberte si osobne neobvyklé správanie (napr. vyhýbanie sa očnému kontaktu, opakovanie slov).
- Nikdy nereagujte nezdvorilo na nezvyčajné správanie.
- Vyhnite sa dvíhaniu obočia, smiechu, „prevracaniu“ očí či prejavom frustrácie.
- Zachovajte si úctivý, profesionálny a podpomý prístup.

### 4. Ponúkni pomoc

- Ak vidíte, že váha alebo je neistý, ponúknite jednoduché usmernenie.
- Formulujte otázky tak, aby boli jasné a s čo najjednoduchšou odpoveďou (napr. áno/nie).
- Ukážte vizuálne, ak je to užitočné (napr. ukázanie na terminál, tašky).

## in brief

**Cargo magazín:** Dachser zefektívňuje svoju leteckú a námornú sieť v Nemecku. Zatvorí päť menších pobočiek ASL – vrátane Berlína, Drážďan a Mannheimu – a sústreďí operácie do 11 väčších uzlov. Globálny trh námornej a leteckej dopravy je už mesiace pod tlakom.

**eLogistika.info:** Gebrüder Weiss spustila od 1. septembra prevádzku v novom termináli priemyselného parku v Boršove nad Vítavou pri Českých Budějoviciach. Logistické centrum s rozlohou 1 560 m<sup>2</sup> skladových priestorov a 216 m<sup>2</sup> kancelárií zlepšuje obslužnosť Juhočeského kraja. Spoločnosť sídli v časti novo vybudovanej haly, ktorú v priemyselnom parku postavila developerská spoločnosť Garbe Industrial Real Estate.

**eLogistika.info:** Trailer Bridge, Inc., ktorá pôsobí najmä v Severnej Amerike a Karibiku oznámila, že s účinnosťou od 1. novembra 2025 plánuje predať svoju logistickú divíziu spoločnosti ATS Logistics Services, Inc. Táto divízia je zodpovedná za vnútroštátne sprostredkovanie a intermodálnu prepravu v rámci spoločnosti.

**Cargo magazín:** Raben Group oznámil, že sa od roku 2026 úplne stiahne z námornej a leteckej prepravy. Zodpovedajúce aktivity v Nemecku a Poľsku prevezme dánska skupina Leman Group, zatiaľ čo v Taliansku prejde segment pod dopravcu Sogedim. Od 1. januára 2026 sa teda Raben bude plne orientovať na pozemnú dopravu a skladovú logistiku, kde má najvyšší podiel na trhu.

**eLogistika.info:** Gebrüder Weiss získala majoritný podiel v Sienzi Lojistik so sídlom v Istanbule. Sienzi Lojistik sa špecializuje na colné služby a skladovú logistiku.

**Skupina Raben uviedla nové denné prepravné spojenie do Grécka, čím rozšírila svoju európsku sieť a zabezpečila lepšie spojenie s ČR, SR, Maďarskom, Rumunskom, Bulharskom a Rakúskom. Expanzia reaguje na rastúci dopyt po cestnej logistike v južnej a stredovýchodnej Európe s dodacími lehotami 24 až 48 hodín.**

DSV x Schenker zabezpečili počas 101. ročníka Medzinárodného maratónu mieru v Košiciach logistiku 40 ton materiálu, zásobovanie 18 000 bežcov a nasadili spolu 32 kolegov do maratónu, polmaratónu či štafety. Spoločnosť pokračuje v 16-ročnej tradícii zabezpečenia logistiky najstaršieho maratónu v Európe.

## Batériové úložiská v Škandinávii ako nová investičná príležitosť WOOD & Co.

Transformácia energetického sektora v Európe naberá na obrátkach a ponúka atraktívne príležitosti pre investorov. S výrazným nárastom OZE rastie aj potreba bezpečného a efektívneho skladovania energie. V roku 2024 bolo v Európe nainštalovaných 21,9 GWh batériových systémov



na skladovanie energie (BESS), čo predstavuje 11 rok po sebe, kedy bol zaznamenaný rekordný počet inštalácií, celková kapacita batérií tak v Európe dosiahla 61,1 GWh. Do roku 2030 sa preto očakáva najmenej 4-násobný nárast kapacity batériových úložísk. WOOD & Company Renewables podfond reaguje na tento dynamický vývoj akvizíciou dvoch projektov batériových úložísk vo Švédsku a Fínsku.

Zdroj: Wood.sk, Foto: Unsplash.com

## DSV x DB Schenker rozšíril flotilu o plne elektrický Mercedes-Benz eActros 600

Spoločnosť DSV x Schenker prevzala nový elektrický nákladný automobil Mercedes-Benz eActros 600 L 6x2. Vozidlo s dojazdom viac než 500 km bude nasadené do mestskej a regionálnej logistiky a posilní flotilu spoločnosti pri znižovaní emisií a podpore udržateľnej prepravy. DSV x Schenker v SR a ČR postupne rozširuje flotilu elektrických vozidiel. Popri vozidlách značiek Volvo a Renault pribudol teraz aj Mercedes-Benz eActros 600 L 6x2, ktorý je vybavený lítium-železo-fosfátovými batériami s využiteľnou kapacitou 600 kWh a dosahuje výkon až 600 kW. Nabíjať sa dá výkonom 400 kW, pričom z 20 % na 80 % sa nabije približne za hodinu. Model je vybavený vymeniteľnou nadstavbou na prevoz BDF kontajnerov.

Zdroj: Dsv.com



## Prologis Research: Na európskom logistickom trhu chýbajú priestory za 150 miliárd EUR

Podľa analýzy Persistent Supply Constraints Position Europe For Value Growth od Prologis Research európsky trh s logistickými nehnuteľnosťami zápolí s vážnym nesúladom medzi dopytom a ponukou. Kým celková hodnota trhu dosahuje približne 500 miliárd EUR, dostupných moderných priestorov je o viac než 150 miliárd EUR menej. Rozvoj nových projektov v Európe brzdia regulačné prekážky, obmedzená kapacita



infraštruktúry, prísne environmentálne požiadavky aj politický odpor. Zároveň rastie dopyt po moderných logistických priestoroch – poháňaný e-commerce, snahou o odolnejšie dodávateľské reťazce a rastúcou mestskou populáciou. Index koncentrácie moderných logistických priestorov (MLC), ktorý sleduje dostupnosť plôch vo vzťahu k počtu domácností, dosahuje v Európe hodnotu 30, zatiaľ čo v USA 75. V Európe by mal byť aspoň na hodnote 50.

Zdroj: Prologis

## Inalfa spustila projekt technologického centra v CTPark Trnava II

Inalfa Roof Systems Slovakia s.r.o., jeden z najväčších svetových výrobcov strešných systémov pre automobilový priemysel, zahájila výstavbu svojho nového technologického centra. Centrum bude sídliť v CTPark Trnava II, v blízkosti automobilového závodu Stellantis a bude zamerané na vývoj, testovanie a implementáciu inovatívnych strešných riešení pre široké spektrum automobilových značiek – od osobných áut až po nákladné vozidlá. Otvorenie je plánované na polovicu roka 2026 a zamestná až 80 ľudí. Nové haly budú navyše energeticky efektívne, s certifikátom BREEAM Excellent, pripravené na inštaláciu fotovoltaických panelov a vybavené infraštruktúrou pre elektromobilitu.

Zdroj: Ctp.sk



# TOMRA PO AUGUSTOVOM ÚSPECHU ZÁLOHOMATU TOMRA R1 PREDSTAVUJE ĎALŠIE ŠPIČKOVÉ RIEŠENIE

Revolúcia v zálohovaní na Slovensku pokračuje. Spoľahlivý líder v automatizovaných riešeniach pre recykláciu TOMRA uviedol v auguste tohto roku na Slovensku do prevádzky zálohomat TOMRA R1, ktorý je schopný naraz spracovať viac, ako 100 nápojových obalov. Už v októbri predstavil ďalšiu novinku!

Red, (pti)

V zrekonštruovanej predajni BILLA na Bajkalskej ulici v Bratislave presne pred dvoma mesiacmi slávnostne odštartoval svoju prevádzku prvý multifeedový zálohomat, ktorý naraz, bez potreby triedenia a vkladania po jednom kuse, dokáže spracovať až 100 nápojových obalov. Onedlho bude predstavený ďalší moderný, efektívny a technologicky vyspelý variant, TOMRA R2.

Zálohomat TOMRA R1 už teraz poskytuje maximálny zákaznícky komfort – celý prinesený objem obalov stačí vysypať do zálohomatu, ktorý ich obratom spracuje a následne sa vydá doklad. Spracovanie obalov prebieha expresne vďaka 360° systému rozpoznávania a zálohovanie sa tak stáva komfortným a bezpečným aj pre deti a starších ľudí, keďže neprídu do priameho kontaktu s obalmi.

Už za prvý mesiac prevádzky inovatívneho zálohomatu TOMRA R1 v bratislavskej BILLE zaznamenalo toto komfortné multifeedové riešenie úspech u zákazníkov: Podľa dostupných údajov denne vykúpi v priemere až 9 229 zálohovaných obalov. Zaujímavou informáciou je aj fakt, že z celkového objemu zozbieraných obalov bolo 62 % PET fliaš a zvyšných 38 % tvorili plechovky. Medzi rekordné výkupy patrí ten, keď sa v jeden deň podarilo zozbierať viac, ako 14 000 obalov od nápojov a pozoruhodný bol aj výkup, počas ktorého sa za necelých 9 minút podarilo spracovať 576 obalov.

Táto nová kapitola zálohovania na Slovensku nenechala dlho čakať na svoje pokračovanie. V seneckom sídle TOMRA Collection Slovakia sa budú môcť pozvaní hostia zoznámiť s novinkou a to moderným multifeedovým zálohomatom TOMRA R2. Zálohomat má mnohé

pokročilé funkcie, ktoré ešte viac zvýšia komfort užívateľom, ale myslia aj na obchodníkov. Vďaka prepracovanej časti na zozbierané obaly komfortne poslúži aj menším prevádzkam a vďaka takmer bezkontaktnému systému prijímania použitých obalov vzbudí záujem a priťiahne zákazníkov, ktorí radi spoja efektívne vrátenie obalov s nakupovaním.

## Funkčný systém – spokojní užívatelia

Úspech a potenciáli zavádzania nových zálohovacích systémov na Slovensku potvrdzuje aj Správca zálohovacieho systému Marián Áč: „Dlhodobo sa držíme na úrovni viac ako 90 % návratnosti zálohovaných nápojových obalov. Každé riešenie, ktoré zvyšuje komfort pre spotrebiteľov a motivuje ich k zálohovaniu je preto ďalším krokom k zlepšovaniu zálohového systému. Možnosť vrátiť naraz väčší počet obalov je medzi ľuďmi dlhodobo žiadaná a teší nás, že na Slovensku žne svoje prvé úspechy zariadenie, ktoré túto potrebu naplňa. Inovácie, ako je nový zálohomat TOMRA R1 a TOMRA R2 prispievajú k udržaniu vysokej návratnosti obalov.“

Nový míľnik v zbere zálohovaných obalov, model TOMRA R2 bude zaujímavou možnosťou na riešenie zberu obalov s dizajnom a funkčnosťou, ktorá ideálne naplní potreby maloobchodných prevádzok.

TOMRA R2 prináša kompaktný dizajn s minimálnou náročnosťou na priestor v predajni, čo vyhoví priestorovým možnostiam menších a stredných prevádzok. Funkcia multi-feed rovnako, ako pri zálohomate TOMRA R1, zrýchli a zjednoduší celý proces vďaka možnosti vložiť naraz väčšie množstvo obalov. Funkcionality



zálohomatu budú rozšírené aj o možnosť digitálnych dokladov a rôznych spôsobov nakladania so získaným zálohom. Servis zálohomatu TOMRA R2 bude prebiehať výlučne zo zadnej strany, čo prispieje k plynulému chodu bez vyrušovania zákazníkov aj počas plnej prevádzky predajne.

S novým zálohomatom TOMRA R2 sa mohli novinári a pozvaní hostia zoznámiť 29. 10. 2025 v TOMRA Collection Slovakia v Senci. Nový zálohomat má potenciál ešte viac zefektívniť a zatriktívniť proces už aj tak obľúbeného zálohovania.



# AKÁ BOLA LETNÁ SEZÓNA V ON-TRADE A ČÍM SEKTOR ŽIJE?

„Civilizácia začína tam, kde sa jedlo stáva umením,“ povedal vraj labužník a autor diela „Fyziológia chuti“ Jean Anthelme Brillat-Savarin. Na Slovensku máme špičkové prevádzky, bartenderov, baristov aj kuchárov, ktorí majú úspešne nakročené k Michelinovým hviezdám. Čo na to zákazník? Dokáže to oceniť?

Zdroj: Data Servis – informácie s.r.o., Katarína Kántorová - Gastrolove, Foto: Plzeňský Prazdroj Slovensko, red



## Rozpačitá letná sezóna

Podľa údajov z prieskumu Data Servis – informácie „Horeca Expert SK – Letná sezóna 2025“<sup>1</sup> trávilo leto v podnikoch aktívne len 45 % Slovákov, ktorí navštívili reštaurácie, kaviarne, bary alebo pohostinstvá aspoň raz týždenne. Minulý rok bol počet hostí, ktorí prichádzali do podnikov aspoň raz týždenne, o 5 % vyšší. Najčastejším dôvodom návštevy bolo jedlo. Až 59 % hostí chodilo na obedové menu, ďalšia významná časť „len tak bez dôvodu“ alebo „na obed či večeru“. Žiaľ neklesá len návštevnosť, ale i spokojnosť hostí s návštevou podnikov.

Metodika Net Promoter Score ukazuje, že celková spokojnosť slovenských hostí oproti minulému roku klesla o 6 bodov. Aj keď sa stále pohybuje na relatívne dobrej úrovni, tento pokles sa v budúcnosti môže prejaviť nižšou frekvenciou návštev alebo hľadaním alternatívnych miest na stretnutia s priateľmi. Hostia si najviac pochvaľujú priateľskosť obsluhy a prostredie podnikov, kritickejší sú však k cenám jedál a nápojov, ktoré sú pre mnohých citeľne vyššie než pred rokom. „Zvýšené ceny sú hlavným dôvodom, prečo časť

hostí hodnotí návštevu podniku menej pozitívne. Napriek tomu je vidieť, že ľudia sa svojho obľúbeného miesta len tak nevzdajú – skôr volia striedamejšiu konzumáciu alebo kratšie posedenie,“ komentuje výsledky Ing. **Marcela Šimková**, riaditeľka spoločnosti Data Servis – informácie s.r.o.

On-trade kvári konsolidácia aj výroky najvyšších predstaviteľov štátu, ktorí podnikateľov v gastronómii prezentujú ako „podnikavcov“ v šedej, bezbločkovej ekonomike. „Zvýšila sa DPH na všetky nealkoholické nápoje v gastro zariadeniach z 10% na 19%, k tomu sa pridala daň zo sladených nápojov, ktorá zvýšila ceny až o 35%. Nealkoholické nápoje sú už dnes v reštauráciách často drahšie ako alkohol,“ uviedla v auguste 2025 **Lucia Morvai**, výkonná riaditeľka AVNM.

Dodajme, že predaj nápojov tvorí takmer štvrtinu tržieb v slovenských reštauráciách a gastro zariadeniach. Aj leto 2025 sa nieslo v znamení nealkoholických nápojov, ktoré sa stali takpovediac „hitom leta“ pre 47 % hostí. Domáce limonády, vody, Kofola či malinovsky dominovali v obľúbenosti, zatiaľ čo klasické miešané koktaily ako Mojito alebo Aperol Spritz oslovili 30 % hostí. Zaujímavosťou je aj postoj k vode v gastronómii: Slováci uprednostňujú balenú vodu pred karafou – v Česku je to naopak. Iba 5 % hostí sa zaujíma o pôvod alebo filtráciu vody, ktorú im podnik ponúka.

## Počasiu ovplyvniť nemožno, kvalitu služieb áno

Na pivo si podľa Data Servis – informácie zašlo 36 % návštevníkov, ďalších 15 % si dalo nealko pivo a 12 % cider, radler alebo nejaký druh ochuteného piva. Pivo väčšinou pijeme v skupine priateľov, čo potvrdzuje, že gastronómia zostáva miestom sociálneho kontaktu aj vo veku sociálnych sietí. Letné terasy zostávajú silným lákadlom, avšak rozhodujúca je stále konkrétna ponuka jedla (45 %) a možnosť stretnúť sa s priateľmi (29 %). Významnú úlohu zohráva aj značka čapovaného piva (25 %). Z prieskumu vyplýva, že hostia sa rozhodujú pragmaticky – dôležitá je kvalita a známe prostredie, menej už referencie na sociálnych sieťach, hoci až 29 % návštevníkov deklaruje, že zdieľa svoje hodnotenie podnikov online.

Viac než 60 % slovenských pivárov uprednostňuje značky veľkých pivovarov. Menšie minipivovary si síce udržiavajú svoje verné publikum, no zostávajú skôr doplnkovou voľbou. Špecifickou kategóriou sú pivné špeciály. Výrazný záujem zo strany prevádzkovateľov aj hostí zaznamenal napríklad vynovený program Špeciály z Prazdroja, ktorý priniesol nárast predaja o 41 % v porovnaní s jeho predchodcom s názvom Voľba sládkov.

„Daždivé dni znižovali návštevnosť terás a viacero kúpalísk ukončilo prevádzku ešte pred koncom augusta. Keď sa pozrieme na predaj fľaškového a plechovkového piva, tak aj u nich vidíme pokles o necelé 4 % od mája do septembra. Žiaľ letná sezóna 2025 sa nezaraďuje medzi historické pivné sezóny,“ konštatoval **Martin Grygařík**, obchodný riaditeľ Plzeňského Prazdroja Slovensko a dodal: „Keďže počasie si poistiť nevieme, sústredíme sa na to, čo ovplyvniť môžeme – kvalitu servisu. Preto sme pred sezónou preškoliť viac ako tisícovku výčapníkov. Okrem toho sme spolufinancovali letné terasy, výčapy a ďalšie vybavenie naprieč prevádzkami po celom Slovensku, čím sme napomohli prevádzkarom zlepšovať služby. Do podpory slovenskej gastronómie investujeme ročne 7 miliónov eur.“

Pri objednávaní tvrdého alkoholu si podľa Data Servis – informácie 43 % hostí vyberá konkrétnu značku, pričom medzi najobľúbenejšie stále patria tradičné kategórie liehovín. Medzi

15 % návštevníkov sú priaznivci nealkoholických koktailov, ktorí odmietajú alkohol z rôznych dôvodov.

## Pohostinstvo je od slova pohostiť

„Na Slovensku chýba cielený gastroturizmus. Možno k tomu dopomôže spomínaný Michelin, ktorý sem priláka gastroturistov,“ povedal v úvode (ne)konferencie Gastrolove v Piešťanoch šéfkuchár Jaroslav Židek. Gastroturizmus u nás brzdi viacero faktorov – od dopravnej dostupnosti, cez spomenuté financie, až po neochotu prevádzok investovať do marketingu. Príklad hodný nasledovania si možno zobrať zo zahraničia. **Elmarie Rabe**, manažérka Stellenbosch Wine Routes, predstavila zaujímavý príbeh juhoafrickej vinárskej oblasti: „Stellenbosch sa za posledné roky premenil na neoficiálne hlavné mesto vína a gastronómie v Južnej Afrike. Tunajšie reštaurácie nerobia kompromisy – nejde len o servírovanie jedál, ale o vytváranie komplexného zážitku, v ktorom sa spája pôvod surovín, kulinárska kreativita a dokonale zladené vína.“

„Kráša slovenskej gastronómie tkvie v našich domácich produktoch – syroch, bryndzi, mäse,“ vymenoval **Jozef Breza** z Gašperovho mlynu, pričom ostatní diskutujúci doplnili aj krásnu a jedinečnú prírodu, ktorá ponúka svoje dary – smrekové výhonky, šípky, huby a mnoho ďalších výsostne lokálnych surovín. Na dôležitosť a význam lokálnych surovín poukázal aj **Peter Wetzel** známy ako influencer Lokazrawetz. Ich pridanú hodnotu vidí hlavne v tom, že je to celkom prirodzený spôsob stravovania a lokálne potraviny majú aj vyššiu výživovú hodnotu. „Keď

podporujeme malého farmára, vieme, koho podporujeme. Kúpou lokálnych produktov podporujeme aj lokálnu ekonomiku,“ uviedol P. Wetzel a upriamil pozornosť na Chránené označenie pôvodu, ktoré má najprísnejšie kritériá na lokálne suroviny. Vhodné je sledovať i označenie „Regionálny produkt“.

**Ladislav Blaškovič**, riaditeľom Hotelovej akadémie Ľudovíta Wintera povedal: „Pohostinnosť je prepojenie hotelierstva a gastronómie - je to úcta, pokora a podpora, ktorá má byť bežnou súčasťou práce hotelierov.“ „Ak máte správne naladený tím a vo dverách niekoho, kto hosťa srdečne privíta, tím sa začína celý zážitok. Staromódna strojenosť v servise sa vytráca, pritom je žiadaná. Chceme, aby hostia cítili profesionalitu nášho tímu,“ vysvetlil šéfkuchár oceňovaného podniku ECK Restaurant **Daniel Tilinger**. Jeho kolega, someliér **Peter Lunter** doplnil, že servis má byť odľahčený, nenútený, no stále profesionálny: „Dôležité je vedieť čítať hostí. Vycítiť, či majú chuť na rozhovor, alebo preferujú viac diskretnosti a chcú sa pobaviť skôr medzi sebou. Každému sa snažíme dať svoj čas a prispôbiť sa jeho tempu.“ „Hostia často prichádzajú do baru s tým, že potrebujú iba blízkosť a chuť byť vypočutí. Sú radi, že im venujeme svoj čas, úsmev, lásku a pohostinnosť,“ dodal barman a autor odborných publikácií **Stanislav Harciník** z Mirror baru.

