



Privátky chcú lákať aj v dobrých časoch



Počas vysokej inflácie sa stali pre mnohých spotrebiteľov neodmysliteľnou súčasťou nákupných košíkov. Vlastné značky reťazcov však chcú svojou kvalitou a ponukou zaujať aj v časoch, keď zákazníci nemusia počítať každé euro. **str. 20**

Smerujeme ku convenience obchodu

Značka čerpacích staníc Orlen je na slovenskom trhu relatívne krátko. Momentálne však pracuje nielen na rozšírení siete, ale aj ponuky gastru a potravín. O ďalších plánoch hovorí konateľ pre maloobchod Matej Varga. **str. 16**



Hračky patria aj do potravín

Nie je nič nezvyčajné ísť do obchodu po mlieko a kúpiť aj malé lego pre deti. Sortiment hračiek sa udomácňuje aj v potravinách a pre obchodníkov je to príležitosť na zvýšenie obratu i vernosti k značke. **str. 34**

Letáky nestrácajú svoju dôležitosť

Letáky sú dôležitým jazyčkom na váhach pri rozhodovaní, do akého obchodu spotrebiteľ vojde. Hoci by sa mohlo zdať, že v súčasnej dobe sa v plnej miere prenesú do digitálneho sveta, nie je to tak a tlačeny leták sa do dôchodku ešte rozhodne nechystá. **str. 38**



VÁŠ ÚSPECH

začína výberom regálov



JUNGHEINRICH



LEN ČAJ?

OCHUTNAJTE
SLNKO NA ĽADE

REMESELNE SPRACOVANÉ
OBSAHUJE
RUČNE
ZBIERANÝ
CEJLÓNSKY
ČAJ
S REŠPEKTOM K PRÍRODE A ĽUĐOM



Objavte viac o našom
ľadovom čaji:



Len čaj? Nie tak úplne. Je to ľadový čaj Dilmah Ice Tea.
Príroda, tradícia a slnko na ľade.



Vždy keď sa blížim k samoobslužnej pokladnici a počujem hlas hovoriaci: „Prosím, zavolajte obsluhu“, prípadne „Prosím, vložte tovar do baliaceho priestoru“, viem, že to bude na dlho. Buď bude personál niekde úplne inde, alebo bude riešiť ďalších piatich platiacich. **Samoobslužné pokladnice prosto niekedy nemajú svoj deň, a keď sa zasekávajú, tak všetky naraz.**

Asi ich nemajú radi ani zamestnanci. Nedávno som bola svedkyňou scény, ako dve dôchodkyne chceli zaplatiť „moderne“, no pokladnica bola proti. Po chvíli prišla nahnevaná predavačka, ktorá odhalila chybu. „Musíte to tam položiť, nemôžete to brať naspäť,“ vysvetlila im podráždeným tónom. Odblokovala pokladnicu, ale situácia sa opakovala. „Zase ste to pokazili!“ skríkla na preľaknuté dôchodkyne, ktoré už nevedeli, čie sú. Duševne sa scvrkli asi o tri centimetre a začali sa ospravedlňovať. Po niekoľkých minútach to spolu s predavačkou celé zvládli, ale **predpokladám, že tak rýchlo sa už k samoobslužnej pokladnici nevrátia.**

Rozprávala som sa s viacerými seniormi, ktorí mi nezávisle od seba povedali, že

- **Pokladnice**
- **Prístup**
- **Pokrok**

na samoobslužné pokladnice platiť nepôjdu. Jeden dokonca odmieta ísť do obchodu, v ktorom v menej frekventovanom čase nesedí obsluha pri klasických pokladniciach a zákazníci sú odkázaní iba na samoobslužné. Buď sa na to necítia, boja sa, že nenájdu na displeji tovar bez čiarového kódu, pri veľkom nákupe im nestačia fyzické sily, alebo sa chcú jednoducho porozprávať s predavačkou. **Veď kde je ten povestný osobný prístup k zákazníkovi a starostlivosť o neho?** V dlhých a nemých uličkách, kde je ťažké nájsť predavača, asi nie.

Predpokladám, že takto to necítia všetci seniori, respektíve iba seniori. Na to, aby neboli technológie strašiakom, je potrebné v prvom rade, aby fungovali tak, ako majú, a v druhom rade, aby obsluha bola vždy ochotná ich zákazníkom prístupniť. To prvé majú na starosti vývojári pokladničných systémov a o tom, ako pokročil ich vývoj, sa dočítate aj v tomto vydaní. To druhé sa volá ľudský faktor, ale na hlbšiu analýzu by táto strana asi nestačila.

Technológie pre každého

TATIANA KAPITÁNOVÁ, ŠÉFREDAKTORKA

100 % pokrytie všetkých segmentov FMCG maloobchodu a veľkoobchodu



6
BAROMETER

7
KTO JE KDE

8
STRUČNE

10
AGENDA

12
VELTRH

Thaifex: Budúcnosť potravín je udržateľná

14
SVETOBEŽNÍCI

15
BLOG

16
STRETNUTIE

Matej Varga:
Naše čerpačky
smerujú ku
convenience
obchodu



20
TÉMA VYDANIA

Privátka chcú osloviť aj
v dobrých časoch

24
PROFIL PREDAJNE
Z Indie si prišiel vybudovať svoj
slovenský sen

26
CATSCAN #1
Impulz potrebuje emóciu



32
CATSCAN #2
Chovatelia si potrpia na kvalitu

34
CATSCAN #3

Hračky patria aj do potravín



36
VYBAVENIE OBCHODU
AI už nie je iba hračka

38
**SLUŽBY PRE
OBCHOD**

Letáky prechádzajú na digitál
pomaly



41
VOLBA SPOTREBITEĽOV
Galavečer odhalil najlepšie
novinky na trhu

SLEDUJTE NÁS AJ ONLINE



[TOVARAPREDAJ.SK/AKO-SA-SPOJIT/](https://www.tovarpredaj.sk/ako-sa-spojit/)



Letiskový IQOS Lounge oslavoval vo veľkom štýle a nechýbala ani najnovšia „evitovka“

Letisko, kufre, pasy... a torta? Presne tak! IQOS Lounge na bratislavskom letisku oslávilo svoje prvé narodeniny. A keďže dovolenka by mala byť o zážitkoch, táto narodeninová párty ich ponúkla rovno niekoľko.

Hostesky v úlohe štýlových letušiek vítali cestujúcich s úsmevom, v pozadí sa krájala narodeninová torta a nechýbalo ani jedno milé prekvapenie navyše – krst novej „evitovky“. Autorka Ivana Holíková tu predstavila svoju čerstvú letnú novinku Toskánske pokušenie. Presne ten typ čítania, ktoré si zabalíte do príručnej batožiny a otvoríte ešte pred boardingom.

Od svojho otvorenia minulý rok sa IQOS Lounge stal miestom, kde si tisíce dospelých cestujúcich vychutnali chvíľku oddychu pred odletom. Je to totiž bezdymová zóna určená práve pre dospelých užívateľov bezdymových zariadení, ktorí ocenia komfort, pokoj a malý únik z rušnej haly. „Na letisku sa snažíme rôznosťou ponúkaných služieb vychádzať v ústrety potrebám všetkých typov cestujúcich. IQOS Lounge patrí medzi služby, ktoré dotvárajú moderný charakter letiska a poskytujú komfortné priestory pre dospelých. Aj preto nás teší, že sa u cestujúcich uchytil,“ hovorí Veronika Demovičová, hovorkyňa Letiska M. R. Štefánika.



A oslava nebola jedinou novinkou. IQOS Lounge dostal aj veselý dovolenkový upgrade – fotostenu, ktorá priam vyzýva na prvý dovolenkový selfie moment. Veď prečo čakať na pláž, keď dovolenkovú náladu môžete zažiť už pred odletom na rňu?

„Naším cieľom je spájať kvalitné služby s momentmi, ktoré si ľudia zapamätajú. IQOS Lounge nie je len o komforte – je to priestor, kde sa začínajú zážitky. Aj preto sme sa rozhodli prvé narodeniny osláviť s knihou, ktorá patrí k letu rovnako ako slnko a pláž,“ dodáva Beáta Kujanová, riaditeľka komunikácie Philip Morris Slovakia.

Krst knihy Toskánske pokušenie sa niesol v prázdninovom duchu a pre dospelých cestujúcich to bol nečakaný zážitkový bonus pred odletom. „Je to prvýkrát, čo som knihu krstila na letisku – a priznám sa, veľmi sa mi to páčilo. Toskánske pokušenie a letná atmosféra na letisku k sebe perfektne pasujú. Možno si čitateľky otvoria knihu už počas čakania na gate,“ teší sa Ivana Holíková, autorka knižnej novinky.

IQOS Lounge je výsledkom spolupráce Letiska Bratislava a spoločnosti Philip Morris Slovakia. A ak platí, že ako na letisku, tak po celý trip, začať dovolenku v IQOS Lounge znie ako dobrý nápad.



