

instore

ČÍSLO 1. ROČ. 23. • JANUÁR – FEBRUÁR 2025 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK

ZOZNÁMTE SA S NOVINKOU POTRAVINY PRE VAŠE INDIVIDUÁLNE PREFERENCIE

coop
JEDNOTA

TOMU
VER



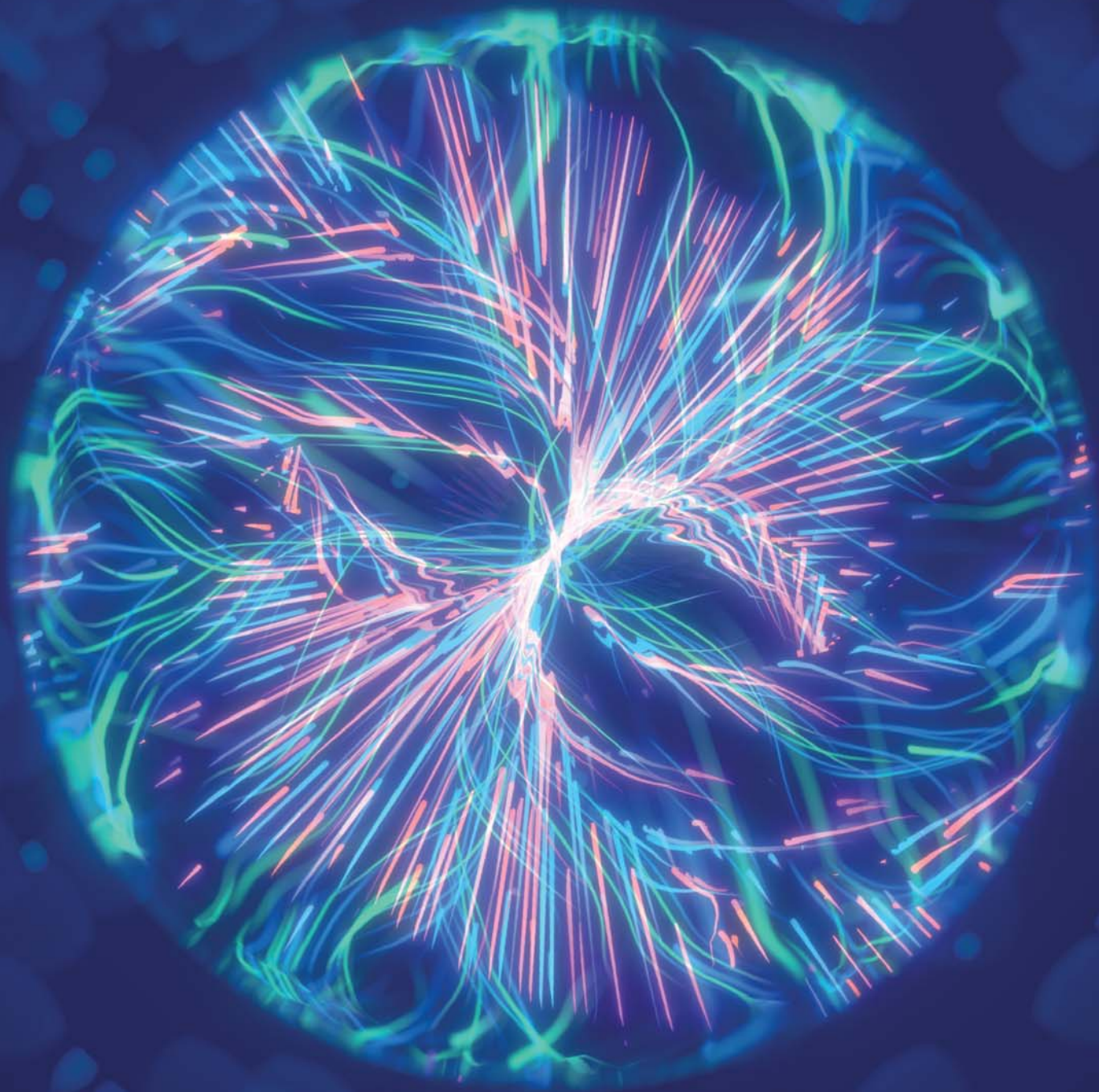
ISSN 1336-2348



www.instoreslovakia.sk



Retail Summit

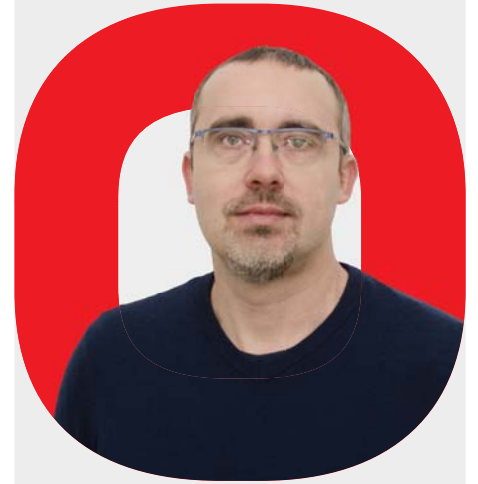


Srdce pro inovace 25–27 / 3 / 2025

Kongresové centrum Praha
www.retailsummit.cz

 Created by
blue events

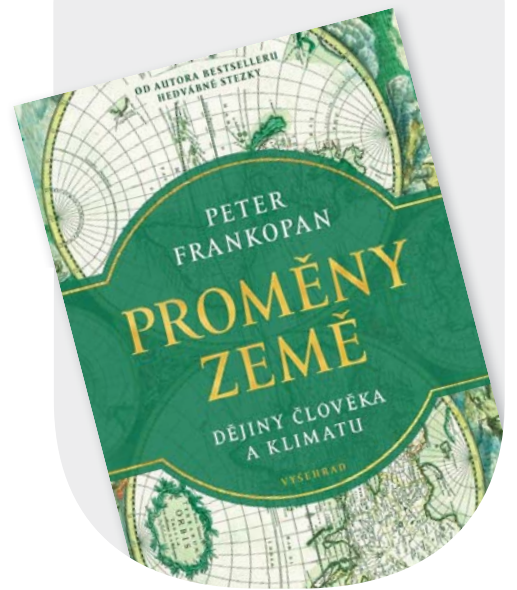
Obchod sa transformuje. Mení. Premieňa. Nákupné centrum 1. generácie v Bratislave už druhýkrát zmenilo majiteľa a aj to je jeden z indikátorov zmeny. Na ťahu sú iné formáty. Trh nasýtli shopping centrá, ale priestor majú ešte retail parky a polyfunkčné budovy. Životaschopné sú niektoré typy obchodných domov, kedysi nazývané aj magazíny alebo koloniály. Mimochodom koloniál odkazuje na obchody s tovarom, ktorý bol dovážaný z kolónií, ako napríklad káva, čaj alebo koreniny. Maloobchod transformuje aj logistiku tovaru. Rozmach ázijských e-shopov a online trhovísk v kombinácii s tlakmi na ekológiu a ekonomiku prepravy vyvolal napríklad zmeny v námorných asociáciách. Niektoré sa rozpadli a vznikli iné. Ďalšie zmeny v globálnom obchode isto nastanú po uvedení nových sankcií, ciel, daní a poplatkov.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor inStore Slovakia

Tip šéfredaktora

Vedeli ste, že Vikingovia sa dostali k moci vďaka katastrofálnej neúrode? Že za zmenu režimu v Bagdade v 11. storočí mohol prepád cien bavlny, ktorý spôsobili neobvyklé klimatické podmienky? Napadlo vás, že expanziu hraníc v Severnej Amerike ovplyvnili slnečné erupcie? Alebo že sopečná aktivita na Islande pomohla zraziť na kolena Osmanskú ríšu? Klimatické zmeny a príroda hrali v dejinách vždy zásadnú úlohu. Všetky publikácie od britského historika a spisovateľa Petra Frankopana odporúča mať v knižnici aj Michal Hvorecký.



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:

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

ročník a číslo:

23 / 1 - 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 inzerencie.

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Cesta zákazníka automatizovaným obchodom	8
Biedronka otvorí na Slovensku nový formát obchodu	10
Na čo sa pripraviť v roku 2025?	12
Realitné fórum: Legislatíva komplikuje dostupnosť bývania	14
Retail Summit 2025: Srdce inovácií. Buďte pri tom!	15
Meníme čerpace stanice na moderné servisné miesta	18
IQOS ILUMA a LEVIA: Nové mrazivé spojenie	19

promotion

Chceme naďalej posúvať hranice in-store marketingu	20
Záver roka patril prevádzkam z Bratislavy a Popradu	22
Vítazom Visa Slovak Top Shop 2024 je Modranska	23
Business Coffee - Ako Jakub Liška a modranska tvorivo spájajú tradíciu so súčasnosťou	24

people

Lidl je lídrom v oblasti odmeňovania	25
Význam práce v modernom svete: kultúrne rozdiely, generačné priority a zmena hodnôt	26

product

Reálna skúsenosť s výrobkom je najdôležitejšia	28
Ktoré inovatívne produkty získali ocenenia?	30
COOP Jednota prináša novú značku TOMU VER	31
Osem rokov na trhu a piate ocenenie	
Danubius Gastro za mrazom sušené produkty	32
Smart food (z)mení manažment kategórií	34
Expanzia na zahraničné trhy v spolupráci s Lidlom	36
Čaj v nákupoch slovenských domácností	37
Aký vplyv má Veganuár na spotrebu mäsa?	38
AGROFARMA, spol. s r. o. Červený Kameň rozvíja bohatú tradíciu a prináša vysokú kvalitu	40
Analýza kategórie „Potreby na holenie“	42
instore insider - Opúšťa obyvatel'ov Slovenska optimizmus?	44



KLM Real Estate dosiahla rekordný počet retail parkov

Spoločnosť KLM Real Estate, najväčší developer retailových parkov v ČR a SR, oslávila otvorenie svojho 30. a 31. obchodného centra Klokán. Nové projekty v Banskej Bystrici a Úpiciach priniesli koncom roka moderné nákupné možnosti, zelené riešenia a pracovné príležitosti. Retail park Klokán v Banskej Bystrici sa rozprestiera na ploche 7 300 m², pričom zákazníci tu nájdu 10 obchodov s rôznorodým sortimentom (Food operátorom je spoločnosť BILLA) a služby, akými sú samoobslužná autoumyváreň a čerpacia stanica. Strešné plochy parku budú využité na inštaláciu fotovoltaických panelov.

Zdroj: Klmre.sk



BILLA bude pokračovať v ambiciózne expanzii

Sieť supermarketov BILLA v uplynulom roku otvorila 9 supermarketov a zmodernizovala predajne po celej krajine. V nových a zrekonštruovaných predajniach BILLA ponúka nielen pestrý sortiment, ale aj servis. Napríklad veľké predajne, aké sú v OC Central a Bory Mall, majú približne 1600 m²,

ponúkajú až 10-tisíc produktov a množstvo služieb navyše. Zákazníci si tu môžu pripraviť čerstvú pomarančovú šťavu alebo namiešať šalát podľa vlastnej chuti. BILLA má teda 174 predajni v roku 2025 plánuje pokračovať v ešte viac ambiciózne expanzii. Momentálne má tiež viac ako 40 predajni VIVA BILLA, ale v priebehu roka 2025 plánuje ich počet s partnerom OMV zdvojnásobiť.

Zdroj: Billa.sk

Tesco modernizuje predajne

Tesco aj v tomto roku pokračuje v modernizácii svojich predajni po celom Slovensku. Už od 13. februára 2025 majú vymožený obchod zákazníci supermarketu Tesco v Tvrdošíne. Ten bol otvorený už pred 19 rokmi. Rekonštrukcia priniesla nielen vylepšenie predajnej plochy a zákaznickej skúsenosti, ale aj výraznú úsporu energií a ekologickejšiu prevádzku. Vlni modernizáciou prešli aj predajne v Rajci, vo Vranove, v Detve, Kežmarku, Nitre a v Žiline. Tento rok plánuje Tesco pokračovať v podobnom tempe rekonštrukcií, ale bude aj otvárať nové obchody.

Zdroj: Tesco.sk



Podnikateľský účet zadarmo a odmena až 168 EUR

UniCredit Bank ponúka odmenu pre klientov k podnikateľským účtom BUSINESS START a BUSINESS OPEN. Klienti, ktorí si do 31.3.2025 otvoria takýto podnikateľský účet môžu získať odmenu až do výšky 168 EUR. K novému účtu

BUSINESS START počas prvých 12 mesiacov nebude klient platiť žiadny poplatok za vedenie účtu. Navyše, ak splní podmienku mesačného kreditného obratu vo výške 400 EUR, získa za každý mesiac 10 EUR späť. Celkovo môže klient získať až 120 EUR. V prípade účtu BUSINESS OPEN dostane klient na svoj účet späť 14 EUR, ak splní mesačný obrat 800 EUR. Celkovo tak môže získať až 168 EUR. Účet sa dá založiť v ktorejkoľvek pobočke. Okrem podnikateľských účtov banka ponúka klientom aj ďalšie produkty a služby, ktoré môžu potrebovať na podporu svojho podnikania, napríklad lízing automobilov, úvery a správu hotovosti.

Zdroj: Unicreditbank.sk/sk/

S hashtagom #mojepraveja spúšťa spoločnosť dm novú komunikačnú kampaň vo všetkých dvanástich krajinách skupiny dm Rakúsko. Zdôrazňuje obraz ľudskosti dm a bude využívať #mojepraveja na podporu ľudí pri objavovaní seba samých, nachádzaní seba samých a formovaní svojho života spôsobom, ktorý ho formuje v súlade s vlastnými predstavami a túžbami.

iO Partners expanduje na rakúsky trh prostredníctvom franšízovej zmluvy so spoločnosťou OPTIN, konzultačnou firmou v sektore nehnuteľnosti so skúsenosťami v oblasti rezidenčného, komerčného a investičného poradenstva. iO Partners je preferovaný partner spoločnosti JLL v ČR, SR, Maďarsku a Rumunsku.

Spoločnosti TheFork a Mastercard uzavreli viacročné partnerstvo. Partneri umožnia prístup držiteľom kariet Mastercard k výhodám ako sú napr. rezervácie a starostlivo vybrané, exkluzívne kulinárske zážitky. Mastercard sa stane titulárnym sponzorom cien TheFork Awards a preferovaným partnerom mobilného platobného riešenia TheFork PAY.

Aktuality.sk: Na Slovensko má prísť chorvátsky Koykan, sieť s rýchlym občerstvením, ktorá ponúka burrito, hamburgery, gyros, wrapy, curry, falafel a ďalšie špeciality. Otvorí v Bratislave v nákupných centrách Aupark a Eurovea. Reťazec sa chce ďalej rozšíriť aj do ČR, Nemecka, Slovinska, Maďarska a Rakúska.

Euractiv.sk: Aplikácia existujúcej legislatívy Únie o ekodizajne na kozuby vyvolala vlnu nevhô. Doteraz bola Smernica použitá napríklad na spotrebiče ako chladničky, práčky, či umývačky riadu, ale aj TV, LED žiarovky, alebo na elektroniku zjednotením napájania adaptérov na USB-C konektor. Kachle, piecky v domácnostiach, aj veľké kozuby a kotly na biomasu budú musieť byť tiež ekologickejšie, ale legislatíva ešte nedefinuje ako a kedy.

Forbes: Skupina Twistcafe, známa franšízami ako Trdlokafe, Bublifly a ďalšími, rozširuje svoje portfólio o Kytky od Pepy. Noví majitelia plánujú prepojiť predaj kvetov s gastronomickými zážitkami a ponúknuť tak zákazníkovi unikátnu kombináciu produktov a služieb.

Vydavateľský dom Albatros Media Slovakia sa od 31. januára 2025 stal vlastníkom Vydavateľstva MATYS, ktoré na slovenskom trhu pôsobí už od roku 1994. Vydavateľstvo MATYS sa stáva súčasťou Albatros Media Slovakia s.r.o., ktorá preberá aj všetky súvisiace pohľadávky, záväzky a obchodné vzťahy spoločnosti Vydavateľstvo MATYS s.r.o.

Družstvo COOP Jednota Prievdzia spustilo na sklonku roka 2024 svoju prvú nonstop predajňu. Ide o modernizáciu existujúceho supermarketu COOP Jednota na sídlisku Morovno v Handlovej. Prevádzka má 300 m² a personál je v nej každý deň od 6.00 do 20.00 hod., následne obchod funguje v automatizovanom režime.

OKIN Facility, poskytovateľ komplexnej správy budov, zabezpečuje upratovacie služby pre obchodné centrum Aupark v Bratislave. Vďaka nasadeniu troch autonómnych upratovacích robotov CenoBot sa podarilo dosiahnuť významnú mesačnú úsporu 720 hodín ľudskej práce, t.j. takmer 60 tisíc EUR.

Okrem poľskej Varšavy Alensa otvorila predajňu aj v Českých Budějoviciach. Na jar bude otvorená druhá predajňa v Prahe a zvažuje sa aj ďalšia na Slovensku. V septembri minulého roka tu Alensa otvorila zatiaľ svoju poslednú v Košiciach. Expanzia pre rok 2025 ale zahŕňa minimálne 10 prevádzok.

Obyvatelia Handlovej môžu od 5. decembra 2024 nakupovať v novej predajni Kaufland s plochou 2 466 m². Novým prírastkom potešil aj obyvateľov Zvolena, pretože 12. decembra 2024 tu otvoril už svoju druhú predajňu. S plochou 2 133 m² sa stala súčasťou zrekonštruovaného nákupného centra STOP SHOP na Ceste ku Continentalu.

Lekárne Dr. Max spustili novú marketingovú kampaň s názvom Starostlivosť má milión tvárí. Kampaň, vytvorená v spolupráci s agentúrou TRIAD, sa zameriava na posilnenie vnímania značky Dr. Max ako jednotky v starostlivosti a zároveň kladie dôraz na ľudský a empatický prístup.

IKEA na Slovensku dosiahla v uplynulom finančnom roku (1. 9. 2023 až 31. 8. 2024) tržby vo výške 142,8 miliónov EUR, čo predstavuje takmer totožný výsledok v porovnaní s finančným rokom 2023 (+0,1%). Podiel online predaja na tržbách sa medziročne zvýšil o 2 %, a celkovo tak predstavuje už 25 %. V novom roku bude IKEA aj naďalej investovať do modernizácie obchodného domu s dôrazom na udržateľnosť a sústrediť sa na rozvoj služieb.

Januárové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu siete drogerií pribudli v januári 2025: alverde NATURKOSMETIK telové mlieko na namáhanú pokožku Cica Care (250 ml, 3,15 EUR) je upokojujúca starostlivosť pre namáhanú a suchú pokožku tela, Balea pleťová maska (2 ks, 0,75 EUR), Balea sprchovací gél Sweet Olive s olivovým olejom a kvetinovou vôňou (300 ml, 0,85 EUR), Balea sprchovací gél Warm Vanilla (300 ml, 0,85 EUR), Balea telové mlieko s bobuľovým a jojobovým olejom (400 ml, 1,95 EUR), dmBio ovocno-bylinný čaj španielsky pomaranč (20 ks, 2,25 EUR), dmBio paradajková omáčka (350 ml, 1,95 EUR), Mivolis pastilky (50 ks, 1,55 EUR) a babylove vlhčené utierky s mandľovým olejom (80 ks, 2,45 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Avon prináša udržateľnú krásu: Anew Refills

Spoločnosť Avon prichádza s revolučnou novinkou. Oblíbené sérum Anew teraz ponúka možnosť ekologického dopĺňania pomocou nových náhradných náplní Anew Refills. Každý 2-dielny set obsahuje 30 ml náhradnej náplne a 30 ml originálneho balenia rovnakého séra Anew. Každý 2-dielny set stojí 19,99 EUR a cena Náhradnej náplne je 9,99 EUR. Postup doplnenia je jednoduchý: po minúti obsahu séra stačí odšraubovať pumpičku zo sklenenej nádoby, odstrániť viečko z tuby s náhradnou náplňou a obsah tuby preliť do pôvodnej sklenenej nádoby. Naspäť našraubujete pumpičku a prázdny obal z tuby Anew Refills vyhodíte do recyklovaného odpadu.

Zdroj: Avononline.avon.sk



Februárové novinky v dm drogerie markt

Nepotravinový tovar sieť rozšírila o alverde NATURKOSMETIK pleťový toner (100 ml, 4,55 EUR), ktorý vďaka kombinácii 2,5 % glycerínu a 5 % bio Aloe vera poskytuje pleti dlhotrvajúcu hydratáciu; alverde NATURKOSMETIK suchý šampón v prášku s bio medovkou (20 g, 3,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK tuhé mydlo s bio broskyňou ideálne na jemné a výživné čistenie normálnej pleti (100 g, 0,95 EUR), Balea náplasti proti akné a vyrážkam s potlačou (36 ks, 2,45 EUR), Balea tekuté mydlo s mandľovým olejom (300 ml, 1,45 EUR), Balea pleťové fluidum - špeciálna starostlivosť o pupienky a čierne bodky (50 ml, 2,65 EUR), Balea prísada do kúpeľa v tvare srdca a ovocno-kvetinovou vôňou (1 ks, 2,45 EUR), Balea Professional kúra na vlasy (16 ml, 1,95 EUR), Denkmil čistič umývačky riadu (4 ks, 2,25 EUR). Sortiment potravín obohatili Dontodent Bubblegum - žuvačky (25 ks, 2,25 EUR).

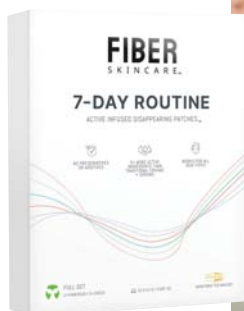
Zdroj: Mojadm.sk



Revolučná technológia DrySerum: Prírodná starostlivosť o pleť

Spoločnosť RESPILON predstavuje DrySerum, inovatívne suché sérum vo forme masky, ktoré prináša revolúciu v starostlivosti o pleť. Vďaka patentovanej technológii NUENEX® a využitiu nanovláknien ponúka DrySerum účinnú alternatívu k tradičným kozmetickým prípravkom, bez použitia konzervantov a zbytočných chemikálií. Nanovlákná v DrySerum zabezpečujú okamžitú penetráciu aktívnych látok do pokožky po aplikácii na vlhkú pleť. Postupné uvoľňovanie týchto zložiek zvyšuje ich účinnosť a podporuje dlhodobé výsledky. Okrem toho vytvárajú ochranný film, ktorý zabraňuje dehydratácii pokožky a udržuje stabilitu absorbovaných látok. Klinické štúdie preukázali, že používanie DrySerum vedie k redukcii vrások o 20% už po siedmich dňoch. DrySerum dodáva pokožke až 4-krát viac aktívnych zložiek ako bežné sérum a až o 8-krát viac ako bežný krém.

Viac na www.shop.respilon.sk



Darujte kvety, ktoré potešia po celý rok

Doprajte si výnimočný valentínsky večer pri stavaní kvetinového majstrovského diela s novinkou LEGO® Krásna kytica ružových kvetov (61,49 EUR). Stavebnica sa skladá z 15 kvetov vrátane ružového lekna, eukalyptu, sedmokrások, nevädzí a bazových kvetov. Vďaka elegantnej palete farieb sa stane krásnou dekoráciou, ktorá jedinečne doplní akúkoľvek domácnosť. Červené ruže už od nepamäti symbolizujú vášň a náklonnosť a aj v starovekom Grécku a Ríme stelesňovali lásku a romantický vzťah. Darujte svojej polovičke kyticu dvanástich červených ruží (61,49 EUR) doplnenú o nežné gypsomilky, ktorá nikdy nezvädne. Obe stavebnice nájdete na www.lego.sk



Vyskúšajte silu nového pracieho gélu Perwoll Light Colors!

Vstúpte do novej éry starostlivosti o oblečenie a budte trendy v žiarivo svetlých odtieňoch alebo bielej. Ako? Skúste silu pracieho gélu Perwoll Light Colors. Tento tekutý prací prostriedok s jedinečným zložením účinne bojuje proti zašednutiu béžovej, pastelovej, svetlo farebnej a bielej bielizne. Inovatívna technológia Triple Renew šetrne vyčistí bielizeň, zároveň sa stará o vlákna tkanín a pomáha odstraňovať žmolky. Vďaka tomu budú farby vášho oblečenia žiarivejšie a oblečenie bude vyzerat stále ako nové. Prijemná prémiová vôňa navyše zaisť dlhotrvajúcu sviežosť. Prací prostriedok Perwoll od veľkosti 20 pracích dávok je dostupný od februára za MOC 9,27 EUR.

Zdroj: Henkel.sk

Koncom roka 2024 otvorila dm svoju piatu predajňu v Banskej Bystrici, tentokrát v retail parku Klokan. Vďaka finančnému príspevku, keď dm darovala 30 % obratu novej predajne z prvého dňa jej otvorenia v sume 5 451 EUR, bola podporená realizácia projektu Radvanská letná obývačka.

V lokalite Bory v Bratislave otvoril novú reštauráciu McDonald's, a to na ulici Tomislava P. Kolakoviča a vytvorí 90 až 120 pracovných miest. Nový McDonald's vyrástol pri nákupnom centre Topolis na ulici Petra Jilemnického v Topoľčanoch. Interiér zaujme moderným dizajnovým konceptom „A Touch of Archery“. Tretia nová filiálka je v Banskej Bystrici, a to na 1. poschodí SC Europa. Vytvorí približne 50 pracovných miest, vrátane 10 manažérskych pozícií.

Kofola v oblasti ovocných nápojov a džúsov spolupracovala v posledných rokoch s rakúskou spoločnosťou Rauch a teraz prichádza s vlastnou značkou Curiosa. V kategórii ľadových čajov prináša novinku v podobe DILMAH Ice Tea.

Spoločnosť XXXLutz zaviedla od 3. februára novú cenovú politiku. Pre majiteľov vernostnej karty XXXL hit spoločnosť natrvalo znižuje ceny všetkého sortimentu nábytku a bytových doplnkov o 20 %. Nová cenová politika sa vzťahuje na kompletný sortiment nábytku a bytových doplnkov okrem kuchýň.

UniCredit Bank: Podľa údajov Štatistického úradu spotrebiteľské ceny na Slovensku v januári v priemere vzrástli až o 1,7%. Daňové zmeny k nárastu cien prispeli 0,7 pb., inými slovami – bez zmeny daní by ceny na Slovensku v úvode roka narástli o miernejšie 1,0%. Dynamika medziročného rastu cien sa tak zrýchliila z 2,9% na 3,9%. V cenách služieb sa vyššia DPH premietla v plnej miere. Mnoho služieb pritom vykázalo v úvode roka zdražovanie nad rámec úpravy daní.

Na 25-tich základných školách po celom Slovensku spustil reťazec Kaufland pilotný projekt Krúžkov varenia, ktoré realizuje s odbornou podporou občianskeho združenia Skutočne zdravá škola. „Školáci v rámci nich varia jednoduché a zdravé jedlá a pri varení ochutnajú aj to, čo je pre nich nové, pripravujú si zdravšie verzie obľúbených dezertov. Taktiež tieto recepty a pozitívny vzťah k jedlu prenášajú aj do domáceho prostredia,“ konštatuje Bc. Eva Blaho, riaditeľka a odborná garantka programu. Podporovať kulinárske zručnosti detí cez školské programy odporúča aj WHO.