## Perfektný servis dokáže napraviť dojem

Pohostinnosť je tým, čo spája tradíciu s inováciou, lokálne suroviny so svetovými trendami a vytvára zážitok, na ktorý hostia nikdy neza-



budnú. Jedlo nemusí byť umením, ako tvrdí Brillat-Savarin. Niekedy k jedlu a pitíu postačuje obyčajná ľudskosť a človečina. Pohostinnosť. Napokon **Michal Ondriš**, šéfinšpektor medzinárodného sprievodcu hodnotením reštaurácií Gault&Millau pre Slovenskú republiku povedal: „Ani najlepšie jedlo nenapraví zlý dojem z nevrlej obsluhy, ale perfektný servis dokáže opraviť dojem z prípadného nepodareného jedla.“

<sup>1</sup> „Štúdiu Horeca Expert SK – Letná sezóna 2025“ realizovala spoločnosť Data Servis – informace s.r.o. v júli 2025 metódou CAWI (online dopytovanie) na reprezentatívnej vzorke 500 návštevníkov gastronomických podnikov na Slovensku. Štúdia sleduje správanie hostí v segmentoch reštaurácií, barov, kaviární, hostincov a ďalších prevádzok v rámci trhu on-trade (miesta priamej konzumácie).

**REALITNÉ FÓRUM**

**www.realitne-forum.sk**

**REALITNÉ FÓRUM 2025**

**AC Hotel by Marriott Bratislava, 25.11.2025**

**konferencia pre profesionálov pôsobiacich na realitnom trhu**

REALITNÉ FÓRUM  
Kľúčové témy  
realitného biznisu  
www.realitne-forum.sk

Generálny partner:



Hlavný partner:



Partneri:



NowyStyl



# ZNAČKÁM Z DETSTVA DÔVERUJEME AJ V DOSPELOSTI

Až 84 percent Slovákov a Sloveniek dôveruje značkám, ktoré poznajú z detstva. Celkom 80 percent opýtaných si dokonca myslí, že produkty boli v minulosti kvalitnejšie. Zoznámte sa retro-značkami a fenoménom spomienkového optimizmu.

Red, Zdroj: NMS Market Research, Foto: Lidl, Kofola



## Ľudská pamäť má svoje limity

Čísla z perexu hovoria za všetko a odhaľujú jeden z mocných psychologických mechanizmov (nielen) v marketingu: spomienkový optimizmus. V kontexte značiek to znamená, že spotrebiteľia automaticky pripisujú produktom z minulosti vyššiu kvalitu, autenticnosť a hodnotu – častokrát bez ohľadu na realitu. Nostalgia vyvoláva pozitívne emócie a pocit komfortu. Ľudská pamäť už je taká. Ľudia si spomínajú na minulosť selektívne. Zapamätávajú si hlavne príjemné

momenty a zabudnú nepríjemné. V neistých a prudko sa meniacich časoch sa nostalgia stáva akousi únikovou cestou k lepším alebo „starým zlatým“ časom. Sociológ Zygmunt Bauman písal dokonca o „retrotópii“. Retrotópia je podľa neho vízia umiestnená do stratenej, odcudzenej či opustenej, ale nie mŕtvej minulosti. Cituje Svetlanu Boymovú: „Nostalgia je pocitom straty a premiestnenia, je však tiež milostným románikom s vlastnou fantáziou.“

S tvrdením „Podľa Vášho názoru, v minulosti boli produkty v porovnaní s tými dnešnými rozhodne kvalitnejšie“ sa v štatisticky významnej miere stotožnila najmä Mladšia generácia X (45-52 roční). Zároveň však s tvrdením väčší súhlasili ľudia so základným vzdelaním alebo s výučným listom a s nižším čistým príjmom domácnosti. Podobné charakteristiky majú respondenti, ktorí sa stotožnili s tvrdením „Značkám, ktoré poznám z detstva rozhodne dôverujem“. V tomto prípade štatisticky významne súhlasila celá Generácia X (45-60 rokov).

### Značkám, ktoré poznám z detstva:



■ Rozhodne dôverujem  
■ Skôr dôverujem  
■ Skôr nedôverujem  
■ Neviem odpovedať

30,0  
54,0  
4,0  
12,0

Zdroj: NMS Market Research Slovakia, N=100, 18+, online prieskum, august 2025

## Spomienkový optimizmus sa týka najmä sladkostí

Ani toto tvrdenie nie je náhoda. Ako deti sme milovali sladkosti a máme s nimi spojené mnohé príjemné zážitky. Existuje dokonca aj neurobiologické vysvetlenie, podľa ktorého cukor aktivuje mozgový

system odmeny a uvoľňuje dopamín rovnakým spôsobom ako návykové látky, čo vytvára najsilnejšie neurologické spojenia medzi značkou a pozitívnymi emóciami z detstva.

„Tento odbor prenecháme radšej iným odborníkom a vrátíme sa späť k tomu, čo hovoria naše čísla. Viac ako polovica spontánne menovaných značiek, ktoré ľuďom napadli ako prvé, s ktorými sa im viažu pozitívne spomienky z detstva, sa týkajú sladkostí a potravín. Víťazom sa stávajú žuvačky Pedro, ktoré spontánne uviedlo najviac zúčastnených. Za nimi nasledujú Horalky, Granko, Deva, Vlnky, Kofola, či Sedita a Marina,“ tvrdí **Denisa Lakatošová**, analytička a Marketing & Communication Manager agentúry NMS Market Research.

Druhé najčastejšie spomínané boli značky elektroniky. Uviedla ich necelá pätina respondentov. Najčastejšie v dobrom spomíname na značky ETA, Tesla (nie Elonova, ale česko-slovenská), Orava či Mora. Medzi spontánnymi odpoveďami figurovali aj automobilka Škoda, stavebnica Merkur, reťazec COOP Jednota a fashion značka Ozeta.

## Retro je populárne

Spomienkový optimizmus prebúda spomienky na detstvo a odkazuje na dlhoročnú tradíciu výroby, dôveru aj lojalitu. Dá sa povedať, že spomienky predávajú, ale je potrebné zohľadniť to, kto a na čo spomína. Dôležitý je kontext. Napokon po uvedení novej príchuť Horalieok sa spotrebiteľia okamžite rozdelili na tábor priaznivcov „tradičných Horalieok“, ktorý bol zjavne ovplyvnený aj spomienkovým optimizmom a na tábory „inovátorov“ a „chuťových porovnávačov“. V konečnom dôsledku sa zdvihli predaje oboch produktov. Málokto konzument zohľadnil fakt, že I.D.C. Holding, ktorý desaťročia produkuje okrem Horalieok aj ďalšie retro-značky Mila, Kávenky či Lina, už 100% patrí írskemu skupine Valeo Foods Group. Medzi dlhodobu najúspešnejšie týždenné akcie reťazca Lidl jednoznačne patrí ponuka výrobkov v akoby pôvodných retro obaloch.

NMS Market Research Slovakia

Zber dát prebiehal cez online panel National Sample

N = 1000, respondenti tvorili reprezentatívnu

vzorku online populácie SR vo veku 18+

Čas zberu údajov: 06. -10. augusta 2025

Metóda: online prieskum

Prieskum nemá zadávateľa, vznikol na náklady agentúry

# SPOZNAJTE VÍŤAZOV VISA SLOVAK TOP SHOP A P.O.P. STAR

Obe odborné súťaže vstupujú do posledného štvrtroka s množstvom zaujímavých víťazov a ocenených. Otázkou zostáva, či už sa medzi nimi nachádza aj víťaz celého ročníka Visa Slovak Top Shop 2025. Horúcich kandidátov je hneď niekoľko a pribudnú ešte traja.

Red, Zdroj: Visa Slovak Top Shop, Miestopredaja.sk, Foto: Michal Miklovič, red

## Odovzdali sme cenu prevádzke WerchemX

Viete, kde bol bývalý hudobný klub „Za rampami“ v Novom Meste nad Váhom? Na jeho mieste by ste dnes našli prevádzku ôsmeho finalistu Visa Slovak Top Shop - WerchemX. Písmeno „X“ v názve symbolizuje akoby človeka - zákazníka. Napriek tomu, že predávajú najmä náradie, techniku a spojovací materiál, prvordý je pre značku a obchod ľudský prístup. Aby rodinná firma Werchem odlíšila ťažisko biznisu, teda veľkoobchod, od svojich maloobchodných aktivít, vytvorila novú značku - WerchemX. Pri hľadaní miesta pre novú prevádzku zohrala úlohu aj fakt, že v budove je možné obchod ďalej rozširovať. Nielen teda do šírky, ale aj do výšky, na dve nadzemné poschodia. Predtým tu boli jedáleň a kancelárie, neskôr spomenutý klub.



Cenu Visa Slovak Top Shop prevzal konateľ WerchemX Matej Kučerák z rúk Zuzany Imrichovej, country manažérky projektu. Za spoločnosť Tatrabanka odovzdávali ocenenie Silvia Belko a Monika Pekárková

Obchod ťaží z výbornej dopravnej dostupnosti. Aktuálne má plochu 400 m<sup>2</sup>. Majiteľ Matej Kučerák aj architekt Michal Matika sú obaja perfekcionisti a navrhli trvalé riešenia – od unikátnej podlahy, cez perfektnú akustiku, až po osvetlenie. V DNA firmy je podľa konateľa: „Obslúžiť každého zákazníka tak skvelo, ako keby to bol váš rodič.“ Práve prístup a know-

-how personálu vysoko bodovali v rámci mystery shoppingu odborníkov z ppm factum. WerchemX je dôkazom, že „železiarstvo“ môže vyzeráť úplne inak, než sme zvyknutí.

## Gratulujeme letným víťazom P.O.P. STAR

„P.O.P. STAR“ je odbornou súťažou P.O.P. reklám a sekundárnych vystavení v mieste predaja, ktorú realizuje portál Miestopredaja.sk v spolupráci s divíziou RETAIL AUDIT spoločnosti ppm factum. Výherná realizácia za jún 2025 Pampers získala od odbornej poroty priemernú známku 8,8 bodov. Najvyššie hodnotenie (9 bodov) získala realizácia za kreativitu riešenia a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Celé vystavenie v podobe detskej postieľky pôsobí čisto, prehľadne a modrý poklad zvýrazňuje značku, pričom štruktúrované usporiadanie produktov Pampers zabezpečuje skvelú orientáciu pre zákazníka.



Cenu odovzdala Zuzana Imrichová, Managing Partner SK portálu Miestopredaja.sk a prevzali ju za Procter & Gamble Simona Machánová, Key Account Manager, ktorá na projekte úzko spolupracovala s kolegom Michalom Valkovičom. Odovzdávanie ocenenia sa zúčastnila aj spolupracujúca agentúra pri realizácii vystavenia – dunnhumby, ktorú reprezentovala Zuzana Petrovičová a POS Media Slovakia za-

stúpená Ingrid Priechodskou: „Pampers SiS bol výzva, ale príjemná. Zosúladiť predstavu klienta, budget, nabrieť agentúru a nezabudnúť na najdôležitejšie prvky, prinieslo netradičné a vizuálne zaujímavé vystavenie. Teší ma, že kombinácia čistej grafiky a kreatívneho prístupu oslovila aj odbornú verejnosť,“ povedala Z. Petrovičová.



Víťazi za mesiac august 2025 boli dvaja, nakoľko získali rovnaký počet bodov. Jedným z nich je spoločnosť Nestlé Slovensko za vystavenie Margot, ktoré získalo najvyššie hodnotenie za kreativitu riešenia a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola vystavená v obchodoch reťazca Tesco. Cenu prevzala v zastúpení Michaela Modrovská, Category Development Specialist, vystavenie realizovala Miroslava Chovancová. Odovzdávali ju Zuzana Imrichová, Managing Partner SK Miestopredaja.sk a Marta Povalová, Project Manager, ppm factum. Obe dámy odovzdali cenu aj za realizáciu Nivea, ktorá získala najvyššie hodnotenie za celkové produkčné prevedenie a ktorá bola umiestnená v sieti reťazca 101 drogeria. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Beiersdorf a cenu prevzala Viera Latečková.



# PPM FACTUM: KEĎ ZA ZNAČKU PREHOVORÍ ZÁŽITOK, ZÁKAZNÍK SI JU ZAPAMÄTÁ



„Zákazník obchodu už dávno nie je pasívnym pozorovateľom. Preto sa snažíme naše riešenia stavať na interakcii, autenticite a emóciách. Na zážitkoch. Ako pozitívny trend vnímame snahu našich klientov odlíšiť sa od konkurencie stále kreatívnejšími riešeniami a kampaňami,“ uvádza v rozhovore Anton Hoferka, Country Manager, ppm factum.

red, Zdroj foto: ppm factum

## Čo Vás „vtiahlo“ do sektoru BTL, do sféry podlinkovej reklamy?

Od detstva som sa pohyboval v prostredí maloobchodu, kde som pozorne vnímal, ako môže prezentácia tovaru ovplyvniť správanie zákazníkov. Moje začiatky v BTL agentúre boli preto prirodzeným pokračovaním tohto záujmu. Najviac ma tešilo byť súčasťou tvorby kreatívnych kampaní a sledovať priamo v predajniach, ako dokážu zaujať a motivovať k nákupu.

Vždy mi utkveli v pamäti projekty, ktoré boli atypické a prinášali kreatívne formy prezentácie značky. Či už išlo o na mieru vyrobené prvky, netradičné prevedenie alebo priamu interakciu so zákazníkom. Tieto piliere považujem za základ úspešnej aktivácie aj dnes, pretože zákazník prirodzene reaguje na zážitok, ktorý ho vtiahne do sveta značky. V roku 2025 navyše vidíme, že účinok takýchto kampaní sa dá ešte znásobiť zapojením technológií – od digitálnych prvkov na predajnej ploche, cez AR, až po personalizovanú komunikáciu.

Od roku 2014 ste v ppm factum, v spoločnosti, ktorá klientom poskytuje široký záber služieb pre podporu predaja. Viete nám ich v skratke opísať, vrátane synergií, ktoré sa u Vás „varia v kuchyni“?

PPM Factum je najväčšia, 100 % kapitálovo česká BTL agentúra s pevným a stabilným zázemím v Čechách a na Slovensku. Len na Slovensku na týždennej báze navštevujeme viac než 1 200 obchodov, čo nám umožňuje pružne reagovať na potreby klientov a realizovať kampane v krátkom čase.

Naša sila nespočíva len v šírke portfólia, ale najmä v schopnosti prepojiť jednotlivé služby do jedného funkčného celku. Ilustrovať to môžem na príklade in-store aktivity s druhotným vystavením:

V úvodnej fáze dokážeme prostredníctvom služieb Market research otestovať kreatívny koncept kampane a poskytnúť klientovi podklady pre jeho optimalizáciu ešte pred spustením. Vieme zároveň v rámci oddelenia Brand Activation zastrešiť aj samotné návrhy POS materiálov ako aj produkciu. Prostredníctvom POS Storage zabezpečíme distribúciu materiálov do 48 hodín na všetky predajne. Následne naši dokladači divízie Merchandising sa postarajú o ich

## Čo si môžeme predstaviť pod službou Brand Activation konkrétnejšie?

V rámci divízie Brand Activation sa snažíme vytvárať kampane, ktoré dokážu značku prepojiť so zákazníkom na emocionálnej úrovni. Nejde len o klasickú prezentáciu produktu, ale o zážitok, ktorý ľudia vnímajú všetkými zmyslami a ktorý si zapamätávajú. Zákazník už dávno nie je pasívnym pozorovateľom – preto sa snažíme naše riešenia stavať na interakcii, autenticite a emóciách.

Navrhujeme inovatívne a zapamätateľné formáty – od festivalových zón, cez interaktívne in-store aktívacie a ochutnávky, až po eventy, ktoré ponúkajú unikátnu skúsenosť. Naším cieľom je, aby značka nezostala len „videná“, ale aby bola naozaj prežitá a v mysli zákazníka zanechala trvalý dojem.

## Za posledné obdobie sa aj na retailových konferenciách veľa hovorilo o budovaní zákazníckej skúsenosti (customer experience, CX)?

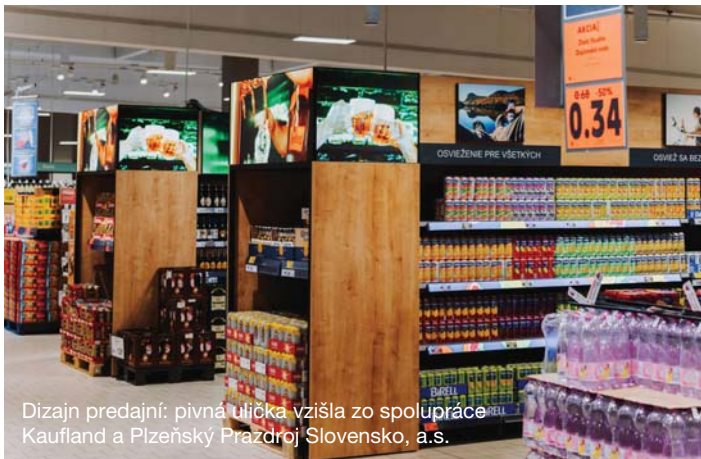
K jednotlivým projektom prístupujeme s maximálnym dôrazom na customer experience. Nejde len o to, aby zákazník dostal vzorku produktu, ale je dôležitý aj spôsob, akým mu ju naservírujeme, ako mu odovzdáme informáciu a akú atmosféru prítom dokážeme vytvoriť. Podstatná je aj forma interakcie – či už ide o vizuálne prvky, zapojenie zmyslov alebo priamu komunikáciu. Zároveň sa snažíme naše aktivity neustále obohacovať o nové interaktívne prvky, ktoré zákazníka prekvapia a vtiahnu do deja.

## Aké moderné technológie a softvérové riešenia využívate v praxi?

V PPM neustále prispôbujeme naše softvérové riešenia potrebám klientov, pretože práve rýchly a presný tok dát je kľúčom k úspechu. Minulý rok sme spustili spracovanie retailových dát cez platformu Power BI, ktorá umožňuje



vystavenie, aby bola kampaň pripravená do 72 hodín od obdržania POS. Počas trvania kampane poskytujeme nielen pravidelný monitoring, ale aj podrobné analýzy prostredníctvom oddelenia Retail audit – napríklad porovnanie viditeľnosti s konkurenciou či vyhodnotenie efektivity vystavenia. Celkový dosah vieme ďalej posilniť našimi ďalšími službami v rámci Brand Activation, napríklad interaktívnou zákazníckou aktivitou alebo ochutnávkou.



Dizajn predajní: pivná ulička vzišla zo spolupráce Kaufland a Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.

jednoduchšie, prehľadnejšie a podrobnejšie analýzy. Dáta, ktoré zbierame, sú tak vizuálne atraktívnejšie a ľahšie uchopiteľné. Klienti vďaka nim môžu s nimi pracovať v reálnom čase a tvoriť si vlastné pohľady presne podľa aktuálnych potrieb.

Novinkou je aj náš vlastný skladový systém pre správu a distribúciu POS materiálov Wemes, ktorý ponúka flexibilné riešenie, ktoré sa dokáže prispôbiť špecifickým požiadavkám každej firmy a prináša plnú kontrolu nad celým tokom POS – od skladovania, cez distribúciu až po vyhodnotenie kampaní.

**Budete využívať pre personalizovanú komunikáciu umelú inteligenciu? Skúšali napr. kamery s AI ktoré odhadnú vek zákazníka a na základe toho mu zobrazia personalizované marketingové posolstvo?**

Umelá inteligencia sa v retail marketingu stáva čoraz zaujímavejším nástrojom, a to nielen na analytickej, ale aj na kreatívnej úrovni. My sa na ňu pozeráme predovšetkým cez pridanú hodnotu pre zákaznícku skúsenosť. Napríklad pre značku Maggi sme pripravovali koncepty založené na AI – od aplikácie, ktorá po naskenovaní obsahu dokáže navrhnuť personalizované recepty spolu s potrebnými ingredienciami, až po virtuálneho „AI šéfkuchára“, ktorý interaktívne sprevádza spotrebiteľa prípravou jedál.

Zároveň vidíme veľký potenciál AI aj v rámci dátovej analytiky. Dokáže spracovávať obrovské množstvo informácií z retailu a odhaľovať súvislosti, ktoré by inak ostali skryté. Vie identifikovať problémové predajne, vyhodnocovať efektivitu druhotných umiestnení alebo promo akcií a prinášať okamžité odporúčania pre ďalšie kroky.

**Aké trendy sledujete za posledné roky na retailovom trhu v oblasti merchandisingu, prezentácie tovaru a dizajnu predajní? Sú maloobchodníci naklonení experimentovať, skúšať neopozierané riešenia?**

V posledných rokoch pozorujeme na trhu rastúci dopyt po kreatívnejších vystaveniach, ktoré dokážu zaujať zákazníka viac než napr. klasické paletové ohrádky. Čoraz častejšie sa stretávame s riešeniami, ktoré kombinujú rôzne materiály, dopĺňajú vizuálne prvky o digitálne nosiče či interaktívne obrazovky a vytvárajú

tak modernejší a dynamickejší dojem na predajnej ploche.

Zmeny sú viditeľné aj v samotnom dizajne predajní. Do popredia sa dostávajú čisté línie, minimalistický štýl a otvorenejšie, vzdušnejšie priestory, ktoré zákazníkovi uľahčujú orientáciu a zároveň robia nákupný proces komfortnejším.