Zdroj foto: PMI (3x)



V spotrebnom koši zdraželi koloniál aj drogéria

V priebehu mesiacov jún a júl 2025 priemerná hodnota spotrebného koša na Slovensku, podľa meraní spoločnosti ppm factum, dosiahla hodnotu 90,32 eura. V porovnaní s predchádzajúcim obdobím, apríl a máj, keď bola 89,41 eura, došlo k nárastu o 1,01 %.

Vývoj cien spotrebného koša (v EUR)

	22.	25.	28.	30.
Coop Jednota Supermarket	99,47	103,47	105,83	101,90
Kaufland	75,58	78,61	74,43	78,83
Lidl	79,57	82,98	83,46	83,27
Metro	73,69	77,13	79,45	75,56
Coop Jednota Tempo	98,63	100,21	97,86	96,82
Tesco Expres	95,80	95,72	94,05	95,71
Tesco HM	78,82	82,61	76,75	81,45
Fresh Plus	88,12	87,95	89,64	87,68
Billa	90,68	93,67	90,62	91,59
Milk Agro	114,87	121,47	115,55	115,84
GVP	83,18	86,99	83,34	83,85

Vývoj cien v období 28. 5. 2025 – 29. 7. 2025 (22., 25., 28. a 30. týždne)

Zvýšenie cien zaznamenalo deväť z celkových jedenástich monitorovaných reťazcov. Najvýraznejší rast cien bol evidovaný v obchodnej sieti Metro, kde došlo k zdraženiu o 2,7 %, čo predstavuje navýšenie o 2,01 eura.

Z pohľadu jednotlivých kategórií došlo k rastu cien koloniálneho tovaru, a to o 4,21 %, a drogistického sortimentu, kde priemerná cena vzrástla o 2,25 %. Naopak, čerstvý tovar zaznamenal priemerný pokles cien o 2,01 %. V sledovanom období klesol počet akciových ponúk vo všetkých produktových kategóriách.

Okrem siete Metro, kde hodnota spotrebného koša dosiahla 76,46 eura, sa v sledovanom období dalo najlacnejšie nakúpiť v Kauflande, kde spotrebiteľia za priemerný nákup zaplatili 77,79 eura.

1,01 %

Priemerná hodnota spotrebného koša počas mesiacov jún a júl sa zvýšila o 1,01 %.

90,32 eura

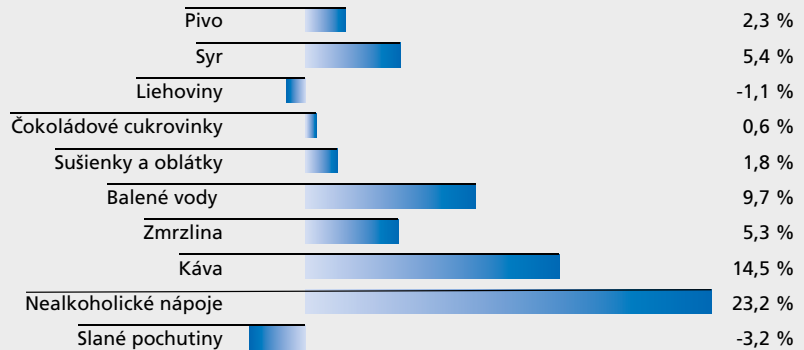
Priemerná hodnota spotrebného koša v období jún – júl bola 90,32 eura.

NIQ

Jún znamenal pre nealkoholické nápoje výrazný nárast tržieb

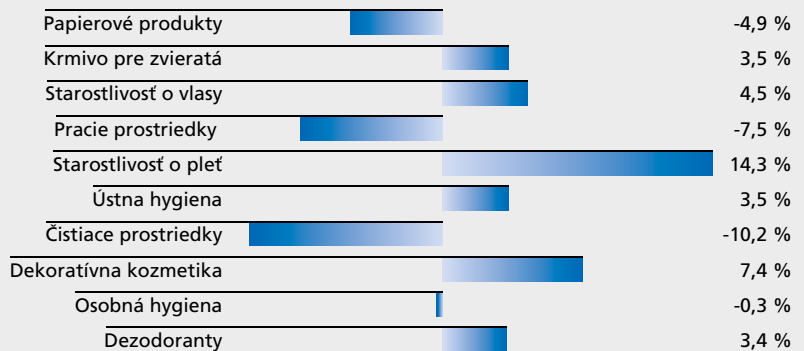
TOP 10 POTRAVINÁRSKÝCH KATEGÓRIÍ

(SR, potraviny a obchody so zmiešaným tovarom s výnimkou Metra)
Medziročná zmena hodnoty predaja (21. – 24. týždeň 2025 vs. 21. – 24. týždeň 2024, v %)



TOP 10 NEPOTRAVINÁRSKÝCH KATEGÓRIÍ

(SR, potraviny a obchody so zmiešaným tovarom + drogéria s výnimkou Metra)
Medziročná zmena hodnoty predaja (21. – 24. týždeň 2025 vs. 21. – 24. týždeň 2024, v %)



FOCUS

Suché krmivo pre psy najviac propaguje Nestlé

Najpropagovanejšími značkami v kategórii mokrého krmiva pre psy z pohľadu podielu na komunikačnej ploche sú Friskies (Nestlé, 11 %), Pedigree (Mars, 10 %) a Propesko (7 %, Partner in Pet Food). Najkomunikovanejšími značkami zo skupiny suchého krmiva pre psy sú za uplynulých 12 mesiacov Friskies (17 %), Darling (14 %) a Purina (7 %), všetky z koncernu Nestlé.

V kategórii pochúťky pre psy boli najviac propagované značky Purina (Nestlé, 27 %), Pedigree (Mars, 14 %) a Vitakraft rovnomennej spoločnosti (9 %).

Viac než tretinu podielu na komunikačnej ploche v kategórii mokrého krmiva pre mačky na slovenskom trhu uskutočnila značka Purina (Nestlé, 36 %), za ktorou s odstupom nasleduje značka Whiskas (Mars, 13 %), a za desatinou komunikačnej plochy sledovanej kategórie stojí značka Gourmet (Nestlé, 10 %). Najkomunikovanejšími značkami v kategórii suchého krmiva pre mačky sú Whiskas (Mars, 27 %), Friskies (Nestlé, 21 %) a Purina (Nestlé, 19 %). V kategórii pochúťok pre mačky sa najviac propagovali značky Purina (Nestlé, 23 %), Dreamies (Mars, 11 %) a Vitakraft rovnomennej spoločnosti (7 %).

Zistenie, ako efektívne sú propagované značky, vychádza z toho, koľko priestoru zaberajú ich

TOP 5 najpropagovanejších značiek mokrého krmiva pre mačky

(podiel na komunikačnej ploche v období 7/2024 – 6/2025)

Purina	36 %
Whiskas	13 %
Gourmet	10 %
Sheba	5 %
PreVital	2 %

TOP 5 najpropagovanejších značiek mokrého krmiva pre psy

(podiel na komunikačnej ploche v období 7/2024 – 6/2025)

Friskies	11 %
Pedigree	10 %
Propesko	7 %
Purina	5 %
Remo	3 %

reklamy. Jednoducho povedané, porovnáva sa, akú veľkú časť reklamy v letáčkoch a tlači zaberajú jednotlivé značky alebo producenti. Tento podiel priestoru (meraný v mm²) ukazuje, ako aktívne sú v propagácii, a pomáha zistiť, ako stoja v porovnaní s ostatnými.

V krmive pre zvieratá na Slovensku dominujú granuly

Domáce zvieratá chová polovica slovenských domácností, pričom najobľúbenejšími spoločníkmi sú psy, ktoré vlastní takmer tretina z nich (31 %). Mačky má doma takmer pätina Slovákov (18 %), ostatné domáce zvieratá sú skôr vzácne. Väčšina majiteľov nakupuje krmivo raz mesačne (37 %), asi tretina spotrebiteľov nakupuje krmivo častejšie a okolo 30 % menej často než raz za mesiac. Tieto údaje vyplývajú z reprezentatívneho prieskumu agentúry InsightLab realizovaného na vzorke 500 slovenských respondentov.

Granuly sú jasnou voľbou číslo jedna – pre psy ich volí 87 % majiteľov, pre mačky 83 %. Konzervy a paštéty nakupuje pre psy a mačky asi polovica chovateľov, naopak, mäkké krmivá vo forme kapsičiek sa viac kupujú pre mačky (53 %) než pre psy (21 %). Alternatívne spôsoby výživy ako BARF alebo domáca strava zostávajú okrajové – využíva ich desatina až šestina majiteľov.

Kamenné supermarkety a hypermarkety sú najčastejším miestom nákupu krmív, nakupuje ich tam 31 % chovateľov. Špecializované predajne pre zvieratá navštevuje kvôli nákupu krmiva 23 % spotrebiteľov a špecializované online obchody využíva pätina spotrebiteľov (19 %). Online supermarkety alebo e-shopy s viacerými typmi tovaru volí len desatina chovateľov. Diskontné predajne alebo veterinárne kliniky/ambulancie pri nákupe krmiva volí len zlomok chovateľov domácich zvierat.