CESTA ZÁKAZNÍKA AUTOMATIZOVANÝM OBCHODOM

Ako vyzerá bežný nákup v automatizovanom režime z pohľadu zákazníka? Aké podmienky musí nakupujúci spĺňať, aby mohol vôbec vstúpiť do obchodu? Ako zaplatí a odíde? Čo ak napácha nejakú škodu? Odpovede prináša spoločnosť KNOWINSTORE, ktorá má za sebou desiatky úspešných inštalácií a dlhoročné skúsenosti s prevádzkou 24/7 obchodov.

Zdroj a foto: KNOWINSTORE



Vstup do obchodu

V Čechách funguje už niekoľko rokov tzv. banková identita, čo je digitálna identifikácia, ktorú poskytujú banky svojim klientom. Umožňuje bezpečné a jednoduché overenie totožnosti. Banková identita využíva existujúce bankové údaje a bezpečnostné mechanizmy, čím zaručuje vysokú úroveň ochrany osobných údajov.

Na Slovensku bankovú identitu nemáme. Preto je na vstup do 24/7 obchodov v automatizovanom režime potrebné zmluvné rozšírenie funkcionality vernostnej karty. Takýto dodatok podpíše držiteľ /

držiteľka lojalitnej kartičky priamo v obchode. Ďalšou možnosťou je emisia prístupových kariet na meno, čo oceňujú najmä seniori. Emitentom kariet je obvykle obec. Treťou, sofistikovanejšou možnosťou evidencie zákazníka, je aplikácia s biometrickým overením jeho totožnosti. Túto funkcionality napríklad pre COOP Jednota Slovensko dodala slovenská firma Innovatics. Stačí vyfotiť svoj doklad totožnosti a svoju tvár, zvyšok zariadi software. Registráciu možno zrealizovať aj priamo na mieste, pred obchodom. Podľa inštrukcií vyvesených na prevádzke ju zvládne do pár minút každý priemerný zdatný používateľ smartfónu. Pochopiteľne všetky osobné údaje sú spracúvané v súlade s GDPR.



Dôležitou podmienkou je vek 18+, a to z hľadiska predávaného sortimentu, teda predovšetkým alkoholických nápojov a tabakových výrobkov. Druhou podmienkou je v prípade aplikácie mať k dispozícii a zapnuté mobilné dáta, nakoľko nie každá prevádzka disponuje „free wi-fi“.

Vstup do obchodu je potom už jednoduchý. Po naskenovaní kódu z aplikácie či karty, zákazník vstupuje do medzipriestoru. Zatvorí sa za ním vonkajšie dvere a po opätovnom priložení karty, displeja s QR kódom sa otvoria dvere vnútorné. V niektorých hybridných prevádzkach je v medzipriestore aj zálohomat, ktorý však funguje len počas prevádzky s personálom. Dôvod je prozaický: vymieňanie plného zásobníka zálohomatu je prevažne manuálne a vzdialený dozor je zaškolený pre obchod, nie pre obsluhu a servis automatov tretích strán.

Nakupovanie

Nákup prebieha tak, ako bežný každodenný nákup. Položky sú v obchodoch 24/7 zvyčajne rozmiestnené v logike nákupnej cesty, teda alkoholické nápoje či tabakové výrobky sú hneď za vchodom, ktorý je obvykle zároveň aj východom s kasou. Tieto výrobky sú aj v bežných potravinách pri pokladni. Nasledujú ďalšie regály a zvyčajne aj vyšší počet chladiacich a mraziacich vitrín. Obslužný pult (ak ním prevádzka disponuje) je v automatizovanom režime oddelený bariérou od prístupných častí obchodu.

Bežný sortiment samozrejme nezahŕňa čerstvo dopyčené pečivo, keďže prevádzka je bez personálu. Avšak v COOP Jednota Nové Zámky našli zaujímavé riešenie: balené pečivo ako bagetky či rožky vo vrecúškach, ktoré majú čiarový kód. Štandardný je predaj voľného tovaru na váhu alebo na kusy (zväzky).



Môže sa stať, že počas automatizovaného režimu sa v prevádzke nachádza aj personál, ktorý povedzme dokladá tovar alebo upratuje. V tomto prípade nákup prebieha stále podľa pravidiel pre automatizovaný režim, teda zákazník nakupuje sám aj platí sám. V iných prípadoch je personál nakupujúcim plnohodnotne k dispozícii obmedzenú dobu počas dňa tak, ako boli zvyknutí. Ide najmä o starších občanov na vidieku. Tento, tzv. hybridný model, je obľúbený predovšetkým v úvodnej fáze implementácie bezobslužného systému.

Čas strávený nakupovaním nie je obvykle limitovaný. Podozrivé a zbytočne dlhé zdržiavanie sa v prevádzke vyhodnocuje strážna služba individuálne. V prípade krádeže či iného nežiaduceho správania vyzve pracovník vzdialeného dohľadového centra nakupujúceho, aby sa s takouto činnosťou prestal. Ak by prišlo k incidentu, teda v zmysle neúmyselného poškodenia tovaru, alebo aj úmyselného vandalizmu, či nebudaj k náhlym zdravotným ťažkostiam zákazníka, vzdialený dohľad vie okamžite vyslať do obchodu zdravotní pomoc alebo políciu. Zložky vedia byť v prevádzke rádo v minútach. Pre prípady, kedy si zákazník nevie rady, je v predajni tzv. pohotovostné tlačidlo. Bezpečnosť nakupujúcich je pro realizátorov autonómneho riešenia vždy prioritou.

Dôležité je dodať, že v každej automatizovanej predajni je dostatok kamier, ktoré dokážu pokryť celú plochu a všetky zákutia. V testovacom režime sú už aj kamery s umelou inteligenciou, ktoré dokážu identifikovať podozrivé správanie alebo iné incidenty a samočinne upozorniť vzdialený dozor.

Skenovanie nákupu a platba

Najväčšou obavou poctivých zákazníkov je pokladňa. Pri skenovaní však pomáhajú audio a video ukážky a návody. V podstate sa táto fáza nákupnej cesty neodlišuje od bežnej platby pri samoobslužnej pokladni, navyše je len naskenovanie QR kódu alebo karty, aby mohol byť nákup priradený k nakupujúcemu. Druhým rozdielom je, že konzultácia s personálom tvárou v tvár je nahradená konzultáciou so vzdialeným dohľadom – teda cez kameru, mikrofóny a reproduktory v obchode. Dohľad dokáže kasu odblokovať, zablokovať aj vykonať storno či otvoriť dvere. V prípade, ak sa zákazníkovi nepodari načítať položku, jednoducho ju nechá v obchode a nenakúpi. Tak ako v bežných reťazcoch postupuje aj pri nákupe váženého tovaru, napr. jablák, keďže samoobslužné kasy majú aj váhy. Blízkou budúcnosťou sú pokladne, ktoré dokážu nielen odvážiť, ale aj oskenovať v 3D a identifikovať tovar, podobne, ako zálohmaty vedia identifikovať konkrétne PET fľaše a plechovky.

Inštrukcie pred obchodom, v obchode aj pri pokladni sú písané jednoducho a zrozumiteľne. V prípade 24/7 obchodov v turistických destináciách sú tiež k dispozícii rôzne jazykové mutácie.

Vráťme sa ale k dokončeniu nákupu. Zákazník zaplatí len bezhotovostne, teda platobnou kartou, hodinkami alebo smartfónom a zbalí si nákup do tašky. Sem-tam sa stáva, že papierovú tašku alebo „igelitku“ z obchodu zabudne nablokovať, ale v tomto prípade výjazd zásehovej jednotky nehrozí.



Odchod z predajne

Odchod z predajne je ako príchod, len vice versa. Najprv si teda zákazník otvorí smartfónom (aplikáciou) alebo prístupovou kartou vnútorné dvere a po ich zatvorení zasa vonkajšie. Každá prevádzka má vzhľadom na svoju predajnú plochu definovaný maximálny počet zákazníkov, ktorí môžu nakupovať naraz. Zákazník s prístupom môže byť sprevádzaný jednou osobou, v prípade matiek aj s viacerými deťmi. Väčšina 24/7 obchodov má bezbariérový vstup, teda bežný nákup zvládnu aj zákazníci na invalidnom vozíku so sprievodom.

www.knowinstore.cz



BIEDRONKA OTVORÍ NA SLOVENSKU NOVÝ FORMÁT OBCHODU

Marec 2025 sa zaknihuje do retailovej histórie. Na Slovensko vstupuje silný reťazec s prevahou predaja potravín. Biedronka. Maciej Łukowski, Chcief Executive Officer slovenskej Biedronky, počas prezentácie v Krakove ukončil všetky špekulácie o tom, či to sieť s expanziou na Slovensko myslí vážne.

Juraj Púchlo, Zdroj a foto: Jerónimo Martins Slovensko, s. r. o.



Jerónimo Martins je na trhu už 230 rokov

O grupe Jerónimo Martins sa za posledné roky napísalo veľa, ale predsa len si zosumarizujeme, že okrem iného prevádzkuje veľké reťazce Pingo Doce a Recheio (Portugalsko), Biedronka a Hebe (Poľsko a Slovensko) alebo Ara (Kolumbia). Okrem toho má vlastnú divíziu orientovanú na poľnohospodárstvo a potraviny. Po svete zamestnáva vyše 135 000 ľudí.

Ekonomickým ťahúňom skupiny je Biedronka. Aktuálne má trhový podiel 30 % a 3730 obchodov

v 1100 mestách a obciach po celom Poľsku. Po firme Orlen je tak najväčšou spoločnosťou na domácom trhu. Vstup reťazca na Slovensko avizuje na titulke aj firemný časopis Feed číslo 14. Článok nesie názov „Destination Slovakia“ hovorí okrem iného aj o tom, že po 30-tich rokoch existencie v Poľsku, kde je dnes jednotkou na trhu, expanduje Biedronka na iný trh. Už z pohľadu na mapku štyroch makroregiónov, na ktoré si interne delí Biedronka Poľsko, je zrejmé, že Slovensko je svojou plochou akoby piatym makroregiónom. Viac o veľkosti trhu napovie porovnanie množín potenciálnych zákazníkov: Poľsko má 36,7 obyvateľov, na Slovensku žije 5,4 milióna ľudí.

Lienka alebo Biedronka?

Hypotézy o premenovaní na Lienku boli už od začiatku úsmevné. Biedronka je známa svojou efektívnosťou a optimalizáciou a vytvárať fakticky nový brand, nové logo, nové obaly a podobne, je úplne zbytočný náklad. Napokon všetky prieskumy, ktoré si reťazec nechal zrealizovať, hovorili v prospech názvu Biedronka. Keďže reťazec operuje aj vo vidieckych oblastiach, podobne ako naša COOP Jednota Slovensko, tlak na efektívnosť prevádzky je existenčný a budovanie novej značky plytváním. Samozrejme slovenský trh je saturovaný a o rýchlosti expanzie rozhodne zákazník. Biedronka si však potrebuje overiť aj lokálnych dodávateľov technológií, od chladiariny až po zálohmaty. Čo je však potrebné zdôrazniť, ide o lokálnych dodávateľov. Názov siete zostane Biedronka, no od začiatku je tím tvorený Slováckmi a Slovenkami a stavebné práce boli zverené aj na našom trhu pôsobiacim firmám. Napríklad prvý obchod bol postavený slovenskou firmou. Cieľom Biedronky je už v strednodobom horizonte dosiahnuť aspoň 40% podiel výrobkov v sortimente od domácich dodávateľov.

Na Slovensku bude nový formát obchodu

Biedronka nám v poľskom Krakove predstavila rôzne formáty obchodov, ktoré prevádzkuje na poľskom trhu. Základ tvoria „classic“, teda klasický stand-alone na zelenej lúke, ktorý má zásobovaciu rampu. Druhým je „efficient“, teda malý, vidiecky formát na zelenej lúke bez rampy. Najmenší formát je „ultra mini“, ktorý je určený do rušných mestských oblastí a mohli by sme ho nazvať corner shop alebo večierka. Jeden z nich sme osobne navštívili. Nachádza sa na rušnom centrálnom námestí Krakova pod vývesným štítom Delikatesy a logom Biedronka na výkladoch. Ultra mini formát sa tu prispôbil historickému genu loci aj zariadením predajne. Druhú „adaptáciu“ a formát nazýva-



ný „adaptation“, sme videli na periférii Krakova, kde sa Biedronka s predajnou plochou cca 1000 m² adaptovala do už stojaceho komplexu budov. Má menšie zázemie a nemá obslužný pult.

Prvý obchod v Miloslavove bude postavený tzv. na zelenej lúke (stand-alone). Layout a dispozícia predajne sú prispôsobené, adaptované pre slovenské podmienky a slovenského zákazníka. Hoci model podnikania pod značkou Biedronka je prvýkrát prenášaný na iný trh, nikde v Poľsku sa taký obchod nenachádza. Ako uviedol Maciej Łukowski, z pohľadu plochy plánujú na Slovensku tri formáty: 850 m², 650 m² a 530 m².

Niektoré väčšie formáty Biedronka „classic“, označené ako verzia 4.0, majú aj viac non-food tovaru, čerstvý pult s mäsom, mäsovými výrobkami a delikatesami. V menších formátoch sú len chladiace a mraziace otvárateľné vitríny, čo je aj prípad Miloslavova. Lákavo vyzerá a vonia sekcia s pečivom, kde pri väčšom formáte predajne ponúkajú až 60 SKU dopekaných výrobkov a ďalších 60 SKU dovážajú od dodávateľov. Súčasťou regálov s pečivom sú aj police určené pre cross-seling, teda napríklad pre náterky, džemy a Nutellu. Biedronka má slogan „Nízke ceny každý deň“, ale stačí pohľad do zákulisia a každému je zrejmé, že retailový model nie je založený len na cene.

Distribučné centrum bude vo Voderadoch

Začiatkom marca sa odhalí to, čo už je v čase distribúcie tohto dvojčíslna instore Slovakia verejne známe. Vstup na trh bude ohlásený z logistického centra a v ten deň zároveň otvorí prvá prevádzka v Miloslavove za účasti médií. Pôvodne síce distribučné centrum nebolo určené pre Biedronku, ale CTP Slovakia dospela s reťazcom k dohode a priestory boli prispôsobené pre potreby siete. Vráťame potreby budúcich. Biedronka kalkuluje s rastom siete a rastom potreby skladovacích kapacít pre túto spádovú oblasť.

Pohľad do zákulisia fungovania Biedronky sme začali práve osobnou obhliadkou logistického centra v Krakove. Napriek tomu, že ide o najmenší zo 17-tich skladov v Poľsku, má iba 22 tisíc m², procesy sú rovnaké a do veľkej miery budú



prenesené aj na Slovensko. Konkrétne do skladu CPT Slovakia pri Voderadoch s plochou 28 500 m². Biedronka si adaptovala japonský systém Kaizen spopularizovaný automobilkou Toyota, čo znamená filozofiu kontinuálneho zlepšovania so zapojením všetkých zamestnancov a s dôrazom na efektivitu a kvalitu. Sklad postupne zlepšujú i tak, že prechádza na manipulačnú techniku novej generácie s výkonnejšími Li-Ion batériami a všetci pickeri sú vybavení systém hlasového vychystávania. Vyše dve stovky zamestnancov tu pracujú na tri smeny, tovar sem totiž prichádza non-stop. Skladuje sa v rôznych režimoch chladenia, vrátane mrazenia. Prvýkrát sme sa stretli s tým, že sa mrazený tovar pickuje do priemyselných „chladničiek“, teda prepravných boxov chladených suchým ľadom. Modré boxy sú prevážané na paletách a po vyprázdnení na prevádzkach sa vracajú do interného obehu. Väčšie obchody sú totiž zásobované aj v noci, kedy dopravca len vyloží tovar do skladu, uzamkne a až ráno personál predajne tovar rozmiestni do predajne. Biedronka využíva služby externých prepravcov.

Privátne značky s dôrazom na kvalitu

V obchodoch Biedronka v Krakove sme sa presvedčili, že obaly výrobkov sú pripravené pre slovenskú expanziu, teda okrem poľštiny sú na nich aj informácie v slovenčine. Niektoré značky budú mať zachované meno, nakoľko sú zrozumiteľné aj pre Slovákov, povedzme Top (slané pochutiny) alebo Go Vege a Go Active. Iné privátky si zachovávajú layout, ale budú preložené do slovenčiny, napríklad Mleczna Dolina bude Mliečna Dolina. Poľština je

nám síce blízka, ale má svoje špecifiká. Napríklad jagoda znie podobne ako jahoda, ale je to po poľsky „bobuľa“. Jahoda sa povie truskawka.

Podstatný je dôraz na kvalitu privátiiek. Ide o predmet tvrdých interných diskusií, rokovanií a množstva spotrebiteľských testov, ale akonáhle je zloženie schválené, je definitívne. Manažéri Biedronky stále navštevujú a kontrolujú dodávateľov. Filozofia kaizen je teda nielen v skladoch a na predajniach, ale v celej DNA reťazca a prenáša sa aj na dodávateľov. Napríklad vajcia v ponuke sú už len od nosní z bezkľetkového chovu, potravinové výrobky pre deti pod vlastnou značkou sú bez umelých farbív. Talianske cestoviny sú skutočne vyrábané v Taliansku. A takto by sme mohli pokračovať kategóriu za kategóriou.

Skusmo sme porovnali značkový kečup z privátkou, a kým značkový kečup mal 148 gramov rážčin na 100 gramov kečupu, privátka Biedronky 220. Nápoje Riviva s kúskami aloe vera majú ich obsah nad priemerom trhu, teda aj nad značkovými produktmi. Privátna značka detských plienok Dada je v Poľsku čo do objemu predaja najpredávanejšia, v hodnote predaja je však jednotkou Pampers. Podobne je to pri ďalších výrobkoch, napríklad energy drink Be Power je v objeme predaja pred značkou Red Bull a v toaletných papieroch je zasa kráľovnou privátka Queen.

Manažment Biedronky vie, že vstupuje na vysoko-konkurenčný trh a nepodceňuje žiaden aspekt expanzie. V konečnom dôsledku rozhodne spotrebiteľ, ktorý je stále náročnejší a bude si vyberať, kam pôjde nakúpiť.



NA ČO SA PRIPRAVIŤ V ROKU 2025?

Na stránkach instore Slovakia vždy bilancujeme rok uplynulý a prinášame predikcie pre rok nasledujúci. Necelé dva mesiace roku 2025 ukázali, že vstupujeme do obdobia náhlych zmien, geopolitickej a ekonomickej neistoty. —

Juraj Púchlo, Zdroj: XTB, CBRE, C&W, Home Credit, Foto: KLM Real Estate

Spotrebiteľ a firmy v neistom prostredí

Spotreba domácností bude čeliť výraznému tlaku. Konsolidácia verejných financií zníži disponibilný príjem, čo negatívne ovplyvní rast spotreby domácností, ktorý XTB odhaduje pod 1 %. Priestor pre optimizmus je obmedzený, keďže viac ako 4-percentná inflácia bude mať v roku 2025 negatívny vplyv na kúpnu silu domácností. Trh práce bude v roku 2025 vykazovať známky uvoľnenia v kombinácii s vysokou očakávanou mierou inflácie a pravdepodobne spôsobí stagnáciu reálnych miezd, prípadne iba mierny rast.

Konsolidácia verejných financií a zavedenie novej transakčnej dane predstavujú pre podniky významné riziká. Národná banka Slovenska odhaduje, že táto daň by mohla viesť k 11 % nárastu počtu stratových podnikov. To môže negatívne ovplyvniť investičnú aktivitu a zamestnanosť v súkromnom sektore. Podobne ako počas pandémie vzniklo združenie ISKM na hájenie záujmov nájomníkov obchodných centier, v súčasnosti vzniklo nové zoskupenie Firmy spolu. Aktuálne má už vyše 500 členov, medzi nimi figurujú Sensoneo, Vacuum Group, NAY, Martinus, Pelikan, Daka, Dedoles, Gym-Beam, Panta Rehi a ďalší. V otvorenom liste slovenskej vláde kritizujú napríklad legislatívu vedúcu k zvýšenej kriminalite, odliv mozgov, kritizujú netransparentné podnikateľské prostredie a nestabilitu verejných financií.

„Slovenská ekonomika vstupuje do roku 2025 s miernym optimizmom, ale aj so značnými rizikami. Kľúčovými otázkami zostávajú inflácia, vplyv fiškálnej konsolidácie a schopnosť podnikov prispôbiť sa novému prostrediu. Stabilný rast zahraničného dopytu a očakávané zníženie úrokových sadzieb by však mohli poskytnúť určitú protiváhu negatívnym faktorom,“ uvádza v obsiahlej štúdii „Ekonomický výhľad 2025“ **Marek Nemky**, analytik, XTB CZ/SK.

Retail parky ako nový impulz pre retail

Vráťme sa ešte do štvrtého štvrťroku 2024 a k retailu. Podľa realitno-konzultačnej spoločnosti CBRE potvrdil celoročný rastový trend, lebo maloobchodný obrat zaznamenal medziročný nárast o 4 %, zatiaľ čo počet návštev retailových prevádzok zaknihoval mierny nárast o 2 %. Koniec roka bol však podľa iných analytikov anomáliou, nakoľko spotrebiteľia využili takpovediac predčasné zníženie cien potravín o DPH a tiež urýchlili

niektoré nákupy non-food, aby sa vyhli DPH zvýšenej na 23 %.

Posledný kvartál roku priniesol dokončenie niekoľkých maloobchodných parkov po celej krajine, čím na trh pribudlo celkovo 19 000 m² prenajímateľnej plochy. Najväčší projekt bol City Park Trenčín od Primum, ktorý ponúka 8 500 m² prenajímateľnej plochy. Ďalším kľúčovým prírastkom bol projekt retail parku Klokan v Banskej Bystrici, postavaný spoločnosťou KLM Real Estate s prenajímateľnou plochou 7 300 m². Tretím významným dokončením bola Stória Šaľa, retail park spoločnosti 365.invest s plochou 3 200 m². Tieto projekty poukazujú na pokračujúcu dôveru investorov v regionálnu maloobchodnú expanziu. V súčasnosti je podľa CBRE vo výstavbe 57 000 m² maloobchodných parkov, ktorých dokončenie je naplánované na rok 2025. Tieto projekty sú rozptýlené po celej krajine, pričom stredné Slovensko má najväčší podiel. Kľúčové mestá zažívajúce maloobchodnú expanziu zahŕňajú Žilinu, Tvrdošín, Rimavskú Sobotu a Žiar nad Hronom, čo



odráža pokračujúce investície do regionálnej maloobchodnej infraštruktúry, teda mimo satureované hlavné mesto.

Cushman & Wakefield potvrdzuje, že slovenský retailový trh v roku 2024 prešiel významnou transformáciou. Po rokoch aktívneho rozvoja nákupných centier sa tento vývojový cyklus ukončil rozšírením bratislavského Auparku (o takmer 10 000 m²), no naopak, segment retail parkov pokračoval v dynamickú expanzii. Retail parky sa stávajú čoraz populárnejšími medzi developermi, investormi aj nájomníkmi, a to vďaka svojej dostupnosti, efektívnemu využitiu priestoru a flexibilitě pre nájomcov.

Odkiaľ prichádzajú nové značky a siete?

Kým do Čiech minulý rok prišiel rekordný počet nových značiek, až 47, Slovensko znamenalo len 15, medzi nimi Ochnik, Hebe, Dnipro M, DIVR Labs, MG Motor, Aida Café Vienna a EL&N London. Dá sa povedať, že retail sa transformuje aj z pohľadu krajín pôvodu značiek, ktoré k nám prichádzajú: Dnipro M (Ukrajina), Hebe a Biedronka (Poľsko), Ochnik (Poľsko), DIVR Labs (Čechy), k tomu prirátajme masívnu expanziu skupiny LPP a skupiny CCC (obe z Poľska). Avizovaný bol vstup gastro siete 5 to Go (Rumunsko) a Koykan (Chorvátsko). Len pre porovnanie do ČR minulý rok vstúpila značka dizajnových spotrebičov SMEG z Talianska, dekorácie Eyemazy, španielsky nábytok Kave Home či Alexandra, luxusný nemecký nábytok Rolf Benz, či rakúsky bytový textil Vossen. Novinkou je predajňa olivových olejov z Francúzska Oliviers&Co, predajňa luxusných hodínok Tudor alebo parfuméria Parfums Christian Dior.

Podľa portálu Aktuality.sk, ktorý získal informácie od spomínaných Cushman & Wakefield, má o vstup na Slovensko záujem aj americká značka Victoria's Secret, ktorá je známa najmä luxusnou spodnou bielizňou, talianska kozmetika Kiko Milano, turecká fashion značka Koton, ktorá tu už v minulosti mala predajne, ale aj ďalší poľský predajca módy Worldbox. Očakávaný je príchod nemeckej siete drogérií Müller a nemeckého diskontu Woolworth, ktorý má podobný sortiment ako Pepco či KiK. Hovorí sa aj o nemeckej fast food sieti dea n&david, ale s víziou expanzie až v roku 2026. Domácej hračkárskej jednotke by mal konkurovať poľský Smyk, sieť, ktorá má v Poľsku 250 predajní, e-shop a niekoľko desiatok obchodov na Ukrajine a v Rumunsku. V portfóliu má tiež privátne značky.

Dôvody a príčiny transformácie sú viaceré. Neisté a nepredvídateľné podnikateľské prostredie, drahá pracovná sila a nízka kúpyschopnosť sú tie najvypuklejšie atribúty, ktoré retailové a gastro siete zo západných krajín odrádzajú od vstupu na slovenský trh. Výnimku tvoria siete, ktoré sú tu už etablované, ktoré expanziu nasmerovali plošne naprieč Európou a siete, ktoré prevádzkujú diskonty.

Chaos menom Donald 2.0

Ak by mal mať nejaký globálny fenomén podobný El Niño meno, pravdepodobne by to bolo meno staronového amerického prezidenta. Donald 2.0 totiž komplikuje svetový obchod a geopolitickú situáciu už od svojej inaugurácie. Ani nie je možné obsiahnuť a opísať to, čo všetko stihol zmeniť a už zmení zmenené. Napríklad prístup k clám alebo k nerastnému bohatstvu cudzích krajín, ktoré silno pripomína rozpínavé koloniálne časy. Retail našťastie vykazuje vysokú mieru odolnosti, no i tak utrpia najmä európske firmy, ktoré sú pod tlakom mamutích ázijských exportérov. Vidno to na ázijských online trhoviskách a e-shopoch, ktoré bez škrupulí využívajú rôzne „dark patterns“, teda manipulatívny dizajn na ovplyvňovanie nákupných rozhodnutí zákazníkov. Mnohé obchádzajú dovozné clá deklarovaním hodnoty zásielok pod 150 EUR, ale obchádzajú aj niektoré prístavy, aby sa vyhlí poplatkom za emisie. Vážne zaostávanie Európy v odvetviach, ako je práve e-commerce, umelá inteligencia a technológie, bude musieť byť kompenzované investíciami. Zatiaľ sme však svedkami skôr nesmelej ochrany trhu vo forme sankcií a reštrikcií. Svetové prvenstvo Európy v riešeníach v oblasti životného prostredia, využití obnoviteľnej energie či sociálnej spravodlivosti a rovnosti už dávno nepostačuje.