Veľmi zaujímavým trendom je rastúca snaha značiek a výrobcov podieľať sa na úprave celých sekcií v predajniach. Už to nie je len o doplnkových vystaveniach či promo stojanoch, ale o komplexnom redizajne kategórie, ktorý prináša väčšiu prehľadnosť, atraktivitu a kvalitnejší zákaznícky zážitok. Stále častejšie vidíme, že značky (dodávatelia) v spolupráci s retailom dokážu prispôbiť celú sekciu na mieru. Teda od plánogramov a navigácie až po imidžové prvky. Výsledkom pritom nie je len rast predaja konkrétnej značky, ale aj posilnenie celej kategórie.

**Kde naopak robia podľa Vás maloobchodníci opakovane chyby v rámci dizajnu predajní a prezentácie tovaru?**

V praxi sa stretávame s nedostatočnou koordináciou medzi obchodom, dodávateľom a realizátorom kampane pri promo aktivitách. To môže spôsobiť oneskorené spustenie kam-

pane alebo neúplnú pripravenosť vystavenia, čo následne znižuje efekt najmä v úvodnej fáze, keď má aktivita najväčší dosah. Podobne v období nákupných špičiek, ako sú Vianoce, býva často predajná plocha prehustená druhotnými vystaveniami a jednotlivé aktivity tak nemajú priestor dostatočne vyniknúť.

**Ste dlhodobými partnermi súťaže P.O.P. STAR v Čechách aj na Slovensku. Aké rozdiely vnímate na oboch trhoch v rámci in-store reklamy?**

Český retailový trh je väčší a pestrejší, čo prirodzene vytvára viac priestoru na inovatívne riešenia. Vnímame, že českí maloobchodníci sú častejšie ochotní testovať nové formáty v prezentácii tovaru či v instore komunikácii. Aj preto sa mnohé koncepty objavujú najskôr práve v Česku a až následne sa prenášajú na Slovensko, kde sa prispôbujú veľkosti predajných plôch, formátu predajní či špecifikám slovenského zákazníka.

Zároveň však v posledných rokoch vidíme aj na Slovensku väčší záujem o moderné, atraktívne vystavenia a snahu odlišiť sa od konkurencie kreatívnejšími riešeniami. Je to pozitívny trend, ktorý podľa nás otvára priestor pre stále odvážnejšie nápady aj na menšom trhu.

**Aký zaujímavý projekt ppm factum by ste za povedzme uplynulé dva roky dali do pozornosti čitateľom?**

Môžem spomenúť projekt, ktorý je zároveň veľmi dobrým príkladom úspešnej customer experience. Ide o projekt Birell Active Game, ktorý sme pripravili pri uvedení novej rady produktov Birell Active z portfólia Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. Aktivácia v podobe unikátnej hry umiestnenej v lodnom kontajneri spája virtuálny svet s fyzickou a duševnou aktivitou hráčov čím sme vytvorili jedinečný zážitok pre návštevníkov hudobných festivalov.



# PRICHÁDZA TEAZZ, NOVÝ JEMNE SÝTENÝ ČAJOVÝ NÁPOJ

Pripravte sa na poriadnu explóziu chutí, energie a dobrodružstva – prichádza TEAZZ, nový jemne sýtený čajový nápoj. TEAZZ nie je len nápoj. Je to nový lifestyle. Jemne perlivý, osviežujúci, vždy v pohybe.

Red, (ptl)

## Prečo TEAZZ? A prečo nie?!

Stačí jeden dúšok a okamžite pochopíte, že TEAZZ je niečo iné. Jemné bublinky, čajový základ, trendy superfood zložky a čistá ovocná šťava bez pridaného cukru či sladidiel – to všetko v jednom hravom balení. TEAZZ povzbudí, osvieži a spraví z obyčajného dňa veľké dobrodružstvo. Prináša dve príchute. Biely čaj, rakytník a pomaranč – to je slnečná dávka energie ako stvorená na chvíle plné objavovania. Čierny čaj, cascara a marhúľa – exotická výprava, ktorá spojí sviežosť čaju so sladkými tónmi ovocia.

## Maroko, krajina kde sa tvorila kreatívna kampaň novinky TEAZZ

„Všetko, čo TEAZZ predstavuje, sa odrazilo už v natáčaní našej reklamnej kampane. V máji sme vycestovali do exotického Maroka a natočili šialené zábery plné adrenalínu a emócií. Paragliding nad piesočnými dunami, jazda na ťavách, skoky z útesov priamo do oceánu – to všetko bolo súčasťou našej divokej cesty,“ prezradil viac o detailoch točenia reklamného spotu **Vladimír Krescanko**, Senior Group Brand Manager. Novinka svojou chuťou a inšpiratívnou komunikáciou oslovila aj viacero slovenských influencerov, ktorí si ju obľúbili a zaradili do pitného režimu počas cestovateľských zážitkov i bežných

dní. „Tento nový produkt je odpoveďou na potreby moderného spotrebiteľa – funkčný, inovatívny, svieži a bez kompromisov v kvalite,“ dodáva Krescanko.

„TEAZZ mi naozaj zachutil, hlavne kombinácia čierneho čaju, cascary a marhule. Je to jemne



Zdroj: IG Andrea Zahurancová



Zdroj: IG Lukáš Chovan



sýtený, svieži nápoj, ktorý nie je presladený ako klasické ľadové čaje. Jeho netradičná chuť a brazílska etiketa sú dokonalým spoločníkom, ktorý chcem mať so sebou, nech sa vyberiem kamkoľvek," zhodnotil známy cestovateľ a influencer Lukáš Chovan.

„Produkt TEAZZ ma absolútne nadchol – bola som veľmi pozitívne prekvapená jeho chuťou. Skvelo sa pije, chuť čaju je výrazná a nie je presladený, čo oceňujem. Často ho dávam ochutnať aj ostatným a dostávam množstvo pozitívnych správ na Instagrame, ktoré len potvrdzujú, že sa vám naozaj veľmi podaril,“ pochválila TEAZZ influencerka Andrea Zahurancová.



Zdroj: endrius

## Čaj, ktorý inšpiruje objaviť príchute sveta

TEAZZ predstavil dve svieže príchute, ktoré vás okamžite prenású do rôznych kútov sveta.

Biely čaj, rakytník a pomaranč: Príchuť evokujúca slnečné Španielsko, plné energie a radosti. Rakytník, známy svojimi superfood vlastnosťami, je zdrojom vitamínov a antioxidantov, ktoré vás osviežia a povzbudia.

Čierny čaj, cascara a marhuľa: Táto kombinácia vás preniesie do exotického Brazílie. Cascara, známa ako „čaj zo šupiek kávových čerešní“, je trendy ingrediencia, ktorá spája chuť kávy a čaju s jemnými tónmi marhule.



Zdroj: IG Lukáš Chovan

Každá 0,33 l plechovka obsahuje dávku kofeínu/teínu, ktorá zodpovedá jednej šálke čaju a povzbudí vás jemne a postupne – ideálne na ranný štart alebo popoludňajší reset. Pre väčších milovníkov čaju je tu praktická 1-litrová PET fľaša, ktorá zodpovedá trom šálkam čaju.

## Prečo sa zamilovať do TEAZZ?

- Unikátnosť: Jemne sýtený čajový nápoj s bublinkami na trhu nemá obdobu.
- Pomalé povzbudenie: Oproti káve nabudí telo postupne, bez náhlych výkyvov energie.
- Čisté zloženie: Žiadny pridaný cukor ani sladidlá. Sladkosť pochádza len z ovocia.
- Trendy zložky: Rakytník, cascara a ďalšie superfoods prinášajú benefity pre telo i chuťové poháriky.

TEAZZ je pre tých, ktorí milujú posúvať hranice, objavovať nové miesta a chute, spontánne sa zbalit' a vyraziť za zážitkami Svet čaká!

TEAZZ – ČAJ, KTORÝ VÁS ZOBERIE NA CESTU OKOLO SVETA



OBJAVUJ TU A TEAZZ

# GLOBALNÝ POKLES ANGAŽOVANOSTI ZAMESTNANCOV: AKO NAŇ REAGOVAŤ AKO LÍDER

Nová štúdia od spoločnosti Gallup odhaľuje znepokojujúci trend – angažovanosť zamestnancov klesla na úroveň, ktorú dosiahla počas pandemických lockdownov. Najväčší problém? Vyhorenie manažérov. A ešte jedno zistenie na úvod: Slovensko patrí medzi krajiny s najnižšími hodnotami v Európe.

Zdroj: Gallup State of the Global Workplace: 2025 Report, Fotografie: Freepik a archív Amrop



**Michal Lukáč**  
Amrop Partner

## Kríza na pracovisku

Gallup v správe o stave globálneho pracoviska za rok 2025 prináša varovné zistenia. V roku 2024 klesla celosvetová angažovanosť zamestnancov z 23 % na 21 % – ide o pokles, ktorý sa za posledných 12 rokov vyskytol iba dvakrát: v roku 2020 počas pandémie ochorenia COVID-19 a teraz. Tento dvojpercentný pokles, vyplývajúci z nižšej produktivity, stál svetovú ekonomiku približne 438 miliárd USD.

Ešte alarmujúcejšie je zistenie o hlavnej príčine tohto poklesu: angažovanosť manažérov klesla z 30 % na 27 %, zatiaľ čo angažovanosť bežných zamestnancov zostala stabilná na úrovni 18 %. Obzvlášť postihnuté boli dve skupiny – mladí manažéri (mladší ako 35 rokov) zaznamenali pokles o päť percentuálnych bodov a ženy v manažérskych pozíciách dokonca o sedem bodov.

## Slovensko v európskom kontexte

Situácia na Slovensku, hoci nie je v Gallup štúdiu samostatne vyčlenená, je súčasťou európskeho regiónu, ktorý vykazuje najnižšiu regionálnu angažovanosť na svete – len 13 %. Na porovnanie, USA a Kanada dosahujú 31 %, Latinská Amerika rovnako 31 % a globálny priemer je 21 %.

Slovensko ako súčasť stredoeurópskeho bloku čelí špecifickým výzvam:

**Kultúrne dedičstvo a riadiace štýly.** Naše pracovné prostredie ešte vždy nesie stopy hierarchického, direktívneho prístupu k riadeniu, ktorý bol typický pre predchádzajúce desaťročia. Mnoho slovenských firiem síce modernizovalo technológie, avšak kultúra riadenia často

zostáva zastaraná. Manažéri sú vnímaní skôr ako kontrolóri než koučovia, čo potláča iniciatívu a kreativitu zamestnancov.

**Odliv talentov a demografická kríza.** Slovensko dlhodobo čelí odlivu najmä mladých a vzdelaných ľudí do zahraničia. Tí, čo zostávajú, často pociťujú frustráciu z nižších plátov v porovnaní s okolitými krajinami, zo slabšej rovnováhy medzi pracovným a osobným životom a z obmedzenejších príležitostí na rozvoj. To vytvára začarovaný kruh – nedostatok angažovanosti vedie k odchodu najlepších ľudí, čo ešte viac zatažuje tých, čo zostali.

**Malé investície do rozvoja.** Slovenské firmy historicky podhodnocujú význam investícií do ľudských zdrojov. Zatiaľ čo v západných krajinách sú školenia, mentorovanie a osobný rozvoj zamestnancov bežnou súčasťou firemnej kultúry, na Slovensku sa často považujú za „zbytočný náklad“. Výsledok? Primerané školenie na svoju pozíciu má menej než polovica manažérov.

**Výzvy post-pandemického obdobia.** Slovenské firmy zápasia s návratom do kancelárií, hybridným modelom práce a novými očaká-

vania generácie Z. Mnoho zamestnávateľov reaguje rigidne a vyžaduje návrat do „starých normálov“ namiesto toho, aby využili túto príležitosť na transformáciu firemnej kultúry.

**Dopady politických rozhodnutí na ekonomiku a chod štátu.** Tieto dopady sú spolu s kontinuálnym zadlžovaním a neefektívne riadeným procesom tzv. konsolidácie verejných financií poslednou z hlavných výziev.

## Prečo je to problém?

Výskum spoločnosti Gallup ukazuje, že 70 % angažovanosti tímu závisí od manažéra. Keď sú manažéri vyhorení a odpojení, tímy ich nevyhnutne nasledujú. Tento efekt domina sa prejavuje aj na národnej úrovni – krajiny s menej angažovanými manažérmi majú aj menej angažovaných radových zamestnancov.

## Čo sa zmenilo?

Za posledných päť rokov prešli firmy bezprecedentnými zmenami:

- Post-covidové odchody do dôchodku a fluktuácia
- Boom v náboře nasledovaný prepadom



- Rýchla reštrukturalizácia tímov
- Znižujúce sa rozpočty na rozvoj zamestnancov a manažérov
- Narušené dodávateľské reťazce
- Nové očakávania zákazníkov
- Digitálna transformácia a nástroje umelej inteligencie
- Nové požiadavky zamestnancov na flexibilitu a prácu na diaľku

V čase, keď sa vedenie firiem a zamestnanci zdajú byť od seba vzdialenejší než kedykoľvek predtým, sa manažéri ocitli pred takmer nemožnou úlohou – spojiť tieto dva svety a zabezpečiť, aby všetko fungovalo.

## Dopad na wellbeing

Celková životná spokojnosť zamestnancov po postupnom raste na úroveň 35 % v roku 2022 klesla na 33 % po niekoľkých rokoch zlepšovania. Opäť sú na tom najhoršie manažéri – starší manažéri zaznamenali päťpercentný pokles „dobrého pocitu a spokojnosti v práci“, pričom ženy na manažérskych pozíciách zaznamenali až sedempercentný pokles.

**Na Slovensku je situácia ešte vážnejšia.** Európsky región, do ktorého Slovensko patrí, vykazuje tzv. wellbeing ukazovateľ na úrovni 47 % (percent ľudí „prosperujúcich“ v živote), čo je o 14 percentuálnych bodov menej ako svetový priemer. V kombinácii s nízkymi platmi, vysokou infláciou a krízou dostupnosti bývania sa slovenským zamestnancom žije čoraz ťažšie. Stres na pracovisku sa tak prirodzene prenáša do súkromného života a naopak.

## Riešenie predsa existuje

Napriek znepokojujúcim trendom štúdia ponúka nádej. Ak by bol svet plne angažovaný, mohlo by to do globálnej ekonomiky pridať 9,6 bilióna USD – čo je ekvivalent 9 % globálneho HDP.

Gallup navrhuje pre vedenie firiem tri konkrétne kroky:

### 1. Školenie pre všetkých manažérov

Menej než polovica (44 %) svetových manažérov uvádza, že dostala školenie na svoju pozíciu. Pritom manažéri, ktorí prešli školením a tré-

ningami, majú dvakrát nižšiu pravdepodobnosť aktívnej neangažovanosti ako tí bez školenia.

**Pre Slovensko:** Je kritické, aby firmy prestali vnímať školenia ako náklad a začali ich chápať ako investíciu. Slovenský manažér by mal mať nielen technické znalosti, ale aj zručnosti v oblasti emocionálnej inteligencie, koučingu a moderných foriem vedenia ľudí.

### 2. Efektívne koučovacie techniky

Štúdia zistila, že účastníci manažérskeho školenia zameraného na osvedčené postupy vykazovali až o 22 % vyššiu angažovanosť než účastníci bez školenia. Tímy vedené týmito manažermi zaznamenali nárast angažovanosti až o 18 %.

**Pre Slovensko:** Prechod od direktívneho k participatívneho štýlu riadenia je nevyhnutný. Zamestnanci, najmä tí mladší, chcú byť vypočutí, chcú rozumieť zmyslu svojej práce a chcú mať priestor na vlastnú iniciatívu.

### 3. Kontinuálny rozvoj manažérov

Keď zamestnávateľia poskytujú tréning a navyše niekto v práci aktívne podporuje rozvoj manažérov, ich wellbeing sa zvyšuje z 28 % na 50 %. To z investície do rozvoja manažérov robí možno najefektívnejšiu „wellbeing iniciatívu“.

**Pre Slovensko:** Potrebujeme vytvoriť kultúru kontinuálneho učenia sa. Nie jednorazové semináre, ale systematický prístup k rozvoju manažérov a všetkých zamestnancov. Firmy, ktoré to dokážu, získajú v boji o talenty obrovskú konkurenčnú výhodu.

## Pár slov na záver

Svet práce stojí na križovatke a Slovensko spolu s ním. Rozdiel je v tom, že my začíname z nižšej základne. Európa má najnižšiu angažovanosť na svete a Slovensko ako súčasť strednej Európy nie je výnimkou. No práve to môže byť naša príležitosť.

Firmy, ktoré sa teraz odvážia investovať do svojich ľudí, najmä do manažérov, získajú v nasledujúcich rokoch rozhodujúcu konkurenčnú výhodu. V ére umelej inteligencie a automatizá-

## Čo môžu slovenské firmy urobiť inak?

1. **Merať angažovanosť** – čo sa nedá zmerať, nedá sa zlepšiť. Pravidelné prieskumy nálady v tímoch by mali byť samozrejmosťou.
2. **Investovať do manažérov** – oni sú multiplikátori úspechu alebo neúspechu.
3. **Vytvoriť priestor na otvorenú komunikáciu** – zamestnanci musia mať pocit, že ich názor je dôležitý.
4. **Priznať si chyby a byť autentický** – dôvera sa buduje transparentnosťou, nie dokonalou fasádou.
5. **Flexibilita ako štandard** – hybridný model práce nie je benefit, ale realita 21. storočia.

cie bude práve ľudský faktor – angažovanosť, kreativita, inovácie – tým, čo odliší úspešné firmy od tých, ktoré zanikli, resp. ešte len zaniknú.

Ako uzatvárajú autori správy spoločnosti Gallup: „*Je čas prehodnotiť úlohu manažéra. Angažovanosť manažérov je kľúčom k obráteniu klesajúcej produktivity, zlepšeniu wellbeingu zamestnancov a odomknutiu miliárd v ekonomickej potenciáli.*“

Pre Slovensko to znamená odvahu zmeniť zakorenené vzorce, investovať do ľudí a budovať pracovné prostredie, v ktorom chcú ľudia nielen pracovať, ale aj zostať a rásť.

Voľba pre vedenie firiem je jednoduchá: investovať do budúcnosti manažmentu alebo riskovať následky nečinnosti. A pre Slovensko to môže znamenať rozdiel medzi stratou ďalšej generácie talentov a vytvorením konkurenčnej a prosperujúcej ekonomiky.

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



[www.amrop.com](http://www.amrop.com)

We help our clients find and develop their 'Leaders for What's Next', adept at working across borders, in markets around the world.

Leaders For What's Next

# PODĽA SPRÁVY ALLIANZ DLHY SLOVÁKOV PATRIA K NAJVVYŠŠÍM V REGIÓNE

Rok 2024 bol rokom rastu svetovej ekonomiky a priniesol ďalší rekord pre finančné aktíva súkromných domácností. Tie rástli viac ako minulý rok, a to o 8,7 percent. Na konci minulého roka tak vlastnili domácnosti na celom svete finančné aktíva vo výške 269 biliónov EUR. Hoci finančný majetok slovenských domácností stúpol o 9 %, Slováci patria medzi najchudobnejších v regióne. A najzadlženejších. Aj tieto závery prinieslo 16. vydanie Allianz štúdie bohatstva 2025, ktorá podrobne skúma finančný majetok a dlhy domácností v takmer 60 krajinách. —

Red, Zdroj: Allianz, Foto: Towfiq barbhuiya, Jakub Žerdzicki / Unsplash.com



## Bohatli najmä Američania

Najbohatšie domácnosti boli opäť americké, s čistým finančným majetkom vo výške až 311-tisíc EUR na osobu. Hoci za posledných desať rokov rástli finančné aktíva amerických domácností v súlade s globálnym priemerom, v roku 2024 ich rast výrazne prevýšil svetový trend. To kontrastuje so západnou Európou a Japonskom, kde rast zaostával za globálnym priemerom o viac než 2 percentuálne body, resp. takmer 4 body ročne. „Rast finančných aktív v USA bol jednoducho enormný. V roku 2024 sa polovica rastu globálnych finančných aktív vytvorila iba v USA. Za posledné desaťročie to bolo 47 percent. Čína sa podieľala 20 percentami a západná Európa 12 percentami.

Aspoň pokiaľ ide o finančné aktíva, predstava, že iné krajiny profitovali na úkor USA, je neopodstatnená,“ uviedol hlavný ekonóm Allianz **Ludovic Subran**. V prvej trojke bohatých sa ďalej ocitli Švajčiari s majetkom vyše 268-tisíc EUR a za nimi domácnosti v Singapure s bohatstvom vo výške 197-tisíc EUR.

## V zhodnocovaní majetku sa Slováci podobajú Nemcom

Vlastníctvo cenných papierov, najmä akcií, je kľúčové pre rast finančného majetku. V tomto ohľade boli posledné dva roky pre sporiteľov mimoriadne priaznivé. V rokoch 2023 (11,5 %) a 2024 (12 %) rástli cenné papiere takmer dva-

krát rýchlejšie ako ostatné dve triedy aktív, a to poistenie a dôchodky (6,7 % a 6,9 %) a bankové vklady (4,7 % a 5,7 %).

Do akej miery sporitelia profitujú zo zvyšovania cien cenných papierov, sa výrazne líši podľa štruktúry portfólia v jednotlivých krajinách. Najmä severoamerickí sporitelia investujú do cenných papierov, ktoré tvoria až 59 percent ich portfólií. V západnej Európe je to približne 35 %, na Slovensku len 25 percent.