Pri výbere krmiva sú pre majiteľov najdôležitejšie zloženie (26 %) a dobrá skúsenosť so značkou (26 %), ale podobne dôležitá je aj cena (24 %).

Zdravotné problémy zvieratá ovplyvňujú výber krmiva u desatiny spotrebiteľov, 8 % hodnotí ako najdôležitejšiu dostupnosť krmiva. Odporúčanie je najdôležitejší faktor pri výbere krmiva len pre 4 % majiteľov.

V rebríčku značiek krmív pre psy dominuje Pedigree s podielom 33 %, nasledovaná značkami Darling (30 %) a Brit (29 %). Royal Canin nakupuje štvrtina majiteľov psov a podobný podiel nakupuje krmivá privátnych značiek obchodov. Viac než polovica chovateľov psov kupuje tiež krmivá

iných značiek. V krmive pre mačky vedie značka Whiskas, ktorú občas kupuje takmer polovica chovateľov (46 %), privátne značky obchodných reťazcov nakupuje viac než tretina (36 %), krmivá značky Purina (One, Pro Plan, Felix...) 32 % spotrebiteľov a značky Sheba alebo Kitekat niekedy kupuje štvrtina spotrebiteľov.

TOP 6 nakupovaných značiek krmív pre psy na Slovensku

Pedigree	33 %
Darling	30 %
Brit	29 %
Royal Canin	26 %
Privátne značky reťazcov	24 %
Purina	19 %



Novým generálnym riaditeľom spoločnosti **Kaufland Slovenská republika** sa od augusta stal **Michal Dendeš**. Na pozíciu vystriedal Svena Reinharda, ktorý sa stal generálnym riaditeľom reťazca v Českej republike. Michal Dendeš pracuje v Kauflande takmer 20 rokov a doteraz v nej zastával rôzne vedúce pozície. Naposledy pôsobil ako riaditeľ centrálnych služieb.



Spoločnosť **FM Logistic** oznámila nástup **Laëtitie de Montgolfierovej** do funkcie riaditeľky ľudských zdrojov. Vo svojej funkcii je priamo podriadená Jeanovi-Christophovi Machetovi, generálnemu riaditeľovi FM Logistic, a je aj členkou výkonného výboru. Laëtitia de Montgolfierová začala svoju kariéru v roku 2001 ako manažérka ľudských zdrojov v spoločnosti Coca-Cola Enterprise. Pôsobila tiež v spoločnostiach Veolia Propreté, Amazon či Lidl France. V rámci spoločnosti FM Logistic bude jej úlohou konsolidovať existujúce projekty a procesy v oblasti ľudských zdrojov a zároveň podporovať nové iniciatívy v úzkej spolupráci s tímami, za ktoré bude zodpovedná.



Wael Kaskas sa stal generálnym riaditeľom spoločnosti **Haleon** pre Česko, Slovensko, Maďarsko a Rumunsko. Firma je producentom značiek ako Advil, Sensodyne, Panadol, Voltaren, Theraflu, Otrivin, Corega, Parodontax a Centrum. Wael Kaskas má rozsiahle skúsenosti v oblasti rýchloobrátkového spotrebného tovaru, spotrebiteľskej zdravotnej starostlivosti a retailu.



Na pozíciu marketingovej riaditeľky pre Českú republiku a Slovensko v spoločnosti **Mattoni 1873** nastúpila **Barbora Líška Kratochvílová**. Do vedenia marketingu prináša rozsiahle medzinárodné skúsenosti, ktoré chce využiť pri ďalšom rozvoji portfólia značiek ako Mattoni, Magnesia, Aquila, Dobrá voda, Hanácká Kyselka, Poděbradka aj značiek z portfólia Pepsi. Na pozíciu strieda Michala Šlechtu. Barbora Líška Kratochvílová prichádza do Mattoni 1873 po viac než pätnásťročnom pôsobení v spoločnosti Procter & Gamble.



Zlínska **Ovečkáreň**, e-shop zameraný na produkty z ovčej vlny patriaci do skupiny Enterstore, predstavila nového šéfa marketingu. Na pozíciu chief marketing officer nastúpil **Matěj Slavík**, ktorý prišiel z internetového obchodu Notino. Matěj Slavík sa pohybuje viac ako 15 rokov v online marketingu.



Lukáš Částka je novým senior brand manažérom CEE pre značky Actimel a YoPro v spoločnosti **Danone**. V tejto úlohe bude mať na starosti strategický rozvoj oboch značiek a koordináciu ich marketingových aktivít naprieč krajinami strednej a východnej Európy. Lukáš Částka pôsobí v Danone už šesť rokov a počas tohto obdobia sa podieľal na budovaní a rozvoji značiek Fantasia, Kostíci, Actimel a YoPro na českom a slovenskom trhu.

Apríl a máj ovládli Knihžnica a Ton

Kníhkupectvo Knihžnica vyhralo v aprílovom kole súťaže kamenných predajní Visa Slovak Top Shop. Druhé miesto získal lokálny obchod FarmDeco a na treťom sa umiestnila klenotnícka predajňa Mikuš Diamonds. Dvanásť víťazov jednotlivých mesiacov sa stretne v súboji o celkové víťaza. Utajení inšpektori každý mesiac hodnotia kamenné predajne po celom Slovensku na základe viacerých kritérií – od celkovej atmosféry predajne cez prezentáciu sortimentu, exteriér a navigáciu až po prácu personálu a inovativnosť konceptu.

Knihžnica nie je len obyčajné kníhkupectvo, ale aj komunitné centrum, ktoré spája lásku k literatúre a spoločenským hrám s rôznorodými kreatívnymi podujatiami pre deti a rodiny. Zákazníkov poteší nielen široký výber, ale predovšetkým osobný prístup personálu a príjemná atmosféra predajne. Vysoké známky udelili inšpektori najmä za príjemný dizajnový koncept a osobitný prístup personálu. Knihžnica vytvára priestor, kde sa návštevníci cítia vítaní a môžu si užiť zážitok z čítania a hry, čo výrazne zvyšuje spokojnosť a vernosť zákazníkov.

V májovom kole vyhrala predajňa Ton Stoličky. Druhé miesto získala predajňa s talianskymi špecialitami Marco Italiano a na treťom sa umiestnila Lekáreň Dr. Max. Predajňa Ton sa nachádza v historickom centre Bratislavy a predstavuje kombináciu tradičného remesla a moderného dizajnu. Zákazníci tu nájdu širokú ponuku kvalitného nábytku – stoličky, lavice, stoly, kreslá aj barové sedenie. Produkty sa vyrábajú z ohýbaného dreva, čo značke dodáva osobitý charakter. Ton je miestom, kde sa spája funkčnosť, estetika a dlhoročná remeselná tradícia.

Woolworth vstupuje na slovenský a český trh

Maloobchodný reťazec Woolworth, ktorý rastie v Nemecku, Rakúsku a Poľsku, expanduje na Slovensko a do Českej republiky. Tam otvoril už šesť predajní. Na Slovensku sa otvorenie plánuje na jeseň.

Ambíciou je do roku 2026 sprevádzkovať v oboch krajinách spolu okolo 20 pobočiek. Každá predajňa vytvorí zhruba desať nových pracovných miest. Zákazníci diskontu Woolworth pod jednou strechou nájdu nielen textil, ale aj domáce potreby, vybavenie na záhradu, športové potreby, produkty pre domáce zvieratá, hračky pre deti a ďalšie. V nasledujúcich mesiacoch plánuje spoločnosť otvoriť



ďalšie pobočky. Predajne sa budú rozkladať na ploche 800 až 2 000 metrov štvorcových. „Nezameriavame sa len na veľké mestá, ale cieľene prinášame cenovo dostupný tovar aj do menších miest s populáciou okolo 12 000 obyvateľov. Chceme, aby zákazníci vnímali Woolworth ako predajňu vo svojej blízkosti, kde pohodlne nakúpia všetko, čo potrebujú, a radi sa k nám vracali,“ hovorí Petr Juliš, managing director spoločnosti Woolworth pre Českú republiku a Slovensko.

Viac ako 90 % sortimentu tvoria vlastné značky Woolworth, čo spoločnosti podľa vlastného vyjadrenia umožňuje garantovať kvalitu za dostupné ceny. Celkovo ponúka až 18-tisíc produktov, pričom 10-tisíc položiek je dostupných celoročne a ďalších 8-tisíc sa mení v závislosti od sezóny.

Bratislavčania môžu vajička nakupovať vo vajcomate

Prvý vajcomat na Slovensku začal fungovať v Obchodnom centre Nivy na Mlynských Nivách v Bratislave. Ide o prvý predajný automat na vajička na Slovensku, ktorý sem inštalovala spoločnosť Babičkin dvor, dodávateľ vajec s ročnou produkciou sto miliónov kusov. Vajička z voľných chovov sa vo vajcomate dajú kúpiť za 30 eurocentov. Pokiaľ koncept uspeje, spoločnosť ho chce rozšíriť po celom Slovensku a expandovať aj do zahraničia. Babičkin dvor vydal v roku 2021 prvé poľnohospodárske dlhopisy kótované na pražskej burze.