Analytici očakávajú, že rok 2025 bude pre retail na Slovensku charakteristický výdavkami domácností prevažne na základné životné potreby. Podľa prieskumu Home Credit Slováci sú skromní, čo potvrdzuje aj to, že najčastejšie (39 %) plánujú požiadať o zvýšenie platu len o 5 až 10 %. To na pokrytie zvýšených životných nákladov stačiť nebude. Bude sa dariť privátnym značkám a stúpne predaj tovaru v cenových promóciách. Načo sa teda pripraviť? Na nesystémové a chaotické opatrenia sa pripraviť nedá, ale je dôležité ich očakávať, nebyť prekvapený a racionálne a včas na ne reagovať.

Vstup nového zahraničného diskontného reťazca na slovenský trh predstavuje významnú udalosť s potenciálom ovplyvniť viaceré aspekty maloobchodného sektora, najmä v oblasti zamestnanosti, miezd a pracovných podmienok. Vplyv na mzdy a benefity

Nový hráč na trhu zaviedol nadštandardné formy odmeňovania, ktoré prevyšujú bežné trhové štandardy. Vyššie mzdy a atraktívne benefity vytvárajú tlak na konkurenčné reťazce, aby prehodnotili svoje odmeňovacie stratégie a zlepšili ponúkané výhody pre zamestnancov. Tento trend podporuje zmenu v spôsobe motivácie pracovníkov a zvyšuje ich kúpyschopnosť.

Súboj o zamestnancov

Vyššie odmeňovanie a výhodnejšie pracovné podmienky vedú k zintenzívneniu konkurencie na trhu práce v maloobchode. Existujúce reťazce sú vystavené väčšiemu tlaku na zlepšenie pracovnej kultúry, vytvorenie flexibilnejších podmienok a investície do kariérneho rastu zamestnancov.

Zvyšovanie efektivity práce

Príchod silnej konkurencie motivuje existujúce reťazce k optimalizácii procesov a zlepšovaniu efektivity práce. Zavádzanie nových technológií, skvalitnenie logistiky a modernizácia pracovných procesov prispievajú k zvyšovaniu produktivity a konkurencieschopnosti. Efektívnejšie riadenie prevádzok a zamestnancov zabezpečí nielen lepšie výsledky, ale aj vyššiu spokojnosť zamestnancov.

Dopady na trh práce

Vstup nového hráča môže mať širší vplyv na trh práce v maloobchode. Zvýšená konkurencia medzi zamestnávateľmi môže podnietiť boj o pracovnú silu a viesť k zlepšeniu pracovných podmienok v celom odvetví. Zároveň to môže spôsobiť tlak na domácich dodávateľov, ktorí sa musia prispôsobiť novým obchodným modelom a cenovej politike. Spotrebiteľia môžu profitovať z nižších cien a širšieho výberu, no pre existujúce firmy to znamená potrebu prispôsobiť sa rýchlo sa meniacim trhovým podmienkam.

Celkové dopady tejto zmeny na slovenský maloobchodný sektor sa nedajú jasne predpovedať, ale budú závisieť predovšetkým od reakcie trhu. Zvýšenie konkurencieschopnosti a zlepšenie pracovných podmienok môže v dlhodobom horizonte priniesť pozitívne efekty nielen pre zamestnancov, ale aj pre samotných zamestnávateľov.

Zuzana Rumiz,

prezidentka Asociácie personálnych agentúr Slovenska (APAS)

REALITNÉ FÓRUM: LEGISLATÍVA KOMPLIKUJE DOSTUPNOSŤ BÝVANIA

Zvýšenie DPH a transakčná daň v kombinácii s vysokou infláciou ešte viac obmedzia dostupnosť bývania najmä mladým rodinám s deťmi. Počas konferencie Realitné fórum 2024, ktorej mediálnym partnerom bol aj magazín instore Slovakia, zazneli možné riešenia v podobe nájomného bývania. Samostatné diskusné panely boli venované stavebnému zákonu a kanceláriám. —

Red, Zdroj a foto: Realitné fórum, Lujza Marečková

Dva stavebné zákony počas dvoch rokov

Kľúčový dokument akým je stavebný zákon, dokument, ktorý je základným kameňom pre ďalšie zásadné rozhodnutia v branži, sa za ostatné roky zmenil už dvakrát. Súčasnému výkladu tak rozumie len hŕstka odborníkov. Ako sa to dotýka bežnej praxe v realitnom biznise a ako to dopadá na kupujúcich, diskutovali spíkrí Realitného fóra 2024. „Vek, v ktorom si ľudia kupujú svoj prvý byt, sa na Slovensku stále zvyšuje. Dostupnosť bývania ale sťažuje inflácia a úrokové sadzby, ktoré určite neklesnú na úroveň roku 2021,“ uviedla **Dagmar Yoder**, partnerka spoločnosti Deloitte, ktorá predstavila aj rôzne možnosti bývania, ako je spolubývanie, študentské bývanie, mikrobývanie a najmä formy nájomného bývania, od štátom podporovaného, cez mestské nájomné bývanie až po družstevné. Predstavila tiež pilotné projekty, ktoré sa realizujú na Slovensku.

Do nákladov na výstavbu bytov, a to vrátane nájomného bývania, sa však priamo premieta právna neistota. **Robert Daniš**, Owner, Wilson & Partners uviedol, že právna úprava musí byť jednoznačná a nemôže ponúkať viacero výkladov: „Máme napríklad dve definície stavby, a to podľa Stavebného zákona a podľa Občianskeho zákonníka.“ Zbytočné zdržania, ktoré umožňuje vágna legislatíva, miestny poplatok za rozvoj a rôzne vyvolané investície sa pocho-

piteľne premietajú do finálnej ceny. V prípade bytu v Bratislave to môže byť až 40 tisíc EUR. Tým sa komplikuje, ba až znemožňuje prefinancovanie bývania, najmä mladým rodinám s deťmi. Realitný biznis v budúcom roku ovplyvní tiež zvýšenie DPH a transakčná daň.

Nájomné bývanie je bez systematickej podpory štátu „niche“ segment. V zahraničí sa pritom ukazujú niektoré modely nájomného bývania resp. družstevného bývania ako rentabilné. Musí ísť ale o veľmi kvalitnú lokalitu, s dostatočným objemom už (nákladovo efektívne) zariadených bytov. Do takýchto projektov vstupujú inštitucionálni investori, ktorí majú dostatok voľných prostriedkov na dlhodobú správu a údržbu. Na trend už reagujú aj niektoré financujúce inštitúcie poskytnutím úverov na obdobie dlhšie ako 30-35 rokov. Žiaľ verejný sektor u nás zaostáva, hoci má k dispozícii množstvo kvalitných pozemkov, budov a brownfieldov a tiež možnosti financovania.

Home office vs. return-to-office

Byty na komerčnom trhu znižujú výmeru, aby boli dostupnejšie. Na malej ploche je ale náročné skĺbiť domácnosť a home office. Ľudia sa aj preto vracajú do kancelárií (return-to-office), kde majú vytvorené podmienky. „Motorom návratu do ofisov je socializácia. Potreba stretávať sa formálne aj neformálne a podieľať

sa tak na budovaní firemnej kultúry. Dôležitým motívatorom je ergonómia pracovného miesta a možnosť pracovať v rôznych zónach podľa typu práce,“ uviedla **Dominika Fecková**, Head of Sales, Nowy Styl na základ dát z prieskumu, ktorý spoločnosť zrealizovala v septembri 2024. Panelisti uviedli, že kľúčovými faktormi pri relokácii a zariaďovaní kancelárií sú dostatok denného svetla, pohodlie v zmysle zladenia materiálov, farieb a biofilického dizajnu, ale aj akustický komfort. Stále častejšie klienti vyžadujú smart a zelené technológie, ktoré znižujú náklady na prevádzku. Mimochodom rovnako to platí aj pre bývanie a nájomné bývanie: čím sú budovy „zelenšie“ a energeticky úspornejšie, tým je ich prevádzka lacnejšia. Vzhľadom na úpravu pracovísk v súlade s požiadavkami nastupujúcej Generácie Z sa firmy pravidelne obracujú na workplace konzultantov. **Eliška Košová**, Senior Workplace Strategist and Designer, Cushman & Wakefield dokonca potvrdila, že po relokácii spoločnosti trávia jej kolegovia v novej kancelárii viac dní, ako je v C & W odporúčané na globálnej úrovni.

Účastníci Realitného fóra 2024 sa zhodli, že pre realitný biznis je zásadná právna istota. Ocenili by integráciu konaní aj s procesmi EIA, skĺbenie s rozhraním Slovensko.sk a nasadenie AI, ktorá by predišla ľudským chybám a svojvoľnému zdržiavaniu procesov.



RETAIL SUMMIT 2025: SRDCE INOVÁCIÍ. BUĎTE PRI TOM!

Vytvoriť niečo nové – to je pôvodný význam slova „inovácie“. Dnes je to jedna z najskloňovanejších tém v manažmente. Lenže „niekto“ musí to „niečo“ urobiť. A pretože je to nové, nemusí to vždy vyjsť. Ak sa však nepokúsíte o zmenu, prestanete rásť a začnete zaostávať. Bez inovácií v oblasti služieb, produktov a technológií sa dnes nezaobídete. Kde však nájsť tie, ktoré skutočne dávajú zmysel? —

Red, Zdroj a foto: Blue Events, Retail Summit

Konferenciu Retail Summit otvorí v hlavnom programe **Tomáš Prouza**, prezident Zväzu obchodu a cestovného ruchu ČR a viceprezident EuroCommerce, ktorý nám priblíži tri kľúčové oblasti inovácií. Na technológie sa v tomto kontexte sústreďí **Kateřina Jeřková** z T-mobile a za sektor piva budú hovoriť **Lenka Bojardová** a **Jakub Marek** z Plzeňského Prazdroja. Nevyznáte sa v trendoch na trhu FMCG? Nevadí, **Ladislav Csengeri** zo spoločnosti YouGov ich predstaví v dopoludňajšom bloku. S nástupom AI a zrelo generáciou Z čaká retail zásadná zmena. Nové predajné kanály, technológie a rastúce očakávania nútia značky investovať do nových spôsobov prepojenia so zákazníkmi. Keynote rečník **Ken Hughes** vo svojej prezentácii ukáže budúcnosť retailu z pohľadu hodnôt moderného spotrebiteľa.

Zmena maloobchodnej skúsenosti

Súčasťou dopoludňajšieho programu Retail Summitu bude aj súťažná prehliadka troch nominovaných projektov, ktoré uvedie **Martin Dolejš** z Mastercard. O víťazovi rozhodne hlasovanie publika.

Aká veľká zmena nás čaká v rámci interakcie s e-shopmi? **Tervel Šopov** z Deloitte sa sústreďí na výzvy, ktoré prináša rastúca ponuka produktov, a vysvetlí, prečo je súčasný e-shop pre zákazníkov neprívetivý. Predstaví, ako by

sa mohol online nákupný zážitok v budúcnosti zmeniť. **Ondřej Klement** z Logio ukáže, ako AI zlepšuje dodávateľské reťazce, znižuje plytvanie a optimalizuje náklady. Priblíži nám konkrétne príklady, ako AI zlepšuje zákaznícku skúsenosť v modernej logistike.

Niekedy je potrebné k technologickým inováciám pridať aj emócie. Na vlastnom príbehu firmy Notino nám o tom viac povie **Lukáš Havlásek** z Notino.

Trendy v retaily a predikcia dopytu

Pozrieme sa za oponu do spoločností Decathlon, Stéphane Molet a COOP, Paolo Bon-signore, ktorí nám prezradia, aké inovácie majú úspech a aké naopak nie. S pomocou **Henrika Salzmann**a **Kingy Wyganowskej** zo spoločnosti RELEX Solutions zistíme, ako jednotné maloobchodné plánovanie zlepšuje predikciu dopytu, optimalizáciu promócií a koordináciu v dodávateľskom reťazci. **Anna Schlindenebuch** z UGO odhalí prístup UGO k výrobe nápojov a produktov, ktorý spája kvalitné suroviny s inovatívnymi technológiami. Celú sekciu C uzavrie **Romana Duníková** z NIQ, s jej prednáškou o private label a inováciách v praxi.

Popoludňajšie paralelné programové bloky budú pokračovať v témach, ako sú AI a automatizácia pre efektívny retail, a tiež inová-

cie v oblasti Customer Experience. Hlavným programom nás bude sprevádzať moderátor **Martin Veselovský** a galavečer bude moderovať **Matej „Sajfa“ Cifra**. Večerné udeľovanie cien súťaže Mastercard Obchodník roka 2024 bude sprevádzať česká popová hudobná skupina **Mig 21**.

Druhý deň bude zameraný na dve paralelné sekcie, ktoré ponúknu možnosť hlbšieho pohľadu na rôzne oblasti maloobchodu. Účastníci budú mať príležitosť diskutovať o témach ako retailový manažment so zárukou, inovácie v potravínárstve, platobné riešenia, efektívne inovácie predajných miest, a tiež retailové médiá, ktoré menia spôsob komunikácie na predajni.

Tohtoročný ročník vrcholového stretnutia obchodníkov a výrobcov partnersky podporili okrem iných Mastercard, Czech Promotion, Gondella a Plzeňský Prazdroj.

Minulý ročník Retail Summitu oslávil významné 30. výročie a za tú dobu privítal množstvo skúsených lídrov, odborníkov, keynote speakerov a inšpiratívnych osobností. Tento míľnik podčiarkol dlhú tradíciu akcie, ktorá sa stala nevyhnutnou platformou pre diskusiu o trendoch, výzvach a inováciách v maloobchodnom sektore.



in brief

E-shop Mall.sk definitívne prejde od 31. marca 2025 pod platformu Allegro. Pre zákazníkov to znamená, že benefity, ako rýchle doručenie, lokálny tím zákazníckej podpory a časté zľavové podujatia, sa spoja s výhodami online trhoviska Allegro.

Rakúsko sa už dlhodobo nachádza v top desiatke krajín, ktorým Slovensko vyváža tovar. Medzi exportom prevažujú najmä automobily, pneumatiky či výrobky z ocele a železa. Logistická spoločnosť Raben aktuálne zvýhodnila dopravu do Rakúska vďaka systematickému zlepšovaniu svojej prepravnej siete. Pri samotnej preprave sa minimalizuje počet prekládok.

Ecommerce Bridge: TikTok urobil ďalší významný krok vo svojej európskej expanzii spustením logistických služieb v Nemecku. Spoločnosť, ktorá minulý rok dosiahla celosvetový obrat viac ako 30 miliárd EUR, už robí nábor zamestnancov pre svoju pobočku v Mníchove, kde buduje divíziu Fulfilled by TikTok.

Elogistika.info: Spoločnosti Unilode Aviation Solutions a OnAsset Intelligence obnovili partnerstvo a pokračujú tak v desaťročnej spolupráci v oblasti správy ULD (Unit Load Device, napr. kontajner) s využitím internetu vecí. Táto aliancia už priniesla pokrok v oblasti sledovania počas letu a rozšírila digitálnu sieť ULD spoločnosti Unilode na 172 000 jednotiek.

Raben Group získala 100% podiel holandskej spoločnosti DGO Express, ktorá je súčasťou skupiny Sent Waning Group. Na základe transakcie Raben preberá lokalitu DGO Express v meste Hoogeveen v provincii Drenthe spolu s flotilou 80 vozidiel. Do rodiny Raben pribudne aj 130 zamestnancov.

e15.cz: Železniční prepravcovia v Európe zažívajú ťažké časy. S tým, ako sa kontinent odkláňa od používania uhlia, ubúda náklad, ktorý sa zatiaľ nedarí adekvátne nahrádzať inými zákazkami, napr. odpadom. Zákaziek ubúda aj zo strany automotive. Dopravcom sa výrazne predražujú účty za trakčnú elektrinu, takže zdražujú. Zákazníci preto v mnohých prípadoch využívajú lacnejšiu a flexibilnejšiu kamiónovú dopravu.

Dennik N: Startupu E-mobility rentals sa podarilo preraziť so službou, ktorú prirovnávajú k Netflixu v mobilite. Firmám umožňuje prenajať si rôzne dopravné prostriedky – bicykle, kolobežky, skútre aj menšie autá, všetky poháňané tým istým typom vymeniteľnej batérie. Rumunská firma začala na domácom trhu a minulý rok expandovala do ďalších piatich krajín vrátane SR.

Baoli predstavuje nový kompaktný paletový vozík KBP 14-20 do interiéru

Značka BAOLI, člen KION Group, predstavila nový model BAOLI KBP 14-20. Paletový vozík s Li-Ion batériami uľahčuje manipuláciu s materiálom na krátke vzdialenosti vo vnútorných priestoroch. Nový model BAOLI KBP 14-20 sa vyznačuje kompaktným šasi a nosnosťou v rozmedzí od 1 400 do 2 000 kg. Je navrhnutý pre použitie v maloobchodných predajniach, supermarketoch a hobby marketoch, kde ponúka riešenie pre manipuláciu v stiesnených priestoroch. Vďaka

malému pôdorysu a hmotnosti iba 175 kg sa vozík ľahko vojde prakticky kamkoľvek, do rohu predajne, pod regály alebo na nákladnú plošinu či výtahové zariadenie.

Zdroj: Still.sk, Baoli-emea.cz/cs-CZ



Sklad FM Logistic Lovosice je prvým v skupine, ktorý implementoval AutoStore

Sklad FM Logistic v českých Lovosiciach vlni implementoval automatizovaný systém AutoStore. Stal sa tak prvou pobočkou globálnej spoločnosti, ktorá toto inovatívne riešenie využíva. Očakáva sa, že prototyp pomôže v budúcnosti rozšíriť systém na ďalšie pracoviská. Kľúčovou operáciou bol presun celého medzipschodia do AutoStore, ktorý zahŕňal zmenu veľkosti a fotografovanie tisícov kusov tovaru pomocou zariadenia Cubiscan. V súčasnosti sa systém AutoStore pripája k novému dopravníkovému systému vybavenému ďalšími novými technológiami, ako sú automatické lisy a zariadenia na uzatváranie kartónov, ktoré pomôžu urýchliť proces vychystávania.

Zdroj: Fmlogistic.com



Tesco rozširuje službu online nákupov už aj na Záhorí

Tesco pokračuje v expanzii a v približovaní svojich služieb ďalším zákazníkom na Slovensku. Služba Tesco Online nákupy bude od 14. januára 2025 dostupná už aj pre vyše 90-tisíc zákazníkov na západnom Slovensku, teda obyvatelia zo Senice, Skalice, Myjavy, Holíča a blízkeho okolia. Prístup k službe Tesco Online nákupy bude mať po novom už takmer 3,9 milióna obyvateľov Slovenska, s pokrytím viac ako 70 % obyvateľstva krajiny. Najväčšia služba online nákupov potravín a potrieb pre domácnosť na Slovensku za

posledné obdobie prešla veľkými zmenami – spustila možnosť doručenia v deň objednávania a doručovacie okná vo viacerých oblastiach zúžila z dvoch na jednu hodinu.

Zdroj: Tesco.sk



Na pozíciu nového Managing Directora CTP Slovakia nastupuje Ivan Šimo

Developerská spoločnosť CTP Slovakia, ktorá pôsobí na trhu priemyselných a logistických nehnuteľností na Slovensku, oznámila meno nového Managing Directora. Od januára 2025 sa ním stáva Ivan Šimo, ktorý má za sebou 8 rokov úspešného pôsobenia v spoločnosti. Pod jeho vedením plánuje spoločnosť nielen investovať do technológií a inovácií, ale aj rozšíriť portfólio prenajímateľných plôch. Momentálne má databáza pozemkov CTP Slovakia potenciál na výstavbu viac ako 1 milióna m² prenajímateľnej plochy.

Zdroj: Ctp.eu/sk



OPĀŤ NAJLEPŠIA MEDOVINA SVETA

*Elegantná chuť agátového medu
a vôňa barikového suda umocní
vaše výnimočné chvíle*



2015-2017

2023-2025



APIMED[®]
1998

Medové
Frizzante

Bubble Bee

Medovo iskrivé,
ľadovo svieže

Priateľské k prírode!

Vyrobené vo svete unikátnou technológiou sýtenia.

Bublínky sú čisto prírodného pôvodu,
čím dodávajú nápoju sviežosť a jemnú vôňu.



Zakúpte v predajniach APIMED v Bratislave, Trnave
a v zážitkovom areáli Medolandia v Dolnej Krupěj aj na e-shope

www.apimed.sk

MENÍME ČERPACIE STANICE NA MODERNÉ SERVISNÉ MIESTA



„Koncept VIVA BILLA si zákazníci obľúbili. Finálny výber tovaru pre celú sieť je výsledkom spätnej väzby od nakupujúcich a spolupráce skúsených nákupcov na strane BILLA a OMV. Čerpacie stanice postupne meníme na moderné servisné miesta, kde vodiči nájdu široké spektrum tovarov a služieb,“ uvádza v rozhovore retail manažérka OMV na Slovensku Miriam Fellingierová. —

Red, Zdroj a foto: OMV



Čo znamená pre zákazníkov akvizícia sietí čerpacích staníc a podpora e-mobility? Aká je najbližšia budúcnosť značky OMV v rámci expanzie a e-mobility?

Akvizíciou sietí Benzínol a G&G sme posilnili pozíciu značky OMV na slovenskom trhu a výrazne rozšírili našu sieť. Vďaka tomu sme dokázali eliminovať takzvané „biele miesta“, najmä v regiónoch severného Slovenska, kde nebola OMV dostatočne zastúpená. Zvýšením hustoty siete čerpacích staníc sme zároveň zvýšili predajnú sieť aj pre kartových zákazníkov.

Pre zákazníkov to znamená ešte vyššiu dostupnosť kvalitných produktov a služieb, od kvalitných palív MaxxMotion, prémiový gastronomický koncept VIVA až po rozšírenie siete ultrarýchlych elektronabíjajúcich staníc. Rozširovanie siete nabíjajúcich staníc je v súlade s globálnou stratégiou, v rámci ktorej by malo pribudnúť do roku 2030 až 2000 nabíjajúcich bodov v Rakúsku, Rumunsku, Slovensku a Maďarsku. Do konca tohto roka by malo na Slovensku vzniknúť toľko nabíjajúcich bodov, ktoré by umožnili pohodlnú prepravu z jedného konca Slovenska na druhý.

viac ako 1000 produktov potravinového charakteru, od mliečnych výrobkov, čerstvého pečiva, po mäsové výrobky, zeleninu, ovocie a pod. Do spolupráce s týmto reťazcom sme sa rozhodli na základe toho, že si naši zákazníci spájajú túto sieť s kvalitnými a čerstvými potravinami, čo je presne to, čo chceme našim zákazníkom ponúknuť.

Prečo ste sa rozhodli pre zásobovanie čerpacích staníc rýchloobrátkovým tovarom?

Štatistiky ukazujú, že ľudia čoraz menej preferujú trávenie času v veľkých predajniach a čoraz viac vyhľadávajú menšie obchody s rýchlym a pohodlným prístupom k čerstvým potravinám. Reagovali sme na tento trend, keďže naším cieľom je vyjsť v ústrety zákazníkom, ktorí oceňujú možnosť rýchleho nákupu počas cesty

domov z práce. Zákazníci túto možnosť vítajú aj pre jej dostupnosť 24/7, vrátane sviatkov.

Naším poslaním je uľahčiť zákazníkom každodenný život a ušetriť im cenný čas. Zákazník si tak môže pohodlne vybaviť plnohodnotný nákup potravín počas cesty domov, bez potreby strácať čas vo veľkých obchodných reťazcoch. Sortiment na čerpacích staniciach je široký, pravidelne ho obmieňame podľa sezóny a podľa požiadaviek našich zákazníkov.

Ako začala spolupráca OMV s obchodným partnerom BILLA?

Približne pred tromi rokmi sme s obchodným partnerom BILLA začali spoluprácu na koncepte VIVA BILLA. Na vybraných predajniach, hlavne tých, ktoré sú lokalizované v mestách, ponúkame

Akým spôsobom vyberáte a listujete sortiment do siete?

Sortiment rýchloobrátkového tovaru vyberáme tak, aby bol stále atraktívny pre zákazníka. Obmieňame ho sezónne, prípadne na základe podnetov od samotných zákazníkov. Finálny výber tovaru je výsledkom spolupráce skúsených nákupcov na strane BILLA a OMV.

Aké sú ďalšie plány expanzie staníc a rozširovania VIVA BILLA ?

Zákazníci si veľmi obľúbili predajne VIVA BILLA čo nás utvrdzuje v rozhodnutí prinášať tento koncept aj na ďalšie čerpacie stanice OMV na Slovensku. Tento typ prevádzok plánujeme aj tento rok rozširovať s cieľom vytvárania príjemného a funkčného prostredia pre našich zákazníkov. OMV už dávno nie je len miestom na doplnenie paliva. Čerpacie stanice postupne meníme na moderné servisné miesta, kde vodiči nájdu široké spektrum služieb.



IQOS ILUMA A LEVIA: NOVÉ MRAZIVÉ SPOJENIE

Dobrá správa pre milovníkov mentolových príchuť! IQOS prichádza s mrazivou novinkou - nikotínovými náplňami bez tabaku LEVIA Glacial Beat s príchuťou chladivého mentolu. Sú určené dospelým užívateľom IQOS, ktorí majú radi svieže príchute.

Zdroj foto: PMI



Náplne LEVIA prinášajú celkom nový rozmer v kategórii alternatívnych nikotínových produktov. Jadro náplní LEVIA je vyrobené zo zložiek prevažne získaných z rastlín*, ktoré sú následne starostlivo spracované a do ktorých sa pridávajú príchute a nikotín. Dospelým fajčiarom, ktorí by inak pokračovali vo fajčení, tak ponúkajú ďalšiu možnosť prejsť na menej rizikovú alternatívu oproti klasickým cigaretám, tentokrát v spojení bezdymovej IQOS ILUMA s náplňami LEVIA Glacial Beat, s intenzívnou chladivou chuťou a jemnými mentolovými a krémovými tónmi.



Náplne LEVIA sú kompatibilné so zariadením IQOS ILUMA, ktoré ich nahrieva zvnútra na optimálnu teplotu. Pri používaní zariadenia vzniká aerosól a nie škodlivý cigaretový dym, ako pri

klasických cigaretách. Rovnako nevzniká decht - zvyšok dymu po zhorení cigarety, ktorý je zmesou chemických zlúčenín s obsahom karcinogénnych a toxických látok. To je aj dôvod, prečo sú bezdymové alternatívy vnímané ako menej riziková alternatíva oproti klasickým cigaretám. Pri použití s náplňami LEVIA bez tabaku produkuje IQOS ILUMA o 99 % menej škodlivých chemických látok v porovnaní s klasickými cigaretami.**

Pre optimálny chuťový zážitok s nikotínovými náplňami LEVIA je potrebné aktualizovať si firmware zariadenia, vďaka ktorému IQOS ILUMA rozpozná typ náplne a prinesie tak dospelému užívateľovi pôžitok zo spojenia intenzívneho chladivého pocitu s jemnými mentolovými a krémovými tónmi. Postupne počas roka sa môžete tešiť aj na ďalšie príchute náplní LEVIA bez tabaku.