„Pokiaľ ide o správanie sa pri sporení, porovnanie medzi USA a Nemeckom je poučné,“ povedala Kathrin Stoffelová, spoluautorka Allianz správy. Nemecko dosiahlo za posledných desať rokov rast finančných aktív o 5,9 percent ročne,

## Čistý finančný majetok a dlhy na osobu v roku 2024

		Čistý finančný majetok v EUR	Umiestnenie podľa majetku v roku 2023	Dlhy v EUR
1	USA	311 000	1	59 160
2	Švajčiarsko	268 860	2	128 710
3	Singapur	197 460	4	48 460
4	Dánsko	191 560	3	60 550
5	Taiwan	167 530	5	30 380
6	Švédsko	144 470	7	46 690
7	Kanada	138 090	8	55 190
8	Nový Zéland	133 030	6	32 480
9	Holandsko	127 640	9	61 900
10	Belgicko	110 290	10	31 220
...25	Česká republika	34 740	26	10 170
...36	Poľsko	15 970	38	5 210
...39	Slovenská republika	10 580	41	10 960
...43	Rusko	8 060	43	2 650
...57	Pakistan	630	57	30

Zdroj: Allianz

čo je porovnateľné s USA (6,2 %), ale veľmi odlišným spôsobom. Nové úspory predstavovali u Nemcov 3,7 % existujúcich finančných aktív ročne, čo je takmer dvojnásobok v porovnaní s USA (2 %). Zároveň majetok Nemcov stúpol len o 32 %, čo je menej ako polovica oproti USA (67 %). Slováci sa v zhodnocovaní majetku podobajú viac Nemcom. Ročný rast nášho finančného majetku bol 7,2 %, úspory stúpili o 5,6 percenta, avšak náš finančný majetok bol zhodnotený len o 17 %.



## Silný rast, ale aj vysoká zadlženosť Slovákov

Hrubé finančné aktíva slovenských domácností v minulom roku vzrástli o 9 %. Tento pomerne silný výkon bol dôsledkom rastu v oblasti poisťenia a dôchodkov na úrovni 17,6 %, ktorý bol najrýchlejší od globálnej finančnej krízy. Hodnota cenných papierov vlastnených slovenskými domácnosťami stúpla o vyše 12,4 %, zatiaľ čo bankové vklady porástli len o 4,3 %. Táto trieda aktív sa však po dvoch rokoch odlivu úspor opäť vrátila k pozitívnemu rastu.

Tento trend sa prejavil aj v nových úsporách Slovákov, ktoré vzrástli o 57 0 na 6,2 miliardy EUR, čo je druhá najvyššia suma od mimoriadneho roku 2021 počas pandémie. Väčšina týchto úspor (54 percent) smerovala do poisťenia a dôchodkov, zvyšok sa rovnomer-

ne rozdelil medzi bankové vklady (1,8 miliardy EUR) a cenné papiere (1,6 miliardy EUR). Poisťenie a dôchodky tak dosiahli rekordný podiel v portfóliu na úrovni 22 %, no stále zaostávajú za cennými papiermi (25 %) a bankovými vkladmi (46 %). Čisté finančné aktíva vzrástli o veľmi solídnych 15 %.

Hoci v rebríčku finančného bohatstva sa Slovensko medziročne posunulo o dve miesta vyššie – na 39. priečku, oproti českým domácnostiam výrazne zaostávame. Hodnota čistého finančného majetku Slováka predstavuje 10 580 EUR. Priemerný Čech je viac ako 3-krát bohatší, s hodnotou majetku vo výške 34 740 EUR. Navyše, naše dlhy na úrovni 10 960 EUR sú, na rozdiel od ostatných krajín v regióne, vyššie ako náš čistý finančný majetok. A hoci rast dlhov Slovákov sa v minulom roku spomalil na 3,8 percenta, čo je najnižší prírastok za viac než dve desaťročia, náš dlhový pomer na úrovni 46 percent (záväzky ako percento HDP) je stále najvyšší v regióne.

# EUROSHOP OSLAVUJE 60. VÝROČIE

EuroShop je veľtrh, ktorý sa nepýta, čo sa predáva, ale ako. Bol spustený v Düsseldorfe v roku 1966 s touto myšlienkou a zameraním sa na tému, ktorá bola vtedy rovnako aktuálna ako dnes: budúcnosť maloobchodu. O šesťdesiat rokov neskôr sa táto vízia stala poprednou svetovou platformou pre inovácie v maloobchode. V roku 2026 sa v Düsseldorfe oslávi 60. výročie „Globálnym festivalom maloobchodu“.

Red, Zdroj a foto: Messe Düsseldorf

**K**ed' v dňoch 11. – 15. júna 1966 približne 330 vystavovateľov z jedenástich krajín prezentovalo svoje produkty viac ako 30.000 návštevníkom na 17.193 metroch štvorcových čistej výstavnej plochy, nikto nemohol tušiť, že sa EuroShop vyvinie vedúci svetový odborný veľtrh maloobchodu. Výstava sa zameriavala najmä na vybavenie obchodov, chladiace vitríny, pokladnice a reklamné materiály. Medzi horúce témy patrili „moderná drogéria“, „moderný predaj textíl“ a „mrazené potraviny ako produkt budúcnosti“.

Odvtedy ale uplynulo veľa vody a priplávali úplne nové trendy.

V dňoch 22. – 26. februára 2026 sa výstavnisko opäť premení na globálny maloobchodný festival. Okrem veľtrhu s približne 1 900 vystavovateľmi z viac ako 60 krajín (Slovensko reprezentuje napríklad spoločnosť Pastorkalt) sa hostia môžu tešiť na rozsiahly sprievodný program. Už v roku 2017 bolo vytvorených sedem dimenzií zážitkov, ktoré dodnes štruktúrujú veľtrh v podobnej forme. Bu-

dúci rok teda nebude chýbať 7 pódíí s početnými špeciálnymi priestormi, ako je Designers' Village a nový VM Experience. Na vyše 85-tisíc očakávaných návštevníkov tu čakajú prehliadky inovatívnych produktov so sprievodcom k zaujímavým vystavovateľom a prehliadky predajní v Düsseldorfe. Networkingové formáty, ako sú coworkingové priestory a mobilné happy hours, tiež pozývajú maloobchodnú komunitu na výmenu nápadov.

So svojou 60-ročnou históriou je EuroShop už dlho viac než len odborný veľtrh. Je zdrojom inšpirácie, platformou pre inovácie a rodinnou sieťou. Alebo, ako raz napísal o EuroShope istý novinár: „Jednotnosť statického obrazu [...] ustúpila individualite a odvahe riskovať v rozsahu, ktorý neočakávali ani odborníci.“ Toto tvrdenie je v roku 2026 aktuálnejšie ako kedykoľvek predtým.

Viac o histórii EuroShopu:



# KDE JE STROP KÚPYSCHOPNOSTI?

Spotrebitelia sa s konsolidáciou zatiaľ popasovali racionálne. Finančný vankúš sa však povážlivo stenčuje. Analytici varujú pred rizikom straty pracovných miezd a obmedzovaním spotreby na úkor nutrične hodnotného jedla. Kúpyschopnosť môže čoskoro dosiahnuť strop.

Red, Zdroj: XTB, Grant Thornton, FOCUS, PARTNERS, Foto: Red

## Trh sa ako-tak stabilizuje, riziká pretrvávajú

Po turbulentných rokoch s rekordnou infláciou sa slovenské ceny potravín konečne upokojujú. Síce neklesajú, no rastú už len jedinociferným tempom. Analytici XTB, ktorí vychádzali z údajov aktuálnych v čase uzávierky časopisu, uvádzali, že rast cien sa tento rok spomalil na úroveň 3,6 % medziročne. „Globálne ceny potravín podľa FAO Food Price Indexu v roku 2025 opäť mierne rastú. Tento index sleduje vývoj cien základných komodít, ako sú obilniny, oleje, mäso, cukor a mliečne výrobky. Vývoj na svetových trhoch sa preto premieňa aj do cien na Slovensku, hoci s oneskorením,“ uvádza **Matej Bajzik**, analytik finančných trhov XTB (na

fotografii) a pokračuje: „Od začiatku budúceho roka čaká Slovensko jednorazový cenový skok v kategóriách potravín, ktoré prechádzajú z 19 % na 23 % DPH, napríklad čokolády, džemy, zmrzlina, slané pochutiny či zemiakové lupienky. Napriek tomu by sa po úvodnom navýšení cien mal trh stabilizovať.“

„Skutočný zoznam potravín so zvýšenou DPH odsúhlasený vládou je širší ako medializovaný. Obsahuje aj raňajkové cereálie, mlieko, ovocné kapsičky, či snacky pre malé deti. Za potraviny s každodennou spotrebou si teda priplátia najmä rodiny s deťmi. Potraviny na Slovensku budú mať najvyššiu sadzbu DPH z celého regiónu strednej Európy. Napríklad v Čechách je na potraviny jednotná sadzba 12



%, v Poľsku 5 a 8 %, v Maďarsku 5 a 18%. Slovinci pritom vynakladajú na potraviny najväčšiu časť svojich príjmov v porovnaní so susednými krajinami. Niektoré kategórie potravín, ako napríklad sladené nápoje, budú prispievať do konsolidácie až dvakrát. To všetko ide v rozpore s verejnými vyhláseniami o budovaní potravinovej bezpečnosti a sebestačnosti štátu,“ tvrdí Jana Venhartová, riaditeľka Potravinárskej komory Slovenska.

## Ako na situáciu reagujú spotrebitelia?

„Pojem Konsolidácia verejných financií vyvoláva u respondentov obavy (28 %) a hnev (16 %). Až tretina respondentov očakáva ďalšie zhoršenie. Podiel opýtaných s pesimistickým výhľadom stúpol medziročne dvojnásobne – z 15 % v roku 2024 na 32 % v roku 2025. Medzi najčastejšie dôvody negatívneho vývoja ľudia uvádzajú rast cien a práve konsolidáciu verejných financií“ uviedol sociológ **Martin Slosiarik** z agentúry FOCUS na margo pravidelného prieskumu pre PARTNERS (N=1024, realizácia 9.-16.6.2025). Najsilnejšie finančné dopady prvej vlny konsolidácie domácnosti pocítili v oblasti cien potravín (82 %), bývania (49 %) a služieb (42 %), čo sa okamžite premietlo do každodenných nákupov aj bežných platieb. Domácnostiam v priemere narástli výdavky o 103 EUR mesačne, pričom rodiny s malými deťmi často uvádzali aj viac než 150 EUR.

## Cena kávy smeruje do výšin

Cena kávy vzrástla o 9,4 %, z 5,63 EUR (2024) na 6,16 EUR (2025) za 250 g. Dôvodom je rast svetovej ceny kávy o takmer 25 % v roku 2025, pričom od miním v roku 2023 ide o nárast až o 180 %. Za zdražením stoja klimatické výkyvy, suchá v Brazílii, nižšia úroda o 3 až 6 %.

Ďalším skokanom je mliečna čokoláda, ktorej cena vzrástla medziročne o 41,7 % (z 1,20 EUR/100 g v roku 2024 na 1,70 EUR/100 g v roku 2025). Dôvodom bola najmä rastúca cena kakaa na svetových burzách, ktorá sa aktuálne stabilizuje, a zavedenie novej spotrebnej dane (tzv. daň z cukru). Zdraželi aj slepačie vajcia, a to o 29 % (z 2,10 EUR na 2,71 EUR za 10 kusov). Dôvodom sú vyššie náklady na krmivo a energie. Za redakciu inStore Slovakia môžeme len doplniť, že cena sa zrejme ešte bude korigovať. V čase uzávierky sa v Nemecku začala

intenzívne šíriť vtáčia chrípka a museli byť zlikvidované státisíce kusov hydiny. Spotrebiteľov môžu tešiť medziročné (2025 vs. 2024) poklesy cien kryštálového cukru (-29,2 %), zemiakov (-10,3 %), olivového oleja (-17,7 %) a hladkej múky (-6,5 %).

Koncom roka obyvatelia Slovenska nakupujú najmä potraviny dôležité na vianočné hody. Analytici XT B ako benchmark použili spotrebný kód, ktorý obsahuje najpredávnejšie základné potraviny na vianočné varenie a pečenie s cenami zo ŠÚ SR. Čo zistili? V roku 2024 stál nákup základných potravín na vianočné sviatky 49,62 EUR, ale v roku 2025 to bude už 54,60 EUR. To je medziročne nárast o 10 %. „V roku 2026 odhadujeme nárast na cenu 56,43 EUR, čo je medziročne o 3,11 % viac,“ konštatuje M. Bajzík.

Prieskum FOCUS ukázal, že ľudia na konsolidácia a zdražovanie reagujú najmä obmedzovaním spotreby a hľadaním úspor vo svojom rozpočte. Najčastejšie obmedzili výdavky na reštaurácie a stravovanie mimo domu (41 %), kultúru a zábavu (35 %), dovolenky (34 %) či oblečenie (33 %).

## Z kokteilu opatrení bolí firmy brucho

Slovenský trh potravín sa dostáva do fázy miernej stabilizácie, no výraznejšiemu zlacňovaniu zatiaľ trhové podmienky neprajú. „Očakávame, že celková inflácia v roku 2026 klesne k 3 %. Pozitívnym prvkom bude aj oslobodenie niektorých podnikateľov od transakčnej dane, čo môže znížiť tlak na ceny niektorých služieb. Rizikom zostávajú energie a vývoj dolára,“ myslí si M. Bajzík.

Vysoká inflácia má vplyv na kúpnu silu. Kúpischopnosť môže dosiahnuť prinajmenšom istý psychologický strop. Teda moment, keď si ľudia myslia, že už nemajú na to, aby nakupovali nutrične hodnotnejšie potraviny, potraviny s pridanou hodnotou. Môže nastať až nutričná deprivácia. Kde leží pomyselný strop by sa zrejme dalo vypočítať, no nechceme ho dosiahnuť. Nelichotivé štatistiky ukazujú, že takmer 40% ľudí ohrozených chudobou si nemôže pravidelne dopriať plnohodnotné jedlo. Dôveryhodné zdroje hovoria o približne 920 000 ľudí, čo je 17 % populácie, ktorí si nemôžu dovoliť kvalitné jedlo každý druhý deň. Domácnosti majú obavy o vlastné financie a riziko nezamestna-

nosti. Ak svoj pesimizmus pretavia do slabého dopytu, zníži to efekt pozitívnejších vyhládok aj vo väčšine odvetví firemného sektora. Vráťane potravinárstva.

„Zamestnávanie ľudí je dnes enormne zaťažené daňami, odvodmi a príplatkami vrátane vynútených výdavkov ako rekreačné a športové poukazy. Ide o kokteil, z ktorého firmy bolí brucho. Z praxe jasne vidíme, že firmy znižujú investície, redukujú nábor a mnohé zvažujú odchod zo Slovenska,“ dodáva **Silvia Hallová**, daňová odborníčka a partnerka poradenskej spoločnosti Grant Thornton. Každoročne sa zvyšuje negatívne saldo zahraničného obchodu s potravinami a Slovensko sa stáva čoraz viac závislé od dovozu potravín, najmä potravín s vyššou pridanou hodnotou. Konsolidačné opatrenia, ktoré zvyšujú náklady zamestnávateľov a zdražujú tak cenu práce a domácej výroby, spôsobujú, že slovenské potraviny nedokážu cenou konkurovať zahraničným výrobcom. To môže prispieť aj k presunu výrobných prevádzok do zahraničia a zániku lokálnych výrobcov.

# BIELE ALEBO FAREBNÉ? VEĽKÝ PRIESKUM PPG UKÁZAL PREFERENCIE SLOVÁKOV PRI MAĽOVANÍ SVOJICH INTERIÉROV

Ak by farby vedeli rozprávať, slovenské domácnosti by tento rok hovorili jazykom pokoja, harmónie a jemnej odvahy. Najnovší prieskum spoločnosti PPG\* ukázal, že už nehľadáme len „niečo, čo sa hodí“, ale také odtiene, ktoré vystihujú, ako sa chceme cítiť.

Red, (pti)

**B**iele zostáva klasikou – zvolila by ju tretina Slovákov. No za ňou sa už tlačia béžové, krémové a sivé tóny, ktoré pôsobia elegantne a čisto. A pomaly, ale isto, si k slovu prichádzajú aj farebné akcenty – jedna výraznejšia stena, ktorá rozžiari interiér a dodá mu osobnosť.

Farby v našich príbytkoch majú čoraz väčší význam. Podľa prieskumu väčšina ľudí túži po interiéri, ktorý prináša pocit pokoja a dlhodobú pohodu. Odvážne odtiene sú na okraji záujmu, resp. pôsobia ako doplnkové.

Najviac si dávame záležať na obývačke, práve tam sa podľa väčšiny z nás najlepšie prejaví osobnosť a štýl. V kuchyni či spálni zas hľadáme rovnováhu a pokoj.

## Secret Safari – harmónia, prameniaca z prírody

Príklon k harmónii presne vystihuje PPG farba roka 2026 Secret Safari. Jemný žltozelený odtieň spája optimizmus s prírodnou harmóniou a dokonale zapadá do trendu, ktorý mení pohľad na ma-

ľovanie. Z obyčajnej povinnosti sa stáva zážitok – a z farby nástroj, ako si vytvoriť domov podľa seba.

Zaujímavé je aj to, ako farby vyberáme. Viac než polovica Slovákov sa spolieha na vlastnú intuíciu a nápady, nie na katalógy. Časopisy, sociálne siete či rady rodiny slúžia len ako inšpirácia – domov si chceme tvoriť po svojom.

Čo nás ovplyvňuje pri nakupovaní farieb? Kam sa najčastejšie vyberáme po nový odtieň stien? Celé výsledky prieskumu, trendy aj odporúčania odborníkov nájdete po naskenovaní QR kódu.

\*Prieskum realizovala v septembri 2025 agentúra MNForce na vzorke tisíc respondentov, z čoho bolo 516 žien a 484 mužov.



Naskenujte ma!

# CUKROVINKY A SLANÉ POCHUTINY OVPLYVNÍ VYŠŠIA SADZBA DPH

Už dnes sú akciové nákupy cukrovínok zastúpené nadpriemerne voči ostatným kategóriám. Ak vstúpia do platnosti vyššie sadzby DPH, možno očakávať, že spotrebiteľia budú kupovať menšie balenia, menej častejšie a ešte úzkostlivejšie pozerat' na cenu. Týka sa to tiež slaných pochutín, kde by ale mohla byť pozitívnu správou aspoň klesajúca cena zemiakov na komoditnom trhu.

Red, Zdroj: YouGov, NIQ, MEDIAN SK, Foto: Perry Merrity II, Vu Nghi Thai / Unsplash.com

## Do cien sa premietajú konsolidácia aj vývoj na komoditných trhoch

Od začiatku roka 2025 vstúpili do platnosti okrem iného spotrebná daň na nealkoholické nápoje, ktoré obsahujú pridaný cukor alebo sladidlá. (tzv. daň z cukru), úpravy DPH (z 19% na 23%) a transakčná daň. Všetky sa už stihli premietnuť do cien produktov pre konečných spotrebiteľov. Keďže v štátnom rozpočte stále chýbajú milióny EUR, od začiatku budúceho roka čaká Slovensko jednorazový cenový skok v kategóriách potravín, ktoré prechádzajú z 19% na 23% DPH. Účel sa zdá byť verejne prospešný, nakoľko zdražia predovšetkým nutrične „neodporúčané“ výrobky, teda tie, ktoré obsahujú vysoký podiel cukru a soli. Ide napríklad čokolády, džemy, zmrzlinu, slané pochutiny predovšetkým čipsy. Podľa záujmových združe-

ní výrobcov však zvýšenie cien pocítia nízkopríjmové skupiny obyvateľstva. Podobne vplyv na celkové zdravie populácie je diskutabilný. „Potravínová inflácia patrí medzi najväznejšie problémy, ktoré dnes sužujú slovenské rodiny. Zvýšenie DPH by situáciu dramaticky zhoršilo. Je to priamy útok na peňaženky bežných Slovákov a pre časť obyvateľov by sa mnohé dnes bežné potraviny stali ešte menej dostupné,“ zdôraznil výkonný riaditeľ Slovenského združenia pre značkové výrobky **Lubomír Tuchscher** a dodal, že selektívne zdaňovanie vybraných potravín neprináša očakávané výsledky ani v oblasti verejného zdravia.

Do cien finálnych produktov sa pochopiteľne premietajú aj ceny komodít. Podľa analýz spoločnosti XTB napríklad cena mliečnej čokolády vzrástla o 41,7%, z 1,20 EUR (2024) na 1,70

EUR (2025) za 100 gramov. Dôvodom bola najmä rastúca cena kakaa na svetových burzách, ktorá sa však v čase vydania októbrového čísla instore Slovakia stabilizovala. Pozitívny je i pokles ceny zemiakov, ktoré sú dôležitou surovinou pri výrobe obľúbených lupienkov. Medziročne klesla cena o 10,3%, teda z 1,07 EUR/kg na 0,96 EUR/kg.

V segmente sladených nápojov sa „daň z cukru“ sa už prejavila v podobe zníženej spotreby. „Zvýšila sa aj DPH a keďže tá sa počíta až z ceny po započítaní dane z cukru, nárast maloobchodnej ceny je ešte vyšší. Zaujímavo sa to multiplikuje. Len pre predstavu, pre nás znamená zavedenie sladkej dane 20 miliónov EUR, ktoré odovzdáme štátu a o ktoré bohužiaľ musíme navýšiť ceny,“ uvádza v oficiálnom stanovisku **Daniel Buryš**, generálny riaditeľ Kofoly ČeskoSlovensko. D. Buryš tiež už začiatkom roku 2025 upozorňoval, že „daň z cukru“ je diskriminačné zdanenie jednej špecifickej kategórie potravín, bez priameho zdravotného prínosu. Výsledky mnohých štúdií preukázali, že obezita je výsledkom mnohých faktorov, nielen konzumáciou niektorej skupiny nápojov či pochutín. Hoci od 1.1.2026 sa k nápojom pridajú aj cukrovinky, prínos zvýšených daní na zdravie populácie by bol zjavnejší v prípade, ak by sa všetky takto vybrané prostriedky investovali do podpory zdravého životného štýlu a osvedy. „Nealkoholické nápoje sú už dnes v reštauráciách často drahšie ako alkohol, čo tiež nevysyela z pohľadu podpory verejného zdravia dobrý signál spotrebiteľom,“ tvrdí **Lucia Morvai**, výkonná riaditeľka Asociácie výrobcov nealkoholických nápojov a minerálnych vôd na Slovensku.