„Chceme ľuďom ponúknuť možnosť kúpiť si pravé slovenské vajička z voľných chovov priamo od výrobcu ako na naozajstnom babičkinom dvore. Len s tým rozdielom, že miesto na farmársky trh stačí zájsť do obchodného centra a vybrať vajička z vajcomatu miesto z kurníka,“ hovorí Jaroslav Novák, majiteľ spoločnosti Babičkin dvor.

Prvý vajcomat spoločnosti Babičkin dvor je umiestnený v OC Nivy v časti Tržnica. Podľa vyjadrenia spoločnosti ide o najmodernejší typ predajného automatu s farebným dotykovým displejom. Na ňom si možno jednoducho navoliť veľkosť požadovaného balenia (šesť alebo desať vajíčok) zo zásobníka, ktoré sa potom pomaly dopraví k výdajnému otvoru. Vajcomat má chladený vnútorný priestor a udržuje vajička v optimálnej teplote. Akceptuje platobné karty aj hotovosť. Do vajcomatu sa zmestí 40 škatuliek s celkovo 520 vajcami. Babičkin dvor zatiaľ svoje vajička na Nivách zaväzva raz denne priamo z Veľkého Krtíša, kde sú farmy spoločnosti. V súčasnosti spoločnosť pracuje na tom, aby bolo možné zaväzvať vajcomat trikrát denne a uspokojiť tak dopyt.

Drogéria Müller otvorila svoju prvú predajňu



Sieť drogérií Müller otvorila svoju úplne prvú predajňu na Slovensku. Obchod nájdú zákazníci v nákupnom centre OC City Park v Trenčíne. Na ploche viac ako 1 500 metrov štvorcových ponúka široký výber produktov od drogérie, parfumérie a papiernictva cez pančuchový tovar, multimédiá a hračky až po domáce potreby a galantériu. Sortiment dopĺňajú biopotraviny a prírodná kozmetika. „Veríme, že prinášame na Slovensko jedinečný koncept, ktorým oslovíme široké spektrum zákazníkov. Ponuka bola starostlivo vytvorená tak, aby vyhovovala rôznym potrebám aj vkusu. Zároveň prináša pestrý výber produktov s garanciou vysokej kvality za atraktívne ceny,“ komentuje spoločnosť svoj príchod na slovenský trh.

Päť ďalších lokalít s celkovou predajnou plochou okolo 8 000 metrov štvorcových je v súčasnosti v konkrétnom rokovani alebo realizácii. To zodpovedá počiatočnému objemu investícií vo výške približne 14,7 milióna eur počas prvých 24 mesiacov. Štyri z chystaných predajní sa nachádzajú v hlavnom meste Bratislave a piata sa plánuje v Nitre. „Slovensko hrá pre firmu kľúčovú úlohu vo východnej Európe. Geograficky tvorí ideálny most medzi už zavedenými zdrojovými trhmi Rakúska, Maďarska, Slovinska a Chorvátska. Okrem pokračujúcej expanzie v západnej Európe ponúkajú východoeurópske krajiny tiež stabilné ekonomické štruktúry, rastúcu strednú triedu a rastúcu kúpnu silu, teda faktory, ktoré zvyšujú atraktivitu trhu,“ komentuje spoločnosť.

Ako dodáva, Slovensko je dobre prepojené logisticky, právne stabilné a má infraštruktúru, ktorú možno optimálne integrovať do existujúcich dodávateľských reťazcov: „Müller čelí vysoko konkurenčnému prostrediu, ale jasne sa odlišuje. Na rozdiel od tradičných drogérií je to multifunkčná značková predajňa s hybridným konceptom, ktorý zahŕňa drogériu, parfumériu, prírodnú kozmetiku, hračky, domáce potreby a papiernictvo.“

Podiel slovenských potravín na pulloch opäť klesol

Podiel slovenských potravín na pulloch obchodov dosiahol v roku 2025 hodnotu 40,4 percenta. Oproti roku 2024 ide o pokles o 0,8 percentného bodu. K poklesu došlo už tretí rok za sebou. Vyplýva to z pravidelných prieskumov Potravinárskej komory Slovenska (PKS).

PSK uskutočňuje prieskumy už od roku 2011, pričom kvôli relevantnosti dát používa stále rovnakú

metodológiu. V roku 2025 sa prieskum uskutočňoval osobným zberom dát anketármi v 334 predajniach potravinárskych reťazcov v celej Slovenskej republike. Terénny zber údajov prebiehal v mesiaci marec až apríl v rovnakých obchodných sieťach ako minulý rok, pričom do prieskumu boli zaradené aj novootvorené predajne siete Biedronka.

Dlhodobé merania ukazujú, že podiel vystavenia slovenských potravín do roku 2017 permanentne klesal (37,2 percenta), až v roku 2018 začal postupne opäť rásť. Podiel vystavených slovenských výrobkov rástol kontinuálne do roku 2022, keď dosiahol hodnotu 42,3 percenta, nasledujúce tri roky podiel klesal.

„Klesajúci trend podielu slovenských potravín považujeme za alarmujúci. Znamená to, že potravinári so zvyšujúcimi sa nákladmi a dopadmi konsolidačných opatrení v kombinácii s nedostatočnou podporou strácajú voči zahraničiu konkurencieschopnosť. Pokiaľ sa pozrieme na úroveň podpory poľnohospodárskej prvovýroby a spracovania, vidíme výrazný nepomer. Vzniká tu teda otázka, aký je základný účel masívnej podpory prvovýroby. Dostatok potravín zo slovenskej produkcie pre spotrebiteľov na pulloch v obchode to určite nie je,“ uvádza Daniel Poturnay, prezident Potravinárskej komory Slovenska.

Najvyššie zastúpenie slovenských potravín má už tradične reťazec Coop Jednota (56 %), nasledujú predajne Fresh (52 %) a CBA (49 %). Najmenej slovenských výrobkov je vystavených v reťazci Lidl (32 %). Novootvorené predajne siete Biedronka dosiahli podiel slovenských výrobkov na úrovni 44 %. Do veľkej miery podiel vystavených slovenských výrobkov determinuje aj formát predajne. Najvyšší podiel je v malých predajniach, nasledujú supermarkety, potom hypermarkety a najnižší podiel vystavených slovenských výrobkov je v diskontoch.

Kaufland má novú predajňu v Topoľčanoch



Reťazec Kaufland otvoril v Topoľčanoch svoju druhú predajňu. Ide o 85. obchod siete na Slovensku. Nová predajňa na Bedzianskej ceste vznikla úpravou už existujúcich priestorov. Tie boli podľa vyjadrenia reťazca navrhnuté s dôrazom na komfort, moderné technológie aj princípy udržateľnosti. Súčasťou nového Kauflandu je aj priestranná koncesionárska zóna, kde nechýba predajňa s oblečením, ázijská reštaurácia či ponuka tabakových výrobkov, ako aj nový koncept lekárne, kde zákazníci okrem nákupu liekov môžu absolvovať vybrané zdravotné vyšetrenia. Ide o prevádzky, ktoré sa štandardne v predajniach tejto kategórie nenachádzajú, zvyšujú však atraktivitu lokality, pretože návštevníkom prinášajú ešte viac možností na nákupy pod jednou strechou.

Na ploche s rozlohou 2 570 metrov štvorcových spotrebiteľia nájdu okrem bežného tovaru aj

privátne značky ako K-Classic, K-Free alebo K-Take it veggie, ktoré ocenia najmä vyznávači rastlinnej stravy a spotrebiteľia s potravinovými intoleranciami. V regáloch nechýba produktový rad K-Z lásky k tradícii, ktorý vyrábajú výlučne domáci dodávatelia. Dominantou interiéru je atypický trojuholníkový pôdorys a stĺpy rozširujúce sa smerom k stropu.

Coop Jednota Námestovo chce 20 predajní vo formáte 24/7

Obec Bobrov sa zaradila medzi oravské lokality, kde je možné nakupovať kedykoľvek. Spotrebné družstvo Coop Jednota Námestovo tu otvorilo automatizovanú predajňu v režime 24/7. Nový formát predajne reaguje na špecifiká pohraničia a súčasne načasovaním zapadá do štartu letnej turistickej sezóny.



Obec Bobrov leží len pár kilometrov od poľských hraníc a cesta cez ňu spája slovenskú Oravu s mestom Krakov. Vďaka polohe a silnej rodinnej tradícii tu rýchlo pribúdajú mladé rodiny. Obcou prúdi aj množstvo turistov, ktorí smerujú z Poľska k Oravskej priehrade alebo Slovenskom len prechádzajú. Pre Poliakov sú slovenské obchody v pohraničných oblastiach zaujímavé aj počas sviatkov a väčšiny nedeľ, keď poľské obchody zostávajú zatvorené. Dokopy ide tento rok o viac ako 50 dní.