*Tento produkt nepredstavuje menšie riziko než iné náplne používané s IQOS ILUMA. **„O 99 % menej“ predstavuje priemerné zníženie hladiny 9 škodlivých chemických látok, ktorých obsah Svetová zdravotnícka organizácia odporúča znížiť v cigaretovom dyme a ktoré nezahŕňajú nikotín. To nemusí nevyhnutne predstavovať zníženie rizika o 99%.

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

CHCEME NAĎALEJ POSÚVAŤ HRANICE IN-STORE MARKETINGU



„Ekologické riešenia v in-store marketingu sa stali kľúčovými pre konkurencieschopnosť a dlhodobý rast značiek. Som hrdý, že POS Media Slovakia patrí v rámci skupiny k lídrom v ponuke udržateľných kreatívnych riešení. Našou víziou je naďalej posúvať hranice možného, prinášať inovatívne a v praxi funkčné riešenia,“ uvádza v rozhovore pre instore Slovakia Branislav Gušťafík, Chief Operating Officer, skupiny POS Media Europe.

Red, (pti)

Skúste prosím krátko zhrnúť minulé rok z pohľadu biznisu? Aký bol a splnil očakávania?

Minulý rok bol náš rok rekordov. Všetky naše krajiny zaznamenali dvojciferný nárast. Pre klientov sme prostredníctvom našich kreatívnych oddelení vyhrali viaceré ocenenia. V rámci POS Media Europe sme začali pracovať na niekoľkých medzinárodných development projektoch. Teší nás že retailové médiá, ktorej dôležitou súčasťou je aj in-store, sú momentálne jeden z najrýchlejšie rastúcich segmentov v rámci reklamných médií.

Aké sú aktuálne výzvy v marketingu v mieste predaja v zmysle manažmentu kampaní, ktoré by mali firmy zohľadniť v roku 2025?

V roku 2025 sa firmy, ktoré využívajú marketing v mieste predaja, budú musieť zamerať na personalizáciu a lokalizáciu kampaní podľa preferencií zákazníkov. Výzvou bude maximalizácia investícií do in-store médií a efektívne meranie ich návratnosti. Na našej strane sú však štatistiky, vieme, že až 70 % nákupných rozhodnutí sa

udeje v mieste predaja. Flexibilita a rýchla adaptácia na nové trhové podmienky budú pre efektívnu reakciu na zmeny v zákaznických preferenciách kľúčové. Klienti budú musieť ešte efektívnejšie skúmať svojich zákazníkov. Tieto faktory pomôžu firmám efektívnejšie riadiť kampane a zlepšiť výsledky marketingových aktivít.

Agenda ESG prestupuje všetkými sektormi. Ako je to vo Vašom sektore?

V súčasnosti firmy pri výrobe POP materiálov omnoho viac zohľadňujú ekologické aspekty, pričom najčastejšie používajú recyklovaný papier, bioplasty a iné recyklovateľné materiály. Na Slovensku sme tento prístup zobrali vážne a momentálne máme zhruba 90 % našich nosičov z recyklovateľného materiálu, čo sme zaviedli už v roku 2019. Klienti na túto zmenu reagovali veľmi pozitívne a začali viac investovať do recyklovateľných materiálov. Vďaka tejto iniciatíve sme v súčasnosti lídrami v našej skupine. Ekologické a udržateľné riešenia sa stali kľúčovými pre konkurencieschopnosť a dlhodobý rast značiek.

Na druhej strane je tu tlak na náklady či dizajn POS materiálov. Ako sa to dá skĺbiť s udržateľnosťou?

Za posledných pár rokov je vidieť výrazný pokrok v myslení našich klientov, ktorí už chápu potrebu trvanlivosti a zohľadňujú vyššie náklady na kvalitné, znovu použiteľné materiály. Sú ochotní investovať viac do trvalých riešení, čo zároveň podporuje rast kvality dizajnu, ktorý sa z roka na rok zlepšuje. V našom segmente platí, že čím väčší je podiel in-store nákladov na celkovom rozpočte, tým väčší záujem je o investíciu a dizajn.

Pekný príklad toho, ako môže POS materiál žiť druhým životom, je Vaša kampaň pre Flora Food Group a BILLA Slovensko. Viete o kampani povedať viac?

Kampaň „Pre plné zobáčiky“ sa začala naším inovatívnym nápadom na nosič, ktorý sa po poskladaní mení na vtáčie krmidlo. Po skončení kampane sme, v spolupráci s BILLA a Flora Food Group, umiestnili poskladané krmidlá na stromy v okolí 60-tich predajní BILLA po celom Slovensku. Týmto spôsobom sme spojili ekologický prístup s podporou miestnej fauny a zároveň vytvorili zaujímavý a funkčný marketingový nástroj.

Iný projekt „Slovensko rozkvitá“ mal priamo presah na životné prostredie. Prezradíte nám podrobnosti? Viete spomenúť aj príklady za ČR?

Kampaň „Slovensko rozkvitá“ využila špeciálny druh papiera, ktorý obsahoval zalisované semená lúčnych kvetov. Po skončení kampane sme nosiče zozbierali a zasadili pred tromi vybranými predajňami BILLA – v Bratislave, Zvolene a Košiciach. Týmto spôsobom sme ukázali, že aj



reklamné nosiče môžu prispieť k skrášleniu a oživeniu prostredia v okolí predajní.

Samozrejme ani v Čechách sa na životné prostredie nezabúda. Okrem niekoľkých CSR aktivít, ako bolo napríklad sadenie stromov v rámci firemnej teambuildingovej aktivity, dbáme aj na to, aby naše vystavené materiály spĺňali ekologické štandardy. Udržateľnosť je pre nás kľúčová, a preto pri výrobe POS materiálov používame certifikované a recyklovateľné materiály – napríklad u projektov pre značky Pepsi, Sheba alebo Geisha. Významným krokom v oblasti ekologických in-store riešení bolo aj vytvorenie udržateľného Shop-in-Shop pre KitKat, ktorý získal ocenenie POPAI AWARDS 2024 v kategórii Ekologická koncepcia. Tento projekt bol vyrobený výhradne z FSC certifikovaných materiálov, vrátane vlnitej lepenky a voštiny. Tlač bola realizovaná ekologickými vodou riediteľnými farbami. Dizajn navyše odkazoval na udržateľný spôsob pestovania kakaa, čo posilnilo celkové ekologické posolstvo kampane.

V maloobchodnej branži sa dlho hovorí o Experiential Retail či Shopping Experience, teda zážitkovom nakupovaní. Ako môže prispieť k spríjemneniu a uľahčeniu nakupovania in-store marketing?

In-store marketing môže významne prispieť k zážitkovému nakupovaniu prostredníctvom našich interaktívnych a pútavých nosičov, ktoré zaujmú zákazníkov a vytvárajú emocionálne spojenie s produktom. Klienti zvyčajne svojou kreativitou upozorňujú na nové produkty, rôzne sťažky a cenové zvýhodnenia. V Čechách a tak isto aj v Maďarsku máme naše vlastné kreatívne oddelenie. V minulom roku sme pre našich klientov napríklad v Čechách počas POPAI AWARDS vyhrali 12 ocenení a štyri ocenenia POPAI v Maďarsku.

Práve portál mistoprodeje.cz je zameraný na zvyšovanie povedomia o dôležitosti shopper marketingu. Je to jeden z dôvodov prečo ste dlhoročnými partnermi projektu?

Zdieľame spoločné hodnoty a vízie, čím sa



z partnerstva stáva strategická a kľúčová spolupráca. Spoločne chceme prispievať k rozvoju vzdelávania a zvyšovaniu povedomia o retail marketingu. Zároveň nám táto spolupráca pomáha posilňovať našu značku, budovať a upevňovať jej silnú pozíciu na oboch trhoch.

Pravidelne organizujete „Showroom“, predstavenie rôznych riešení in-store komunikácie priamo na ploche obchodu. Čo priniesol posledný ročník v ČR a s akou odozvou sa stretol?

Showroom opäť priniesol klientom jedinečnú možnosť prezrieť si široké portfólio in-store nosičov priamo v prostredí predajne. Akcia sa konala v hypermarkete Albert vo VIVO! Hostivař stretla sa s obrovským záujmom. Osobnú prehliadku si rezervovalo viac ako sto klientov. Účastníci ocenili predovšetkým možnosť porovnať rôzne nosiče v reálnom kontexte a nájsť optimálne riešenie pre svoje značky. Okrem toho sme predstavili aj novinky a inovatívne prvky v in-store komunikácii. Najväčší úspech zaznamenal shelf stopper pre Mattoni s podsvietenou fľašou a efektom tryskajúcich bublínok. Veľkú pozornosť upútal aj LED box do regálu pre značku Tullamore Dew a elegantné shop-in-shop riešenie pre značku Magnum.

Vďaka Showroomu si klienti mohli lepšie predstaviť, ako jednotlivé nosiče fungujú v praxi a ako môžu ovplyvniť rozhodovanie zákazníkov. Momentálne majú naši kolegovia v ČR plné ruky práce s prípravami na 3. ročník podujatia, ktorý sa bude konať začiatkom marca. Aj tento rok tak ponúkneme možnosť objavovať nové trendy v oblasti in-store marketingu a pomôžeme klientom nájsť najefektívnejšie stratégie pre ich produkty.

Ako vnímate popularitu a efektivitu shop-in-shop riešení? Je podľa Vás najvýznamnejším a najúčinnnejším nosičom v in-store prostredí?

Shop-in-shop riešenia sú v hypermarketoch naším najväčším ponúkaným nosičom a ich viditeľnosť je výrazne vyššia ako u ostatných formátov. Shop-in-shop je charakteristický pre našu českú pobočku, kde vďaka silnej tímovej práci neustále posúvame hranice v tvorbe nových vizuálov. Zároveň vnímate silnejší záujem klientov

o tento formát vystavenia. Pokiaľ ide o účinnosť, vždy odporúčame kombinovať kampaň naprieč celým miestom predaja, aby sa produkt či značka dostali zákazníčkovi do povedomia počas celého nákupu. Preto je vhodné využiť aj ďalšie nosiče alebo digitálne obrazovky, ktoré taktiež ponúkame.

Kde vidíte budúcnosť marketingu v mieste predaja v kontexte technologických inovácií?

Budúcnosť marketingu v mieste predaja bude určite patriť digitálnym nosičom, na ktorých už teraz pracujeme, a ktoré umožnia ešte pútavejšie a personalizovanejšie zákaznické skúsenosti. V oblasti technologických inovácií ako umelá inteligencia, rozšírená realita vidíme veľký potenciál, aj keď zatiaľ nenachádzame riešenia, ktoré by bolo možné okamžite implementovať v praxi. Internet je plný zaručených noviniek, no po rozhovoroch s dodávateľmi často zisťujeme, že ich riešenia nie sú tak pokročilé, ako sa prezentujú online. Ako som už spomínal, každoročne však prinášame nové inovatívne riešenia počas našich Showroomov. Spomeniem predsa len jednu z našich úspešných kampaní pre Disney+, kde sme pre interakciu so zákazníkmi využili v 3D nosiči hologram.

Aká je vaša dlhodobá vízia pre odvetvie in-store marketingu? Akú úlohu v ňom budete chcieť zohrávať?

Naším cieľom je neustále posúvať hranice in-store marketingu a prinášať riešenia, ktoré budú nielen vizuálne atraktívne, ale predovšetkým efektívne a merateľné. Veríme, že budúcnosť spočíva v kombinácii tradičných a digitálnych formátov, ktoré umožnia personalizovanejšiu a interaktívnejšiu komunikáciu so zákazníkmi priamo na predajnej ploche. Chceme byť partnerom, ktorý pomáha značkám osloviť zákazníkov tým najefektívnejším spôsobom, a zároveň prispievať k inováciám celého retailového prostredia.



P.O.P. STAR za október, november a december 2024

Október 2024 - Portál miestopredaja. sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásila víťaza súťaže POP STAR 10/2024. Stala sa ním realizácia Domestos. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Unilever. Druhé miesto obsadila realizácia Felix vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Nestlé Slovensko. Tretie miesto získala realizácia Semtex vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Kofola Československo a.s. Realizátorom bola agentúra DAGO.



November 2024 - Víťazom mesiaca je realizácia Pedigree, ktorá bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Mars SR. Druhé miesto obsadila realizácia Kinder vystavená v reťazci Kaufland. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Ferrero. Rovnako druhé miesto patrí realizácii Lego vystavenej v reťazci Tesco. Tretie miesto získala POP značky KitKat vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Nestlé Slovensko.



December 2024 - Víťazom mesiaca je realizácia Pilsner Urquell. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj. Realizátorom bola agentúra DAGO. Druhé miesto obsadila realizácia Baileys vystavená v reťazci Terno. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Italmarket Slovakia. Tretie miesto obsadila realizácia Pepsi vystavená v reťazci Kraj. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Mattoni 1873.



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

ZÁVER ROKA PATRIL PREVÁDZKAM Z BRATISLAVY A POPRADU

Spojenie flagship predajne, kancelárie, výjazdového miesta a ďalších aktivít zabezpečilo prevádzke Isadore Community Hub v Bratislave prvé miesto Visa Slovak Top Shop za mesiac november 2024. Víťazom za december sa stal originálny koncept Beňovský Bistro&Market z Popradu.

Red, Zdroj: Visa Slovak Top Shop, Michal Miklovic



November 2024

1. miesto – Isadore Community Hub, Pradiareň 1900, Svätoplukova 2A, Bratislava

Vitajte v komunitnom mieste pre cyklistov, ktoré je zároveň spojením flagship predajne, kancelárie, výjazdového miesta a mnohého ďalšieho. Cieľom konceptu je spájať cyklistov z regiónu, ale aj zahraničia a ponúkať im komplexné zázemie. Koncept v bratislavskej Pradiami 1900 ponúka nadšencom cyklistiky rôzne eventy, workshopy, predaj špecializovaného oblečenia a doplnkov, či možnosť vychutnať si nápoj pred alebo po cyklistike.

2. miesto – Tempo SUPERMARKET, Športová ul., 915 01 Nové Mesto nad Váhom

Predajňa podporuje najmä lokálnych dodávateľov a kúpite tu tiež pečivo z miestnych pekární. Dôraz kladie taktiež na ekológiu a prvý krát reťazec vytvorili zelenú strechu, ktorá nemá len estetický zámer. Predajňa zaradila do svojho sortimentu viac výživy pre športovcov, nakoľko sa nachádza v blízkosti štadióna. Prispôbenie predajne potrebám zákazníkov jej veľmi pristalo.

3. miesto – EduToys, OC Kocka, Lichnerova 90, 903 01 Senec

Obchodík s edukačnými hračkami pre deti nájdete v Senci v OC Kocka. Privíta vás milý personál, ktorý vám pomôže vybrať správnu hračku či už podľa veku alebo záujmov dieťaťa.

December 2024

1. miesto – Beňovský Bistro&Market, Sobotské námestie 1743/36, Poprad

V historickej časti Popradu nájdete originálne Beňovský Bistro&Market. Ukrýva v sebe príjemné bistro

a lokálne potraviny. V bistre nájdete rôzne delikatesy od raňajok, až po dobrú kávu či zákusok. Market ponúka svojim zákazníkom lokálne, ale aj zahraničné remeselné potraviny a taktiež tu nájdete aj priestor na rodinnú oslavu, či menší event. Vysoké známky udelili inšpektori za koncept, personál, či vystavenie tovaru.

2. miesto – Intersport Foltán, Aquario Shopping Center, Nové Zámky

Druhé miesto putovalo tento krát na juh Slovenska a to konkrétne do Nových Zámok. Predajňa Intersport Foltán sa nachádza v nákupnom centre Aquario Shopping Center a ponúka športové oblečenie a potreby na rôzne druhy športov. Našich inšpektorov, ktorí inkognito navštívili túto predajňu zaujalo najmä vystavenie tovaru, jednoduchá orientácia a príjemný personál.

3. miesto – Shockbons, Budovateľská 27, Bratislava

Sladké tretie miesto putovalo na západ Slovenska. V Bratislave, na Budovateľskej ulici nájdete predajňu lahodných, ručne robených pralínok Shockbons. Predajňa je otvorená ešte len rok a už si získava malých aj veľkých zákazníkov. Vysoké hodnotenie dostala prevádzka za koncept spojenia predajne a výroby a veľmi milý personál.

Odovzdávanie ocenenia v prevádzke Eyekido

Výšetrenie detí u lekára sa zvyčajne spája s istými obavami. Očividne to ale neplatí v dizajnovej optike Eyekido, ktorá je víťazom mesiaca september 2024. Ku komplexnému vyšetreniu detského zraku tu prístupujú s citom, rešpektom a zábavne. So želaním úspechov v podnikaní odovzdávala ocenenie Ľubica Gubová, Country manažérka Visa pre Slovensko.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk

VÍŤAZOM VISA SLOVAK TOP SHOP 2024 JE MODRANSKA

Počas záverečného podujatia súťaže Visa Slovak Top Shop udelené ocenenia za uplynulý rok. Víťazstvo si v hlavnej kategórii odniesla predajňa keramiky Modranska v Modre. Porotcovia súťaže Visa Slovak Top Shop udelili ocenenie už štvrtýkrát. Pri hodnotení predajní sa zamerali hlavne na kvalitu zákazníckej skúsenosti. Nominované predajne sa ďalej hodnotili v kategóriách ako dizajn, poriadok, jedinečnosť konceptu, kvalita služieb, využitie inovatívnych technológií, prístup personálu alebo podpora moderných platobných metód.

Red, Zdroj: Visa Slovak Top Shop, Foto: Michal Miklovč



k terminálom a softvéru počas prvých 6 mesiacov akceptovania digitálnych platieb. Táto iniciatíva podporuje nielen digitalizáciu platieb, ale malým a stredným podnikom pomáha prekonať prekážky a vstúpiť na globálny trh," spomenul **Martin Hainzl**, ktorý je v spoločnosti Visa zodpovedný za vzťahy s obchodníkmi.

unikátny koncept detskej optiky Eyekido, ktorý zaujal nielen príjemným, farebným priestorom. „Ročník 2024 bol bohatý na skvelé nápady. Jeden taký získal aj naše ocenenie – spojil dizajn s výborným prístupom personálu k malým aj veľkým zákazníkom. Majiteľ a zamestnanci vytvorili miesto, kde môžete zabudnúť, že ste prišli so zdravotným problémom,“ uviedla **Lubica Gubová**, Country manažérka spoločnosti Visa, ktorá je titulárnym partnerom súťaže už od jej založenia.

Vítazné prevádzky jednotlivých mesiacov vytvorili finálovú dvanástku. Podobne ako po minulé roky, aj v ročníku 2024 ukázali, že poskytovanie kvality a starostlivosti o zákazníkov v offline prostredí má aj v dnešnej digitálnej dobe veľký význam. Súťaž je navyše výnimočná v tom, že kombinuje hodnotenie odbornej a laickej verejnosti.

Visa je titulárnym partnerom súťaže takmer od jej založenia: „Rok 2024 bol rokom, kedy sa aj malé a stredné podniky (SMB) stali globálnymi - od tvorcov až po elektronický obchod a tradičné kamenné predajne. Firmy všetkých veľkostí už majú myslenie nastavené vo veľkej miere za hranice blízkeho okolia, smerom ku globálnej digitálnej ekonomike. Bezkontaktné platby sú pre ľudí a obchodníkov na celom svete nevyhnutnosťou. Visa v rámci projektu „Slovensko platí kartou“ pracuje na tom, aby mali firmy možnosť získať bezplatný prístup



Výsledky Visa Slovak Top Shop 2024

Prvé miesto v hlavnej kategórii obsadila Modranska sídlia v Modre. Ide o tradičný koncept, ktorý zachováva tradície modranskej majoliky a keramiky. Kombinuje remeselný ateliér s predajňou. Majiteľ dáva dôraz na zachovanie tradície hrnčiarskeho umenia, ale zároveň organizuje aj dielne pre deti aj pre dospelých. Súčasťou predajne je aj malá kaviareň s drobným občerstvením. Vysoké hodnotenie získala predajňa nielen za naozaj tradičný koncept, ale aj za príjemný personál. „Bolo úžasné dnes vidieť, že nás všetkých finalistov spája jedna dôležitá vec: robíme veci poctivo. Ak niečo robíte s láskou, tak si to vaši zákazníci všimnú. Teším sa, že si to všimli aj naši biznis partneri, medzi ktorými je aj Visa. Bodaj by bolo stále viac takých prevádzok, kde ľudia robia veci s nadšením a s chuťou,“ povedal **Jakub Liška**, majiteľ keramiky Modranska. Druhé miesto odovzdali organizátori remeselnej pekárni Roh z Nitre a tretom sa umiestnila netradičná optika pre deti Eyekido v bratislavskej Pradiarni 1900.

Ocenenia sa udeľovali aj v špeciálnych kategóriách. Možnosť rozhodovať dostala aj laická verejnosť a tento rok si Cenu verejnosti odniesla pekárň Roh v Nitre. Cenu Visa získal

Dvanásť finalistov súťaže Visa Slovak Top Shop za rok 2024:

- Január – Modranska, Modra
- Február – Miele Experience Center, Bratislava
- Marec – NEBBIA Store, Žilina
- Apríl – Super Dr. Max – Avion Shopping Center, Bratislava
- Máj – be lenka – Europa Shopping Center, Banská Bystrica
- Jún – Rybárstvo Stupava, Stupava
- Júl – Weber Store, Košice
- August – Pekáreň Roh, Nitra
- September – Eyekido, Bratislava
- Október – Prefude Concept Store, Bratislava
- November – Isadore Community Hub, Bratislava
- December – Beňovský Bistro&Market, Poprad



AKO JAKUB LIŠKA A MODRANSKA TVORIVO SPÁJAJÚ TRADÍCIU SO SÚČASNOSŤOU

Kaviareň a predajňa s keramikou modranska na Štefánikovej ulici v Modre má od utorka do soboty, od deviatej dopoludnia do piatej večer dvere doslova dokorán otvorené, priam pozýva dnu.

Red, Zdroj a foto: modranska

Dnu vás čaká priateľské prostredie. Môžete si nakúpiť alebo hoci si len poobzerať veľa pekných výrobkov a posediť pri kvalitnej káve aj dobrom vínu, samozrejme hlavne chýrnym modranskom. Ak modranska získala najvyššie ocenenie VISA Slovak Top Shop pre inovatívne miesta predaja, dôležitú úlohu hralo práve toto jedinečné ústretové prostredie – ale aj niečo, čo je za ním. Príbeh o kreatívnom prepojení veľkej tradície modranskej keramiky a jej uplatnení v súčasnom živote.

Hlavnými osobami tohto príbehu sú dve generácie Liškovcov. Otec Marián Liška v roku 1975 nastúpil ako učeň do slávnej modranskej keramickej školy, potom tam pracoval ako hrnčiar. Je známy najmä svojimi fajansovými figurálnymi plastikami, ktoré viac razy vystavoval doma aj v cudzine. Získal osvedčenie majstra ľudovej umeleckej výroby a v roku 1990 si založil vlastnú dielňu, ktorá sa neskôr stala základom tej, ktorá vyrába pre modranskú.

Syn Jakub v jeho šľapajach smelo vkročil do možností, ktoré otvára súčasnosť. Na Slovensku na stredoškolskej a vysokoškolskej úrovni absolvoval štúdium keramiky, architektúry a dizajnu a na univerzite v Plymouthu v juhozápadnom Anglicku sa venoval interiérovému dizajnu a získal titul magistra pre Design thinking, čo je prístup zameraný

na inovácie produktov, služieb a procesov či obchodných modelov. Takto pripravený sa v roku 2009 vrátil do otcovej dielne a priniesol nové postupy a nápady. Výsledkom je modranska, to čo vidí jej návštevník a zákazník – aj mnohé ďalšie, bez čoho by nemohla úspešne fungovať.

Výroba keramiky v Modre sa datuje až do 15. storočia a tunajší hrnčiari a džbánkari vyrábali najmä úžitkový riad a počas storočí si aj pod vplyvom a s prispením habánov vytvorili špecifickú ornamentiku a niektoré tvary a nádoby. V ďalších obdobiach sa tieto hodnoty, regionálna ornamentika, špecifická farebnosť a odkaz na starých majstrov, ktoré robia túto keramikú jedinečnou a krásnou, ďalej rozvíjali. Jakub Liška sa vlastne v súčasnej podobe vracia ku koreňom. Popri estetickom rozmere modranskej keramiky akcentuje možnosti jej rôznorodého praktického využitia v domácnosti aj verejnom priestore napríklad pri stolovaní či pri iných praktických funkciách. A tak v kaviarni a predajni modranska si možno kúpiť mnoho originálnych výrobkov, ktoré budú slúžiť v každodennom živote alebo ich Jakub spolu so šikovnými modranskými majstrami vyhotoví na objednávku podľa spoločne vytvorenej predstavy.

To často využívajú firmy a organizácie a získajú tak originálne a hodnotné darčkové keramic-



ké predmety pre svojich obchodných partnerov, vzácných hostí či ocenených pracovníkov, kaviarne a hotely, aby bol ich riad jedinečný a veľmi vkusný. V modranskej vedú vyrobiť a aplikovať potlač na keramikú či porcelán. Tieto postupy umožňujú vytvoriť akýkoľvek námet a preniesť ho na daný tvar, zobrazit' na keramike želanú grafiku, nápis či ornament. Túto možnosť už využilo nemálo korporátnym zákazníkov, peknými príkladmi sú výroba 150 krásnych modranských krčahov pre stretnutie importérov Škoda Auto či jedinečných čajových setov pre bratislavský GORILA URBAN SPACE.

Tak ako Jakub Liška tvorivo nadväzuje na veľkú tradíciu modranskej keramiky a dielo svojho otca, modranska myslí aj na budúcnosť a organizuje kurzy keramiky, ktoré sú vhodné pre jednotlivcov, ale aj pre školy, firmy a organizácie. Tak si možno v Modre vytvoriť niečo vlastné a stať sa súčasťou tohto pozoruhodného príbehu...



LIDL JE LÍDROM V OBLASTI ODMEŇOVANIA



„Poskytujeme flexibilné pracovné možnosti, atraktívny plat, stabilitu a prácu v skvelom kolektíve. Príkladom férového prístupu Lidla sú nielen platy, ale i benefity. Každý zo 6700 kolegov má nárok na rovnaké benefity v hodnote viac ako 800 EUR ročne,“ uvádza Veronika Bátorová, vedúca úseku Employee Lifecycle a zároveň ambasádorka diverzity a inklúzie v slovenskom Lidli.