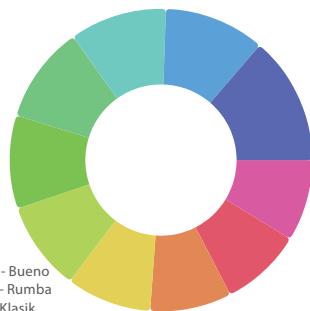
## Objemová významnosť segmentov kategórie čokoládových cukrovínok



■ Čokoládové cukrovinky ostatné	13,7
■ Čokoládové dezerty	25,3
■ Čokoládové tyčinky	26,5
■ Čokolády tabuľkové	34,4

Zdroj: NIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom vrátane čerpacích staníc bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiace týždňom 40/2025.

## Ďalšie značky čokoládových tyčínok a iných čokoládových cukrovínok jete najčastejšie?



■ Kinder - Bueno	3,3
■ Figaro - Rumba	2,6
■ Deva - Klasik	2,5
■ Deva - Rumka	2,5
■ 3 Bit	2,4
■ Orion - Banány v čokoláde	2,3
■ Orion - Margot	2,2
■ Orion - Kaštiny ledové	2,1
■ Figaro - Banana	2,1
■ Orion - Kofila	2,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025, Pozn.: Uvádžame len prvých 10 značiek, ktoré sú zoradené od najvyššieho počtu kladných odpovedí.

## Čokoládové cukrovinky a slané snacky generujú tržby až 619 miliónov EUR

Pochutiny - akými sú sladkosti či slané snacky - sú síce nutrične menej zdravým, ale príjemným a obľúbeným spestrením jedálnička obyvateľov Slovenska. Svedčia o tom aj objemy v akých sa predávajú. „Na základe údajov spoločnosti NielsenIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom vrátane čerpacích staníc za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 40/2025, vyplýva, že kategória čokoládových cukrovínok dosiahla objem predaja na úrovni viac ako 21,4



milióna predaných kilogramov, čo korešponduje s tržbami vo výške viac ako 389,9 miliónov EUR. Pri porovnaní s kategóriou slané snacky môžeme konštatovať, že je o z pohľadu predaného objemu o čosi obľúbenejšia. Medziročne sa jej predalo viac ako 23,1 milióna kilogramov, čo zodpovedá tržbám vo výške 229 miliónov EUR. Obe kategórie patria z pohľadu výšky tržieb medzi TOP 10 najväčších FMCG kategórií,“ uvádza **Miriam Brynzová**, konzultant, NIQ.

Vývoj predajov čokoládových cukrovíniek podľa NIQ vykazuje dlhodobejší pokles, avšak za posledný rok sa klesajúce tempo takmer zdvojnásobilo. Napriek tomuto nepriaznivému vývoju tržby neustále rastú a to hlavne pod vplyvom zvyšujúcich sa cien. Priemerná cena za kilogram dva roky po sebe rastie dvojciferným

tempom a za posledný rok až o viac ako 18%.

Spomedzi čokoládových cukrovíniek v objeme predajov najrýchlejšie klesá najväčší segment, a to tabuľkové čokolády, ktoré tvoria viac ako tretinu celej spotreby. Medziročne klesajú ich predaje o 15%. Naopak tržby za tabuľkové čokolády rastú podľa NIQ spomedzi všetkých segmentov najrýchlejšie, a to viac ako 11% tempom.

Ak sa pozrieme detailnejšie na značky, prieskum a graf MEDIAN SK hovorí, že medzi tabuľkovými čokoládami najčastejšie opýtani konzumujú Orion – Študentská pečat' (uviedlo 8,9 % respondentov), nasleduje Lindt (6,5 %) a Milka s príchuťou a bez príchuť (5,7 %). Ta-

buľkové čokolády pritom jedlo za posledných 12 mesiacov 68,1 % respondentov, a to obvykle (najčastejšie) 2-3-krát mesačne.

## Domácnosť na cukrovinky minie vyše 350 EUR ročne

„Niektorú z kategórií cukrovíniek si v sledovanom období aspoň raz zakúpila každá jedna. V období od septembra 2024 do augusta 2025 minula jedna domácnosť na ich kúpu v priemere cez 350 EUR. Do košíka si vkladáme niektorý z týchto produktov približne každé 4 dni. Z hľadiska celkovej hmotnosti si domácnosti nakúpili takmer rovnaké množstvo cukrovíniek ako v predošlom období, za posledných 12 mesiacov si priniesli domov bežne 30 kg,“ uvádza **Tatiana Valachová**, konzultant, YouGov, pričom údaje sú za sledované obdobie MAT Aug 2025.

Agentúra YouGov zisťovala aj frekvenciu, teda ako často si domácnosti kupujú jednotlivé cukrovinky. Prvenstvo majú sušienky a oblátky, nasledujú čokoládové tyčinky a na treťom mieste sú cukríky. Sušienky a oblátky získali prvé miesto aj z hľadiska výdavkov, ktoré domácnosti minuli zo svojho rozpočtu na všetky cukrovinky. V rebríčku výdavkov na cukrovinky ďalej nasledujú tabuľkové čokolády, čokoládové tyčinky a pralinky. Najväčšiu časť výdavkov na cukrovinky zachytia supermarkety.

Sušienky a oblátky si domácnosti do nákupného košíka vkladajú v priemere takmer každých 9 - 10 dní a priemerná cena nákupu predstavuje 2,5 EUR. Domácnosti uprednost-

☐☐☐  
Festival káva čaj čokoláda  
6. - 7. november 2025  
Stará tržnica Bratislava

jedna  
šálka  
láadne  
všetkým

☐☐☐  
Festival káva čaj čokoláda  
6. - 7. november 2025  
Stará tržnica Bratislava

☐☐☐  
Festival káva čaj čokoláda  
6. - 7. november 2025  
Stará tržnica Bratislava

Americana  
turecká,  
irská  
káva  
spája

☐☐☐  
Festival káva čaj čokoláda  
6. - 7. november 2025  
Stará tržnica Bratislava

biela,  
ružová  
tmavá...  
čokoláda  
spája

ňujú značkový tovar pred privátnymi značkami reťazcov a takmer každé druhé euro z výdavkov na sušienky a oblátky smeruje na akciové nákupy. Oblátky si domácnosti nakupujú častejšie ako sušienky, kým oblátky si domácnosti vložia do košíka každých 13 dní, sušienky kupujú každých 22 dní. Celkovo si za posledné sledované obdobie nakúpila priemerná domácnosť takmer 7 kíl oblátok, pričom v prípade sušienok to bolo 4,5 kg na kupujúcu domácnosť.

Čokoládové tyčinky si v sledovanom období kúpilo 95 % domácností. Za posledných 12 mesiacov si domácnosti kúpili čokoládové tyčinky v priemere 22-krát. Na 1 nákup minú približne 2,2 EUR. Podobne ako v prípade sušienok a oblátok aj tu sa stretávame s nadpriemerným podielom akciových nákupov na celkových výdavkoch domácností na tento tovar.

Cukríky si kupuje viac než 9 z 10 domácností, pričom najväčšiu popularitu majú ovocné cukríky. Priemerná domácnosť si za rok kúpi zhruba 4,3 kg cukríkov, čo predstavuje nárast oproti predošlému obdobiu o cca 300g. Cukríky si domácnosti do nákupného košíka vkladajú takmer každých 19 dní. Zhruba 3 z 10 EUR na cukríky domácnosti minú na akcie.

Tabuľkovú čokoládu si počas uplynulých 12 mesiacov kúpilo 94 % slovenských domácností. Najpopulárnejšia je mliečna čokoláda, ktorú si kúpilo viac než 8 z 10 domácností, na druhom mieste je horká čokoláda, ktorá oslovila takmer 60 % slovenských domácností. Výrazný nárast cien tabuľkovej čokolády sa prejavil v znížení množstva pripadajúceho na kupujúcu domácnosť o takmer pol kila za obdobie posledných 12 mesiacov a frekvencia poklesla zo 16 na 15

nákupov v priemere za sledované obdobie. Akciové nákupy sú zastúpené nadpriemerne voči ostatným kategóriám, 46 % výdavkov, ktoré domácnosti minú na tabuľkovú čokoládu putuje na zľavnený tovar.

Pralinky majú spomedzi uvedených kategórií len o niečo nižšiu popularitu z hľadiska počtu kupujúcich, za uplynulé obdobie si ich vložilo do košíka 9 z 10 domácností. Výraznejšie sa líšia vo frekvencii nakupovania, domácnosti sa na ich nákup menej často než raz za mesiac. Na jeden nákup pripadá v priemere 260 g a v porovnaní s ostatnými kategóriami minú domácnosti v priemere vyššiu sumu 5 EUR.

Pozreli sme sa detailnejšie až na úroveň značiek. V prieskume MEDIAN SK zaznela aj otázka: „Aké značky bonboniér kupujete najčastejšie?“ Najviac respondentov odpovedalo Figaro – Tatiana (6,6 %), Toffifee (4,9 %) a Deva - Nugátový sen (4,6 %). Bonboniéry kúpilo za posledných 12 mesiacov 56,6 % opýtaných. Najčastejšie ich kupujú pre iného člena rodiny (24,6 %). Čo sa týka frekvencie, tak je to najčastejšie 1-krát za 2 až 3 mesiace (21,4 %), čo približne zodpovedá bežnému „výskytu“ menín, narodenín a životných úspechov medzi rodinnými príslušníkmi.



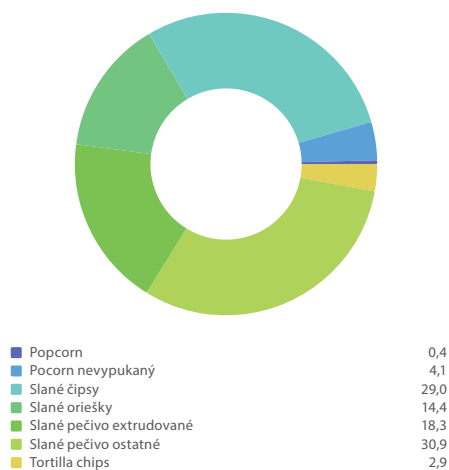
to kategórii, avšak nie tak rýchlo ako pri cukrovinkách. Priemerná cena za kilogram rastie pri slaných snackoch iba miernym jednociferným tempom, medziročne o 1,5%. Dva najväčšie segmenty - slané pečivo ostatné a slané čipsy - tvoria spolu až 60% objemovú významnosť. Pod vplyvom zvyšujúcich sa cien slané pečivo ostatné mierne klesá, konkrétne o 0,5% a naopak čipsy rovnakým tempom medziročne rastú,“ konkretizuje Miriam Brynzová z NIQ.

„Medzi slané pochutiny, ktoré počas roka nakupuje takmer každá slovenská domácnosť, zaraďujeme čipsy (zemiakové aj iné lupienky), trvanlivé slané pečivo (napr. slané tyčinky či kreky), extrudované výrobky (napr. chrumky) a pukance. Počas obdobia MAT august 2025

### Jedna domácnosť kúpi ročne vyše 3 kg zemiakových lupienkov

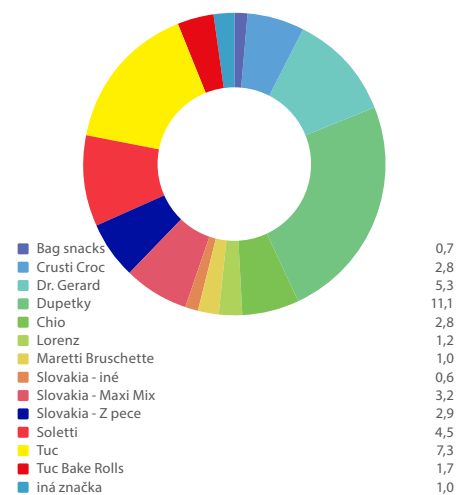
Pohľad na objem predaja a tržby slaných snackov podľa NIQ ukazuje odlišnú situáciu ako pri čokoládových cukrovinkách. „Slané snacky dlhodobo mierne rastú ako v objeme predaja, tak aj v tržbách. Priemerné ceny rastú aj pri tej-

Objemová významnosť segmentov kategórie slané snacky



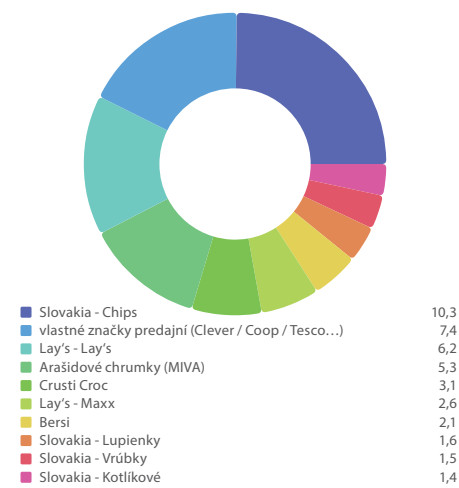
Zdroj: NIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmesaným tovarom vrátane čerpacích staníc bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiace týždňom 40/2025.

Aké značky slaných sušienok jete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025

Aké značky zemiáčkov / extrudovaných výrobkov jete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025, Pozn.: Uvádzame len prvých 10 značiek, ktoré sú zoradené od najvyššieho počtu kladných odpovedí.

uskutočnila jedna nakupujúca domácnosť v priemere 36 nákupov, počas ktorých si kúpila spolu 9 kg slaných pochutín.

Čipsy mali za uplynulých dvanásť mesiacov v kategórii slaných pochutín najvyššiu nákupnú frekvenciu a boli zároveň najvýznamnejšie z hľadiska celkových výdavkov domácností – a to vďaka priemernej cene za kilogram, ktorá bola o 18 % vyššia než priemerná cena všetkých slaných pochutín,“ sumarizuje zistenia agentúry YouGov za obdobie MAT Aug 2025 konzultant **Víték Petržilka**.

Najrozšírenejším druhom slaných pochutín bolo podľa YouGov trvanlivé slané pečivo, ktoré si aspoň dvakrát kúpilo 83 % slovenských domácností. Trvanlivé pečivo a čipsy spolu tvorili približne tri štvrtiny z celkového nakúpeného objemu aj výdavkov slovenských domácností za slané pochutiny. V rámci čipsov dominujú zemiakové lupienky, ktorých si počas roka jedna domácnosť kúpi viac ako 3 kilogramy. Druhým najrozšírenejším typom čipsov sú lisované zemiakové lupienky jednotnej veľkosti, ktoré si v uplynulom roku zakúpila približne pätina slovenských domácností. Ich priemerná cena za kilogram bola približne o tretinu vyššia než priemerná cena všetkých čipsov. Väčšina nakúpených zemiakových čipsov bola solená. Medzi obľúbené príchute slovenských domácností patrili slanina, paprika a kombinácia smotany a cibule.

YouGov štandardne skúmala aj vekovú štruktúru domácností. Skupinou s najvyššou nákupnou intenzitou boli v uplynulom sledovanom období rodiny s dieťaťom do 14 rokov.

Takéto domácnosti nakúpili slané pochutiny takmer 50-krát ročne a ich podiel na celkových výdavkoch bol o tretinu vyšší ako ich podiel na výdavkoch v rámci celého trhu s rýchloobrátkovými tovarom.

Tovar pod privátnymi značkami obchodných reťazcov má v kategórii slaných pochutín významné postavenie. Slané pochutiny s privátnou značkou nakupuje približne 9 z 10 slovenských domácností a v uplynulom roku mali v tejto kategórii o 7 percentuálnych bodov väčší podiel na výdavkoch domácností než na úrovni celého trhu s FMCG. Priemerná cena slaných pochutín s privátnou značkou bola o 35 % nižšia než u značkových výrobkov.

Čo sa týka značkových produktov, agentúra MEDIAN SK zistila, že spomedzi slaných sušienok najčastejšie konzumujeme Dupetky (11,1 % respondentov), Tuc (7,3), Dr. Gerard (5,3 %) a Soletti (4,5 %). Slané sušienky jedlo za posledných 12 mesiacoch 45,3 % opýtaných a za rovnaké obdobie slané tyčinky (54,1%) a zemiačky/extrudované výrobky (57,6%). Medzi značkami slaných tyčiniek tvoria prvú trojicu najčastejšie konzumovaných Dru (1,9 %), Slovakia (12,7 %), nasledované privátkami (8,2 %). Poradie obľúbenosti čipsov, teda zemiačikov a extrudovaných výrobkov uvádzame v grafe.

### Reťazce budú musieť na sadzbu DPH reagovať

Čo sa teda stane v prípade zvýšenia sadzby DPH na cukrovinky a slané pochutiny? V branži sa očakáva podobný scenár, aký nastal v prípa-

de drahších sladených nápojov. Ľudia budú kupovať menšie balenia a menej často. Budú viac vyhľadávať cenové akcie a promócie, výhodné balenia. Častejšie budú chodiť nakupovať do zahraničia. Hoci sa to podľa analytikov nevypláť, vnímaná inflácia v kombinácii s nízkou finančnou gramotnosťou budú naďalej stimulovať cezhraničné nákupy. (Index finančnej gramotnosti dosahuje hodnotu 51 zo 100, čo znamená, že väčšina obyvateľov Slovenska má len základné znalosti v oblasti finančnej gramotnosti)

Keďže podľa NIQ sú pre kategóriu čokoládové cukrovinky ako aj pre kategóriu slané snacky najvýznamnejším predajným kanálom medzinárodné reťazce, a to s objemovou významnosťou takmer 65%, budú musieť na zvýšenie DPH reagovať medzi prvými. M. Brynzová z NIQ uvádza, že čokoládové cukrovinky v tomto predajnom kanáli dosiahli predaje vo výške viac ako 13,4 milióna kilogramov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 230 miliónov EUR. Pre porovnanie: slaných snackov sa v tomto retailovom kanáli predalo viac ako 15,1 milióna kilogramov, čo korešponduje s tržbami vo výške viac ako 141 miliónov EUR.

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

# SALÓN PIVA: DVA DNI PLNÉ CHUTI, REMESELNÉHO PIVA A POZITÍVNEJ ENERGIE V STAREJ TRŽNICI

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

Októbrový Salón Piva 2025 priniesol do bratislavskej Starej tržnice dvojdňovú dávku remeselnej energie, skvelej atmosféry a pivných zážitkov. Festival si aj po desiatich rokoch zachováva povest' najväčšieho a najautentickejšieho craft beer podujatia na Slovensku.

Počas dvoch intenzívnych dní sa návštevníkom predstavilo takmer 40 pivovarov zo Slovenska, Česka, Poľska, Maďarska či Chorvátska, či už so samostatnými stánkami alebo cez distribútorov. Na výčapoch bolo možné ochut-

nať viac ako 150 druhov pív – od klasických ležiakov až po experimentálne kyseláče, IPA či limitované spolupráce.

Organizátori už teraz avizujú zmeny – jarný Salón Piva sa na jar presúva do Novej tržnice a uskutoční sa 17.–18. apríla 2026.

Zdá sa, že komunita okolo craft piva na Slovensku stále rastie – a Salón Piva je jej srdcom.



# MÄSO, MÄSOVÉ VÝROBKY A ICH ALTERNATÍVY V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Mäso a mäsové výrobky sú neodmysliteľnou súčasťou jedálnečky slovenských domácností. Podľa YouGov si aspoň raz z týchto kategórií za posledných 12 mesiacov nakúpila každá domácnosť na Slovensku. Zákazníci si stále častejšie domov prinesú rastlinné alternatívy mäsa.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov

„Z údajov o priemernej frekvencii nákupov vidíme, že čerstvé alebo mrazené mäso, prípadne mäsový výrobok sa v nákupoch domácností objavil priemerne každé 3 - 4 dni. Priemerná domácnosť si za rok nakúpila takmer 112 kg mäsa a masových výrobkov, na čo si vyhradila sumu 705 EUR, čo je o niečo viac ako za rovnaké obdobie pred rokom. Viac ako polovica objemu nakúpeného v tejto kategórii bola nakúpená v hypermarketoch a supermarketoch. Podiel akciových nákupov v poslednom roku rástol, domácnosti nakúpili takmer 50% objemu mäsa a mäsových výrobkov v akcii,“ uvádza **Michal Gašpar**, konzultant, YouGov, ktorý komentoval dáta za sledované obdobie August 2023 - Júl 2025. Pozrime sa na jednotlivé segmenty podrobnejšie.

## Čerstvé mäso

Niektorý z druhov čerstvého mäsa si aspoň raz v sledovanom období zakúpili takmer všetky domácnosti. Typická domácnosť si čerstvé mäso domov z obchodu priniesla približne raz za 9 - 10 dní, pričom za jeden nákup zaplatila v priemere takmer 8 € a za rok naň minula asi 310 Eur. Podiel akciových nákupov v tejto kategórii vysoko prevyšuje priemer trhu. V poslednom roku dosiahol takmer 60% z celového objemu nakúpeného v danej kategórii.