Bobrov je v poradí štvrtou nonstop predajňou v prevádzke lokálneho spotrebného družstva Coop Jednota Námestovo. V najbližších mesiacoch ich počet stúpne až na dvadsať. Ak sa v obci nachádza viac predajní Coop Jednota, aspoň jedna z nich bude otvorená 24/7. Tým sa v regióne zlepší dostupnosť potravín. „Na Orave máme veľa množičných rodín. Viac detí znamená aj viac potravín v domácnosti, a teda častejšie nákupy. Keď v každej obci, kde pôsobíme, sprístupníme aspoň jednu nonstop predajňu, staneme sa pre obyvateľov akousi externou špajzou, všetko dôležité budú mať doslova za rohom,“ hovorí Igor Jagelek, predseda predstavenstva Coop Jednoty Námestovo.

Štát spustil pilotnú fázu porovnávača cien potravín

Ministerstvo financií SR (MF SR) spustilo pilotnú fázu projektu štátneho porovnávača cien potravín. Ide o portálové riešenie, ktoré

bude slúžiť spotrebiteľom na porovnanie cien základných druhov potravín vo vybraných obchodných reťazcoch.

Návštevníci stránky www.cenyslovensko.sk si môžu porovnávať ceny nielen medzi samotnými reťazcami, ale aj medzi konkrétnymi predajňami, ktoré si vyberú. Spotrebiteľia si na virtuálny nákupný zoznam pridajú jednotlivé produkty alebo ich alternatívy a systém im automaticky ukáže, v ktorej predajni je daný nákup po porovnaní s ostatnými najlacnejší. Poskytnuté údaje zohľadňujú aj prípadné cenové rozdiely medzi predajňami toho istého reťazca (hypermarket, supermarket, expres) alebo rozdielne ceny medzi regiónmi.

Celkovo štátny porovnávač v prvej fáze obsahuje šesť skupín potravín. Ide o chlieb a pečivo, mliečne výrobky a vajcia, mäso a mäsové výrobky, zeleninu a ovocie, trvanlivé potraviny a špeciálne potraviny. Tieto skupiny majú ďalších 15 podkategórií, napríklad: mlieko – maslo – sýry; bravčové mäso – hovädzie mäso – kuracie mäso a podobne. Celkovo porovnávač pracuje s cenami približne 160 až 200 konkrétnych produktov.

Allegro sprísňuje požiadavky na predajcov

Predajcovia so sídlom mimo Európskeho hospodárskeho priestoru môžu po novom predávať na platforme Allegro.sk len v prípade, že majú produkty fyzicky dostupné v európskych skladoch a zároveň dosahujú minimálne prahové hodnoty skóre kvality pri plnení predchádzajúcich objednávok na Allegre. Táto zmena viedla k odstráneniu desiatok miliónov ponúk od neeurópskych predajcov.



Allegro sa zaviazalo efektívnejšie spravovať svoj rozsiahly katalóg a zároveň ďalej posilňovať ochranu slovenských zákazníkov. „Na rozdiel od mnohých neeurópskych trhovísk Allegro pôsobí v súlade s komplexným regulačným rámcom Európskej únie, vrátane Aktu o digitálnych službách (DSA), pravidiel ochrany spotrebiteľa či bezpečnosti produktov. To zaručuje vyššie štandardy bezpečnosti produktov, transparentnosti a práv spotrebiteľov,“ uvádza sa vo vyhlásení spoločnosti.

„Naďalej vítame predajcov z celého sveta, ktorí chcú splňať európske štandardy a pôsobiť v rámci EÚ. Týmto krokom aktívne motivujeme neeurópskych predajcov, aby dodržiavali európske pravidlá, vrátane predpisov týkajúcich sa bezpečnosti výrobkov, ochrany spotrebiteľa a daňových povinností. Vieme tiež, že slovenskí zákazníci si cenia rýchle doručenie, a tento krok pomáha zabezpečiť, aby rýchlosť ostala súčasťou ich nákupného zážitku,“ hovorí Michal Marcińczyk, riaditeľ medzinárodnej expanzie skupiny Allegro.

15. – 19. 9. 2025

MNÍCHOV

DRINKTEC veľtrh venovaný nápojom



Drinktec, globálny veľtrh určený pre nápojarský priemysel, sa uskutočňuje každé štyri roky v nemeckom Mníchove. Účastníci sa môžu tešiť na päť dní, ktoré vyplnia nové trendy a inšpirácie. Na podujatí sa stretnú poskytovatelia riešení a dodávateľia z celého sveta s národnými a globálnymi výrobcami nápojov a tekutých potravín. Očakáva sa účasť tisícky vystavovateľov z 55 krajín a 50 000 návštevníkov, z toho 70 percent bude medzinárodných. Veľtrh sa bude konať v celkovo 12 výstavných halách.

www.drinktec.com
+49 911 88 080 705
visitor.drinktec@yontex.com

25. 9. 2025

PRAHA

KONGRES ČERPAČKA pre prevádzkovateľov čerpacích staníc



Prevádzkovať čerpacie stanice dnes znamená omnoho viac než len predávať palivo. Je to hľadanie nových ciest, ako osloviť zákazníka, ako využiť svoje miesto predaja naplno a ako sa posúvať vpred v dobe, keď sa menia technológie, nákupné správanie, ekonomické prostredie a geopolitická situácia. 13. ročník Kongresu Čerpačka sa zameria na to, kde leží príležitosť pre rast – či už ide o automatizáciu a digitalizáciu prevádzky, prácu s dátami, energetickú efektívnosť, alebo inovácie v ponuke tovarov a služieb. Prídte sa inšpirovať, diskutovať a objaviť, kde hľadať nové príležitosti rastu na trhu, na ktorom nepalivový sortiment nabodáva stále väčšiu dôležitosť.

www.kongrescerpacka.cz
+420 739 627 567
betina.kollarova@atoz.cz

9. 10. 2025

PRAHA

PHARMA PROFIT 21. kongres na podporu lekárskeho trhu



Už 21. kongres Pharma Profit sa bude konať v Clarion Congress Hoteli Olomouc. Predstaví najnovšie trendy, ponúka tipy, ako zaujať, odlišiť sa a zároveň vymyslieť profitabilné riešenia. Celkovo predkladá inšpirácie, ako pomôcť prevádzke lekárne. Jeho cieľom je ukázať majiteľom a lekárikom v „závislých“ i „nezávislých“ lekárnach cestu, ako čeliť ostrej konkurencii, ako zaujať a udržať si svojho zákazníka. Podujatie je určené pre farmaceutov, farmaceutických asistentov, majiteľov lekární, členov a centrály lekárenských sietí, odborné asociácie, výrobcov a distribútorov.

www.kongrespp.cz
+420 734 112 939
jana.hozakova@atoz.cz

16. – 17. 10. 2025

PRAHA

OBALKO obalová rovnováha



Trinásty ročník kongresu Obalko, najväčšieho stretnutia odborníkov na obaly v Česku a na Slovensku, sa uskutoční v dňoch 16. a 17. októbra 2025 v Aquapalace Hoteli Prague. Podujatie priťahuje stovky profesionálov z výrobných, distribučných, retailových a obalových spoločností, ktorí tu získavajú aktuálne informácie a nadväzujú nové obchodné kontakty. Tento rok sa zameria na dynamické zmeny v obalovom priemysle, vrátane udržateľnosti, automatizácie, digitalizácie, efektivity nákladov a stále prísnejších regulácií, ako je PPWR. Účastníci sa môžu tešiť na špičkových rečníkov, panelové diskusie, inšpiratívne prezentácie, prípadové štúdiá a exkurzie do prevádzok. Večerný program vrcholí slávnostným vyhlásením víťazov súťaže Obal roka a neformálnym stretnutím odbornej verejnosti.

www.obalko.cz
+420 733 521 575
terezia.radkova@atoz.cz

13. – 14. 11. 2025

PRAHA

CZECH RETAIL DAYS kongres zameraný na retail v praxi



V pražskom Cubex Centre sa v novembri uskutoční 2. ročník Czech Retail Days, kongresu zameraného na retail v praxi. Podujatie určené zástupcom celej šírky retailu ponúkne konkrétne prípadové štúdiá a panelové diskusie z oblasti marketingu, zavádzania nových technológií vrátane využitia AI, e-commerce a omnichannelu aj sortimentných inovácií. Na odborný program nadviaže galavečer programu Dôveryhodné značky a neformálny business mixer. Druhý deň prinesie inšpirácie priamo z terénu – exkurzie do inšpiratívnych prevádzok.

www.czechretaildays.cz
+420 739 627 567
betina.kollarova@atoz.cz

20. 11. 2025

BRATISLAVA

NAJDÔVERYHODNEJŠIE ZNAČKY 2025 prestížny galavečer značiek



Už 20. novembra sa verejnosť dozvie, ktorým značkám tento rok dôverujú slovenskí zákazníci. Slávnostný galavečer, ktorým bude sprevádzať Simona Simanová, sa uskutoční na nábreží Dunaja v hoteli Grand Hotel River Park Bratislava. Podujatia sa zúčastnia zástupcovia víťazných značiek a partneri programu Dôveryhodné značky. Program, ktorého organizátorom je spoločnosť Atoz Marketing Services v spolupráci s agentúrou NielsenIQ, predstavuje najrozsiahlejší prieskum dôvery na Slovensku a prebieha na reprezentatívnej vzorke 2 000 respondentov. V tomto, už 10. ročníku zabojuje o dôveru slovenských zákazníkov viac ako 800 značiek v niekoľkých desiatkach kategórií naprieč celým trhom. Popri tradičných kategóriách budú vyhlásené aj nové, v ktorých dôvera medzi zákazníkom a značkou zohráva kľúčovú úlohu.

www.doveryhodneznacky.sk
+421 902 819 991
veronika.trembacova@atoz.sk

Jungheinrich EJC 112i získal najvyššie ocenenie Red Dot Design Award: „Best of the Best“

Hamburg – Elektrický ručne vedený vysokozdvížny vozík EJC 112i od spoločnosti Jungheinrich získal ocenenie „Red Dot: Best of the Best“ 2025 vo svojej kategórii. Toto najprestížnejšie ocenenie v oblasti produktového dizajnu podčiarkuje výnimočnú inováciu a špičkový dizajn vozíka EJC 112i.