Red, Zdroj a foto: Lidl

Lidl zvyšuje mzdy pravidelne a dlhodobo

Lidl opäť potvrdzuje pozíciu stabilného a zodpovedného zamestnávateľa. Od marca 2025 zvýši mzdy zamestnancom a zamestnankyniam v predajniach a v logistických centrách. Zvyšovanie plátov je pritom zakotvené v zmluve pre ďalšie tri roky, každý teda pozná výhľad vývoja svojej mzdy pre ďalšie obdobia. Táto valorizácia je zároveň automatická. Aj tento rok si prilepšia všetci zamestnanci Lidla, a to či už samotným zvýšením, prechodom na vyššiu platovú úroveň, povýšením, alebo mimoriadnou odmenou. Pre tento rok je minimálna mzda zákonom stanovená na 816 EUR. Retazec však svojim zamestnancom zaplatí omnoho viac. Minimálna mzda predavačov a skladníkov v Lidli predstavuje po novom viac ako 150% štátnej minimálnej mzdy na Slovensku v roku 2025. Od marca teda žiaden predavač či predavačka v Lidli nezarobí menej ako 1 250 EUR na plný úväzok. V sklade je táto suma ešte o čosi vyššia, a to 1 300 EUR. Lidl mzdy svojim zamestnancom pravidelne zvyšuje dlhodobo. Do zvyšovania plátov a odmien za uplynulé 3 roky investoval vyše 43 miliónov EUR, pričom tento rok na navýšenie miezd vyčlenil ďalších 10 miliónov.

Pri tejto príležitosti sme položili niekoľko otázok Veronike Bátorovej, ktorá v slovenskom Lidli pôsobí ako vedúca úseku Employee Lifecycle.

Priblížite nám prosím, čo z Vášho pohľadu znamená otvorenie úplne novej predajne Lidl?

Otvorenie novej predajne sa začína zariadením náborovej stratégie priamo s regionálnou manažérkou či manažérom, pod ktorého daná predajňa spadá. Ruka v ruku so začatím náboru je spustenie marketingovej podpory,

aby sme dali čo najširšiemu okruhu kandidátov a kandidátok vedieť, že v ich okolí otvárame novú predajňu. Ešte pred samotným podpisom pracovnej zmluvy ponúkame kandidátom možnosť nahliadnuť do zákulisia našej predajne. Môžu tak spoznať naše procesy a dynamiku práce. Počas prvého dňa v práci je im pridelený ich tréner, ktorý sa im venuje počas najbližších dní a týždňov. Práve tréner pomáha novým zamestnancom a zamestnankyniam zvládnuť prvé dni.

Aké benefity majú k dispozícii zamestnanci v predajniach a v skladoch a ktoré z nich využívajú najčastejšie?

Neustále prehodnocujeme našu ponuku zamestnaneckých benefitov a patríme k najlepším platiacim zamestnávateľom v segmente retailu. Poskytujeme flexibilné pracovné možnosti, atraktívny plat, stabilitu a prácu v skvelom kolektíve. Medzi ďalšie výhody patria aj rôzne benefity týkajúce sa zdravia, rodiny a finančné príspevky, ako sú dodatočný príspevok do III.



dôchodkového piliera alebo kredit na e-pay kartu hodnote 40 EUR mesačne. Dlhodobým štandardom sú vianočné prekvapenia, narodeninové balíčky, mikulášske balíčky pre deti našich zamestnancov a zamestnankýň, flexibilná ponuka výberu benefitov v rámci benefitného portálu či oslavy pracovných jubileí. Benefity sú zároveň príkladom férového prístupu Lidla. Nezáleží totiž na pozícii, každý zamestnanec a zamestnankyňa Lidla má nárok na rovnaké benefity, a to v hodnote viac ako 800 EUR ročne.

Lidl potvrdil svoje prvenstvo ziskom ocenenia TOP Employer. V akých hodnotených ukazovateľoch ste dominovali?

Nezávislý inštitút Top Employers Institute každoročne oceňuje najlepších zamestnávateľov na svete. Lidl Slovenská republika je najlepším zamestnávateľom už deviatykrát po sebe. V roku 2025 sme po prvýkrát získali aj pečať X-Large Enterprise Seal pre veľké podniky.

Firmy sú posudzované v rámci 6 základných kategórií a 20 oblastí ľudských zdrojov, ako sú napríklad pracovné prostredie, firemná kultúra, vzdelávanie, možnosť budovania kariéry či diverzita a inklúzia. Mimoriadne dobré výsledky sme dosiahli v kategóriách atraktivity zamestnávateľa, náboru zamestnancov a zamestnankýň, ich následného onboardingu, angažovania, podpory, wellbeingu či odmeňovania. Taktiež sme dominovali v ukazovateľoch firemných hodnôt, ale aj v aspektoch diverzity, rovnosti, inklúzie, udržateľnosti a etiky. Okrem ocenenia Top Employer sme čerstvým držiteľom ocenenia Najzamestnávateľ v kategórii Obchod a služby, ale aj absolútnym víťazom tejto najprestížnejšej ankety slovenských zamestnávateľov. Ocenenie Najzamestnávateľ sme získali už po šiestykrát.

Spomenuli ste rovnosť a inklúziu a nám hneď napadla HR kampaň, keď ste voľné pozície v pracovných ponukách preformulovali do ženského rodu. Čo bolo cieľom?

Iniciatíva bola súčasťou dlhodobého úsilia o inklúzívne pracovné prostredie a zdôraznenie rovnomerného platového ohodnotenia mužov a žien. V Lidli sme totiž presvedčení, že ženy vo vedúcich pozíciách zohrávajú kľúčovú úlohu pri formovaní úspechu nášho každodenného podnikania. Zmena v HR inzercii tak pre nás nebola len symbolickým gestom, ale aj krokom na vytvorenie inklúzívnejšieho prostredia. Zároveň sme chceli vyslať jasný signál, že ženy sú u nás vítané a podporujeme všetkých rovnako.

VÝZNAM PRÁCE V MODERNOM SVETE: KULTÚRNE ROZDIELY, GENERAČNÉ PRIORITY A ZMENA HODNÔT

Práca je neoddeliteľnou súčasťou života väčšiny ľudí, avšak jej význam a vnímanie sa líšia v závislosti od kultúrnych, ekonomických a generačných faktorov. Globálna štúdia Amropu, ktorá zahŕňa názory viac ako 8 000 respondentov, prináša hlboký pohľad na to, ako ľudia v rôznych častiach sveta chápu prácu, jej úlohu v ich životoch a prepojenie s osobnou identitou. Výsledky odhaľujú pozoruhodné rozdiely medzi krajinami globálneho juhu (India, Brazília, Čína) a západnými krajinami (Nemecko, Francúzsko, Poľsko, USA, Spojené kráľovstvo), pričom zdôrazňujú zmenu priorít a hodnôt v modernom pracovnom prostredí.

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amropu



Igor Šulík
Amrop Managing Partner

Práca ako odraz identity: Kultúrne rozdiely

Jedným z najvýraznejších zistení štúdie je, že práca je v krajinách globálneho juhu úzko spätá s osobnou identitou. Napríklad až 73 % respondentov v Indii súhlasí s tvrdením „Moja práca je odrazom toho, kto som“. Podobne vysoké čísla

boli zaznamenané v Brazílii (59 %) a Číne (54 %). Naopak, v západných krajinách ako Nemecko (41 %), Francúzsko (38 %) a Poľsko (29 %) je práca vnímaná viac pragmaticky. Rodina, zdravie a osobná pohoda často prevažujú nad pracovnými ambíciami.

V USA a Spojenom kráľovstve, kde je pracovná kultúra historicky silná, sa práca ešte vždy považuje za dôležitú súčasť identity, avšak s väčším dôrazom na rovnováhu medzi pracovným a osobným životom. V USA 48 % respondentov uviedlo, že ich práca je odrazom ich identity, čo je viac ako v niektorých európskych krajinách, no menej ako v krajinách globálneho juhu.

Ambície a vedenie: Silná stránka globálneho juhu

Krajiny globálneho juhu vykazujú vyššiu mieru ambícií a túžby po vedúcich pozíciách. V Indii až 76 % respondentov vyjadrilo záujem o riadenie alebo vedenie organizácie, pričom podobné výsledky boli zaznamenané aj v Brazílii (66 %) a Číne (54 %). Na druhej strane v západných krajinách ako Nemecko (36 %) a Francúzsko (37 %) je túžba po vedúcich pozíciách výrazne slabšia. Tento rozdiel môže byť spôsobený ekonomickými podmienkami a kultúrnymi hodnotami, ktoré podporujú ambície v rozvíjajúcich sa ekonomikách.



Zaujímavé je, že v krajinách globálneho juhu sa kariérny rast a možnosť viesť iných vníma ako kľúčový faktor úspechu. V Indii a Číne sa túžba po vedení často spája s potrebou neustáleho vzdelávania a rozvoja zručností, čo odráža dynamiku ich rýchlo rastúcich ekonomík. Naopak, v západných krajinách, kde je pracovná stabilita často prioritou, sa vedenie iných vníma skôr ako výzva než ako cieľ.

Rovnováha medzi prácou a osobným životom: Priorita Západu

Západné krajiny kladú väčší dôraz na rovnováhu medzi prácou a osobným životom. Napríklad v Nemecku a vo Francúzsku len 27 % a 16 % respondentov uviedlo, že sú ochotní pracovať viac ako 40 hodín týždenne. Naopak, v Indii (42 %) a Číne (46 %) je ochota pracovať dlhšie oveľa vyššia. Tento rozdiel naznačuje, že v krajinách globálneho juhu sa práca vníma ako kľúčový nástroj na dosiahnutie úspechu a stability, zatiaľ čo v západných krajinách je práca len jednou z mnohých priorit.

Zaujímavé je, že napriek dlhším pracovným dňom v krajinách globálneho juhu respondenti z týchto krajín uvádzajú vyššiu mieru spokojnosti s rovnováhou medzi prácou a osobným životom. V Indii až 73 % respondentov uviedlo, že majú zdravú rovnováhu, zatiaľ čo v Nemecku to bolo len 49 %. Tento rozdiel môže byť spôsobený odlišnými očakávaniami a kultúrnymi normami.

Generačné rozdiely: Mýty a realita

Hoci sa často predpokladá, že generácia Z (ľudia narodení v rokoch 1997 – 2012) kladie väčší dôraz na flexibilitu a rýchly kariérny postup, štúdiá ukazujú, že ich hodnoty sú v mnohých ohľadoch podobné starším generáciám. Flexibilita bola hlavným dôvodom výberu zamestnania pre približne 21 % respondentov vo všetkých vekových skupinách. „Často sa hovorí, že generácia Z má výrazne odlišné preferencie, avšak naše údaje ukazujú, že v mnohých ohľadoch zdieľajú podobné hodnoty ako staršie generácie,“ vysvetľuje Annika Farin, líderka globálneho Amropu.

„V čase, keď starnúce západné spoločnosti čelia nedostatku kvalifikovaných pracovníkov, sa tzv. drive a ambície ich pracovnej sily stávajú rozhodujúcim faktorom pre rast, ekonomický úspech a zachovanie bohatstva najmä v porovnaní s tempom a ambíciami pracovnej sily v rýchlo rastúcich krajinách ako Čína, India či Brazília.“

Annika Farin, Chairwoman Global Amrop Board

zala, že osobné naplnenie a spokojnosť s prácou sú pre ženy dôležitejšie ako pre mužov, čo odráža rastúci význam emocionálneho prepojenia s kariérou.

Starší mileniáli (ľudia narodení v rokoch 1981 až 1996) vykazujú najväčšiu vášeň a spokojnosť s prácou, pričom až 37 % z nich uviedlo, že „výrazne súhlasia“ s tvrdením, že si svoju prácu užívajú. Naopak, generácia Z prejavuje opatrnější prístup k práci, pričom len 28 % z nich uviedlo rovnakú mieru nadšenia.

Najatraktívnejšie profesie: Technológia a podnikanie

Technológia a podnikanie dominujú ako najatraktívnejšie profesie na globálnej úrovni, najmä v krajinách globálneho juhu. Naopak, profesia politika sa ukázala ako najmenej atraktívna vo všetkých skúmaných krajinách, pričom až 40 % respondentov ju označilo za nežiaducu. Táto nepopularita politiky bola najvýraznejšia v Brazílii, Indii, USA a Spojenom kráľovstve, kde respondenti uviedli, že politické povolanie sa spája s nízkou dôverou a vysokou mierou verejného tlaku.

V západných krajinách ako Nemecko a Francúzsko dominujú profesie v oblasti STEM (veda, technológia, inžinierstvo a matematika), ktoré odrážajú ich pokročilé priemyselné odvetvia a vzdelávacie systémy. Naopak, v Indii a Brazílii sa technológia a podnikanie považujú za kľúčové oblasti pre kariérny rast, čo odráža ich rýchlo sa rozvíjajúce ekonomiky.

Ekonomické tlaky a motivácia

Finančná stabilita je univerzálnym motivátorom pre všetky vekové skupiny a pohlavia. Respondenti vo všetkých krajinách uviedli, že „finančná stabilita pre mňa a moju rodinu“ je najdôležitejším faktorom, ktorý ich motivuje k práci. Zároveň však štúdiá uká-

Práca a osobné hodnoty: Rodina a zdravie na prvom mieste

Štúdiá tiež zdôrazňujú, že hoci práca zohráva dôležitú úlohu v živote mnohých ľudí, rodina a zdravie sú považované za dôležitejšie. V Brazílii až 68 % respondentov uviedlo, že rodina je najdôležitejším faktorom ovplyvňujúcim ich identitu, zatiaľ čo v USA to bolo 62 %. Na druhej strane v Číne a Indii sa práca a kariéra považujú za dôležitejšiu súčasť identity, čo odráža kultúrne rozdiely v prioritách.

Budúce trendy a odporúčania

Výsledky štúdie naznačujú potrebu prispôbena stratégie riadenia ľudských zdrojov regionálnym špecifikám. Zatiaľ čo v krajinách globálneho juhu je dôležité podporovať ambície a poskytovať príležitosti na rast, v západných krajinách, teda aj u nás na Slovensku, je kľúčové vytvárať podmienky pre lepšiu rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom.

Celkovo globálna štúdiá Amropu ponúka cenný pohľad na meniace sa vnímanie práce v globálnom kontexte a môže slúžiť ako východisko pre tvorbu efektívnych stratégií riadenia ľudských zdrojov v medzinárodnom prostredí. Organizácie, ktoré dokážu efektívne implementovať tieto poznatky, budú lepšie pripravené na výzvy budúcnosti a získajú konkurenčnú výhodu v globálnom pracovnom prostredí.

www.amrop.sk

Prečítajte si úplné znenie globálnej Amrop štúdie Význam práce/ The Meaning of Work: A Global Study.



Amrop

Leaders For
What's Next

Shaping sustainable
success through
Leader's for What's
Next is our mission,
craft and passion.

www.amrop.com

REÁLNA SKÚSENOŠŤ S VÝROBKOM JE NAJDÔLEŽITEJŠIA



„Platí, že ak výrobok človeku nechutí, nevráti sa ani ku kategórii plant-based. Platí to ale aj naopak. Konzumenti, ktorým produkty chutili, tak nákup opakujú. Dôležité je stále rozširovať ponuku výrobkov a inovovať, aby si stále noví a noví spotrebitelia nachádzali cestu do tejto zdravej kategórie,“ povedal v rozhovore pre instore Slovakia Jakub Lunter, Director for Business Development, Alfa Bio (člen skupiny New Originals Company GmbH).

Red, Zdroj a foto: Alfa Bio (člen skupiny New Originals Company GmbH)



(pozn. red. škvarky majú DPH zníženú na 5 %). Legislatíva napríklad nedefinuje ani mieru spracovania.

Rozozná spotrebiteľ čerstvé, nespracované potraviny na rastlinnej báze, menej spracované a ultra spracované?

Nerozozná. V súčasnosti pritom konzumujeme príliš veľa ultra spracovaných potravín a spotrebitelia nie sú dostatočne informovaní, do akej miery sú jednotlivé potraviny spracované. Značka Lunter a naša skupina celkovo, sa UPF (ultra processed foods) vyhýba. Snažíme sa o čo najmenší stupeň priemyselného spracovania, používame čo najmenej surovín, nepoužívame žiadne aditíva, konzervanty ani umelé farbivá. Konzervujeme len soľou, citrónom a pasterizáciou. Ingrediencie, ktoré na výrobu našich produktov používame, sú v najvyššej kvalite a také, ktoré používame aj v našich vlastných kuchyniach. Stačí sa pozrieť na zloženie.

Počas konferencie Plant-Powerd Perspectives sa preberala aj otázka fortifikácie, čo je proces obohacovania výrobkov napr. o vitamíny a minerály. Ako vnímate takúto formu vylepšovania výživovej hodnoty produktov?

Ak niekto pridá vápnik alebo vitamín do jedla, nie je to zrejme najhorší prehrešok, no diskutabilný je celkový, relatívne vysoký stupeň umelého spracovania v potravinárstve. Nevidím dôvod, prečo nepoužívať iba

Ako vnímate súčasný prístup legislatívcov k téme rastlinných alternatív v zmysle úpravy legislatívnych rámcov?

V súčasnosti WHO pre školské kantíny odporúča, aby potraviny rastlinného pôvodu prevažovali nad živočíšnymi. Ak sa pozrieme na príklad za zahraničia, tak napríklad vo Fínsku bežala už v 50. rokoch 20. storočia štátna kampaň na zníženie spotreby mlieka, aby znížili množstvo srdcovocievnych ochorení, v ktorých výskyte boli Fini jedni z najhorších v Európe. Dnes tam vo verejných jedálňach úplne prirodzene ponúkajú k mlieku aj jeho rastlinné alternatívy. U nás ešte doteraz robíme kampane na zvýšenie spotreby kravského mlieka, vajec, mäsa a pod. Rastlinnej zložke, jej podpore a navyšovaniu spotreby rastlinného jedla sa štát nevenuje efektívne. Dôkazom toho je jedlo, ktoré prevažuje v stravovacích zariadeniach. Nazval by som ho „múčno mäsovým“ s nízkym zastúpením rastlinných proteínov.

Prístup resp. absencia efektívneho prístupu zákonodarcov teda zjavne neodráža zdravotné benefity a nutričné vlastnosti kategórie produktov na rastlinnej báze...

Je to tak. V rámci EÚ je napríklad stále diskutabilné označovanie niektorých potravín na rastlinnej báze. Často nie je jasne zadefinované, ktoré slová môžu byť komunikované na obale, pretože z legislatívneho hľadiska sú viaceré označenia vnímané ako zavádzajúce. Sem spadá napríklad označenie

párkov, salám či syrov – keďže ide primárne o potraviny živočíšneho pôvodu a aj napriek tomu, že je k nim doplnené slovo „rastlinné“, legislatíva v niektorých krajinách to nepovažuje za dostatočné. To však komplikuje situáciu výrobcov. Nevedia, čo môžu komunikovať svojim spotrebiteľom a znižuje to napríklad atraktivitu produktu z marketingového hľadiska. Dôležitou otázkou je zrovnoprávenie DPH. Niektoré potraviny rastlinného pôvodu, kam spadá aj toľu, by mohli byť označené ako základné potraviny. Toľu je potravina, ktorá je minimálne spracovaná, obsahuje minimum ingrediencií a je čerstvá, nutrične veľmi zaujímavá a sú vedecky preukázané jeho pozitívne účinky na zdravie. Paradoxne v súčasnosti medzi základné potraviny patria napríklad aj bravčové škvarky



suroviny, ktorých meno vie vysloviť vaša stará mama. Pri moderne spracovaných potravinách nemáme úplné štúdie ani historickú skúsenosť ako nadmerná konzumácia nejakej umelo spracovanej látky - napríklad izolované proteíny, granuláty, koncentráty - môže dlhodobo pôsobiť na ľudský organizmus. Úprimne ani nechceme byť súčasťou debát, že sme niečo pridali do výrobkov a malo to podľa nejakej aktualizovanej štúdie - aktualizácie mimochodom vznikajú neustále - nejaké negatívne následky.

Naopak existujú klinické a najmä epidemiologické štúdie o prospešnosti tradične spracovaných jedál, vznikajúcich varením či fermentovaním, ako je práve napríklad tofu, tempeh a ďalšie. Ľudia ich konzumujú viac ako tisíc rokov a majú preukázateľné pozitívny vplyv na ľudské zdravie bez toho, aby sa do nich čokoľvek pridávalo. Tradične spracovaný sójový proteín najčastejšie vo forme tofu, misa či sójového mlieka je hlavným zdrojom proteínu pre miliardu ľudí – a ide skôr o tú zdravšiu (dlhovekejšiu) časť svetovej populácie (pozn. red. ide o tzv. Blue Zones, oblasti na svete, kde ľudia žijú dlhšie a zdravšie životy, napr. Okinawa, Sardínia, Nicoya a pod). Nám v rodine tofu pomohlo po zdravotnej stránke a chceli sme sa o pozitívnu skúsenosť podeliť s ostatnými. Našou filozofiou je aj to, že pokiaľ existujú potraviny s overenou tradíciou, kde je možné preukázať, že sú zdraviu prospešné, je dôležité, aby sa táto tradícia preniesla aj do našich stravovacích návykov a priblížili sme sa tomuto trendu.

Smeruje komunikácia a vývoj skôr k „meat analog“, teda aby sa výrobky čo najviac podobali mäsovej alternatíve, alebo naopak spotrebiteľ vzdelávate v tom, ako pripraviť chutné jedlá z tofu?

Vývoj tradične spracovaných jedál verus množozložkových laboratórne pripravených analógov, je zložitejší a drahší. Surovina je náročnejšia na vstupnú cenu a spracovanie. Napokon každá šarža Francúzskej nátiery sa líši podľa úrody sóje, kvality dodaného francúzskeho droždía, cibule a podobne. Pozeráme sa na inovácie a skúšame ich, ale trvá nám to dlhšie. Sme v kontakte aj s producentmi v USA alebo Kórei a pre nich boli nátiery pred desiatimi rokmi inovácia, radi by sme do budúcnosti predstavili aj ďalšie novinky. Ako perspektívne sa na nových trhoch ukazujú príchuť tofu, ktoré vznikajú marinovaním tzv. hot fill technológiou. Príprava takto upraveného tofu je jednoduchá, stačia tri minúty nakrájaného tofu v rúre. Inovácie prichádzajú aj v podobe snackov. Na Slovensku sú najznámejšie rastlinné nátiery v črievkach, aj podľa dát agentúry YouGov tvoria v predajoch dominantnú a najväčšiu časť kategórie plant-based. Čo je ešte zaujímavejšie, že na základe prieskumov Lunter nátiery v črievkach bodujú aj medzi živočíšnymi produktami. Značka má 18,2 % podiel na slovenskom trhu medzi všetkými chladiarenskými nátierkami, kam spadajú aj tie mäsové a mliečne. Slovensko zas vedie spomedzi všetkých krajín V4 v počte kupujúcich tofu s 31 % všetkých slovenských domácností.

Lunter má 45% podiel v kategórii „nemliečne sry“ a stále zaznamenávame dynamický nárast vďaka vstupu na nové európske trhy a neustálym investíciám a zároveň aj vďaka tomu, že o tieto potraviny narastá všeobecný záujem.

Čím si vysvetľujete takýto fenomenálny úspech črievok na Slovensku?

Reťazce boli na Slovensku odvážnejšie v uvádzaní plant-based kategórie, ako v západných krajinách. Tým sa vytvorila tradícia našich nátierek, z ktorej stále čerpáme. Pre širší obraz len doplním, že v stredo-európskom kontexte zákazníci nevnímajú ani tak zloženie plant-based produktov, ako skôr chuť. Zákazníci sa pozerajú najprv na cenu a chuť, potom na zložitosť či jednoduchosť prípravy. My máme vnútorný záväzok udržiavať vo výrobkoch čo najjednoduchšie a najzdravšie zloženie. Je to súčasť nášho interného dokumentu Lunter Charter (Lunter charta), na základe ktorého sa napríklad dobrovoľne zaväzujeme dodržiavať ešte prísnejšie regulácie, ako nariaďuje EÚ, ale takisto aj k tomu, že používame len lokálne suroviny najvyššej kvality a neustále prispňujeme nároky na kvalitu.

Podľa prieskumov sú najdôležitejšou cieľovou skupinou pre plant-based kategóriu Generácie Z a Y. Ako pracujete s touto cieľovkou?

Zvyknem hovoriť, že sme kedysi mali cieľovú skupinu ženy 20-45 rokov a mužov až vo vyššom veku po prvom vážnejšom zdravotnom probléme. Avšak doba sa mení. Vnímame, že kategória plant-

-based je pre mladšie generácie téma a už aj u mužov. Taktiež dlhodobo narastá skupina tzv. flexitariánov a toto stravovanie sa stáva bežným. Stále je možné oslovovať nových konzumentov, šíriť znalosť a posúvať sa v plant-based kategórii. Platí však to, že ak výrobok človeku nechutí, nevráti sa ani ku kategórii. Podľa našich údajov až 65 % nekonzumentov tofu má problém s chuťou. To je pre nás veľká výzva, lebo chuť je náročnejšie sprostredkovať pomocou obvyčajnej reklamy, resp. je to dlhodobější výzva.

Oslovovať potenciálnych konzumentov leží z veľkej časti na bedrách reťazcov. Ako vnímate spoluprácu s reťazcami vy?

Podľa spikrov spomenutej konferencie Plant-Powered Perspectives sa osvedčili cieľené samplingy výrobkov priamo v mieste predaja. Môžem iba potvrdiť, že reálna skúsenosť s výrobkom je tá najdôležitejšia. Tí, ktorí výrobky ochutnali a chutilo im, tak nákup opakujú. Je to aj o škále a ponuke výrobkov a inováciách, aby si stále noví a noví spotrebiteľia nachádzali cestu do kategórie. Spotrebiteľia sú však rôzni. Niektorí v obchodoch vyhľadávajú práve zóny s plant-based kategóriou a iní sa im oblúkom vyhýbajú. Samozrejme je pre nás veľmi zaujímavé a dôležité sa dostať mimo túto tradičnú rastlinnú zónu. Chceme, aby sa naše produkty objavovali aj na iných miestach, či už medzi mliečnymi výrobkami alebo v akciových a sekundárnych vystaveniach.



KTORÉ INOVATÍVNE PRODUKTY ZÍSKALI OCENENIA?

Spotrebiteľ má rád niečo nové. Vyhľadáva výrobky s pridanou hodnotou, s netradičnými ingredienciami alebo zložením a produkty s neobvyklým spôsobom výroby či spracovania. Tie najlepšie si všimli aj odborné komisie a my vám prinášame ich sumarizáciu.

Zdroj a foto: Cenapks.sk, Danubius Gastro



Cena Potravinárskej komory Slovenska

Potravinárska komora Slovenska (PKS) vypísala v roku 2024 už 7. ročník súťaže o Cenu Potravinárskej komory Slovenska. PKS chce aj týmto spôsobom vyzdvihnúť potravinárske podniky, ktoré prinášajú na trh zaujímavé a niekedy aj netradičné inovácie a zároveň motivovať a ponúkať inšpiráciu pre ďalšie potravinárske podniky. „Napriek tomu, že Slovenská republika nepredstavuje veľký trh, aj na Slovensku môžeme nájsť podniky, mnohé z kategórie malých a stredných, ktoré prinášajú na trh zaujímavé inovácie, alebo sa značia vylepšovať zloženie existujúceho portfólia,“ hovorí **Jana Venhartová**, riaditeľka PKS a dodáva: „V mnohých prípadoch je práve inovácia, alebo snaha priblížiť sa špecifickým požiadavkám spotrebiteľa to, čo zároveň otvorí potravinárovi dvere na oveľa väčšie a zaujímavejšie trhy“. Komisia zložená z odborníkov v oblasti potravinárstva, z akademickej a vedeckej obce spomedzi prihlásených produktov vyberala tie, ktoré spĺňali náročné podmienky hodnotenia. Medzi kritériá hodnotenia patria spôsob spracovania potraviny s vysokou pridanou hodnotou, netradičná receptúra výrobku, neobvyklý spôsob spracovania vedúci k zlepšeniu úžitkových vlastností potraviny,

obohatenie portfólia výrobkom s vylepšeným zložením z hľadiska cukru, tuku, či soli.