Čerstvé hydínové mäso domácnosti nakupujú v porovnaní s inými typmi čerstvého mäsa najčastejšie, a to v priemere raz za 16 dní. Jedna slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov do svojho nákupného košíka vložila celkovo takmer 33 kg hydínového mäsa a spolu naň minula viac ako 130 €. Domácnosti nakupovali hlavne výrobcom balené kuracie mäso (6 z 10 kg). Najviac preferované bolo kuracie mäso, na ktoré domácnosti v poslednom roku vynaložili až 36% celkového rozpočtu na čerstvé mäso, pričom takmer 60% objemu kuracieho mäsa na Slovensku bolo nakúpeného v akcii.

Frekvencia nákupu čerstvého bravčového mäsa medziročne narástla. Za posledných 12 mesiacov priemerná domácnosť nakúpila bravčové mäso 15 krát, čo je o jeden nákup za rok viac ako v predchádzajúcich 12 mesiacoch. Za posledný rok ho nakúpilo takmer 9 z 10 domácností a tvorí takmer 37% objemu čerstvého mäsa nakúpeného za posledný rok. V jednom nákupe si priemerná domácnosť domov priniesla 1,8 kg bravčového mäsa, a vďaka vyššej frekvencii nákupov vychádza množstvo na domácnosť za rok o 1,5 kg viac ako pred rokom. Jedna domácnosť za posledný rok nakúpila 27 kg čerstvého bravčového mäsa, za čo spolu zaplatila viac ako 125 €.

## Mäsové výrobky

Mäsové výrobky, balené či nebalené, majú svoje stále miesto v chladničkách všetkých slovenských domácností. Priemerná domácnosť si raz za 4 dni nakúpila produkt tejto kategórie. Hodnota mäsových výrobkov v tomto nákupe dosiahla v priemere takmer 4,5 EUR. Na rok má teda priemerná domácnosť rozpočet na mäsové výrobky takmer 400 EUR. Najdôležitejším nákupným kanálom pre túto kategóriu sú supermarket a hypermarket, na ktoré pripadá zhodne asi 1/4 nakúpeného objemu za posledných 12 mesiacov. Tretie miesto v podieloch objemu obsadil diskontný kanál s 1/5 nakúpeného objemu. Takmer každá domácnosť nakúpila mäsové výrobky aj v akcii, no v objeme ide iba o 40% z celkovo nakúpeného objemu mäsových výrobkov.

V rámci mäsových výrobkov sú z hľadiska počtu kupujúcich a frekvencie nákupov najobľúbenejšie šunky, salámy a párky. Šunky si aspoň raz za posledných 12 mesiacov kúpila takmer každá domácnosť a tiež ide o najčastejšie nakupovaný mäsový výrobok, ktorý si do košíka vložila domácnosť každých 9 dní. Väčšina kupujúcich obľubuje bravčovú šunku (97% domácností). Kuraciu šunku si kúpila každá druhá domácnosť, morčaciu dvaja z piatich

kupujúcich. Pri nákupoch šunky kupujúci využívajú akcie vo väčšej miere ako pri ostatných mäsových výrobkoch: na nákupy šunky v akcii smerovali dve pätiny z výdavkov kupujúcich na tento výrobok. Priemerná domácnosť za uplynulých 12 mesiacov zaplatila za nákup šuniek takmer 105 EUR.

Salámy oslovujú k nákupu podobný počet kupujúcich ako šunky. Z hľadiska počtu kupujúcich sú v rámci salám obľúbenejšie suché salámy, ktoré sa tiež nakupujú častejšie ako mäkké salámy. Na nákupy salám v akcii smerovala asi tretina z výdavkov kupujúcich na tento výrobok. Priemerná domácnosť za uplynulých dvanásť mesiacov minula na salámy viac ako 85 EUR. Párky, balené či nebalené, nakúpilo 93% kupujúcich. Na nákup párov sa domácnosti vyberajú raz za tri týždne. Jedna slovenská domácnosť minula na párky v uplynulých dvanástich mesiacoch viac ako 60 EUR.

## Rastlinné alternatívy mäsa a mäsových výrobkov

Za uplynulých dvanásť mesiacov si niektorý z produktov rastlinných alternatív mäsa a mäsových produktov vložila do košíka šestina domácností. Podľa YouGov sú najobľúbenejšie alternatívy mäsových nátierok, párov, mäsa a salám. Avšak podiel akciových nákupov v tomto segmente predstavuje takmer 40% z celkového objemu. Frekvencia nákupov mäsových alternatív miere narástla na 5 nákupov za 12 mesiacov. Najdôležitejším nákup-

### Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti mäso...



	...bravčové?	...hovädzie?	...jahňacie?
1-krát denne a viac	0,6	0,7	0,2
4-6-krát týždenne	1,9	1,3	0,8
2-3-krát týždenne	12,3	3,1	1,8
1-krát týždenne	20,5	8,1	4,4
2-3-krát mesačne	27,4	19,3	4,1
1-krát mesačne	21,3	26,0	4,5
menej často ako 1-krát mesačne	7,6	23,4	18,5
nekonzumuje	3,7	12,6	58,4
neuvedené	4,9	5,6	7,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025

Reťazec Lidl spustil kampaň Nedotknuté!, ktorá je postavená na inovatívnom systéme balenia mäsa. Zároveň je odpoveďou na rastúce požiadavky zákazníkov na bezpečnosť, kvalitu a transparentnosť pri nákupe potravín. Moderné technológie znižujú riziko kontaminácie a predlžujú trvanlivosť mäsa. „Zákazníci dnes oveľa viac sledujú pôvod mäsa, kvalitu surovín a zloženie výrobkov. Preto sa zameriavame na mäso zo slovenských chovov, tradičné receptúry a výrobky bez pridaných éčok. Naša výroba sa prispôbuje dôrazu na poctivé spracovanie a transparentnosť. Zaviedli sme napríklad nové baliace linky s úspornejšími fóliami,“ uviedol Zoltán Fitos, generálny riaditeľ spoločnosti Istermeat, ktorá je významným slovenským dodávateľom Lidlu. Závod je jedinečný tým, že pod jednou strechou združuje celý výrobný proces – od porážky a rozrábky až po balenie mäsa.

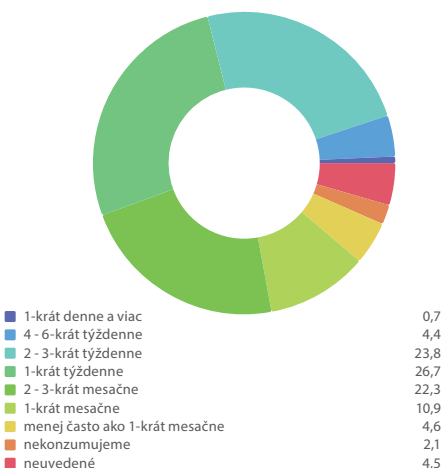
ným miestom sú hypermarkety, ktoré zachytávajú takmer dve tretiny objemu nakúpených rastlinných alternatív mäsa a mäsových výrobkov.

Na mnohých fórach a v odborných diskusiách, ktorých sa zástupcovia instore Slovakia aktívne zúčastňujú, bolo často spomenuté, že nikto nepozná zákazníka, ktorý by si pomýlil vegánsky burger s mäsovým. Napriek tomu vznikla potreba chrániť spotrebiteľa pred „vovedením do omylu“. Rastlinné a iné alternatívy mäsa podliehajú 23 % vyššej DPH, pričom čerstvé alebo chladené mäso z hovädzieho, bravčového, jahňacieho, kozieho, králičieho a hydiny (vrátane vnútornosti) a sladkovodné ryby (nie okrasné) podliehajú 5% sadzbe DPH. Najnovšie sa

analógy mäsa nebudú môcť nazývať názvami, ktoré sú bežne používané pre mäsové produkty. Dostáva sa tak do filozofickej roviny, kde sa stala problematická tzv. „referenčná podobnosť“. Teda objekt sa odvoláva na niečo známe, aby vyvolal istú asociáciu. Vegeburger však nemá budiť zdanie, že je mäsovým burgerom a zámerné miasť konzumenta. Zo všetkých relevantných prieskumov a praxe pritom vyplýva, že plant-based produkty chce spotrebiteľ také, aby sa textúrou, farbou, vôňou aj chuťou čo najviac podobali tomu, čo pozná z mäsového sveta. Vtedy je ochotný ich vyskúšať. Kúpiť a ochutnať. V odbornej rovine neobstojí ani odvolanie sa na heuristiku najbližšieho suseda (nearest neighbor heuristic), čo je mentálny klam, pri ktorom si človek-zákazník často podvedome vyberá to, čo sa najviac podobá jemu známemu produktu. Bežne a legálne sa využíva v e-commerce, v zmysle odporúčania: „Zákazníci, ktorí si kúpili tento produkt, si tiež kúpili...“ alebo v oblasti platforiem, ktoré vyberajú filmy, seriály či hudbu na základe predchádzajúcich zhliadnutí a vypočutí. Okrem cenovej diskriminácie, kde zákazníci „udrie“ do očí už zásadný cenový rozdiel medzi oboma skupinami výrobkov, sú plant-based produkty v retaile vystavené v separátnych sekciách. Sú teda aj fyzicky oddelené od mäsových výrobkov a omyl pri nakupovaní je prakticky vylúčený. Aj keď teda zákaz označovania alternatív ako „párok“, „rezeň“, „steak“ či „klobása“ už odhlasoval Európarlament, ešte ho musia schváliť a transponovať do legislatívy členské štáty EÚ.

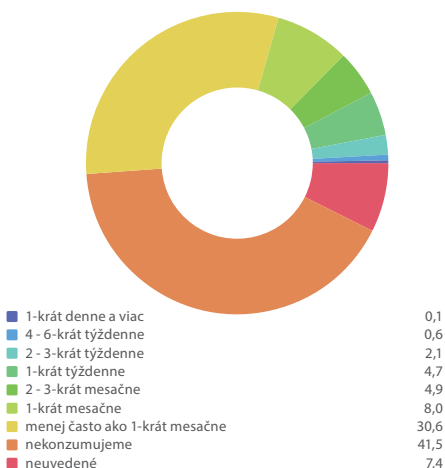
Všetky uvedené údaje agentúry YouGov sú výsledkom prieskumu trhu realizovaného metódou spotrebiteľského panelu. YouGov Shopper panel je kontinuálny panelový prieskum založený na podrobných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti hydinu (kura / kačka / morka)?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti zverinu (králik / bažant / srnčie atď.)?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025

## commentary

Európsky parlament schválil návrh, podľa ktorého by sa názvy ako „burger“, „steak“ či „klobása“ mohli používať výlučne pre produkty obsahujúce mäso. Rastlinné alternatívy by tak v budúcnosti museli byť označované inak – napríklad „rastlinný plátok“ alebo „vegánske tyčinky“. Konečná podoba pravidiel však ešte nie je záväzná; legislatívny proces musí prejsť ďalšími stupňami, vrátane Rady EÚ a Európskej komisie.

Z pohľadu výrobcov a dodávateľov je najdôležitejšie sledovať, kedy bude nariadenie definitívne prijaté a aké dlhé prechodné obdobie bude určené. Nejedlen o zmenu slova na etikete – bude sa musieť upraviť vizuál obalu, marketingové texty, názvy v e-shopoch či databázach obchodných reťazcov. To predstavuje finančne aj administratívne náročný proces na niekoľko mesiacov. Prechodné obdobie bude minimálne polročné, možno aj dlhšie, aby firmy stihli vyčerpať staré zásoby obalov/etikiet a plynule prešli na nové označenie. Pre výrobcov to bude výzva, no aj príležitosť kreatívne komunikovať rastlinné produkty bez potreby „napodobňovania“ živočíšnych názvov.

Zmeny sa dotknú aj dovozcov – ak predajca ponúka rastlinné produkty z iných krajín, bude musieť skontrolovať, či ich označenie spĺňa nové pravidlá. Ak nie, takéto produkty nebude možné legálne predávať. Kontrolu nad dodržiavaním pravidiel budú mať pravdepodobne Slovenská obchodná inšpekcia a Úrad verejného zdravotníctva, ktoré dohliadajú na správne označovanie potravín.

Pre maloobchodníkov to bude znamenať úpravu komunikácie so zákazníkmi. V predajných letákoch, online katalógoch či na regáloch sa už nebude môcť uvádzať „vegánsky burger“, ale alternatívny, právne neutrálny názov. Môže to spôsobiť zmätok – spotrebiteľia si budú musieť zvyknúť na nové pomenovania, ktoré často nebudú vôbec intuitívne. Napriek tomu nepredpokladáme, že by zmeny zásadne ovplyvnili dopyt po rastlinných produktoch. Skôr pôjde o obdobie prispôsobenia sa zmenám.

Z pohľadu spotrebiteľa sa nič nezmení na samotnej kvalite či zložení produktov – pôjde iba o legislatívnu a jazykovú úpravu. Krátkodobu sa môžu objaviť rozdiely v cenách, kvôli dodatočným nákladom na prebalovanie a nové marketingové materiály. Predpokladáme, že po čase sa ustália nové názvy a zákazníci si na ne zvyknú, rovnako ako si už zvykli na výrazy ako „rastlinný nápoj“ namiesto „ovsené mlieko“.

Ing. Katarína Kolesárová,  
Predseda Slovenskej vegánskej spoločnosti

# V CENOVEJ PROMÓCII NAJČASTEJŠIE HĽADÁME MASLO

Akciové nákupy majú v kategórii mliečnych výrobkov a ich jednotlivých segmentoch nadpriemerný význam. Nadpriemerný v porovnaní s inými kategóriami FMCG. Zároveň platí, že maslo zostáva na špici nákupov v cenovej promócií. —

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, Foto: red, Lidl, Jon Tyson / Unsplash.com

## Dôležitá a veľká kategória FMCG

Mliečne výrobky tvoria jednu z najväčších kategórií rýchloobrátkového tovaru a významne sa podieľajú na celkových výdavkoch na potraviny a drogeriu. „Takmer každá domácnosť si počas roka kúpi aspoň jeden mliečny produkt, pričom prítomnosť týchto výrobkov v nákupných košíkoch je veľmi častá – v priemere pribudne v domácnosti mliečny výrobok každé tri dni. Častejšie ako produkty z mlieka nakupujeme už len pečivo. Výdavky priemernej domácnosti na kúpu mlieka a mliečnych produktov medziročne vzrástli,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Dáta sú za sledované obdobie MAT Júl 2025.

Mliečne výrobky patria medzi segmenty, v ktorých majú akciové nákupy nadpriemerný význam. V súhrne tvoria takmer polovicu všetkých výdavkov domácností na túto kategóriu, no medzi jednotlivými produktmi existujú rozdiely. Najvyšší podiel akciových nákupov dosahuje maslo.

Kľúčovými nákupnými kanálmi pre mliečne výrobky celkovo ostávajú supermarkety, ktoré zachytávajú najväčšiu časť výdavkov vďaka vysokej frekvencii nákupov. Hypermarkety majú nadpriemerné postavenie v kyslomliečnych nápojoch, plesňových syroch alebo kondenzovaných mliekach, zatiaľ čo diskonty majú nadpriemerný podiel v masle alebo v čerstvých syroch.

## Ako nakupujeme v jednotlivých segmentoch?

Takmer všetci kupujúci si aspoň raz za rok kúpia niektorý z druhov syra, smotanú, mlieko alebo jogurt. Ďalšie vysoko penetrované kategórie, v ktorých počet kupujúcich presahuje 90% za rok, sú mliečne dezerty a maslo.

Syry tvoria podľa YouGov najväčšiu časť z výdavkov kupujúcich na mliečne produkty. Dominujú tvrdé syry, na ktorých nákup sa kupujúci vyberajú

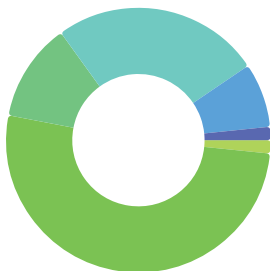


raz za 10 dní, pričom z jedného nákupu si odnášajú v priemere 330g. Najviac z výdavkov domácností na tvrdé syry, takmer 30%, zachytia supermarkety.

Z hľadiska počtu kupujúcich, ale aj výdavkov, sú najobľúbenejšie tvrdé syry typu eidam či gouda. Väčšina výdavkov na syry smeruje na tovary za bežnú, neakcióvu, cenu. Podiel akciových nákupov v tomto type syra presahuje dve pätiny z výdavkov.

Vysoký a pomerne stály počet kupujúcich si udržiavajú aj tavené syry. Priemerná frekvencia nákupu tavených syrov je raz za tri-štyri týždne, pričom veľkosť nákupu je 230g. Kupujúca domácnosť ročne minie na kúpu tavených syrov vyše 30 EUR. Najviac minie rodina s dospelými členmi, a to v priemere takmer 50 eur každá.

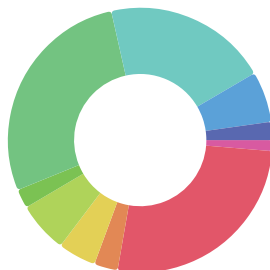
### Pijete BIO alebo klasické jogurtové / acidofilné mlieka a mliečne nápoje?



■ iba bio	0,7
■ viac bio ako klasické	3,4
■ rovnako bio aj klasické	11,0
■ viac klasické ako bio	5,2
■ iba klasické	22,2
■ neuvedené	0,7

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025

### Aké značky mlieka používate / pijete najčastejšie?



■ Euromilk	2,0
■ Kukkonnia	5,6
■ Pilos	18,1
■ Rajo	24,9
■ Sabi	2,1
■ Tami	5,6
■ Tatra	4,2
■ z automatu / mliekomatu	2,6
■ vlastné značky predajní (Clever / Coop / Tesco...)	23,8
■ iná značka	1,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025

### Aké značky jogurtov jete najčastejšie?



■ Vlastné značky predajní (Clever / Coop / Tesco...)	8,5
■ Bánovecký (Milsy) - Smotanový	8,0
■ Zott - Jogobella	7,3
■ Zvolenský - Smotanový jogurt	6,3
■ Danone - Activia	5,7
■ Zvolenský - Grécky typ	3,5
■ Danone - Fantasia	3,3
■ Danone - Kostíci	2,7
■ Rajo - Mňam smotanový	2,5
■ Müller - Mix	2,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025, Pozn.: Značky boli zoradené podľa počtu odpovedí a zverejňujeme len TOP 10.

Plesňové syry si kúpilo vyše 80% domácností. Najobľúbenejšie sú syry s bielou plesňou, tie si kúpilo 7 z 10 kupujúcich a sú spomedzi plesňových syrov kupované najčastejšie. Tretinu z výdavkov domácností na tieto syry zachytia hypermarkety. Najvyššiu spotrebu plesňových syrov majú rodiny s tínedžermi a domácnosti s dospelými členmi, jedna minie na ich kúpu ročne vyše 30 EUR.

V rámci čerstvých syrov si najviac kupujúcich kúpilo bryndzu. Domácnosti nechali najväčšiu časť z výdavkov v supermarketoch, avšak pre bryndzu sú významné aj obchody mimo štandardných nákupných miest. Na kúpu bryndze najviac minuli rodiny s dospelými členmi a rodiny s tínedžermi, každá viac ako 30 EUR za rok.

Po syroch sú druhou najčastejšie nakupovanou mliečnou kategóriou jogurty. Zatiaľ čo na nákup syrov sa domácnosti vyberajú v priemere raz za 5-6 dní, jogurty si do košíka vkladajú v priemere raz za 10 dní. Frekvencia nákupov medziročne vzrástla, čo vyústilo do rastu kategórie v objeme aj v hodnote. Typický nákup jogurtov stojí takmer dve eurá a váži 600g. Polovica z výdavkov domácností smeruje na nákupy produktov v akcii. Pre nákupy jogurtov sú dôležité hypermarkety.

Mlieko je tretou najčastejšie nakupovanou kategóriou. Domácnosti dopĺňujú zásoby mlieka v priemere raz za 12 dní. Z jedného nákupu si domácnosti odnášajú 3,2l v hodnote 2,80 EUR. V prípade mlieka tvoria polovicu z výdavkov domácností akciové nákupy. Privátne značky tvoria taktiež polovicu z výdavkov, druhá polovica smeruje na značkové produkty.

Pohľad na dáta z prieskumu MEDIAN SK ukazuje, že za posledných 12 mesiacov pilo jogurtové, acidofilné mlieka a mliečne nápoje 43,1% opýtaných. Najčastejšie ich pijú 2-3-krát týždenne (11,9%) a 1-krát týždenne (10,9%). Čo sa týka preferovaných značiek, spomedzi menovaných najčastejšie respondenti pijú Rajo – Acidko (13,9%), nasledujú Tami - Acidofilné mlieko (4,1) a Danone – Actimel (3,8%) a potom pomerne Danone - Activia nápoj (2,5%) a Zvolenský - Jogurtový nápoj (2,0%). Do TOP 6 výrobkov sa v tomto segmente „doťahuje“ privátna značka Lidlu Pilos (1,9%).



Ďalším segmentom sú mliečne dezerty, ktoré podľa MEDIAN SK jedlo za ostatných 12 mesiacov 48,4% opýtaných. Platí prakticky to isté, čo v prípade vyššie uve-

kupujúcimi sú domácnosti mladších jednotlivcov alebo párov, ktoré na bezlaktózové výrobky minú viac ako 50 EUR ročne. Hlavným nákupným kanálom pri tejto kategórii zostávajú hypermarkety,“ komentuje špecifickú časť trhu Veronika Némethová z YouGov.