Vozík EJC 112i zaujme svojím kompaktným dizajnom a pokročilou lítiovo-iónovou technológiou, ktorá umožňuje vysoký výkon a efektívnosť. S nosnosťou 1 200 kg a výškou zdvíhu až 4 700 mm stanovuje nový štandard v oblasti manipulácie s materiálom. Vozík získal 92 zo 100 možných Red Dot Winner bodov, čím si zabezpečil prestížne označenie kvality za priekopnícky dizajn a pôsobivú kvalitu produktu.

Vozík EJC 112i ponúka množstvo výhod, ktoré z neho robia výnimočný produkt: Vďaka výnimočne kompaktnému dizajnu a funkcii „sneak drive“ je mimoriadne agilný a ľahko ovládateľný. Dlhé ovládacie oje umožňujú dostatočnú vzdialenosť medzi obsluhou a vozíkom. Výkonný trojfázový AC trakčný motor a proporcionálna hydraulika umožňujú citlivé zdvíhanie a dvojestupňové spúšťanie. Medzi voliteľné vybavenie patrí integrovaná nabíjačka s nabíjacím prúdom až 70 A pre jednoduché a rýchle nabíjanie zo zásuvky 230 V a 2-palcový displej zobrazujúci stav batérie, prevádzkové hodiny a hlásenia.

„Sme nesmierne radi, že sa nám opäť podarilo presvedčiť porotu súťaže Red Dot Award o inovatívnosti a dizajnej kvalite našich produktov,“ uviedol Till Muhl, vedúci dizajnu spoločnosti Jungheinrich. „Vášeň pre každý detail a radosť z produktu premieňajú úlohu na niečo výnimočné. náš interný dizajnérsky tím tento prístup reprezentuje už mnoho rokov. Moja úprimná vďaka patrí všetkým, ktorí sa na tomto úspechu podieľali.“

Súťaž Red Dot Award oceňuje najlepšie a najinovatívnejšie produkty sveta vo viac než 50 kategóriách už od roku 1955. Každoročne medzinárodná porota nezávislých odborníkov z oblasti dizajnu, vedy a žurnalistiky vyberá z tisícov prihlásených produktov tie, ktoré vynikajú kvalitou svojho dizajnu. „Best of the Best“ je najvyššie ocenenie súťaže a udeľuje sa len priekopníckym návrhom.

EJC 112i zaujal porotu výnimočným dizajnovým konceptom, ktorý zahŕňa:

- plne integrovanú lítiovo-iónovú batériu s možnosťou rýchleho nabíjania,
- kompaktný dizajn a vysoký výkon.





Budúcnosť potravín je udržateľná

Už 34. ročník veľtrhu Thaifex – Anuga Asia 2025, ktorý sa koná v thajskom Bangkoku, umožnil ešte viac než v minulosti detailne nahliadnúť do aktuálnych a budúcich potravinárskych trendov. Toto štvrté najväčšie podujatie na svete zamerané na potraviny a nápoje predstavilo osvedčené produkty, ale tiež inovácie, ktoré miera na ázijský a globálny trh. Ako jediný zástupca európskych médií som bol pri tom, tak si dovoľm zhrnúť, čo ma zaujalo. Bude mi potešením, keď tak prispejem k inšpirácii alebo prípadnému rozšíreniu ponuky dovozcov, dodávateľov a predajcov.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Thaifex – Anuga Asia 2025 už naozaj nie je len potravinársky veľtrh. Postupom času sa z neho stalo obľúbené miesto, kam doslova z celého sveta miera všetci, ktorí sú akýmkoľvek spôsobom spojení s výrobou, distribúciou a predajom potravín a nápojov. Okrem klasickej prezentácie aktuálnej ponuky výrobkov a novinek je tu na každom kroku zrejmý skutočne významný priestor venovaný rokovaniu o obchodných partnerstvách, ale aj výmene názorov, myšlienok a skúseností z daného odboru.

Výber produktov najvyššej kvality

Z toho, čo určite stojí za pozornosť a odporúčanie zistiť si detailnejšie informácie na webe veľtrhu www.thaifex-anuga.com, by som vybral nasledujúcu časť veľtrhu.

Takzvaná vitrína jedla budúcnosti alebo potravinová pasáž predstavila vysokokvalitné a na export pripravené potravinárske produkty budúcej generácie. Pavilón Thai Select mal za cieľ podporiť

certifikačný program rovnakého názvu, ktorý je zameraný na ready-to-eat výrobky najvyššej kvality. Sektor na podporu vývozu ovocia prezentoval spoluprácu vybraných thajských ovocinárskych asociácií a exportérov ovocia na zahraničné trhy. Zaujímavým počínom bol pavilón bylenných produktov spojený s ponukou tlačových a obalových riešení. V jeho priestoroch bolo možné sa zoznámiť s inovatívnymi vzorkami dizajnov a obalov. Takzvaná Tlačová a obalová klinika ponúkala priamo na mieste konzultácie pre podnikateľov a návštevníkov, ktorí sa zaujímali o dizajnové a výrobné postupy.



Thaifex – Anuga Asia 2025

Dátum: 27. – 31. mája 2025

Miesto: Výstavisko Impact, Muang Thong Thani, Bangkok

Organizátori: Odbor pre podporu medzinárodného obchodu (DITP) pri Ministerstve obchodu Thajského kráľovstva, Koelnmesse, Thajská obchodná komora

Vystavovatelia: 3 231 z 57 krajín (1 184 thajských a 2 047 medzinárodných), 6 208 stánkov

Návštevníci: 142 370 (z toho 88 349 odborných, 20 566 zahraničných, 67 783 domácich a 54 021 zástupcov verejnosti)

Obchodná hodnota: 135,68 mld. bahtov (4,16 mld. dolárov) vrátane 271,81 mil. bahtov v okamžitých objednávkach a odhadovaných 135,18 mld. bahtov v plánovaných objednávkach v priebehu jedného roka; maloobchodné tržby v deň pre verejnosť tvorili 227,82 mil. bahtov; hodnota obchodu vytvorená len thajskými vystavovateľmi dosiahla 99,10 mld. bahtov

Budúci ročník: 26. – 30. mája 2026

Ochutnávka inovácií

Podujatie si tiež kladie za cieľ inšpirovať potravinárske a nápojárske firmy k podpore inovácií. Jeho časť nazvaná tastelInnovation Show 2025 venovala priestor tým najinovatívnejším produktom,



Gaba Calm Drip Coffee spoločnosti Foodho predstavuje jemnú aromatickú kávu, vyrobenú zo 100 % zŕn arabica a obohatenú patentovaným postbiotikom Gababiotic. Ponúka bohatú chuť s funkčnými výhodami na úľavu od stresu a vyváženú náladu.



100 % kompostovateľná potravinárska fólia M Wrap Real Bio spoločnosti MMP Corporation je prvou 100 % kompostovateľnou potravinárskou fóliou v Thajsku. Rozloží sa na kompost v priebehu 180 dní a zároveň zaisťuje bezpečnosť s predĺženou trvanlivosťou.



Vegain energize drink (Clean Energy Drink) spoločnosti Vegain Food and Co. obsahuje kombuchu zo zeleného čaju a podľa výrobcu tak ponúka jemné a prirodzené povzbudenie. Jeho prínosom je ostrejšie sústredenie, črevná pohoda a vyváženosť organizmu.



Súprava na varenie s kari omáčkou Massaman alebo Pad Thai spoločnosti Blue Spice patrí do segmentu ready-to-heat. Stačí pridať zvolený zdroj proteínu a zeleninu a za 10 minút je jedlo na stole.



Tetra Recart spoločnosti Tetra Pak predstavuje kartónový obal, alternatívu plechoviek a sklenených nádob. Toto recyklovateľné riešenie je vyrobené z papiera s certifikáciou FSC, vytvára menšiu uhlíkovú stopu a spotrebuje menej energie než uvedené obaly.



Chrumkavé snacky z hmyzu spoločnosti Erawan zahŕňujú ochutené smažené pokrmy z kukiel bambusových lariev, svrčkov, kobylek a ďalších. Tento udržateľný zdroj bielkovín je bez konzervantov a okrem iného má vysoký obsah vitamínu B₂.