Výsledky 7. ročníka Ceny Potravinárskej komory Slovenska za rok 2024

1. miesto v Kategórii Inovatívny výrobok získala spoločnosť **FAIRWAY club, s.r.o.** s výrobkom **Kačacia pena s Foie gras**. Spoločnosť je remeselná konzerváreň zameraná na spracovanie kŕmnych pečienok kačíc a iných druhov hydiny. Všetky produkty sú ručne a tepelne spracované podľa originálnych francúzskych receptúr spôsobom, aby tieto delikatesy zachovali jemnosť a rafinovanosť. Na 2. mieste sa v tejto kategórii umiestnila spoločnosť **Zvolenská mliekareň s.r.o.** so portfóliom výrobkov **Zvolenský proteínový puding**. Spoločnosť je dlhoročným výrobcom mliečnych výrobkov značky **Zvolenský**. 3. miesto v rovnakej kategórii obsadila **Grahamová vianočkaaa** od spoločnosti **PENAM SLOVAKIA, a.s.** V súčasnosti patrí medzi najväčších pekárskych výrobcov na Slovensku, prevádzkuje 5 pekární a 3 mlyny. Výhercovia si prevzali ocenenie počas Valného zhromaždenia PKS začiatkom decembra 2024 z rúk prezidenta Potravinárskej komory Slovenska Daniela Poturnaya a štátneho

tajomníka Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR Vladimíra Vnuka.

Cena Danubius Gastro 2025

Počas podujatia Danubius Gastro, ktoré je spoločne s výstavami Exposhop a Gastropack prehliadkou trendov v oblasti gastronómie, sa už tradične udeľovali aj ceny Danubius Gastro 2025. Odniesli si ich tieto výrobky a vystavovatelia:

Lahôdkový šalát s praženou cibuľkou Exklusiv za lahodnú a harmonickú chuť po použitých surovinách, na prúžky narezanou šunkou a zeleninou s charakteristickou vôňou po cibulke a **Zverinové pastrami - dva druhy z daniela a jeleňa** za kvalitnú vysoko dietetickú surovinu akou je zverina a za spracovanie s jemným začudnením. Produkt je ozvláštnený o koreninový pokryv pozostávajúci z čierneho korenia a koriandra. Oba produkty patria do portfólia **TAURIS, a.s.**

Exponát **Obalované filety zo sumčeka 600g** vystavovateľa **AGRO RYBIA FARMA, o.z.,** Handlová získal cenu za vysoký obsah rybieho mäsa, rýchlu prípravu jedál s prihliadnutím na nové trendy stravovania, so zníženým obsahom tuku a soli. **Dekor klobása čierne korenie** vystavovateľa **SKALIČAN a. s.,** Česká Skalica zaujala odbornú jury charakteristickou vôňou, primerane slanou a lahodne korenenou po čiernom korení. Výrobok je na skuse hutný, povrch suchý, prirodzene zvrásnený. Cenu získali aj **Medové frizzante Bubble Bee – ružové a Medové frizzante Bubble Bee**, ktoré vyvinula spoločnosť **Ing. Peter Kudláč –APIMED**. Ide o jemne perlivý, nízko alkoholický nápoj vyrobený prírodným kvasením z najlepších druhov slovenského kvetového a lipového medu a ríbezľovej šťavy. Medové frizzante je vyrábané unikátnou technológiou sýtenia vlastným CO₂. Ocenené boli až tri výrobky vystavovateľa **LPT EU, s.r.o.,** a to **Mrazom sušené cherry rajčiny, Mrazom sušené zlaté kivi, Mrazom sušený kokos** Plody sušené mrazom sú 100% čisté a je z nich odstránená voda. Sú chrumkavo vysušené, zachovávajú si farbu, chuť a až 98% výživových hodnôt a sú bez konzervantov.

Exponát **Bio Syrová nátierka-bylinková 200g** je vyrobený z bio smotany, bio nízkotučného tvarohu, bio syrov, mliekarenských kultúr a bio sušenej zmesi bylín. Za výnimočnú kvalitu si cenu odniesol vystavovateľ **ŠKOLSKÉ HOSPODÁRSTVO - BÚŠĽAK, spol. s r.o.** Medzi nepotravinárskymi produktmi zaujal porotu **Odšťavovač Zummo Viva** prihlasovateľa **ISOK s. r. o.,** Bratislava. Modulárny odšťavovač je vybavený patentovaným systémom rezania a odšťavovania, ktorý umožňuje extrakciu šťavy bez kontaktu s kôrou.

COOP JEDNOTA PRINÁŠA NOVÚ ZNAČKU TOMU VER

COOP Jednota rozširuje portfólio vlastných značiek o novinku TOMU VER – rad alternatívnych potravín určených pre ľudí s intoleranciou na lepok a laktózu, ako aj pre všetkých, ktorí majú špeciálne preferencie. Nová značka bola predstavená v predajni Tempo SUPERMARKET v nákupnom centre OC Tehelko. Ambasádorom značky sa stal kondičný tréner Maroš Molnár.

Red, Zdroj a foto: COOP Jednota Slovensko

Vlastná značka alternatívnych potravín

COOP Jednota uviedla novú vlastnú značku TOMU VER, ktorá ponúka kvalitné produkty pre všetkých, ktorí dbajú na vyváženú racionálnu stravu alebo s ohľadom na výživové obmedzenia vyhľadávajú bezlaktózové či bezlepkové potraviny. Ponuka čerstvých mliečnych výrobkov TOMU VER zahŕňa bezlaktózové jogurty, rôzne druhy smotany, ale aj mlieko a maslo, ktoré majú plnú chuť bez obsahu laktózy. Sortiment bezlepkových výrobkov zahŕňa chlebičky, krekerky, keksíky a piškóty, ktoré sú ideálnou voľbou pre ľudí s celiakiou alebo citlivosťou na lepok. Okrem toho je v sortimente aj výber racionálnych potravín vrátane červenej šošovice, proteínového chleba či jačmenných krúпов. V budúcnosti plánuje sieť rozšíriť portfólio o ďalšie proteínové výrobky, ktoré ocenia najmä aktívni ľudia.

„Značka TOMU VER vznikla ako odpoveď na rastúci záujem o alternatívne a funkčné potraviny. Pri jej tvorbe sme sa zamerali na to, aby zákazníci našli v jej portfóliu presne to, čo najviac potrebujú. Chceme byť sieť potravín pre každého, aby si u nás dokázali vybrať a nakúpiť aj spotrebiteľia s intoleranciami či špecifickými potrebami a požiadavkami. Rovnako ako pri našich ďalších vlastných značkách, aj tu kladieme dôraz nielen na kvalitu, ale aj na cenovú výhodnosť. Sortiment TOMU VER bude dostupný predovšetkým v našich formátoch SUPERMARKET a Tempo SUPERMARKET, ktorých na Slovensku prevádzkujeme viac ako 700,“ uviedla **Renáta Peťovská**, riaditeľka sekcie obchodu a rozvoja maloobchodnej siete COOP Jednota Slovensko.

Potravinové intolerancie: Prečo neustále pribúdajú a ako im predísť?

Potravinová intolerancia je stav, pri ktorom telo nedokáže správne stráviť alebo spracovať určité zložky potravy. Na rozdiel od potravinovej alergie, ktorá spúšťa reakciu imunitného systému, intolerancia je spôsobená hlavne problémami s trávením alebo metabolizmom. Laktózová intolerancia a celiakia sa dajú diagnostikovať, no pri iných intoleranciách alebo alergiách je najspoláh-

livejšou metódou eliminačná diéta pod dohľadom odborníka. „V posledných desaťročiach čoraz viac ľudí hlási problémy s trávením niektorých potravín. Môže sa zdať, že intolerancie sú novým fenoménom, no v skutočnosti existovali vždy – len dnes ich lepšie rozpoznávame. V minulosti sa mnohé potravinové intolerancie jednoducho nepoznali. Ľudia, ktorí mali tráviace problémy, často netušili, čo ich spôsobuje,“ hovorí nutričná špecialistka **Zuzana Lišková**.

Podľa nej k nárastu intolerancií prispieva nielen zvýšená konzumácia priemyselne spracovaných a ultraspracovaných potravín, ale aj zmena črevného mikrobiómu, vysoká úroveň stresu či nedostatok pohybu. Dokonca aj samotné pestovanie plodín sa mení – napríklad pšenica dnes v dôsledku šľachtenia obsahuje viac lepku ako pred 50 rokmi. Podobne aj mlieko prechádza intenzívnym spracovaním, čo môže ovplyvniť jeho stráviteľnosť. „To, že niekto nemá potravinovú intoleranciu ešte neznamená, že sa uňho vo vyššom veku nemôže prejavíť. Preto je dôležité venovať pozornosť výberu kvalitných a prirodzených potravín a dbať na vyváženú stravu. Som rada, že reťazec s najväčším počtom predajní na Slovensku myslí aj na dostupnosť produktov pre ľudí so špecifickými stravovacími potrebami,“ dodáva Z. Lišková.

COOP Jednota je záruka kvality a dostupnosti

COOP Jednota dlhodobo prináša zákazníkom kvalitné a cenovo dostupné produkty vlastných značiek s dôrazom na slovenský pôvod. Nová značka TOMU VER je ďalším krokom k tomu, aby si každý mohol vybrať potraviny, ktoré vyhovujú jeho potrebám, bez kompromisov v chuti či kvalite. Medzi najpopulárnejšie vlastné značky COOP Jednota patria potraviny pod logom Mamičkine dobroty. Pri výbere produktov tejto kategórie sa COOP Jednota inšpirovala tradičnými domácimi jedlami našich mám a starých mám, na ktoré sme zvyknutí z detstva.

Viac informácií o produktoch TOMU VER

nájdete na stránke <https://coop.sk/sk/tomu-ver>



Maroš Molnár,
kondičný tréner a ambasádor značky TOMU VER

OSEM ROKOV NA TRHU A PIATE OCENENIE DANUBIUS GASTRO ZA MRAZOM SUŠENÉ PRODUKTY

Rodinná firma z Prievidze, ktorá sa pred ôsmimi rokmi rozhodla zahodiť rozbehnutý biznis pre vášeň k vysoko kvalitným potravinám, sa už po piaty raz teší oceneniu Danubius Gastro v Bratislave za ich mrazom sušené ovocie. Tento rok k oceneným pribudli i zaujímavé novinky, ako mrazom sušené Cherry rajčiny, mrazom sušené Kokosové plátky a mrazom sušené Zlaté kivi.

Red, (pt)

To však nie je všetko. Produkty značky **BRIX – Grown for flavour** boli v minulosti ocenené tiež v Prahe cenou Grand Prix a v Londýne takzvaným „gastro Oscarom“, teda cenou Great Taste. V tejto súťaži, kde súperia tisíce najlepších potravín z celého sveta, mali od roku 2019 ocenených už 27 produktov z portfólia. Napríklad v minulom roku získal Great Taste ich mrazom sušený melón Cantaloupe.

V čom spočíva výnimočnosť produktov BRIX? V prvom rade je za tým vysoko kvalitná surovina - ovocie, ktoré je pestované tradičným spôsobom v ideálnych podmienkach a zbierané v čase najvyššej zrelosti. Do 2 hodín je šokovo

zmrazené pre uchovanie najvyššej akosti a následne putuje do lyofilizačnej komory, kde sa začína sušenie mrazom.

Sušenie mrazom (lyofilizácia) je veľmi šetrný proces, kedy sa z potraviny odstráni iba voda a všetko ostatné zostáva uchované na mesiace či roky. Predstavte si úplne dozreté ovocie neskutočnej arómy a chuti, ktoré si práve odtrhnete v záhradke a hneď skonzumujete. Presne takto chutí ovocie od značky BRIX a ako bonus ešte aj úžasne chrumká.

Sušenie prebieha pri nízkych teplotách do -60°C a pri veľmi nízkom tlaku do 13 Pa,



čo sa blíži k vákuu. Molekuly vody v potravine zmenené na ľad postupne sublimujú – menia sa z pevného skupenstva na plynné a „odparujú sa“. Zostane takmer nenarušená štruktúra ovocia s obsahom iba 2% vlhkosti. Ovocie tiež stratí až 90% svojej váhy a zostáva veľmi ľahké. Sušenie mrazom trvá od 1 do 2 dní, pričom veľmi šťavnaté ovocie, ako napríklad jahody, sa lyofilizuje okolo 20 hodín.

Ide síce o technologicky, časovo i energeticky náročnejší proces, no keď vezmeme do úvahy benefity, takto spracované ovocie nemá konkurenciu. Vďaka zberu v čase najvyššej zrelosti majú plody dostatok priestoru na vý-





prísadu do mäsli zmesí, jogurtov, kaší, pudingov. S trochou fantázie ho vieme použiť ako prírodné sladidlo do cesta na koláče či bábovku alebo si pripraviť neskutočne chutný čaj, smoothie, limonádu. Veľmi jednoducho ho dokážeme pomlieť na prášok, ktorý je ideálny na výrobu zmrzliny a sorbetov. V pomletom stave je výborné tiež na ochutenie a zafarbenie krémov. Vďaka krásnemu vzhľadu je lyofilizované ovocie s obľubou využívané na zdobenie zákuskov či toriet. Použitie siaha naozaj až tam, kam siaha naša fantázia.

Obrovskou výhodou je, že takúto surovinu môžeme mať kedykoľvek poruke v špajzi bez obavy, že sa začne kaziť alebo plesnivieť. Aj po otvorení balenia vydrží ovocie chrumkavé celé mesiace, dôležité je vždy dobre uzavrieť zips na obale a preferovať balenie bez priehľadného okienka.



vin vitamínov, minerálnych látok, antioxidantov a ďalších fytonutrientov.

Následne lyofilizácia uchová až 98% všetkých živín, vrátane nestabilných vitamínov a antioxidantov. Preto pravidelná konzumácia kvalitného lyofilizovaného ovocia má významné zastúpenie v zdravom stravovaní.

Zaujímavosťou je, že toto spracovanie uchová aj tvar, veľkosť, farbu, chuť sa stáva výraznejšou a ovocie je chrumkavé. Už ho viac netreba skladovať v chlade, čo prináša veľkú úsporu energie v porovnaní s čerstvým alebo mrazeným ovocím.

Jeho využitie je naozaj široké. Od rýchleho zdravého snacku pre malých i veľkých až po

Výnimočné vlastnosti lyofilizovaného ovocia priťahujú stále väčšiu pozornosť medzi ľuďmi rôznych zameraní. Od cukrárov, šéfkuchárov, barmanov, majiteľov hotelov, cez profesionálnych športovcov či fanúšikov zdravého životného štýlu, až po mamičky, ktoré sa snažia smerovať svoje deti k zdravej strave.

Zárukou vysokej kvality produktov BRIX je tiež ich ambasádorka **Anastasia Kuzminová**, vrcholová športovkyňa a držiteľka niekoľkých olympijských medailí. Nastia objavila jedinečný potenciál týchto produktov vo svojej výžive už v roku 2020, kedy ich do vzájomnej spolupráce motivoval **spoločný pohľad na zdravý životný štýl a kvalitu potravín**.



SMART FOOD (Z)MENÍ MANAŽMENT KATEGÓRIÍ

Smart food sú výrobky, ktoré majú v regáloch kamenných obchodov aj v online supermarketoch svoje miesto. Keďže sú to výrobky naprieč rôznymi kategóriami s rôznym režimom skladovania, zvyčajne nemajú jedno samostatné vystavenie. Pre manažment kategórií je tak smart food stále veľkou výzvou.

Red, Zdroj a foto: YouGov, MEDIAN Store, COOP Jednota Slovensko, dm drogerie markt

Čo je vlastne smart food?

V rámci rôznych kategórií sa postupne vyčleňujú výrobky, ktoré by už mohli – a mali by – byť zaradené aj pod samostatnú kategóriu smart food. Spadajú sem nutraceutické potraviny (nutraceutiká), ktorých predaje významne rastú, pričom najrýchlejšie rastúcou kategóriou sú výrobky na rastlinnej báze (plant-based). Nutraceutiká ale zahŕňajú aj funkčné potraviny, doplnky stravy a potraviny overiteľne zlepšujúce zdravie, predchádzajúce chronickým ochoreniam, odďaľujúce proces starnutia alebo podporujúce správnu funkciu ľudského organizmu. Zákazníci tieto výrobky vyhľadávajú napríklad pre vysoký obsah tzv. superfood, superpotravín ako je goji, acai, guarana, quinoa či menej exotických rastlín ako čučoriedky. Smart food sú tiež potraviny obohatené o pridané živiny (proteíny, vitamíny, minerály, probiotiká a antioxidanty a pod.).

Veľkou skupinou sú adaptogény. Pomáhajú telu zvládať stres a udržiavať homeostázu. Medzi adaptogény patria napríklad dobre známe ženšen, alebo menej známe ashwagandha, rhodiola a schisandra. Tieto látky môžu byť konzumované vo forme doplnkov stravy, ča-

jov alebo tinktúr – teda ako súčasť smart food. Smart food môže mať aj formu tzv. „meal replacements“ (náhrad jedla). Zvyčajne sa predávajú vo forme tekutín na rastlinnej báze a kombinujú proteíny, sacharidy, zdravé oleje, celú škálu vitamínov a minerálov. Nemajú natrvalo nahrádzať pevnú stravu, ale majú ju alternovať, ak nie je práve pevná strava dostupná. Meal replacements sú zároveň nutrične hodnotná alternatíva pre vegánov, niekedy dokonca lacnejšia ako pevná strava s rovnakým nutričným zložením.

Smart food chutí

Faktom je, že domácnosti na produkty, ktoré možno zahrnúť pod smart food, vynakladajú stále väčšiu časť svojho rozpočtu. „Spomínané rastlinné alternatívy sa už dávno neobmedzujú len na mliečne výrobky. Ich prítomnosť sa čoraz viac rozširuje aj do iných kategórií, ako sú nátierky, delikatesné šaláty, hotové jedlá, ale aj mäso a mäsové produkty, majonézy či tatárske omáčky. Počet kupujúcich rastlinných alternatív mliečnych a mäsových produktov sa pohybuje zhruba na úrovni 60 %. Spotrebiteľia tejto kategórie si tieto produkty zaobstarávali prie-

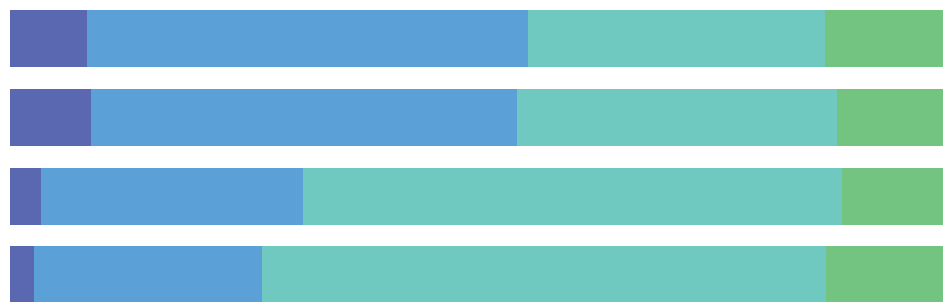


merne raz mesačne a počas uplynulého roka na ne vynaložili zhruba 34 EUR. Najvýznamnejšiu časť trhu tvoria náhrady mliečnych výrobkov, pričom rastlinné alternatívy mlieka a syrov patria k najviac preferovaným a to z pohľadu výdavkov aj počtu kupujúcich. Po mliečnych produktoch nasledujú rastlinné nátierky. Jedna domácnosť z desiatich si kúpila niektorý z produktov ako sú rastlinné smotany, dezerty alebo jogurty,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov, ktorá vychádza z YouGov Shopper panel a štúdie #NewCategoryTrends. YouGov Shopper panel je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

V rámci alternatív mäsa a mäsových výrobkov sú podľa tohto prieskumu najobľúbenejšie alternatívy mäsových nátierok, párkov a mäsa. Z celkových výdavkov domácností na rastlinné alternatívy smeruje 37 % na produkty zakúpené v akcii. Z pohľadu nákupných kanálov majú najväčší podiel hypermarkety, ktoré zachytia 36 % z celkových výdavkov domácností na kúpu rastlinných alternatív. O niečo nižší podiel dosahujú supermarket. Tieto dva nákupné kanály sú zároveň miestami, kde nakupuje najväčší počet spotrebiteľov.

Bez laktózy, tuku, cukru...

Ako často kupujete...



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

Obchody ponúkajú aj širokú škálu potravín určených pre spotrebiteľov s rôznymi výživovými požiadavkami. Medzi ne patria rôzne „free from“ varianty, ako sú nápoje bez alkoholu, bezpečkové produkty, bezlaktózové alternatívy, bezkofeínové nápoje či výrobky bez cukru alebo mliečnych bielkovín.

„Z týchto kategórií boli za posledných 12 mesiacov z hľadiska počtu kupujúcich najpopulárnejšie produkty bez cukru, ktoré si zakúpilo až 95 % domácností. Na druhom mieste sú produkty bez alkoholu, nasledované bezpečkovými a bezlaktózovými potravinami. Viac ako pätina domácností si za toto obdobie kúpila aj kávu bez obsahu kofeínu,“ konštatuje V. Némethová a pokračuje: „Okrem potravín, ktoré neobsahujú určité zložky, rastie záujem o produkty naopak obohatené, doplnené o živiny, ktoré podporujú vyváženú stravu. Jedným z výrazných trendov sú potraviny s vyšším obsahom bielkovín - proteínov, pričom mliečne výrobky zohrávajú v tejto kategórii dôležitú úlohu. Takéto varianty si v rámci mliečného segmentu zakúpili dve domácnosti z piatich. Celkovo si potraviny s vyšším obsahom bielkovín kúpilo 54 % domácností, pričom priemerná frekvencia nákupu je deväťkrát ročne a ročné výdavky dosahujú približne 25 EUR.“

Medzi mliečnymi výrobkami sú z pohľadu počtu kupujúcich najpopulárnejšie jogurty a mliečne dezerty. Cukrovinky či snacky s vyšším obsahom proteínu, predovšetkým proteínové tyčinky, si za uplynulé obdobie podľa YouGov kúpili tri z desiatich domácností. Okrem toho sa tieto produkty objavujú aj v pekárenských výrobkoch, ako je proteínový chlieb a medzi cereálnymi produktmi. Záujem spotrebiteľov sa však neobmedzuje len na vyšší obsah bielkovín. Rastúcu obľubu zaznamenávajú aj nápoje obohatené o rôzne zložky, najmä funkčné vody s pridanými vitamínmi, minerálmi a ďalšími prospešnými látkami. Za posledných 12 mesiacov si funkčnú vodu kúpila viac ako štvrtina domácností.

Category management

Skutočnosť, s ktorou sa budú musieť zmieriť aj dlhoroční matadori v retaile je posun vo vnímaní tzv. zdravej stravy. Postupne tento pojem nahradí pojem smart food. Ak už tento nový trend nezasiahol do tvorby kategórií, tak čoskoro zasiahne a povedie k zmenám štruktúry kategórií a zmení sa aj postup a systém testovania novinek. Smart food sa prispôsobí informačnému systému maloobchodu a sekundárne povedie znovudefinovanie „zdravej stravy“ k inováciám a zmenám v priestorovom plánovaní predajní,



ale aj produktovým novinkám. Doteraz nie je jednoznačne zodpovedaná otázka, či umiestňovať smart food z logiky nákupu k podobným produktom alebo vytvoriť samostatnú časť, ako sa to za posledné roky udialo v prípade tzv. pouch (stojaťé vrecká) alebo proteínových tyčieniek. Pamätníci si spomenú, ako sme o tvorbe novej kategórie v réžii slovenskej firmy MaxSport viackrát písali na našich stránkach.

„Nie všetko ochutené nealko je nealko s pridanou hodnotou alebo aj funkčné a nie všetko funkčné nealko je zároveň nutraceutické a smart food. Väčšina nakupujúcich tejto konkrétnej kategórie len tuší, čo by si asi chceli kúpiť a nemusí to byť vonkoncom to, čo sa nakoniec ocitne v košíku. Možno to ich obchodník ani neponúka. Smart food a potraviny s pridanou hodnotou

sú pritom súčasťou každej kategórie a ich efektívne vystavenie sa stáva pre manažment kategórií vážnym rébusom. V tejto oblasti retail čaká ešte množstvo práce, zmien a možno aj úplne nové členenie vystavenia,“ tvrdí **Tibor Tabery**, retailový analytik z MEDIAN Store a pokračuje: „Pred 20 rokmi sa 50% supermarketu vystavalo z fixnej nábytkárčiny, lebo obchod sa budoval zhruba na desať rokov. Dnes je síce „responzívny dizajn“ základom každého nového návrhu layoutu, no problémom je, že smart food v celej šírke zasiahne do 3 až 5 rokov takú širokú množinu tovarov, že dnešné vystavenie a logika kategórií sa od základu menia. Stačí sa obzrieť na štruktúru tovaru na SIAL 2024.“

Napríklad Alpro (Danone) výrobky sú ošetrované UHT, teda môžu byť vystavené v ambiente, iné podobné produkty už musia využívať chladničky resp. mrazničky. V nedávno otvorenom Tempo Supermarket v Novom Meste nad Váhom pribudol špeciálny výber produktov od slovenskej značky, ktorá je už takmer synonymom smart food - GymBeam. Zákazníci sortiment nájdu v troch regáloch, a to za ceny, ktoré sú identické s tými v oficiálnom e-shope výrobcu. Množstvo produktov z kategórie smart food ponúka aj sieť dm drogerie markt. Napríklad dmBio placky z červenej šošovice, čo je suchá zmes na prípravu fašírok z červenej šošovice, vhodná aj pre vegánov a vegetariánov, bez laktózy a gluténu. dmBio vegánsky krém na šľahanie je krém bez prísad na báze kokosu z ekologického poľnohospodárstva. Na popredných priečkach v ponuke smart food pod vlastnými privátnymi značkami figurujú aj Tesco, Kaufland, Lidl a BILLA. S novou značkou tento rok prišla aj COOP Jednota Slovensko.



EXPANZIA NA ZAHRANIČNÉ TRHY V SPOLUPRÁCI S LIDLOM

Podpora domácich producentov je pre Lidl kľúčová. Za 20 rokov pôsobenia na Slovensku preinvestoval viac ako 924 miliónov EUR, z toho veľkú časť práve so slovenskými firmami. Vďaka inovatívnemu prístupu Lidlu sa slovenské výrobky exportovali už do 28 krajín. V Škandinávii si tak môžu konzumenti dať šúľance, v Lotyšsku a Nemecku parenicu, vo Veľkej Británii slivovicu a v Srbsku či Litve syr nivového typu.