Rastlinné alternatívy si do košíka vložilo približne 45% domácností. Podobne ako pri bezlaktózových výrobkoch, aj v rastlinných alternatívach dosahujú najvyšší podiel vo výdavkoch domácností mlieka a syry. Rastlinnú alternatívu k mlieku si kúpila štvrtina domácností, k syru približne 3 z 10 domácností. Zhruba desatina domácností siahla po alternatívach k smotanám, dezertom alebo jogurtom. Podiel akciových nákupov je oproti klasickým mliečnym alebo bezlaktózovým produktom v rastlinných alternatívach najnižší, tvorí 37% z výdavkov domácností na rastlinné produkty. Najväčšiu časť výdavkov na rastlinné alternatívy zachytávajú hypermarkety. Najviac za tieto produkty mňajú rodiny s dospelými členmi a domácnosti jednotlivcov či párov – každá v priemere takmer 40 eur ročne.

V čase redakčnej uzávierky instore Slovakia intenzívne riešilo označovanie alternatív mäsových výrobkov, nakoľko sa v Európarlamente hlasovalo za návrh Céline Marit, francúzskej europoslankyne, ktorá tvrdí, že názvy ako „steak“ alebo „klobása“ patria výhradne produktom pochádzajúcim zo živočíšnej výroby. Za tento návrh hlasovalo 355 poslancov Európarlamentu, proti bolo len 247. Alternatívy mliečnych výrobkov sú pritom podobným spôsobom obmedzené už od roku 2017. Výrobky nemôžu byť nazvané „rastlinné mlieko“, ale vegánske a vegetariánske analógy sú označované ako „mandľový nápoj“, „rastlinný nápoj“, „ovsený nápoj“ alebo „dezerty“, prípadne priamo ako „rastlinná alternatíva“.

deného segmentu: najčastejšie mliečne dezerty jedia opýtaní 2-3-krát týždenne (14,9%) a 1-krát týždenne (12,8%). Medzi najčastejšie konzumované výrobky patria značky Madeta – Lipánek (4,8%), Kunín – Termix (4,5%), Zott – Monte (3,2%), Pribináček (3,1%) a Kunín – Mliečna ryža (3,0%) a nasleduje obalovo diferentná taštička (pouch, doypack) Babička Miláčik z Levmilku (2,7%).

## Výrobky pre ľudí s intoleranciami a alternatívy mliečnych produktov

Bezlaktózové výrobky si v priebehu roka zakúpilo 7 z 10 domácností, pričom najväčší podiel výdavkov smeroval na syry a mlieko. „Bezlaktózový syr si počas uplynulých 12 mesiacov kúpilo už 40% domácností, zatiaľ čo mlieko 25% domácností.

Bezlaktózovú smotanú si kúpilo 30% domácností a len o niečo menej kupujúcich získali jogurty. V porovnaní s mliekom sa však bezlaktózová smotana a jogurty nakupovali menej často a domácnosti na ich kúpu minuli menej výdavkov. Podiel akciových nákupov je v prípade bezlaktózových produktov nižší ako pri laktózových. Na bezlaktózové tovary v akcii smeruje 44% z výdavkov domácností na tieto produkty. Najvyšší podiel akciových nákupov vidíme pri kyslomliečnych nápojoch a dezertoch. Najintenzívnejšími



# ANALÝZA KATEGÓRIE „TELOVÁ A VLASOVÁ KOZMETIKA“

Vlasovú a telovú kozmetiku najviac nakupujeme – áno, myslíte si správne – v drogériách. Čo je ale zaujímavejšie, starší ľudia nakupujú tieto produkty najmenej. Aké sú možné príčiny a kde sú príležitosti pre retail, to sa dozviete v článku. Pozreli sme sa tiež aj produkty pre mladých, najmä na vlasový styling.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, RetailZoom, Retailmagazin.sk, Foto: Hebe

## Kozmetika v nákupoch slovenských domácností

„Niektorý z produktov vlasovej a telovej kozmetiky si v období september 2024 – august 2025 kúpilo aspoň raz 9 z 10 slovenských domácností. Bežná domácnosť tieto produkty nakupuje 11-krát ročne, pričom na jeden nákup minie v priemere takmer 6 EUR. Po výrobkoch v akcii siahne takmer 70 % slovenských domácností, avšak výdavky na akciové nákupy sú v tejto kategórii výrazne pod celkovým priemerom trhu FMCG. Väčšina výdavkov na vlasovú a telovú kozmetiku smeruje ku značkovým produktom (viac ako 85 %). Výrobky privátnych značiek si do košíka vložilo 6 z 10 domácností,“ komentuje vývoj trhu **Kateřina Kráľová**, Consultant, YouGov. Dáta sú za sledované obdobie september 2024 – august 2025 a sú získané z prieskumu trhu realizovaného metódou spotrebiteľského panela. YouGov Shopper panel je

kontinuálny panelový prieskum založený na podrobných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Nie je prekvapením, že najviac domácností nakupuje vlasovú a telovú kozmetiku v drogériách (viac ako polovica), nasledované sú hypermarketmi a diskontmi (takmer 45 % domácností). Drogerie dominujú aj z hľadiska frekvencie nákupov – domácnosti ich navštevujú za účelom nákupu týchto produktov približne každých 7 týždňov. V diskontoch a menších obchodoch nakupujú domácnosti vlasovú a telovú kozmetiku za najnižšiu priemernú cenu.

Najintenzívnejšími kupujúcimi sú domácnosti s trojčlenným a väčším počtom dospelých, nasledované domácnosťami s deťmi školského veku. Naopak, najmenej produktov starostlivosti o telo a vlasy nakupujú jedno- až dvojčlenné domácnosti, najmä tie staršie (nad 50 rokov).

Domácnosti nenakupujú tieto produkty rovnomerne počas roka. Najväčšiu časť výdavkov minú v decembri, zatiaľ čo najmenej utratia za vlasovú a telovú kozmetiku vo februári.

Produkty starostlivosti o telo si za posledných 12 mesiacov kúpilo 6 z 10 domácností, pričom ich do nákupného košíka vložili približne raz za štvrtrok. Najobľúbenejšia je kozmetika pre všetky typy pokožky, ktorú nakúpila polovica domácností, zatiaľ čo štvrtina kupujúcich siahla po produktoch pre citlivú pokožku. Najčastejšou formou sú krémy a telové mlieka. Sprchové gély si v uplynulom roku kúpilo 7 z 10 domácností, v priemere každé dva mesiace. Častejšie ich nakupujú ženy (viac ako polovica) a ročne za ne minú približne 13 EUR.

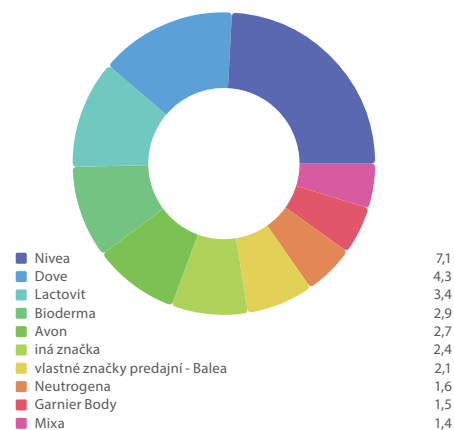
Produkty starostlivosti o vlasy si zakúpilo 8 z 10 domácností. Najpopulárnejšie sú šampóny, ktoré si kúpilo takmer 70 % domácností – v priemere 4-krát ročne. Suchý šampón si domácnosti kupujú v priemere dvakrát ročne. Kondicionéry a balzamy na vlasy nakupuje približne 40 % domácností, ktoré za ne ročne minú okolo 19 EUR.

## Do kategórie významne vstupujú privátne značky

Z prieskumu agentúry MEDIAN SK, konkrétne z MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025 vyplýva, že

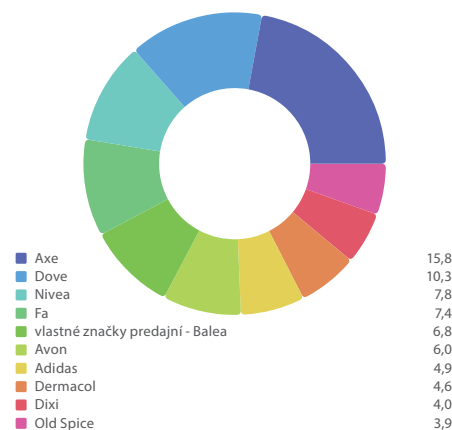
**pokračovanie na strane 42 >>>**

### Aké značky telových krémov, mlieka, gélov, olejov používate najčastejšie?



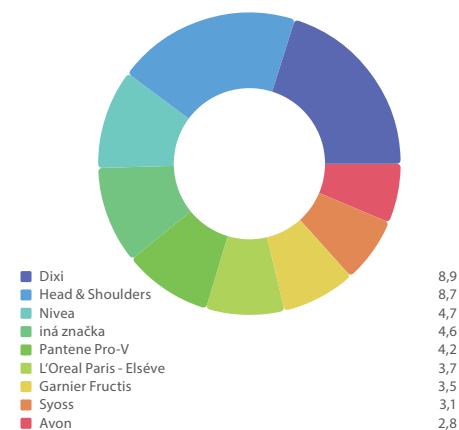
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025, Pozn.: Značky sú zoradené podľa preferencií a zverejňujeme len prvých 10.

### Aké značky sprchovacích gélov a sprchovacích krémov používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025, Pozn.: Značky sú zoradené podľa preferencií a zverejňujeme len prvých 10.

### Aké značky šampónov a šampónov s kondicionérom používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025, Pozn.: Značky sú zoradené podľa preferencií a zverejňujeme len prvých 10.

# ZYN PRINÁŠA MODERNÝ NIKOTÍNOVÝ ZÁŽITOK A NOVÉ MOŽNOSTI

Pohodlný zážitok bez dymu? Nikotínové vrecúška ZYN s novou príchuťou Spearmint a novými variantami Black Cherry a Cool Mint ponúkajú diskretnosť, viac slobody užívania a sú bez zápachu. Nechýba ani rozšírené portfólio rady Mini Dry.

pti

## Čistejšia alternatíva ako cigarety už v novom dizajne

V Amerike spôsobili revolúciu v užívaní nikotínu bez tabaku a dymu moderným a jednoduchým spôsobom. Vrecúška ZYN si však postupne nachádzajú cestu aj u dospelých užívateľov menej rizikových bezdymových alternatív na Slovensku. ZYN nezanechávajú cigaretový zápach, škvrny na zuboch a pri užívaní neobťažujú ani svoje okolie, čím sa stali lepšou voľbou pre dospelých užívateľov ako klasické cigarety.

## Sú diskretné a neobťažujú vaše okolie

Poskytujú pohodlný zážitok, dospelý užívateľ nemusí prerušovať svoju aktivitu. Môžu byť napríklad ideálnou voľbou pre dospelých fajčiarov pri cestovaní či šoférovaní – dajú sa jednoducho používať kedykoľvek a kdekoľvek, či už v interiéri, alebo exteriéri. ZYN je lepšou voľbou pre dospelých fajčiarov, ktorí chcú prejsť na menej škodlivé alternatívy bez dymu v porovnaní s cigaretami.

*ZYN je ideálnou voľbou pre dospelého fajčiara či dospelého užívateľa bezdymových zariadení!*

Dospelí užívatelia si môžu zvoliť intenzitu nikotínu podľa svojej chuti. Nikotínové vrecúška, ktoré nevyžadujú žiadne zariadenia, sú k dispozícii v dvoch veľkostiach – štandardná veľkosť vrecúška s vyváženým zážitkom a bohatou chuťou vo veľkosti ZYN REGULAR MOIST a naopak jemnejší zážitok s jedinečnou chuťou v menšej a pohodlnej veľkosti ZYN MINI DRY. **Nižší obsah nikotínu, ale viac chuti?** Príjemný zážitok v podobe Mini dry spočíva v pomalom uvoľňovaní nikotínu a tiež jednotlivých príchuťí vrecúšok.

A ako ZYN funguje? Uvoľňuje nikotín a chuť, stačí si vrecúško vložiť do úst medzi hornú peru a ďasná. ZYN obsahuje o 99% menej škodlivín v porovnaní s cigaretami\*. Neobsahuje tabak. Obsahuje nikotín, arómy a iné prísady.

**\*Dôležitá informácia:** Toto nemusí nevyhnutne predstavovať zníženie rizika o 99%. O 99% menej škodlivín znamená priemerné zníženie 9 škodlivých chemických lá-



Zdroj: PMI

*tok, ktoré Svetová zdravotnícka organizácia odporúča znížiť v cigaretovom dyme a nezahŕňajú nikotín. Hodnotenie je na základe porovnania dymu z referenčnej cigarety a látok uvoľňovaných z nikotínového vrecúška ZYN. Viac informácií na ZYN.com.*

*ZYN nie je bez rizika. Obsahuje nikotín, ktorý je návykový. Je určený výhradne pre dospelých, ktorí by inak pokračovali vo fajčení alebo užívaní iných nikotínových výrobkov.*



Zdroj: Jan Hrády, PMI



Zdroj: Jan Hrády, PMI

pokračovanie zo strany 40 >>>

telové krémy, mlieka, gély resp. oleje použilo za posledných 12 mesiacov 37,1 % opýtaných. Čo sa týka častosti používania, najviac respondentov sa vyjadrilo, že spomínanú kozmetiku používa 1-krát denne (12,8 %) a 2-3-krát týždenne (8,4 %). Prvú trojicu najpoužívanejších značiek tvoria Nivea, Dove a Lactovit.

Sprchovacie gély a sprchovacie krémy použilo za rovnaké sledované obdobie 94,5 % opýtaných. Najčastejšie ich používajú 1-krát denne (49,7 %) a 4-krát až 6-krát týždenne (17,8 %). V kúpeľniach sa obvykle objavujú značky AXE, Dove a Nivea, detailnejšie ich približuje graf.

Ďalším segmentom sú kondicionéry, balzamy, masky. Tie používalo za posledných 12 mesiacov 28,1 %. Kým kondicionéry a balzamy používajú oslovení najčastejšie 2-3-krát týždenne (12,4 %), masky nikdy (7,7 %) alebo menej ako 1-krát mesačne (5,2 %). V tomto segmente už vidno silu privátnych značiek. Hoci jednotkou je L'Oreal Paris Elsève (2,7 %), dvojkou sú už iné značky (2,4 %) a trojkou privátka siete dm drogerie markt Balea (1,9 %).

Šampóny a šampóny s kondicionérom používalo 80,7 respondentov. Kým 41,7 % z nich ich používa 2-3-krát týždenne, 17,2 % celkom 1-krát týždenne a 11,7 % iba 4-6-krát týždenne. Ak už spotrebiteľia siahnu po týchto výrobkoch, najčastejšie sú to šampóny bez kondicionéra (37,9 %), prípadne s rovnakou frekvenciou šampóny s a bez kondicionéra (22,5 %). Náklonnosť k značkám potvrdzuje aj prvá trojica najpoužívanejších značiek: Dixi, Head & Shoulders a Nivea, avšak aj do tohto segmentu významne vstupujú privátky.

Posledný segment je síce okrajový, ale nie zanedbateľný. Množinu produktov pre vlasový styling stále vo väčšom meradle ovplyvňujú trendy ako sú K-pop, gender-fluid móda, prípadne influenceri na sociálnych sieťach typu TikTok. Do vlasového stylingu patria rôzne laky, gély, tužidlá, pomády, matné pasty, objemové spreje, texturizačné púdre a ďalšie výrobky. Z celej vzorky opýtaných použilo vlasový styling za posledných 12 mesiacov iba 23,2 % respondentov, pričom ho používajú 2-3-krát týždenne (7,0 %) a 4-6-krát týždenne (5,6 %). Prípravkom, ktorý používa jednoznačne najviac opýtaných, sú laky na vlasy (13,9 %). Medzi preferovanými značkami figurujú Schwarzkopf Taft, Nivea, Wellaflex, Lybar a Syoss. Ostatné vrátane privátnych značiek sú s odstupom za nimi.

## Predaje detských šampónov klesajú

„Kategória šampónov rástla v drogériách v sledovanom období o 9% v hodnote a o 3% v objeme. Šampóny sledujeme v skupinách s ohľadom na cieľového užívateľa. Univerzálne šampóny generujú v drogériách 97% predajov v hodnote, čo je medziročný nárast o 9%. Pánske šampóny predstavujú 2% podiel. Ich predaje medziročne rástli najväčšou dynamikou, a to o 24%. Predaje detských šampónov naopak klesali o -5%,“ komentuje dáta za sledované obdobie MAT (september 2024 – august 2025) Viviana Kučerová, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research. Dáta boli získané vo vybraných drogériách reťazcov Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria.

Kategória kondicionérov na vlasy rástla v drogériách v sledovanom období o 12%

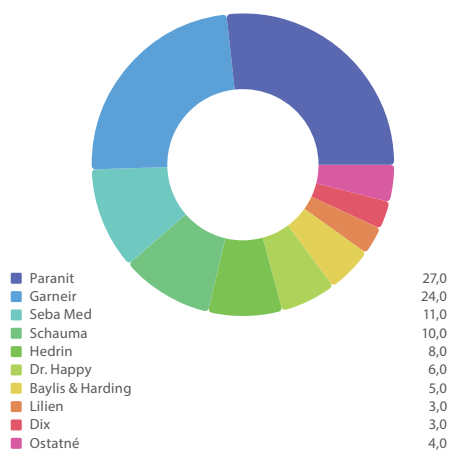
v hodnote a o 6% v objeme. Kategóriu delí RetailZoom na samotné kondicionéry, ktoré tvoria 42% predajov v hodnote, a vlasové kúry (kúry, masky, vody atď.) s 58% podielom. Predaje oboch segmentov medziročne rástli. Kondicionéry o 11%, kúry o 13%. Ako sa darilo jednotlivým značkám uvádzame v grafoch.

## Seniori sú špecifická cieľová skupina

Čo sa týka produktov pre seniorov, často už majú citlivú pokožku, rôzne alergie, zápalia s rednutím vlasov a podobne. To všetko vedie k obmedzeniu sortimentu, ktorý môžu bezpečne používať. Ich kroky prevažne vedú do lekární alebo nakupujú špecifickú kozmetiku. Keďže nemajú aktívny príjem, snažia sa minimalizovať výdavky na neodložiteľné produkty. Kozmetiku vnímaniu ako luxus, nie ako nevyhnutnosť. Dôchodcovia a dôchodkyne už nepracujú, čo znamená, že sa menej spoločensky angažujú, v dôsledku čoho sa do ich košíkov nedostávajú stylingové prípravky, či dekoratívna kozmetika. Prípadne z času na čas využívajú starostlivosť v salónoch krásy a kaderníctvach a sú menej ochotní experimentovať s nákupom a používaním kozmetických novinek vo svojej domácnosti.

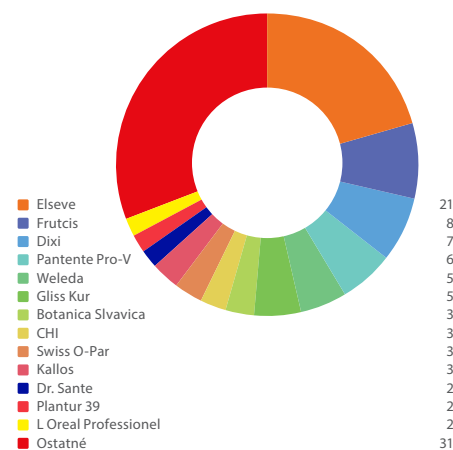
Samozrejme uvedené informácie neplatia paušálne. Seniori sú mimoriadne rôznorodá množina ľudí. Vyznávajú rôzne životné štýly, majú rôzne príjmy a tomu prispôbujú svoje správanie. Niektorí sociológovia definujú dokonca skupinu bohatých seniorov (nouveau riche retirees) respektíve woopies (wealthy older people, dobre zabezpečení starší ľudia). Neplatí teda, že všetci seniori šetria na kozmetike respektíve, že ju nenakupujú a vystačia si jedným krémom Indulona. Viacerí seniori vnímajú nakupovanie dokonca ako súčasť socializácie. Tu sa otvára okno príležitostí pre obchodníkov a značky. Viacerí výrobcovia pochopili, že je náročné osloviť seniorov online, jednoduchšie je to v kamennom obchode. Potrebné je ale vyčleniť a jasne označiť kategórie vhodné pre seniorov, napr. „pre rednúce vlasy“, alebo „pre citlivú pokožku seniorov“. Okrem výrobkov pre mladých sa výrobcovia konečne objavujú aj trend anti-aging a kozmetiku pre dôstojnú starobu. Zaujímavým fenoménom, ktorý prepája mladých aj seniorov je stúpajúca popularita kórejskej kozmetiky, K-Beauty. Tradičné ingrediencie – od pupočníka ázijského, cez ženšen, centella asiatica, slimačí sekret až po zlato – sa tu stretávajú s najmodernejšími výskumami a biotechnológiou. Retaileri ani distribútori trend s hashtagom #koreanskincare nemôžu ignorovať.