Produkty so superpotravinou Wolffia spoločnosti flo Wolffia tvoria ucelený rad rôznych konzistencií pripravených na konzumáciu. Rastlina drobuľka bezkoreňová (Wolffia arrhiza) ponúka vysoký obsah kvalitného proteínu s minimom tuku, škrobu a kalórií.



Rastlinné alternatívy bravčového mäsa spoločnosti Meat Avatar sa prevažne vyrábajú zo sójovej bielkoviny a pšenice. Príchut' umami dodávajú huby a droždiový extrakt. Charakteristika: vysoký obsah proteínu, nízky obsah sodíka a žiadny cholesterol.

ktoré slúžia na konkrétne účely, od upcyklovaných nápojov a kávy zmiernujúcej stres až po kompostovateľné obaly a precízne spracovanie potravín. Tieto prelomové riešenia podľa organizátorov odrážajú vyvíjajúci sa posun v potravinárskych trendoch a formujú aktuálny prístup k inováciám a následnej spotrebe.

V tomto priestore sa predstavilo 60 novátorských potravinárskych a nápojových produktov z celého sveta. Predstavovali súhrn nápadov a trendov,

ktoré budú spoluvytvárať budúcnosť potravinárskeho sektora založenú na funkčnosti, udržateľnosti a inováciách spojených s najmodernejšími technológiami. Taktiež tu boli prezentované výsledky prieskumu spoločnosti Innova Market Insights, podľa ktorých sa ázijskí spotrebiteľia stále viac zameriavajú na zdravie, vhodnú výživu a kvalitné produkty. Celých 37 % z nich uprednostňuje duševnú a emocionálnu pohodu, 34 % sa rozhoduje pre výživové produkty špecifické pre daný vek a 33 % hľadá benefity podporujúce zdravie čriev.

Čo zaujalo kolegu Pavla Kotrbáčka

Madagaskarské zaujímavosti

Prednávanom sa mi podarilo dostať na štvrtý najväčší ostrov sveta, na ktorom sa rozkladá jedna z najchudobnejších krajín sveta, Madagaskar. Ostrov asi každý pozná vďaka jeho unikátnej faune a flóre, ktoré sú úplne famózne, ale tamojší obchod je trochu zložitejší. Napriek tomu, že tu nájdeme pár klasických supermarketov, väčšina obchodu sa odohráva na ulici predajom toho, čo kto vypestuje, nazbiera, uloví. Stále sa tu vo veľkom objavuje aj výmenný obchod. Takmer tri štvrtiny obyvateľov žijú pod hranicou chudoby, takže zohnať si obživu nie je úplne najjednoduchšie.



Čerstvosť

Určite veľkou pridanou hodnotou týchto krajín je čerstvosť všetkého, čo predávajú. Ovocie a zelenina sú lokálne, so správnou farbou a chuťou.

Samoška

Výber nie je veľmi veľký, ale základné a potrebné veci zoženiete.



Vyliečim sa tu

Vzhľadom na ekonomický stav krajiny si väčšina obyvateľov nemôže dovoliť nákladnú a hlavne nedostupnú lekársku starostlivosť. Preto sa spoliehajú opäť na prírodné produkty a v prípade potreby sa obracajú na miestne lekáreň, ktoré ponúkajú celý rad bylín a prírodných produktov.



Hnedé zlato

Podmienky na pestovanie kakaa sú tu dokonalé a dozrieva aj dvakrát ročne. Avšak jeho spracovanie je veľmi náročné a zdĺhavé. Ale má úplne inú chuť, než sme zvyknutí.



Bezobalový obchod

Nakúpíte vrecia s ryžou, strukovinami, obilninami a predávate. Mernou jednotkou je jedna plechovka od klasickej fazule. A všetko dostanete do nádoby alebo vrečka, ktoré si sami prinesiete.



Melieme aj mäso

Aj mäso je tu všade čerstvé. Pre Európanov sú podmienky predaja mäsa trochu drastické a väčšina z nás by sa najskôr bála. Ale okrem všadeprítomných múch je mäso čerstvé, pekné a voňavé. Nikde necítiť hnilobu ani skazenosť. A dokonca vám mäso na mieste aj pomelú.



Kde sa končí udržateľnosť

Hoci deklarujú veľký záujem o udržateľnosť a boj proti klimatickej kríze, niektoré skutky sú s týmito tvrdeniami v rozpore. Reprezentatívny prieskum agentúry Ipsos pre slovenskú platformu Munch a českú platformu Nesněženo ukazuje prekvapivý paradox. Hoci mladší dospelí (18 – 35 rokov) najhlasnejšie hovoria o udržateľnosti, v praxi vyhadzujú potraviny viac ako dvojnásobne častejšie ako staršie generácie (54 – 65 rokov). Podľa údajov z prieskumu jedlo zbytočne vyhadzuje aspoň raz týždenne až 47,4 % Slovákov a 47 % Čechov vo veku 18 – 35 rokov. V generácii 54 – 65 rokov ide len o 20,3 % Slovákov a 16,4 % Čechov. Najčastejším dôvodom sú pokazené potraviny, ktoré sa hromadia z dôvodu zlého plánovania a zbytočne veľkých nákupov. Druhým najčastejším dôvodom vyhadzovania sú potraviny po dátume spotreby, tretím sú prebytky z nadmerných nákupov.

S autom do obývačky

Bývame na sídlisku vedľa malého „námesička“, kde je krásny záhon ruží, pár stromov, reštaurácia, zmrzlina, potraviny, krčma. Taká malá mestská idylka bez áut. Ľudia sedia na terasách, deti sa naokolo hrajú alebo jazdia na bicykloch a kolobežkách. Za posledný rok sa nám tu však rozmohol „takový nešvar“. Keďže rekonštruovali jednu budovu, stavbári odpílili tri stĺpiky, ktoré oddeľovali parkovisko od nášho verejného priestoru, aby mohli ich autá prechádzať po stavenisku. Avšak zvykli si na to aj obyčajní smrteľníci. Námestie-nenámestie, zistili, že autom sa dá prísť rovno pred dvere krčmy či predajne potravín, alebo zaparkovať hneď vedľa obedujúcich ľudí na terase. Bohužiaľ, niektorým ľuďom chýba chochmes, a pokiaľ nie je všetko obohané ostnatým drôtom, zdá sa im, že autom sa dá vojsť všade. Najlepšie až do vlastnej obývačky.

Menu alebo nie?

Obed vonku sa už stáva luxusom. Zatiaľ nie gurmánskym, ale iba finančným. Obyčajný kuračí plátok s ryžou za desať eur v rámci obedového menu je na môj vkus už trochu veľa. Varenie doma sa určite stáva pre viacerých schodnejšou alternatívou.

Umenie v daždi

Letné shakepearovské slávnosti asi nikdy nemôžu sklamať. Úžasné predstavenia s výbornými hereckými výkonmi pod šírým nebom na nádvorí Bratislavského hradu sú zárukou krásneho zážitku. Dokonca aj v daždi. Začiatkom augusta som šla na predstavenie Skrotenie zlej ženy. Tesne pred začiatkom však začalo pršať. Hoci veľa divákov čakalo, že sa predstavenie zruší, organizátori nám namiesto toho rozdali príšiplášte a hralo sa. Herci akoby ten lejak ani nevnímali. Hrali bez toho, aby mihli obrou. Cez prestávku sa podával horúci punč a aj vďaka takémuto prístupu to bol opäť raz nezabudnuteľný zážitok.

Večná nespokojnosť

Milujem ručné práce akéhokoľvek druhu a najradšej by som všetky vedela na špičkovej úrovni, čo

nie je zatiaľ v mojich silách. Napriek tomu sa teším z každého vyššieho obrazu alebo ušitých šiat. Nedávno som dcérke šila čelenku v tvare korunky. Viem si predstaviť, že keby mi ju ukázal ako svoju prácu niekto iný, úprimne by som ho pochválila. Napriek tomu, že už nie som začiatovník, som so svojou prácou večne nespokojná a hľadám chyby. Čo všetko som mohla urobiť lepšie? Dcérkou úsmev však stál za to a bol mi najväčšou odmenou. Naše deti učím, že všetko má svoj čas a keď chcú niečo vedieť, musia to zopakovať veľa ráz. Asi to musím hovoriť aj sebe.

Od liberalizácie cien ubehli roky

Moderná inflácia prvýkrát zasiahla obyvateľov bývalého Československa v júli 1990, keď bola zrušená takzvaná záporná daň z obratu, ktorou boli dotované ceny poľnohospodárskych výrobkov a potravín, aby nemuseli zodpovedať trhovej realite. Začal sa proces uvoľňovania cien. Celková hodnota inflácie za uplynulých 35 rokov dosiahla 506 percent. Ak mal niekto pôvodne 1 000 eur úspor (v prepočte zo slovenských korún) uložených obrazne „pod vankúšom“, zostalo mu z nich len 165 eur. Vyplýva to zo štúdie obchodníka s cennými papiermi Capital Markets, ktorý pôsobí v Česku aj na Slovensku. Najvyššia inflácia počas uplynulých 35 rokov dosiahla 56,6 % v roku 1991, výrazný šok však spôsobila aj 15,4 % inflácia na jeseň 2022.