Red, Zdroj a foto: Lidl

Naše výrobky majú v zahraničí dobré meno

V stálom sortimente Lidla majú produkty slovenských dodávateľov suverénne najvyšší podiel. Na pultoch predajní Lidl je ich stále viac a podiel výrobkov od domácich dodávateľov sa blíži k 40%. Reťazec spolupracuje s takmer 300 slovenskými dodávateľmi, pričom len v predošlom obchodnom roku slovenským dodávateľom zaplatil za ich výrobky viac ako 600 miliónov EUR. Z toho 510 miliónov EUR predstavoval tovar pre Lidl Slovenská republika a 93,5 milióna EUR bol export do zahraničných Lidlov. Mimochodom výrobky zo Slovenska putovali už do 28 rôznych krajín, v ktorých sieť pôsobí. Reťazec tak domácim potravinárom otvára aj pomyselné dvere do sveta.

Na kvalitných slovenských produktoch si vďaka Lidlu môžu pochutiť zákazníci z desiatok európskych krajín. Za predchádzajúcich osem rokov sprostredkoval diskont domácim dodávateľom export v hodnote viac ako 500 miliónov EUR v nákupných cenách. Len v obchodnom roku 2023 realizovali domáci potravinári cez zahraničné obchody Lidlu výrobky v hodnote 93,5 milióna EUR. To je takmer 2% z celkového ročného exportu agropotravinárskych výrobkov zo Slovenska.

„Možnosť vyviezť výrobky do zahraničia majú všetci dodávatelia, ktorí spĺňajú naše prísne kvalitatívne požiadavky, majú dostatočné kapacity a sú cenovo konkurencieschopní. My takéto výrobky odprezentujeme na našich medzinárodných stretnutiach a je už na rozhodnutí nákupu v danej krajine, či sa rozhodne pre spoluprácu,“ povedala **Justyna Siekanko**, konateľka Lidl Slovenská republika pre rezort nákupu,

a dodala: „Slovensko je veľmi silné v produkcii mliečnych a mäsových výrobkov, rastlinných nátierok a tofu, cukroviniek, papierových výrobkov či alkoholických nápojov. Tieto a mnohé ďalšie výrobky majú v Európe veľmi dobré meno.“

Dodávatelia na Lidli oceňujú férovosť a inovatívnosť

Podľa nedávneho prieskumu Lidlu medzi dodávateľmi k najväčším výhodám spolupráce patria partnerstvo na úrovni a zodpovedný prí-

stup diskontu. Vyzdvihujú tiež otvorenú komunikáciu a férový prístup, ktoré uľahčujú vzájomnú kooperáciu a tiež dlhodobosť vzťahov. Medzi ďalšie benefity kooperácie patrí rozšírenie sortimentu a vývoj inovatívnych produktov, vrátane privátnych značiek a XXL balení, čo dodávateľom umožnilo stať sa relevantnými partnermi aj v značkovom sortimente. V neposlednom rade dodávatelia pociťujú zlepšenie efektivity a stability výroby prostredníctvom vylepšení logistických a výrobných procesov, ako aj procesnej certifikácie kvality, čo prispelo k stabilizácii a umožnilo investície do inovatívnych technológií. Investovať do výroby mohli vďaka Lidlu aj v pekárni Dobrota: „Najmä vďaka stabilnému partnerovi, akým Lidl pre nás je, vieme realizovať projekty, zamerané na inováciu pekárenskej výroby, strojového parku a spoločne realizovať vývoj, na ktorom aktívne pracujeme,“ povedala **Andrea Želiezková**, marketingová riaditeľka pekárenskej spoločnosti Dobrota.

„S Lidl spolupracujeme už od jeho vstupu na slovenský trh. Náš pôvodný objem spolupráce sme v priebehu rokov niekoľkokrát znásobili aj vďaka exportným aktivitám tohto reťazca,“ uviedol Ján Husák, obchodný riaditeľ a člen predstavenstva Tatranskej mliekare. „Aktuálne vyvážame zemiaky, cibuľu, mrkvu, petržlen a cesnak do Maďarska a Česka. Naše produkty dokonca dokážeme predáť aj na náročných trhoch západnej Európy,“ povedal Jozef Zruban, obchodný riaditeľ spoločnosti Zeleninárska.

Lidlu záleží na tom, aby sa Slovensku darilo, a prispieva k tomu ako stabilný zamestnávateľ, férový obchodný partner, dobrý sused a zodpovedný daňovník. Lidl patrí medzi najpochvejších daňovníkov na Slovensku, pričom za 20 rokov na daniach zaplatil takmer tri miliardy EUR. Za dve dekády na Slovensku zamestnancom vyplatil takmer 1,2 miliardy EUR na mzdách a desiatky miliónov EUR v benefitoch. Ak si uvedomíme, že ľudia svoje výplaty utratia prevažne na Slovensku, ide podobne ako v prípade daní o súčasť multiplikačného efektu, ktorý má Lidl na našu ekonomiku. Prínos Lidla pre Slovensko tak dosahuje takmer 1,8 miliardy EUR ročne, čo predstavuje 1,5% celkového národného HDP.



ČAJ V NÁKUPOCH SLOVENSKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Čaje sa bežne objaví v košíkoch domácností v priemere raz za mesiac. Počas uplynulého roka si podľa dát YouGov Shopper panel jedna kupujúca domácnosť priniesla z obchodu domov v priemere až 1 kilogram čaju.

Red, Zdroj: YouGov, MEDIAN SK

„Najrozšírenejšími druhmi sú ovocné čaje a bylinkové čaje vrátane funkčných čajov, napr. na trávenie, redukciu hmotnosti alebo podporu imunity, medzi ktoré radíme tiež čaje s bylinkovými prísadami. Ovocné, ako aj bylinkové čaje, oslovujú počas roka viac ako dvojnásobný počet kupujúcich v porovnaní s čiernymi alebo zelenými čajmi. Ovocné a bylinkové čaje mali v minulom roku, okrem úrovne penetrácie, porovnateľnú aj nákupnú frekvenciu. Objem pripadajúci na jednu domácnosť bol ale v ovocných čajoch 2,3-krát väčší ako u bylinkových čajov. Naopak, priemerná cena za kilogram bola v prípade bylinkových čajov 2,6krát vyššia,“ komentuje dáta za rok 2024 **Vítěk Petržílka**, konzultant, YouGov. YouGov Shopper panel je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

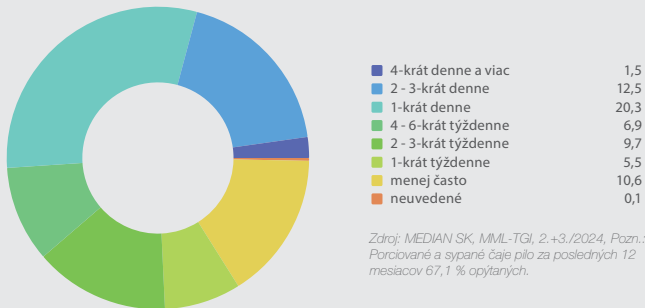
Kategória čajov je ovplyvnená sezónnosťou a počas zimných mesiacov sa zvýšená nákupná aktivita domácností premieňa do vyššej penetrácie, výdavkov, nakúpeného objemu aj vyššej nákupnej frekvencie.

Pre čaje bývajú najsilnejšie posledné štvrtroky roka, v ktorých sú výdavky domácností za čaj v priemere o 36 % nad štvrtročným priemerom.

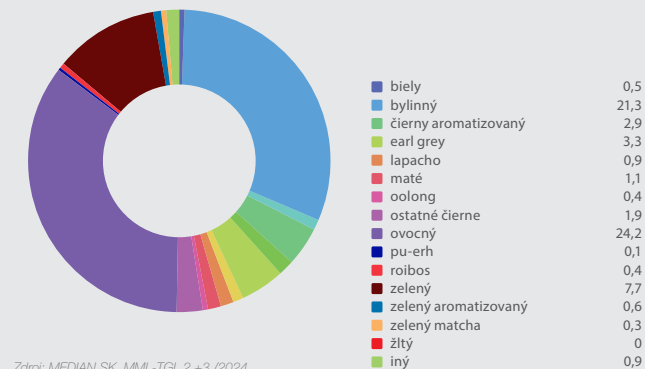
Zľavnené produkty mali v kategórii čajov v minulom roku o 11 percentuálnych bodov nižší podiel na výdavkoch domácností než na úrovni celého trhu s rýchloobrátkovým tovarom. Za čaje v zľave minuli kupujúci počas jedného nákupu v priemere 2,2 EUR.

Čaje kupované pod privátnymi značkami ročne nakúpila viac ako polovica slovenských domácností. V kategórii čajov majú značky maloobchodných reťazcov o 20 percentuálnych bodov vyšší podiel na nakúpenom objeme ako na výdavkoch domácností. V porovnaní so značkovými produktami mali približne tretinovú cenu za kilogram.

Ako často pijete porciované / sypané čaje?



Aké druhy čajov porciovaných / sypaných pijete najčastejšie?



Festival káva čaj čokoláda
21. – 22. marec 2025
Kunsthalle Košice

jedna
šálka
vládne
všetkým

AKÝ VPLYV MÁ VEGANUÁR NA SPOTREBU MÄSA?

Žiadalo by sa odpovedať protiotázkou: „Aký vplyv má suchý február na spotrebu piva?“ Všetky dostupné prieskumy ukazujú, že dodržiavanie novoročných predsavzatí naráža na slabiny ľudskej vôle. Veganuár však plní inú úlohu. Ukazuje alternatívy a oboznamuje so sortimentom. Mnohí vďaka tomu vyskúšajú popri mäse a mäsových výrobkoch aj niečo čisto rastlinného pôvodu.

Red, Zdroj: YouGov, MEDIAN SK, NIQ, Kraj/Terno, Foto: Kyle Mackie / Unsplash.com, Kaufland, Lidl



134 EUR. V nákupoch bravčového mäsa dominujú hypermarkety, ktoré reprezentujú viac ako 1/3 všetkých výdavkov tento sortiment. Mäsiarstva sú zodpovedné za 1/4 výdavkov domácností na bravčové mäso a aspoň raz si v nich bravčové mäso zakúpilo 38 % domácností.

Hovädzie mäso si aspoň raz v sledovanom období kúpilo 55% domácností. Kupujúca domácnosť naň minula viac ako 47 EUR a z obchodu domov si ho odniesla v priemere 6-krát. Najvyššie výdavky na kúpu hovädzieho mäsa majú domácnosti v hypermarketoch, pričom hypermarkety v kategórii hovädzieho mäsa vedú aj v počte kupujúcich.

Niektorý zo širokej ponuky mäsových výrobkov si za posledných 12 mesiacov zakúpili všetky slovenské domácnosti. Mäsové výrobky nakupujeme spravidla každé 4 dni a ročne na nich minieme až okolo 385 EUR. Najviac domácností nakupuje mäsové produkty v diskontoch a v su-



Čerstvé mäso a mäsové výrobky v nákupoch domácností

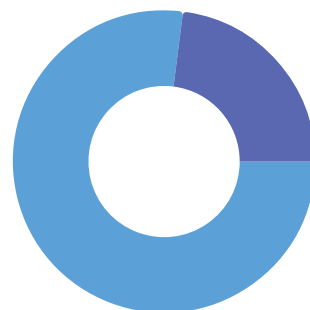
„Čerstvé mäso alebo mäsové výrobky nakupuje aspoň raz ročne každá slovenská domácnosť. Typická domácnosť nakupuje čerstvé mäso a mäsové výrobky spravidla raz za 3 dni a ročne na tento sortiment minie okolo 670 EUR. Najobľúbenejším miestom pre nákupy čerstvého mäsa a mäsových výrobkov hypermarkety a supermarkety, v ktorých sa alokuje viac ako 1/2 výdavkov na tento sortiment. Pri nákupe čerstvého mäsa a mäsových výrobkov využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. Viac ako 2/5 výdavkov smerovalo za posledných 12 mesiacov na nákupy v akcii. Niektorý z druhov čerstvého mäsa si aspoň raz v sledovanom období za posledných 12 mesiacov vložili do svojich košíkov takmer všetky domácnosti. Priemerná domácnosť si čerstvé mäso domov z obchodu priniesla raz za 9 dní a minula naň celkovo viac ako 290 EUR,“ komentuje sledované obdobie MAT December 2024

Anton Marínčák, onzultant, YouGov. YouGov Shopper panel je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Najviac spotrebiteľov oslovuje k nákupu hydiny. Najvyššie výdavky na nákup hydiny zachytia diskonty, kde hydinu nakupuje aj najviac domácností. Mäsiarstva sú zodpovedné za necelých 14% výdavkov na hydinu. Jedna slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov do svojho nákupného košíka vložila takmer 34kg hydínového mäsa a celkovo naň minula 134 eur. Nákupy hydiny v akciovej cene využilo 8 z 10 domácností, pričom nákupy v akcii tvorili viac ako polovicu výdavkov na nákupy hydiny. Z pohľadu počtu kupujúcich ako aj výdavkov je najviac preferovaným typom hydiny kuracie mäso.

Podľa počtu kupujúcich nasleduje v obľúbenosti bravčové mäso. Bravčové mäso nakupujeme spravidla raz za 22 dní a ročne naň minieme

Objemová významnosť kategórie mäsové alternatívy



■ Alternatívy mäsa – chladené 23,00
■ Alternatívy mäsových výrobkov – chladené 77,00

Zdroj: NIQ. Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiaci týždňom 4/2025.

permarketoch, najviac na ne mňajú malých obchodoch. Za 1/4 výdavkov na mäsové výrobky sú zodpovedné šunky, za nimi nasledujú párky a suché salámy.

Veganuár praje mäsovým alternatívam

Dopyt po vegánskom a vegetariánskom sortimente kontinuálne rastie. Hoci v súčasnosti tvoria vegáni v populácii približne len 1 %, stále viac zákazníkov považuje tento druh potravín za spostenie svojho jedálnička. Patria teda medzi flexitariánov. Domáca sieť Kraj, ktorá pravidelne dopĺňa zoznam vegánskych produktov do svojho sortimentu uvádza, že v prvej trojici najčastejšie predávaných položiek z tejto kategórie sú škvarková nátierka z tofu, kyslé dúhové pásky a naturálne tofu.

„Na základe údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 4/2025, vyplýva, že kategória mäsových alternatív dosiahla objem predaja na úrovni viac ako 162 tisíc predaných kilogramov, čo korešponduje tržbám vo výške viac ako 2 milióny EUR. Objem predaja aj tržby si držia viac menej stabilné postavenie oproti minulému roku. Priemerná cena mäsových alternatív sa vyšplhala na úroveň 12,34 EUR/kg, čo predstavuje nárast oproti minulému roku o 4,6%,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ a dodáva: „Kategória momentálne nie je až tak bohatá na sortiment. Pri pohľade na segmentáciu jednoznačne vedú chladené alternatívy mäsových výrobkov, ktorých významnosť je až 77 % a za posledné tri roky kontinuálne rastie. Objem predaj sa vyšplhal na viac



ako 125 tisíc predaných kilogramov, čo korešponduje s tržbami vo výške viac ako 1,5 milióna EUR. Druhým segmentom sú alternatívy mäsa - chladené, ktorých významnosť je 23 %. Tržby sú na úrovni viac ako 439 tisíc EUR, čo zodpovedá objemu viac ako 37 tisíc predaných kilogramov.“

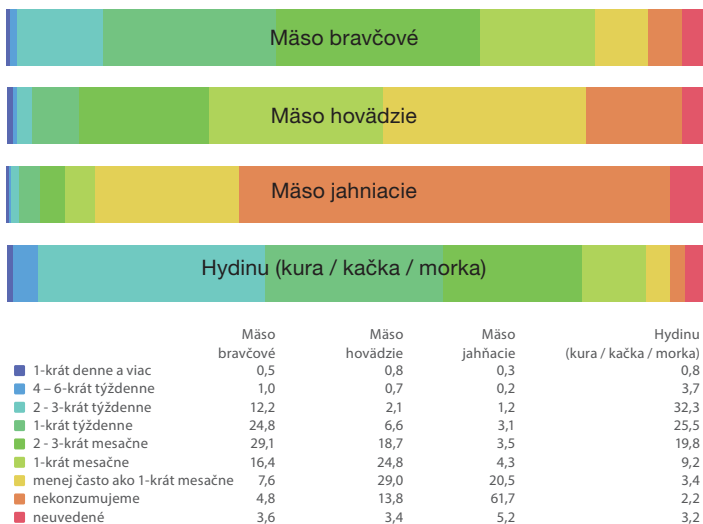
Pohľad na výrobcov nám ukazuje, že spomedzi množstva hráčov majú dominantné postavenie títo výrobcovia (v abecednom poradí): Alfa Bio, Nestlé, Ryba Žilina, Sojaprodukt a Tarczynski. Pre kategóriu mäsové alternatívy sú dominantný predajný kanál hypermarkety a supermarkety. V nich sa zrealizuje až 84 % všetkých predajov celej kategórie. Tržby sa v oboch formátoch retailu pohybujú spolu na úrovni viac ako 1,6 milióna EUR, čo predstavuje viac ako 136 tisíc predaných kilogramov.

„V predajniach Kaufland ponúkame široký rastlinný sortiment, a to počas celého roka. V januári 2025 sme si pre všetkých, ktorí sa rozhodnú zapojiť sa do Veganuára, pripravili prehľad vybra-

ných vegánskych a vegetariánskych produktov vo forme online letáku, ktorý im pomôže zorientovať sa v nových stravovacích príležitostiach,“ uviedla ku kampani Lucia Vargová, vedúca úseku komunikácie Kaufland Slovenská republika v.o.s. a dodala: „Pri skúšaní nových receptov sa zákazníci môžu spoľahnúť na našu privátnu značku K-take it veggio, ktorá ponúka vegánske výrobky s medzinárodne uznanou a registrovanou ochrannou známkou V-Label.“

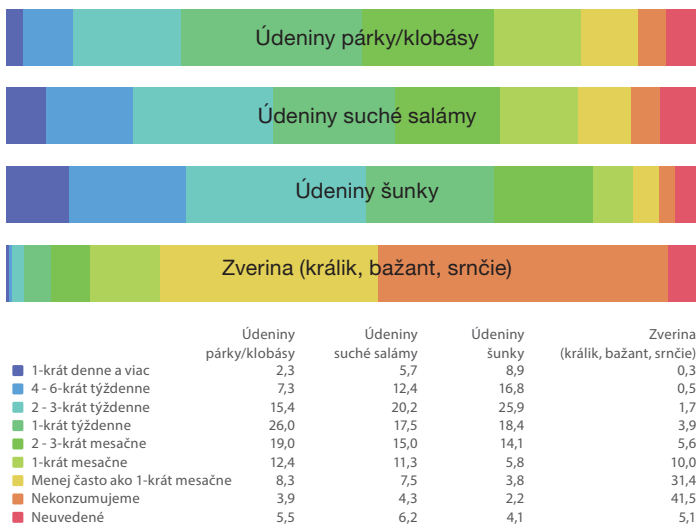
Aby sme zodpovedali aj otázku z nadpisu článku, žiaden štatisticky výrazný vplyv na spotrebu mäsa a mäsových výrobkov Veganuár nemá. Naopak v závislosti od úspešnosti kampane môže zvýšiť spotrebu vegánskych a vegetariánskych alternatív (nielen mäsa). Ako ukazuje prieskum NIQ, objem predaja aj tržby sú v tejto relatívne novej kategórii medziročne viac-menej stabilné. Zásadnejší vplyv na nákupné rozhodnutia ako Veganuár, má zvýšenie resp. zníženie DPH a inflácia.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti...



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

Ako často konzumujete vo vašej domácnosti...



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

AGROFARMA, SPOL. S R. O. ČERVENÝ KAMEŇ ROZVÍJA BOHATÚ TRADÍCIU A PRINÁŠA VYSOKÚ KVALITU

Na veľtrhu Danubius Gastro malo Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR rozsiahlu a atraktívnu expozíciu, v ktorej sa prezentovali predovšetkým poprední slovenskí producenti potravín, ktorí sú nositeľmi ocenenia Značka kvality SK. Čestné miesto medzi nimi právom patrilo AGROFARME, spol. s r. o. Červený Kameň, ktorá je v súčasnosti držiteľom už 14 takýchto ocenení. Medzi nimi majú najväčšie zastúpenie výrobky z mlieka a predovšetkým mimoriadne kvalitné a obľúbené syry, ktorými sa AGROFARMA oprávnenne hrdí.

Zdroj a foto: AGROFARMA, spol. s r. o. Červený Kameň



A GROFARMU, spol. s r. o. Červený Kameň nájdeme v krásnom kraji, ktorému dominujú Vršatské bradlá a zrúcanina hradu Vršatec, predovšetkým však nádherná príroda. Nepochybne aj toto prostredie má dôležitý podiel na tom, že produkty AGROFARMY, spol. s r. o. Červený Kameň majú takú vysokú kvalitu. Nebolo by to však možné bez veľmi poctivej práce a rozvíjania dlhodobej tradície, ktorá je naozaj pozoruhodná.

Najstaršia bryndziareň v strednej Európe

História spoločnosti AGROFARMA, spol. s r. o. Červený Kameň vychádza z vzniku prvej bryndziarne v neďalekej obci Pruské, ktorej vznik sa datuje do roku 1683. Bola prvá nielen na Slovensku, ale v celej strednej Európe, čo potvrdzuje zápis v Ur-

bári hradného panstva Vršatec z 1. januára 1683, ktorý spracovali Richard Marsina a Michal Košík v knihe Urbáre feudálnych panstiev na Slovensku v 2. polovici 17. storočia. Aj vďaka tomuto dokumentu bola na žiadosť Slovenskej republiky zapísaná „Slovenská bryndza“ ako chránené zemepisné označenie pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín.

Nielen výroba bryndze, ale aj salašníctvo a chov oviec sa k Červenému Kameňu viažu od počiatkov vzniku samotnej obce, ktorý sa podľa zachovaných dokumentov datuje do 14. storočia. Ale podme výrazne bližšie k súčasnosti. V roku 1927 bola v obci založená 1. akciová mliekareň, ktorá združovala 40 gazdov. Mliekareň spracovávala 300 litrov mlieka denne na maslo, hrudku, bryndzu a oštiepok a žinčicu. Postupne do roku 1954 fungovalo v Červenom Kameni 108 salašov s chovom oviec, kôž

a hovädzieho dobytku. Mlieko bolo zdrojom obživy, tovarom na predaj a výmenný obchod. V roku 1969 vzniklo Jednotné roľnícke družstvo Pruské, v rámci ktorého si Červený Kameň upevnil svoje postavenie v ovčiarstve a zakrátko tu vyrástla aj nová mliekareň na spracovanie nielen ovčieho, ale aj kravského a kozieho mlieka

Základy položil František Mišún

Na týchto základoch sa dalo stavať, keďže sa podarilo otvoriť dvere vedúce k zásadným spoločenským a aj ekonomickým premenám. Azda tou zásadnou zmenou bol vznik spoločnosti AGROFARMA, spol. s r. o. Červený Kameň s dátumom zápisu do obchodného registra dňom 3. december 1992. Kľúčovou osobnosťou jej založenia a ďalšieho rozvoja bol vtedy štyridsiatnik František Mišún. Spoločnosť začínala s 8 zamestnancami a s chovom 600 oviec. Zaoberala sa živočíšnou výrobou, nákupom jahniat a ich vývozom do zahraničia. Na ceste k tomu, kde je AGROFARMA, spol. s r. o. Červený Kameň dnes, bolo treba ešte veľmi veľa urobiť.

Významným krokom bolo, keď o dva roky AGROFARMA prevzala a pridružila prevádzku mliekarene a rozšírila činnosti spoločnosti o mliekarenskú výrobu. Vymenila technológie a kúpila svoju prvú cisternu. Na prelome milénia, v roku 2000 sa stala spoločnosť popredným exportérom živých jahniat na Slovensku. Bola zaradená do zoznamu závodov schválených pre vývoz mlieka a mliekarenských výrobkov do zahraničia. Spoločnosť sa

AGROFARMA
ČERVENÝ KAMEŇ

Slovenské
mliečne výrobky
mi chutia

www.agrofarma.sk

postupne stala čoraz významnejším producentom s výborným menom nielen doma, ale aj na medzinárodnej úrovni. Napríklad v roku 2002 sa zúčastnila na významnej medzinárodnej súťaži výrobcov syrov a spracovateľov mlieka Kásiade v rakúskom Innsbrucku a získala prvé miesto s Gazdovskou údenou parenicou. Ďalej rozšírila portfólio produkcie, ešte zvýšila jej kvalitu a sprísnila požiadavky na ňu zavedením od roku 2009 požiadavky medzinárodného potravinového štandardu IFS a jej každoročnou re certifikáciou.

Popri spracovaní mlieka a výrobe čoraz obľúbenejších syrov AGROFARMA, spol. s r. o. Červený Kameň rozvíjala aj ďalšiu líniu svojej činnosti. Spoločnosť v roku 2005 sprevádzkovala vlastný bitúnok na porážku živých jahniat a začala napredovať vo vývoze jahňacieho a ovčieho mäsa. O desať rokov neskôr už spoločnosť nadobudla významné a stabilné postavenie na trhu. Na prahu súčasnosti už vyrába viac ako 80 kvalitných syrových produktov a zamestnáva 167 pracovníkov.



spojenia poctivej práce s modernými technológiami. Mimoriadne obľúbené sú parené syry AGROFARMY, plné výnimočnej lahodnej chuti. Nie náhodou práve tie majú najviac ocenení. Značka kvality SK. Bokom nezostáva ani rozvíjanie hlbokkej bryndziarskej tradície. Bodujú aj zrejšie syry, medzi nimi ten s príznačným názvom Vršatec

a Karpatský bochník. Napokon sú tu ďalšie kvalitné mliečne produkty ako zákvas, žinčica a maslo. To všetko je jasným dôkazom, že AGROFARMA, spol. s r. o. Červený Kameň úspešne rozvíja bohatú tradíciu regiónu a prináša vysokú úroveň kvalitných slovenských výrobkov.

Synovia rozvíjajú otcov odkaz

AGROFARMA, spol. s r. o. Červený Kameň má jasnú víziu spoločnosti a jej poslanie. V popredí stojí udržanie a zvyšovanie kvality jej výrobkov a snaha o zvýšenie záujmu o slovenské produkty nielen pre ekonomické prínosy, ale aj v záujme podpory zdravia obyvateľstva. Aj napriek tomu, že sa spoločnosť musela v roku 2017 navždy rozlúčiť so zakladateľom Františkom Mišúnom vo veku 65 rokov, jeho odkaz, pokiaľ ide o ďalší rozvoj spoločnosti, zodpovednosť voči regiónu rozvíjajú jeho synovia Daniel a Pavol. Dôkazom toho je tiež založenie Nadácie Františka Mišúna, ktorá nielen pokračuje v rozbehnutých aktivitách, ale zároveň prináša do regiónu nové myšlienky pretavené do reálnych skutkov.