Hlavné značky detských šampónov (podiel v hodnote)



Zdroj: RetailZoom Market Research, MAT = september 2024 – august 2025

Hlavné značky segmentu „vlasové kúry“ (podiel v hodnote)



Zdroj: RetailZoom Market Research, MAT = september 2024 – august 2025

# KONZERVOVANÉ POTRAVINY NAKUPUJEME V MODERNOM RETAILE

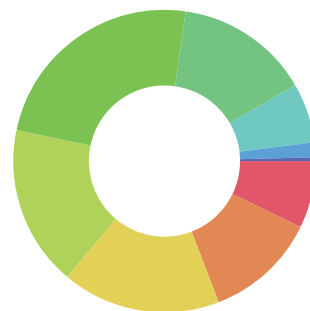
Podľa aktuálnych dát z prieskumu MEDIAN SK, konzervované potraviny opýtaní najčastejšie nakupujú hypermarketoch a supermarketoch. Rybie konzervy konzumujú v domácnosti najčastejšie dva až trikrát za mesiac.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, NIQ

Nákupy rybných konzerv sa v čase priliš nemeňia. Ak sa pozrieme na staršie dáta z trhu, napríklad z agentúry NIQ z polovice minulého roka zistíme, že kategória konzervovaných rýb dosahovala objem predaja na úrovni takmer 4,4 milióna predaných kilogramov, čo korešponduje s tržbami vo výške viac ako 50,2 miliónov EUR. TOP tri segmenty, ktoré spolu tvoria takmer 80% predajov celej kategórie konzervovaných rýb, sú tuniak, slede a sardinky. V tomto poradí. Z pohľadu veľkosti preferovaných balení, nakupuje takmer tretina spotrebiteľov ryby v konzervách s hmotnosťou 170g, nasledujú väčšia 240 gramové balenia. MEDIAN SK

uvádza, že v sledovanom období (1.+2./2025) konzervované potraviny opýtaní najčastejšie nakupujú hypermarketoch a supermarketoch. Rybie konzervy konzumujú v domácnosti najčastejšie dva až trikrát za mesiac (12,0 %), jedenkrát mesačne (8,6 % a menej často ako 1-krát mesačne (8,5 %). Dáta potvrdzuje z dlhodobého hľadiska aj NIQ. V hyper a supermarketoch sa predá viac ako polovica všetkých predajov konzervovaných rýb na modernom trhu. Ryby v konzerve nepodliehajú sezónnym výkyvom v predaji. Mierne viac sa predávajú počas dovolenkovej turistickzej sezóny a stanovačiek, alebo na jar, keď začínajú pikniky.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti rybie konzervy (tuniak / sardinky atď.)?



1-krát denne a viac	0,2
4 - 6-krát týždenne	0,8
2 - 3-krát týždenne	3,2
1-krát týždenne	7,2
2 - 3-krát mesačne	12,0
1-krát mesačne	8,6
menej často ako 1-krát mesačne	8,5
nekonzumujeme	6,0
neuveďené	3,6

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2025



**NEW**



franzjosefkaiser.sk



# ONLINE SHOPPING JE PRE ZÁKAZNÍKOV MENEJ STRESUJÚCI

Podľa prieskumu E-shopper Barometer 2025 od spoločnosti Geopost, do ktorej patrí aj DPD Slovensko, prináša nakupovanie cez internet o takmer 70 % menej stresu v porovnaní s nákupom v kamenných obchodoch. Zákazníci oceňujú predovšetkým úsporu času, pohodlie a širší výber produktov, no pre 68 % respondentov je rozhodujúcim faktorom nákup cena.

Red, Zdroj: E-shopper Barometer 2025, Foto: red

Z uvedeného prieskumu vyplýva, že Slováci najčastejšie online nakupujú módu, kozmetické produkty a obuv. Často nakupujú aj zo zahraničných webov (najmä z ČR a Číny), ak ponúkajú výhodnejšie ceny. Na kvalitu a recenzie k produktom však majú vysoké nároky, až 72 % ľudí tvrdí, že sú to pre nich rozhodujúce faktory pri nákupe.

## Sociálne siete a ich vplyv na e-commerce

Pre 74 % Slovákov sú sociálne siete zdrojom inšpirácie a objavovania nových produktov (priemer EÚ = 70 %). Gen Z je nimi najvýraznejšie ovplyvnená, a to predovšetkým Instagramom. Prakticky 100% nákupných ciest začína na sociálnych sieťach. Gen Z najradšej investuje do nových technológií a produktov, ktoré uľahčujú každodenný život. Inklinuje aj k nákupu produktov z druhej ruky, najmä z dôvodu udržateľnosti a nižšej ceny. Mladší zákazníci preferujú skôr nákupy produktov zo zahraničia, no aj pre nich sú smerodajné atribúty ceny, kvality, udržateľnosti a jednoduchého nakupovania. 79 % zástupcov Gen Z má pravidelný zdroj príjmu, no takmer polovica stále dostáva podporu od rodičov a 2 z 5 žijú u rodičov – čo je viac než priemer EÚ. „Dnes sa platí prevažne kartou a je tomu tak aj pri online nakupovaní. Práve Gen Z uprednostňuje skôr platbu vopred cez digitálnu peňaženku než na dobierku. Platenie bankovým prevodom má najnižšiu popularitu aj v európskom meradle,“ dodáva **Andrea Szöllősová**, obchodná riaditeľka spoločnosti DPD.

## Zákazníci chcú pohodlie a spoľahlivosť

Viac ako polovica uskutoční nákup v e-shope aspoň raz mesačne, pričom rovnako často

online aj predávajú. Pri výbere e-shopu rozhoduje dôvera v značku, no rastie aj vplyv odporúčaní, reklám a videí na sociálnych platformách. Najväčšou prekážkou pri online nakupovaní je pomalé načítavanie stránok, zložitý proces platby či nedostatočný zákaznícky servis. Zákazníci vyhľadávajú weby s prehľadným rozhraním, bez rušivých reklám a s rozmanitými doručovacími možnosťami, hoci až štvrtina balíkov je podľa prieskumu doručená neskôr, ako bolo pôvodne oznámené. Aj preto 4 z 5 slovenských zákazníkov považujú za dôležité vedieť, ktorá doručovacia spoločnosť bude vybavovať ich zásielky. Sledovanie zásielky v reálnom čase zaznamenalo medziročný výrazný posun nahor.

## Vianočná sezóna bude opäť veľmi silná

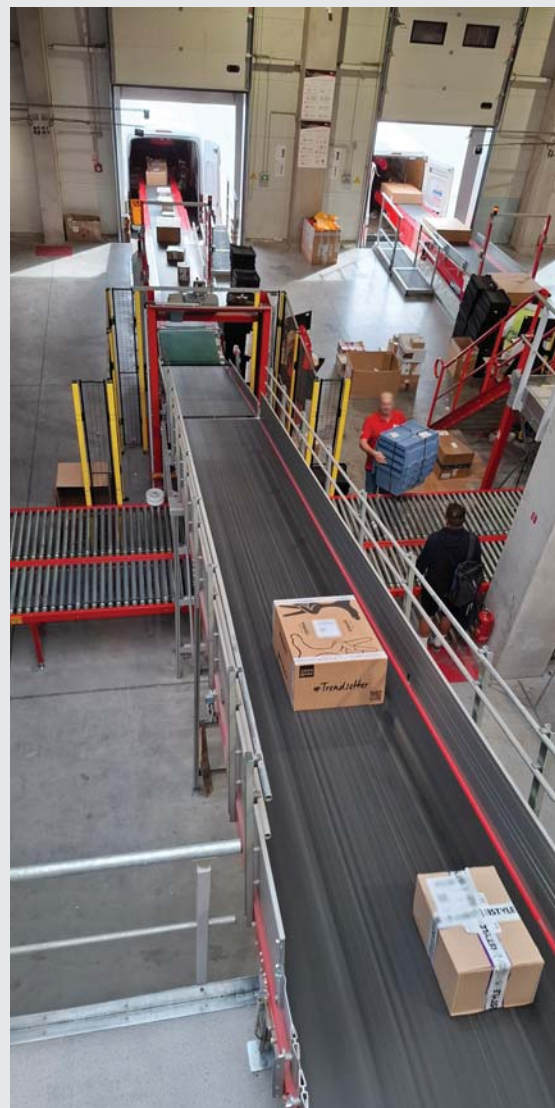
Doručovanie out-of-home využíva 70 % pravidelných zákazníkov, čo je výrazne nad priemerom EÚ. Dominujú kamenné odberné miesta, pričom stále populárnejšie sú výdajné boxy (+ 6 p. b.). „Vo vianočnom období nakupujú online nielen pravidelní zákazníci, ale aj tí ľudia, ktorí využívajú služby internetových obchodov iba príležitostne,“ konštatuje generálny riaditeľ DPD na Slovensku **Peter Pavuk**.

Geopost hovorí aj o tzv. Aficionados, čo je množina najaktívnejších online nakupujúcich. Sú to ľudia, ktorí nakupujú takmer všetko cez internet a kuriérov poznajú po mene. V čase od polovice novembra zásielky rozváža väčší počet kuriérov DPD, ale narastie aj počet ľudí, ktorí pomáhajú spracovať balíky v triediacich strediskách (až o 50 percent). Výraznou pomocou je triediace stredisko v Bratislave s automatickou linkou, ktoré dokáže spracovať až 10-tisíc balíkov za hodinu. Ako sme sa presvedčili osobne, balíky sem prichádzajú vo pravidelných intervaloch, triedia sa podľa veľkosti a hmotnos-

ti, nadrozmerné putujú po iných dráhach ako menšie zásielky. Vratké balíky ukladajú kuriéri na špeciálne podložky, aby sa pri vysokej rýchlosti pásu neprevrhli. Dôležité je totiž, aby „magická brána“ dokázala načítať kód z vrchnej časti balíka. Práve viditeľné PSČ je kľúčový údaj, lebo na základe neho balík postrčí z pásu k sklzu a príslušnej nakladacej rampe tzv. shoe sorter. Z jednej časti skladu idú roztriedené balíky na rozvoz po Bratislave a z opačnej k bránam do celého Slovenska.

Štúdia prebehla formou online rozhovorov v 22 európskych krajinách

N=30697, zákazníci 18+, ktorí si od januára objednali aspoň 1 tovar a bol im doručená aspoň 1 fyzická zásielka





Merijn van de Laar  
**Spi ako jaskynný človek**

Ludský spánok sa od paleolitu, keď človek ešte spával v jaskyni, zmenil len málo. Pokiaľ ide o spánok, zdôrazňuje sa dnes najmä to, aké dôležité je vyspať sa kvalitne. Holandský spánkový terapeut a vedec vo svojej knihe poukazuje na to, že ani naši predkovia nemali dokonalý spánok, a radí, ako sa prirodzenými prostriedkami konečne oslobodiť od nespavosti. Ak vás trápi spánok, táto kniha vás upokojí a uistí, že cesta k riešeniu môže byť jednoduchšia a kratšia, než by ste čakali. Zistíte, aká dĺžka spánku je pre vás optimálna, a ako si zachovať pokoj, ak sa vám nedarí zaspáť.

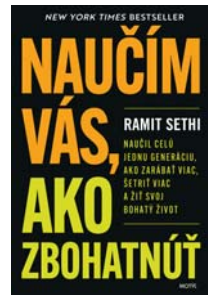
**Cena: 18,90 EUR**



Ramit Sethi  
**Naučím vás, ako zbohatnúť**

Kupujte si toľko kávy, koľko vám hrdlo ráči. Zvoľte si tie správne účty a investície, vďaka ktorým budú vaše peniaze automaticky rásť. A čo je najlepšie, míňajte bez výčitek na veci, ktoré milujete. Odborníka na osobné financie Ramita Sethiho nazývajú aj „finančný mág“ a „nový guru na scéne“. Nové vydanie pri príležitosti desiateho výročia knihy navyše obsahuje viac ako 80 nových strán. Kniha vám ukáže napríklad ako eliminovať dlhy, ako dať bankám na frak a založiť si bankové účty s vysokým úrokom a bez poplatkov, či doslovný návod, ako si dohodnúť zvýšenie platu v práci.

**Cena: 22,99 EUR**



**YD VATELSTVO TATRAN,**  
Klariská 329/16, 811 03 Bratislava, Tel. 00421 25443 5849,  
[www.slovtatran.sk](http://www.slovtatran.sk)



Ján Tonka, Juraj Hrbatý, Šimon Pekar  
**Koľko stojí vaše šťastie?**

Peniaze nie sú cieľ. Predstavujú nástroj na šťastnejší život. Pre väčšinu ľudí sú však zdrojom stresu. Táto kniha vás naučí narábať s nimi tak, aby vám prinášali pokoj, istotu a viac slobody v rozhodovaní. V desiatich praktických krokoch si na začiatku upravíme osobné financie, vytvoríme rezervy, zbavíme sa dlhových začneme investovať na dôchodok. Knihu napísali slovenskí autori, vychádza z našich domácich podmienok a je plná inšpiratívnych príbehov ľudí, ktorí sa rozhodli prevziať kontrolu nad svojimi peniazmi. Ukáže vám, že bohatší a šťastnejší život nevyžaduje tak veľa, ako ste si doteraz mysleli.

**Cena: 16,30 EUR**



**Vydavateľstvo Slovart s.r.o.,**  
Bojnická 1492/10, 83154 Bratislava, Tel. +421 02 492 018 00  
[www.slovtatran.sk](http://www.slovtatran.sk)



Nicolo Mulas Marcello, Alberto Bertolazzi  
**Herní revoluce**

Cinkanie mincí sa mieša s vzrušenými hlasmi. Začína sa éra videohier – a nič už nebude ako predtým! Odvtedy sa videohry čoraz viac približujú virtuálnej realite a prenikajú takmer do každej domácnosti. Od arkádových automatov až po headsety pre virtuálnu realitu... Táto kniha podrobne rozpráva príbeh o tom, ako sa videohry vyvíjali, ako sa počas niekoľkých desaťročí integrovali do života miliónov ľudí, až sa napokon stali spoločenským a kultúrnym fenoménom, ktorý je dnes považovaný za nový druh umenia. QR kódy vás presmerujú na YouTube playlist, kde nájdete reklamy na staré herné konzoly a ukážky hier.

**Cena: 24,90 EUR**



**Portál, s.r.o.,**  
Klapkova 1867/2, 182 00 Praha 8, Česká republika, Tel. +420 283 028 111  
[www.portal.cz](http://www.portal.cz)



Christopher Chabris, Daniel Simons  
**Neviditeľná gorila - Jak nás intuice klame**

Autori sú kognitívni psychológovia, ktorí získali ocenenia za svoj výskum v širokom spektre tém. Na konci 90. rokov uskutočnili sériu hravých experimentov s fenoménom slepoty z nepozornosti a dokázali, že naša myseľ nefunguje tak, ako si myslíme – a že to má ďalekosiahle praktické dôsledky. Ich výskum vošiel do dejín psychológie ako Test neviditeľnej gorily. V tejto knihe zhrnúli svoje poznatky: na živých príkladoch, stovkách pozoruhodných experimentov a každodenných skúsenostiach ukazujú, ako si s nami naša myseľ zahráva. Kombinujú prácu iných vedcov s vlastnými poznatkami o pozornosti, vnímaní, pamäti a uvažovaní.

**Cena: 28,15 EUR**



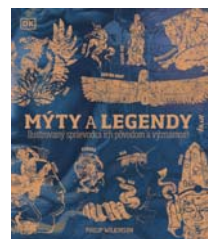
**IKAR, a.s.,**  
Miletičova 23, 821 09 Bratislava, Tel. +421 2 49 104 333  
[www.ikar.sk](http://www.ikar.sk)



Philip Wilkinson  
**Mýty a legendy - Ilustrovaný sprievodca ich pôvodom a významom**

Preskúmajte mýty a legendy sveta, ktoré ožívajú v tomto fascinujúcom rozprávaní o dávnych príbehoch odovzdávaných z generácie na generáciu. Odhaľte zmysel a kontext mýtov, pochopíte ich kultúrny význam a objavte veľké postavy a témy. Dozviete sa, čo mýty a legendy z celého sveta hovoria o osude, šťastí, počiatkoch vesmíru, dobre i zle, o smrti či láske. Kniha obsahuje viac ako tisíc fotografií a ilustrácií hrdinov, slávnych umeleckých diel či artefaktov. V knihe nájdete mýty a legendy, ktoré nás inšpirujú aj tisícky rokov po tom, ako boli prvýkrát vyrozprávané. V sérii Múdrosť vekov vyšla už kniha „Znaky a symboly“.

**Cena: 26,18 EUR**





Petr Ludwig

### Od chaosu ke smyslu - Jak uspět ve světě změn a umělé inteligence

Tempo zmien je dnes rýchlejšie než kedykoľvek predtým. Technológie a AI nám otvárajú obrovské príležitosti – no zároveň prinášajú chaos, tlak a neistotu. Ako sa v tom nestratiť? Petr Ludwig, autor legendárnej knihy Koniec prokrastinácie, vás naučí ovládnuť štyri kľúčové „superschopnosti“, ktoré rozhodujú o vašej odolnosti, spokojnosti a úspechu v turbulentných časoch. Dozviete sa, ako prevziať plnú zodpovednosť za svoj život a vystúpiť z úlohy obeť. Naučíte sa zvládať neúspechy pomocou optimistického vysvetľovacieho štýlu. Získate konkrétny návod, ako nachádzať a posilňovať zmysel – v práci aj v osobnom živote.

**Cena: 16,76 EUR**



Tomáš Braverman

### Heuréka! - Jak ze startupu vybudovat scaleup

Myslíte si, že viete, ako zvládnuť rast firmy? Že stačí pridať ľudí, procesy a kapitál? Omyl. Tomáš Braverman premenil Heureka z lokálneho hráča na najväčšiu skupinu nákupných portálov v strednej a východnej Európe. Teraz odhaľuje zákulisie tejto cesty a zdieľa jedinečné know-how o tom, ako dosiahnuť udržateľný firemný rast. V knihe rozoberá výzvy aj nečakané krízy, ktorým ako líder čelil – od budovania nových tímov až po konkurenčné súboje. Na základe reálnych príbehov ponúka množstvo praktických rád, napríklad o akvizíciách, zavádzaní metodiky OKR či o tom, ako dátová analytika ovplyvňuje rozvoj firmy.

**Cena: 19,95 EUR**



Čavojová, Šrol

### Prečo si nerozumieme

Čo nové sa dá o téme nepodložených presvedčení v dobe polykríz napísať? Novinka známych autorov je určená pre odbornú verejnosť, študentov spoločenských vied, či ľuďom, ktorí sa chcú dozvedieť viac o tom, ako funguje ľudská myseľ a ktoré faktory prispievajú k urputnosti nepodložených presvedčení, a zároveň sa neboja ponoriť hlbšie do psychologického skúmania. Ľudia na jednom konci názorového spektra nevedia pochopiť, prečo ľudia na druhom konci veria dezinformáciám, kým tí ľudia na druhom konci zasa nechápu, ako je možné, že to tí prví nevidia rovnako jasne ako oni. Toto nepochopenie vedie k čoraz väčšej frustrácii a polarizácii.

**Cena: 16,95 EUR**



Wolfgang Münchau

### Kaput

Ešte donedávna sa Nemecko javilo ako vzor ekonomického a politického úspechu. Nedávne udalosti – od závislosti Nemecka od ruského plynu až po oneskorenia nemeckého automobilového priemyslu v prechode na elektromobily – však tento pohľad spochybnili. V knihe autor tvrdí, že slabiny nemeckého hospodárstva sa v skutočnosti formovali už desaťročia. Úzke prepojenie medzi priemyselnou a politickou elitou krajiny spôsobilo, že Nemecko technologicky zaostáva, je príliš závislé od Ruska a Číny a vykazuje len málo známkov schopnosti prispôsobiť sa digitálnej realite 21. storočia. Kde je budúcnosť najdôležitejšej európskej ekonomiky?

**Cena: 16,95 EUR**



Robert L. Kelly

### Piaty začiatok

Nekonvenčný archeológ Robert Kelly pri pozorovaní evolúcie ľudstva počas 6 miliónov rokov našiel päť kľúčových „mutácií“ v ľudskej spoločnosti. Každá z nich znamenala zlomový bod, ktorý ohlasoval začiatok novej éry. „Technológia“ umožnila ľudstvu prevládnuť nad živočíšnou ríšou; „Kultúra“ nás urobila skutočne ľudskými; „Poľnohospodárstvo“ premenilo ľudstvo z nomádskych lovcov na usadených ľudí; „Národné štáty“ vtlačili civilizácii nerovnosť, násilie a vojny. Dnes stojíme na prahu 5. zlomového bodu. Celé ľudstvo sa podieľa na bezprecedentnej globálnej transformácii. Ľudská spoločnosť prechádza hlbokými zmenami, začína nová éra a my všetci sme jej súčasťou – nikto jej nemôže uniknúť.

**Cena: 16,95 EUR**



Ken Follett

### Stonehenge - Epos o zrode monumentu, ktorý spojil rozdelený svet

Stonehenge je veľký príbeh o sile snov, o odvahe meniť svet a o zrode legendy, ktorá prežila tisícročia. Ken Follett pozýva čitateľov na výpravu k počiatkom dejín, kde sa z túžby a odvahy rodili prvé civilizácie. Seft, mladý kopáč, prichádza na Veľkú pláň, aby vymenil vydolovaný pazúrnik a našiel tam Neen, dievča z rodiny pastierov, ktoré miluje. Jej príbuzní ho prichýlia, a tak u nich Seft nájde bezpečné útočisko pred krutým otcom a bratmi. Neenina sestra Joia je kňažka s veľkolepou víziou a jej schopnosti viesť ľudí sa nik nevyrovná. Ako dieťa očarene sledovala obrad letného slnovratu a odvtedy sníva o ohromnom monumente postavenom z tých najväčších kameňov na svete...

**Cena: 32,90 EUR**





# MOZART chocolate LIQUEUR



## Čokoládová Symfónia

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



**NOVINKY!**



# TRESKA

## treskoslovenská v majonéze



### SO SLOVENSKÝM JOGURTOM OD SABI

TRADIČNÁ CHUŤ S JEMNOSŤOU JOGURTU  
SO ZNÍŽENÝM OBSAHO M TUKU  
ĽAHŠIE STRÁVITEĽNÁ A MENEJ KALORICKÁ  
ZDROJ MASTNÝCH KYSELÍN

### S KRÉMOVÝM HUMMUSOM

KRÉMOVÝ HUMMUS BEZ GMO  
12 G BIELKOVÍN V BALENÍ  
S NÍZKYM OBSAHO M CUKRU