Základom pre to je ďalšie posilňovanie stability a postavenia spoločnosti na trhu. Portfólio výrobkov je mimoriadne bohaté a založené na vysokej kvalite, ktorá čerpá z tradície regiónu, zdravej a neporušenej prírody a prvotriednych surovín a najmä



ANALÝZA KATEGÓRIE „POTREBY NA HOLENIE“

Najpredávanejšou značkou holiacich potrieb na Slovensku je bez prekvapení Gillette. U pánov aj dám. Na nákup tohto sortimentu vedú kroky zákazníkov najčastejšie do drogérií, potom do hypermarketov a diskontov. —

Red, Zdroj: YouGov, MEDIAN SK, RetailZoom, Foto: Supply / Unsplash.com

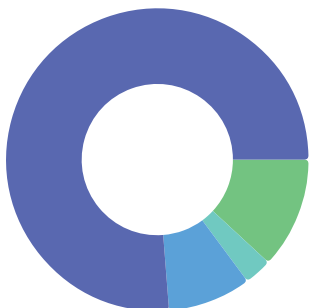


YouGov Shopper panel: Najviac utratia početnejšie domácnosti s dospelými členmi

„Počet kupujúcich, ktorí si za posledný rok kúpili holiace potreby, sa znížil. Tieto produkty si kúpila každá druhá slovenská domácnosť. Kupujúca domácnosť vloží výrobky na holenie do svojho nákupného košíka každých 15 týždňov a za jeden nákup zaplatí v priemere 5,9 EUR. Podiel akciových nákupov vlni dosiahol 32% z výdavkov. Žiletky a manuálne holiace strojčeky si za 12 mesiacov kúpili 4 domácnosti z 10. Predávanejšie sú produkty pre mužov, ktoré kupuje štvrtina domácností. Žiletky pre ženy vložilo do košíka 22 % kupujúcich. Priemerná domácnosť nakupuje žiletky a manuálne holiace strojčeky 2-3-krát ročne. Jedna kupujúca domácnosť za rok minie za žiletky a manuálne holiace strojčeky 17 EUR. V porovnaní s ostatnými segmentmi je v tomto segmente najvyšší podiel akciových nákupov. Dosahujú až 35 %,“ komentuje dáta za január-december 2024 **Kateřina Králová**, konzulant, YouGov. (YouGov Shopper panel je kontinálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.)

Potreby na holenie si kúpili 3 z 10 domácností. Najväčšia časť výdavkov je alokovaná na gély, s odstupom nasledujú peny na holenie. Po týchto prípravkoch siahnu domácnosti v obchode 2-krát ročne a ich výdavky za jeden nákup sú 3,1 EUR. Podiel akciových nákupov v tejto kategórii dosiahol v roku 2024 o niečo viac ako 20%, čo je výrazne pod priemerom celej kategórie potrieb na holenie.

Pánske holiace potreby, hlavné značky (hodnota predaja, %)



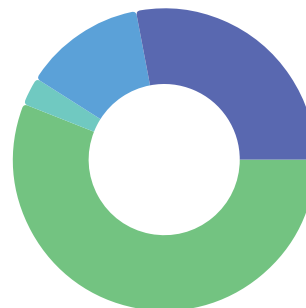
■ Gillette
■ Wilkinson
■ Bic
■ Ostatné

Dámske holiace potreby, hlavné značky (hodnota predaja, %)



■ Gillette Venus
■ Wilkinson
■ Bic
■ Ostatné

Peny na holenie, hlavné značky (hodnota predaja, %)



■ Gillette
■ Gillette Satin Care
■ Barbus
■ Ostatné

Zdroj: RetailZoom, MAT (február 2024 – január 2025), drogérie

Zdroj: RetailZoom, MAT (február 2024 – január 2025), drogérie

Zdroj: RetailZoom, MAT (február 2024 – január 2025), drogérie

Prípravky starostlivosti po holení kupuje 18% domácností v priemere 2-krát ročne. Ročné výdavky jednej domácnosti na tieto výrobky sú 10,60 EUR. Najobľúbenejšie sú vody po holení, ktoré dominujú aj z hľadiska podielu v hodnote. Podobne ako pri žiletkách, aj v tejto kategórii je vysoký podiel nákupov v akcii, dosahujú 35% z výdavkov domácností na kúpu týchto produktov.

Nadpriemerné výdavky na tieto kategórie majú viacčlenné domácnosti s dospelými členmi. Malé domácnosti s členmi nad 50 rokov nadpriemerné nakupujú prípravky po holení a depilačné prípravky. Domácnosti s deťmi a tínedžermi majú nadpriemerné výdavky na žiletky. Najviac domácností chodí nakupovať potreby na holenie do drogerie, nasledujú hypermarkety a diskonty.

RetailZoom: Medziročne rástli predaje dámskych holiacich potrieb

Agentúra RetailZoom analyzovala predaje vo vybraných drogériách Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria, a to za obdobie posledných 12 mesiacov MAT (február 2024 – január 2025). Predaje kategórie holiacich potrieb rástli v sledovanom období o 2 % v hodnote a o 3 % v kusoch. Cenové zľavy boli zaznamenané v 34 % pozorovaní a 30 % všetkých predajov v kusoch tvoria promočné predaje (predaje so zľavou). „Holiace potreby delíme podľa cieľového používateľa na pánske a dámske, pričom pánske tvoria 53 % všetkých predajov v hodnote a dámske 47 %. Predaje kategórie holiacich potrieb rástli vďa-

ka segmentu dámske. Jeho predaje narástli medziročne o 11% v hodnote a o 14% v kusoch. Pánske holiace potreby naopak strácali, ich predaje klesli o -4% v hodnote a o -8% v kusoch,“ uvádza **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research

Kategóriu holiacich potrieb tvoria 3 segmenty: manuálne holiace strojčeky, žiletky a balenia holiacich strojčekov s náhradnými žiletkami. Až 41% všetkých predajov v hodnote predstavujú žiletky, manuálne holiace strojčeky majú 31%-ný podiel a balenia strojčekov so žiletkami 27%-ný podiel.

Suverénne najpredávanejšou značkou pánskych holiacich potrieb v drogériách je Gillette. V sledovanom období dosahuje podiel až 77% v hodnote. Nasledujú Wilkinson a Bic. Aj v dámskych holiacich potrebách je na prvom mieste Gillette, konkrétne Gillette Venus s 57 % podielom v hodnote. Obdobne ako u pánskych potrieb nasledujú Wilkinson a Bic.

Predaje pien na holenie narástli v sledovanom období oproti obdobiu v minulom roku o 8% v hodnote a o 9% v kusoch. Cenové zľavy RetailZoom zaznamenala častejšie ako v minulom roku a to v 36 % pozorovaní, čo je nárast o 6 percentných bodov. 31% predajov v hodnote bolo realizovaných cez cenové zľavy.

„Podľa cieľového používateľa delíme peny na holenie na pánske, ktoré tvoria 68 % všetkých hodnotových predajov a dámske s 32% podielom. Pánske peny na holenie zazname-

Ako často používate žiletky / čepielky / holiace strojčeky...



	...pre mužov?	...pre ženy?
1-krát denne a viac	1,0	0,7
4 - 6-krát týždenne	2,2	3,0
2 - 3-krát týždenne	13,3	11,8
1-krát týždenne	13,9	9,2
2 - 3-krát mesačne	7,5	6,2
1-krát mesačne	3,0	2,6
menej ako 1-krát mesačne	0,6	1,0
neuveďené	0,3	0,1

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

nali medziročný nárast predajov o 12%, predaje dámskych pien na holenie boli medziročne stabilné v hodnote, v kusoch klesali o -2%,“ konštatuje V. Kučerová a dodáva: „Na základe formy delíme peny na holenie na gélové (72%), penové (21%), krémové (4%) a ostatné (3 %).“ Najpredávanejšou značkou je Gillette u pánskych a Gillette Satin Care u dámskych pien na holenie. Spolu majú 41% podiel. Významný, nadpolovičný podiel predajov v tejto kategórii však generujú privátne značky.



STRETNITE SA S REMESELNÝMI PIVOVARMI A NADVIAŽTE NOVÉ KONTAKTY V UVOĽNENEJ ATMOSFÉRE!

- OCHUTNÁVKY EXKLUZÍVNYCH PÍV
- BIZNIS NETWORKING
- PREDSTAVENIE PIVNÝCH TRENDOV



streda 9. apríla 2025
15:00 – 16:00 (B2B blok)
Stará tržnica, BRATISLAVA

Vstup zdarma po registrácii

REGISTRÁCIA TU



OPÚŠŤA OBYVATEĽOV SLOVENSKA OPTIMIZMUS?

V populácii sa oproti minulému roku zdvojnásobil podiel ľudí, ktorí očakávajú, že nový rok bude horší ako predošlý. Podľa prieskumu NMS Market Research ide s negatívnymi vyhlídkami do roku 2025 takmer 60 % populácie. Slováci a Slovenky sú pesimistickí najmä čo sa týka vývoja politickej situácie a atmosféry v spoločnosti.

Red. Zdroj: NMS Market Research Slovakia

Rok 2025 bude horší ako rok 2024?

Obyvatelia Slovenska majú od roku 2025 výrazne negatívnejšie očakávania ako mali od predchádzajúceho roku 2024. Na konci roka 2023 len niečo vyše tretiny populácie očakávalo, že rok 2024 bude horší, prípadne rovnako zlý ako predošlý rok. Väčšina populácie bola optimistická a verila, že v roku 2024 sa veci vyvinú pozitívnym smerom.

Situácia sa však zmenila. Každý druhý Slovák si myslí, že rok 2025 bude horší ako rok 2024. Ďalších 11 % očakáva, že rok, do ktorého sme vstúpili, bude rovnako zlý ako predošlý. Podiel ľudí, ktorí majú negatívne očakávania od nového roku, sa takmer zdvojnásobil.

O tom, že rok 2025 bude lepší ako rok predošlý je presvedčených zhodne len 16 % obyvateľov Žilinského, Prešovského a Košického kraja. Najväčší optimisti žijú v Tmavskom kraji, kde si 31 % respondentov myslí, že rok 2025 bude lepší. Optimizmus koreluje s výškou čistého príjmu a veľkosťou domácnosti, teda čím vyšší príjem a čím početnejšia domácnosť, tým sú respondenti pozitívnejšie naladení. Zaujímavé je, že medzi mužmi a ženami prevláda podobná miera očakávaní.

Rovnako ako predošlý rok sú najviac optimistickí mladí ľudia z Generácie Z, teda ľudia vo veku od 18 do 27 rokov. S pribúdajúcim vekom optimizmus klesá. Najviac pesimistickí sú vo svojich očakávaniach od roku 2025 ľudia starší ako 52 rokov. V množine respondentov vo veku 55-64 rokov je vidno rapidný

medziročný pokles v optimizme (-24 %). Kým do roku 2024 vstupovali s tým, že rok bude lepší ako 2023 (36 %), ohľadom roku 2025 sú veľmi skeptickí (12 %).

„V spoločnosti cítiť sklamanie. Tento výrazný posun v očakávaniach môže mať niekoľko dôvodov. Od osobných výziev, až po tie, ktorým čelíme ako celá spoločnosť. Dáta však ukazujú, že čím menej máme vývoj situácie vo svojich rukách, tým pesimistickejší scenár v danej oblasti očakávame,“ komentuje prieskum **Denisa Lakatošová**, analytička a Marketing & Communication Manager agentúry NMS.

Najnegatívnejšie vnímame politiku a spoločenskú atmosféru

Optimistickejší sme pri očakávaniach týkajúcich sa vzťahov v rodine a medzi priateľmi. Pozitívne zmeny v tejto oblasti očakáva takmer tretina populácie. Len zlomok populácie očakáva v tejto oblasti negatívny vývoj situácie. Azda neprekvapí, že spomedzi všetkých otázok NMS sa práve v tejto otázke najväčšími rozchádzajú odpovede mužov a žien. Ženy totiž očakávajú medziročne zlepšenie vzťahov viac (36 %) ako muži (28 %).

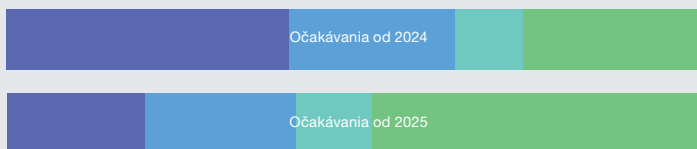
Až 38 % ľudí očakáva zhoršenie ekonomickej situácie v ich rodine. Len 20 % verí, že si v tejto oblasti medziročne polepší. Optimistickejší sú mladší Slováci a Slovenky, s rastúcim vekom optimizmus klesá. Pozitívne zmeny v tejto oblasti očakávajú najmenej (11

%) respondenti vo veku 55-64 rokov a seniori 65+ (12 %). Pozitívne zmeny zhodne očakávajú ľudia so základným vzdelaním a vysokoškolsky vzdelaní respondenti (23 %), naopak najviac pesimistickí sú ohľadom ekonomickej situácie v rodine ľudia s výučným listom (15 %). Nie je príliš prekvapujúce, že bohatší Bratislavský región má najviac optimistov (29 %), ale zvyšok Slovenska nevníma rok 2025 tak, že si medziročne finančne polepšia (18 % resp. 19% populácie). Konkrétnejšie - najviac pesimistov žije v Košickom kraji, kde 45 % respondentov očakáva negatívne zmeny. Pochopiteľne ekonomickej situácii nevidia toho roku až tak čierne domácnosti, ktorých čistý príjem sa pohybuje nad 1330 EUR a rezidenti z miest nad 100 tisíc obyvateľov.

Najviac negatívne vyhlídky majú Slováci a Slovenky na vývoj situácie v oblasti politiky a spoločenskej atmosféry. Každý druhý si myslí, že tieto oblasti sa budú vyvíjať negatívnym smerom. Výrazne negatívnejšie zmeny v politike a atmosfére v spoločnosti očakávajú ľudia vo veku od 28 do 35 rokov a ľudia s vysokoškolským vzdelaním.

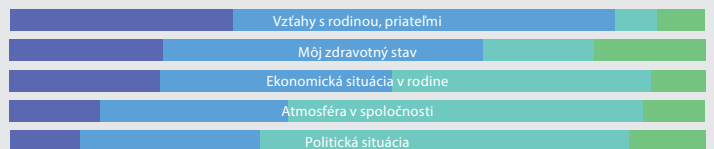
NMS Market Research Slovakia, Prieskum nemá zadávateľa, agentúra ho realizovala na vlastné náklady. Zber dát bol realizovaný cez European National Panels N = 1 000, reprezentatívna vzorka online populácie vo veku 18+ rokov. Čas zberu údajov: 04. 12 – 09. 12. 2024. Metóda: online prieskum

Myslíte si, že nasledujúci rok bude:



Zdroj: NMS Market Research Slovakia, Online prieskum, december 2023 - N=1000 a december 2024 - N=1000, 18+

Aké očakávania máte od roku 2025 v jednotlivých oblastiach? (Očakávate pozitívne zmeny, negatívne zmeny, alebo si myslíte, že k žiadnej zmene neďôjde?)



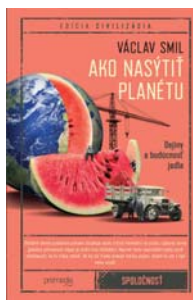
Zdroj: NMS Market Research Slovakia, Online prieskum, december 2023 - N=1000 a december 2024 - N=1000, 18+



Václav Smil
Ako nasýtiť planétu

Ešte nikdy sme nemuseli nasýtiť toľko ľudí ako dnes. Napriek tomu nerozumieme tomu, odkiaľ naše potraviny skutočne pochádzajú, ako nás naše stravovacie požiadavky formujú a prečo to drastickým spôsobom ovplyvňuje našu planétu. Výsledkom je, že pri ekonomických, politických a každodenných rozhodnutiach považujeme za samozrejmosť a nedokážeme doceniť to, čo umožňuje celý náš život: jedlo. V tejto ambiciózne knihe autor skúma mnohé páľivé otázky, ktorým čelí dnešný svet, ako napríklad, či by sme sa mohli všetci stať vegánmi a byť zdraví. Ako nasýtiť planétu je na údajoch založená, dôsledne preskúmaná príručka, ktorá ponúka riešenia nášho nefunkčného globálneho potravinového systému.

Cena: 17,95 EUR



Irvin D. Yalom, Benjamin Yalom
Hodina srdca

Dožiť sa deväťdesiatky je krásne, ale zároveň musíte čeliť novému výzvam – vaše vlastné telo už úplne neposlúcha a čosi podobné platí aj o myslí. Irvin Yalom vo svojej novej knihe opisuje stretnutia s pacientmi, ktoré kvôli výpadkom pamäti musel obmedziť na jednorazové hodinové konzultácie, niečo, čo bolo v zdanlivom rozpore s celou jeho dovtedajšou praxou. Dokážete niekomu pomôcť za hodinu a je šanca, že sa v takom krátkom čase ľudsky zblížite? Ukazuje, ako ochota terapeuta byť otvorený pomáha pacientovi poľaviť vo vlastnej ostražitosťi, čo vedie k hlbšiemu a bezprostrednejšiemu spojeniu. Pre Yaloma táto otvorenosť znamenala, že si dovolil odhaliť detaily zo svojho osobného života.

Cena: 16,95 EUR



YDAVATEĽSTVO TATRAN,

Klariská 329/16, 811 03 Bratislava, Tel. 00421 254435849, www.slovatran.sk



Nakladateľství Práh,

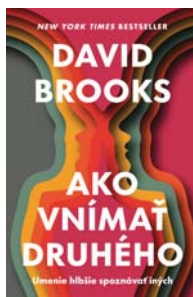
Patočkova 2386/85, 169 00 Praha 6, Česká republika, Tel. +420777403033, www.prah.cz



David Brooks
Ako vnímať druhého

V knižke vám významný americký komentátor, novinár a vedec vysvetlí, ako docieľiť, aby sa ten druhý cítil vypočutý a pochopený, čo je základnou zručnosťou medziľudskej komunikácie. A napriek tomu ľudia akoby stratili schopnosť navzájom sa vidieť a chápať, čo vedie k izolácii, ľahostajnosti a vzájomným chladným vzťahom. Keď druhého nevnímame naplno, robíme ho prakticky neviditeľným. Autor vychádza z psychológie, neurovedy, histórie a dokonca aj z divadelného umenia. Výsledkom je hodnotenie medziľudských vzťahov, ktoré vníma ako otvorený, nádejný a komplexný proces. Jeho kniha učí stať sa vnímavejšími a ohľaduplnejšími voči ostatným a cítiť radosť zo vzájomného spojenia.

Cena: 18,00 EUR



Bill Gates
Zdrojový kód / Moje začiatky

Prvý diel autobiografie je ľudský a veľmi osobný príbeh o tom, ako sa Bill Gates stal tým, kým je dnes. Sprevádza nás detstvom a odkrýva jeho rané vášne a záujmy. Je to aj príbeh o zásadovej starej mame a ambiciózných rodičoch, o prvých hlbokých priateľstvách a náhlej smrti najlepšieho priateľa. Sleduje snahu mladého chlapca zapadnúť, ale aj prvé dotyky so svetom programovania a počítačov na úsvite novej éry. Opisuje, ako sa už v tínedžerskom veku vydal na cestu, ktorá ho od nočných výletov do neďalekého počítačového centra zaviedla až do internátnej izby na univerzite, kde zapálil iskru revolúcie, ktorá zmenila svet. Výhradným distribútorom memoárov je Vydavateľský dom IKAR.

Cena: 23,90 EUR



Linden (Albatros Media Slovakia s.r.o.),

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



Ali Fenwick
Red flags, Green flags - Moderná psychológia na každú situáciu

Bezvýchodiskové vzťahy, toxické priateľstvá, zákerní šéfovia... S touto knihou všetko zvládnete! Nachádzate sa vo vzťahu, z ktorého nevíete nájsť východisko? Alebo máte problém s vytýčením osobných hraníc? Od manipulatívnych partnerov cez dotieravých rodičov až po šéfov, ktorí si pripisujú zásluhy za vašu prácu, táto kniha zmení váš spôsob interpretácie a zvládania akejkoľvek situácie. Tento sprievodca vám pomôže odhaliť varovné signály vo vzťahoch s priateľmi, romantickými partnermi, rodinnými príslušníkmi či kolegami, rozlúštiť tie najzložitejšie situácie a skončiť so zbytočnou drámou.

Cena: 19,99 EUR

red, Zdroj a foto: Vydavateľstvá



Isaac Asimov
Roboti úsvitu

Autorova nadčasová séria o robotoch obsahuje najvplyvnejšie myšlienky moderného sci-fi. Asimov zadefinoval tri zákony robotiky, ktoré dodnes ovplyvňujú pohľad na prítomnosť i budúcnosť umelej inteligencie. Detektív Eliáš Baley sa pri riešení svojho najnovšieho prípadu dostáva so svojím robotickým partnerom R. Daneelom Olivawom na Auroru, najväčší z vesmírskych svetov. Hlavným podozrivým z vraždy robota, Daneelovho dvojníka, je nadaný robotik a politik, doktor Han Fastolfe. Ten mal prostriedky, motív aj príležitosť na spáchanie zločinu, no Baley a Daneel musia dokázať jeho nevinu.

Cena: 22,90 EUR



Nakladatelství KAZDA, s.r.o., Nové sady 988/2, 602 00 Brno, Česká republika, Tel.: +420 725 518 237, www.knihykazda.cz



Sy Montgomeryová
Mají chobotnice duši?

Prírodovedkyňa a autorka populárno-náučnej literatúry odkrýva emocionálny i telesný svet chobotníc — a popisuje fascinujúce väzby, ktoré tieto neuveriteľne komplexné a energické tvory nadväzujú s človekom. S cieľom spoznať tieto divoké, samotárske a dravé mäkkýše predvádza ukázkovú „zážitkovú“ dokumentaristiku a neváha sa za nimi vydať do Akvária New England ani ku koralovým útesom Francúzskej Polynézie a Mexického zálivu. Svoj dôvtip chobotnice dokazujú množstvom spôsobov: unikajú z nádrží, uchylujú sa k všemožným úskokom, aby získali potravu, a prúdom vody zo svojej nádrčky sa hrajú s loptou.

Cena: 12,13 EUR



Miroslav Stuchlý
Naslouchat tichu

Ak milujete túlanie sa tichou horskou krajinou a radi obdivujete krásu majestátnych hôr, táto kniha je práve pre vás. Kto sa občas vydáva na dlhšie prechádzky krajinou, vie, aké divy dokáže tých pár hodín urobiť s duševným rozpolžením človeka. Okamihy a výjavy z túlania sa autora očarujúcou prírodou Jizerských hôr vtiahnu čitateľa do neopakovateľnej atmosféry prechádzok touto magickou krajinou. Rozprávanie pozorného pozorovateľa dokáže sprostredkovať nielen radosť z pohľadov na surovú krásu hôr, ale zaujme aj dramatickými opismi zážitkov zo stretnutí so zvieratami, ľuďmi a živlami uprostred divočiny.

Cena: 16,47 EUR



Peter Wohlleben
Jak funguje les?

Kniha svetoznámeho lesníka a autora bestsellerov Petra Wohllebena a renomovaného biológa prof. Pierra L. Ibische vám otvorí oči ohľadom toho, čo sa v lesoch skutočne deje – a prečo je čas zmeniť spôsob, akým o lesoch premýšľame. Zásadné čítanie pre každého, kto miluje prírodu a komu záleží na budúcnosti. Predstavte si svet, kde lesy nie sú len turistickými atrakciami alebo zásobárňami dreva. Svet, kde lesy nie sú choré, vyprahnuté a bez života. Možno si to ani neuvedomujeme, ale práve teraz stojíme na križovatke, kde naše rozhodnutia môžu znamenať rozdiel medzi zeleným rajom a mŕtvym tichom.

Cena: 42,25 EUR



IKAR, a.s.,

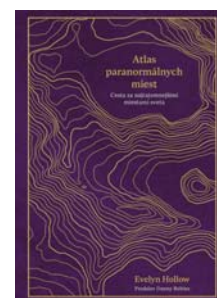
Miletičova 23, 821 09 Bratislava, Tel. +421 2 49 104333, www.ikar.sk



Evelyn Hollow
Atlas paranormálnych miest

Publikácia je prehliadkou 38 lokalít z celého sveta, ktoré sa spájajú s temnými príbehmi, duchmi, čarami, nadprirodzenými udalosťami a nevysvetliteľnými javmi. Známa parapsychologička v tejto pútavej knihe rozducháva našu prirodzenú zvedavosť a túžbu po neznámom a vedie nás po tajomnej ceste cez tie najzvláštnejšie miesta spojené s nevysvetliteľnými nadprirodzenými javmi od čarodejníckeho festivalu v Mexiku cez známe parížske katakomby, strašidelnú faru vo Švédsku, ktorá dnes slúži ako penzión pre odvážlivcov, až po Čachtický hrad, ktorý bol kedysi väzením krvavej grófkyni Alžbety Bátoriovej.

Cena: 26,90 EUR



HOST — vydavatelství, s. r. o., Radlas 5, 602 00 Brno, Česká republika, Tel. +420 545 212 747, http://www.hostbrno.cz/

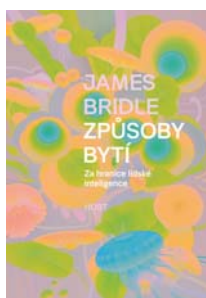


James Bridle
Způsoby bytí - Za hranice lidské inteligence

Inteligencia bola dlhú dobu považovaná za výlučne ľudskú vlastnosť. Avšak vedecké výskumy, technologický pokrok a filozofické posuny v posledných rokoch ukazujú niečo iné. Ak perspektívu rozšírime, zrazu sa ocitneme vo svete plnom inteligentných stvorení a systémov. Nejde len o AI, ktorá nám mení realitu pred očami, ale aj o spolupracujúce zvieratá, rastlinné siete a celé prírodné spoločenstvá, ktoré ľudskú inteligenciu stavajú do úplne iného svetla. Čo to pre človeka a civilizáciu znamená? Je možné tieto iné inteligencie a ich perspektívy zahrnúť do ľudského myslenia, alebo dokonca politiky?

Cena: 22,51 EUR

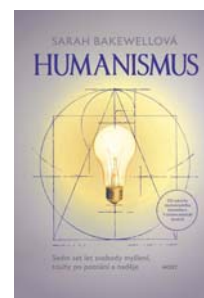
red, Zdroj a foto: Vydavatelství



Sarah Bakewellová
Humanismus

Keď sa povie humanizmus, niekomu napadne Erasmus Rotterdamský, Michel de Montaigne, Bertrand Russell, inému Dante, Leonardo da Vinci či Voltaire a ďalšiemu zase osobnosti z politiky alebo teológie. Pre niekoho je humanizmus presadzovanie vedeckého a racionálneho pohľadu na svet, iní v ňom vidia hlavne dôraz na morálne zodpovedný život. Humanizmus je tým všetkým zároveň. Ak možno pomenovať spojovací prvok, potom je ním hľadanie toho, ako slobodne konať, myslieť, tvoriť a skúmať a pritom neškodiť: inými slovami, ako vlastne byť človekom. Humanistická tradícia aj preto pretrvala a stále inšpiruje.

Cena: 26,74 EUR





**oblíbené zdravé
veľkonočné maškrtky
práve v predaji**

pretože Veľká noc nemusí byť len o čokoládových zajacoch plných stužených tukov



BRIX
GROWN FOR FLAVOUR

VIAC MATE. VIAC ENERGIE.



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