Riziko chudoby

Chudoba opäť rastie, a to najmä na východnom Slovensku. Najviac sú ohrozené rodiny s viacerými deťmi, samoživitelia a mladé ženy. Nejde len o nízke príjmy, ale rastie aj materiálna núdza. Ak sa tieto problémy neriešia, roztvárajú nožnice v celej spoločnosti, píše Národná banka Slovenska. Podiel obyvateľov ohrozených chudobou sa od roku 2020 zvyšuje a vlni už dosiahol 18,3 %. Najviac ľudí na Slovensku je ohrozených príjmovou chudobou. Tá ukazuje, koľko ľudí má príjem horší ako 60 % mediánu národného ekvivalentného disponibilného príjmu. S väčším odstupom nasleduje závažná materiálna a sociálna deprivácia, ktorá odhaľuje, čo si domácnosti nemôžu dovoliť. V najmenšej miere obyvateľov zasahuje veľmi nízka intenzita práce, ktorá primárne odráža neplnohodnotné zapojenie sa do spoločnosti v dôsledku nedostatočného využitia pracovného potenciálu.

Vtip mesiaca

Dvaja kozmonauti stoja pred raketoplánom na Mesiaci. Jeden sa potľapká po oboch vreckách a pozrie na druhého. Ten hovorí: „Na mňa nepozeraš, ja som nezamykal.“



A man with short brown hair and a light beard, wearing a white t-shirt and a light-colored blazer, stands in a supermarket aisle. He has his hands clasped in front of him. The background shows shelves stocked with various products, including bottled beverages and packaged goods.

Matej Varga,

konateľ pre maloobchod,
Orlen Unipetrol Slovakia

Roky pôsobil ako regionálny riaditeľ pre sieť rýchleho občerstvenia Subway na Slovensku, ale aj v Chorvátsku a podieľal sa na rozvoji franšízového konceptu La Donuteria. V lete roku 2020 nastúpil do spoločnosti Metro Cash & Carry SR, kde viedol retailovú divíziu a rozvíjal franšízovú sieť potravín Môj obchod. Bol generálnym riaditeľom spoločnosti Metro Convenience Slovakia a pôsobil ako strategický riaditeľ spoločnosti Metro AG. Od minulého roka vedie maloobchodnú sieť čerpacích staníc Orlen na Slovensku.

Naše čerpačky smerujú ku convenience obchodu

Č

erpacie stanice Orlen prechádzajú zmenami a okrem vynoveného gastru pracujú aj na ponuke potravín. Víziou je ponúkať zákazníkom v každej fáze dňa to, čo potrebujú na stravovanie. Nielen kávu a čokoládovú tyčinku na cestu, ale aj suroviny na prípravu večere. Sieť rokuje s reťazcami, ale na convenience obchode pracuje aj po vlastnej linke.

Orlen je na Slovensku šesť rokov a v súčasnosti má 97 čerpacích staníc. Aké sú vaše plány na ďalší rast?

Veľkoobchodná časť je tu výrazne dlhšie, ale platí, že retail je tu od roku 2025. Máme v pláne rásť, získavať a stavať nové čerpacie stanice naprieč celým Slovenskom.

Čo máte v pláne kúpiť?

Keď to bude podpísané, môžeme to zverejniť. Rozhliadame sa na trhu, komunikujeme s rôznymi konkurentmi. Popritom pracujeme na organickom raste.

Kde je na to priestor? Nie je čerpacích staníc dostatok?

Môže sa to tak zdať, ale stále platí, že počet staníc na počet obyvateľov na Slovensku v porovnaní s Českom je desatinový. Je pravda, že v Česku je ich naozaj veľké množstvo, ale na Slovensku je stále možnosť pridávať čerpacie stanice. Dialničná sieť sa síce stavia rýchlosťou, akou sa stavia, ale rozširuje sa. Okrem toho čerpacia stanica už nie je len čerpacou stanicou a ani iba ňou nebude. Je to miesto, kde zákazník dokáže nielen natankovať, ale aj naplniť si ďalšie požiadavky. Je to napríklad obchod, kde si urobím rýchly nákup na večeru, keď nestíham ísť do supermarketu, alebo nevyužívam donáškové služby.

Pri raste vás zaujímajú aj mestá?

Áno, nielen krajské, ale aj okresné a ešte menšie mestá. Vieme tam ponúknuť nielen stanicu s obchodom, ale rásť môžeme aj cez bezobslužné sta-

nice, tzv. Expressy, ktorých máme v súčasnosti 34. Máme s nimi veľmi dobrú skúsenosť. Nachádzajú sa napríklad pri obchodných centrách, potravinách, retailových parkoch. Tieto miesta sú pre nás zaujímavé a rast môže ísť aj týmto smerom. Na druhej strane chceme pridávať viac služieb pre zákazníkov. Nielen palivo či vodu do ostrekovačov, ale aj nepalivový tovar. V bezobslužných staniaciach je výzvou, ako ho predávať. Ale aj tam máme prvú lastovičku. Testujeme predajné automaty so základným impulzným sortimentom, ako sú drinky, káva a podobne.

Rozširujete sa aj cez franšizu. Aký je záujem?

My ako spoločnosť neprevádzkujeme žiadnu našu čerpaciu stanicu. Máme dva typy prevádzok. Väčšiu prevádzkuje podnikateľ, ktorý vlastní tovar v predajni, a my vlastnime pohonné hmoty. Pri franšíze vlastní franšizant pohonné hmoty aj tovar v predajni. Prevádzkovateľov hľadáme stále, aby sme s nimi pracovali na otvorení nových staníc, ale aktívne pracujeme aj so súčasnými prevádzkovateľmi.

V súčasnosti ste štvorkou na trhu s čerpacími stanicami. Aký je váš cieľ na Slovensku?

Pred časom predstaviteľia našej spoločnosti povedali, že našim cieľom je byť dvojkou. Je to zaujímavý cieľ z pohľadu počtu čerpacích staníc, ale zároveň našťastoval našu konkurenciu, aby nám zase ušla. Nechcem hovoriť konkrétny počet čerpacích staníc, pretože pre mňa to nie je o počte, ale o ich kvalite. Radšej budem mať menej čerpacích staníc, ale takých, ktoré budú dobre performovať, aby boli zákazníci, náš prevádzkovateľ a aj my spokojní.

Jedna vec je dostupnosť siete, druhou je zákaznícka základňa. Vodiči zvyknú byť verní jednej sieti čerpacích staníc. Ako sa vám darí v získavaní nových zákazníkov?

Určite platí, že časť zákazníkov je verná zvyku. Za tých šesť rokov, čo sme tu, sa zákazníkov snažíme získať na našu stranu, a keď už vyskúšajú Orlen, chceme ich zákazníckou skúsenosťou presvedčiť, aby u nás zostali. Naši prevádzkovatelia sú na čerpacích staniaciach každodenne osobne, sú súčasťou

tímu. Nesedia niekde v kancelárii, odkiaľ sa pozerajú na čísla z piatich staníc. Vďaka tomu vytvárajú komunitu zákazníkov. Bol som svedkom, keď zákazníci sedeli na našej čerpačke, pili kávu a rozprávali sa. Myslím si, že v dnešnej dobe je pre bežného konzumenta ťažšie odporovať, kde je lepšie a kde horšie palivo. Čerpacia stanica už nie je iba o palive, ale dostáva viaceré ďalšie funkcie, na ktorých pracujeme a rozširujeme ich.

Aká je dôležitosť nepalivového sortimentu pre čerpacie stanice?

Nepalivový sortiment je veľmi dôležitý. Čím ďalej, tým viac bude hrať pre spoločnosť významnejšiu úlohu v dosahovaní obrátov. Napriek tomu, že je na cestách viac áut, marže na palivách sa stenčujú. Zároveň je tu trend elektromobility a alternatívnych palív. Pre firmy, ako je naša, sú gastro a obchod stále dôležitejšie. Zvyšuje to nákupný košík zákazníka a na väčšine sortimentu v predajni je v centoch vyššia marža ako na litri benzínu či nafty.

Kolko percent z tržieb tvorí nepalivový sortiment, resp. aké sú predikcie do budúcnosti?

Naša skupina v januári zverejnila stratégiu do roku 2035, ktorá hovorí, že chceme, aby o desať rokov marža z nepalivových produktov tvorila aspoň 40 percent z celkovej marže, ktorú generujeme. Tento podiel je v rôznych krajinách iný. V Česku sú už dnes nad 40 percentami, ale tam Orlen prevzal pred niekoľkými rokmi jednotku na trhu, Benzínu,

Chceme sa dostať aj mimo čerpacích staníc.

Matej Varga,

konateľ pre maloobchod, Orlen Unipetrol Slovakia



a podiel Express staníc je nízky. U nás tvorí tretinu siete, čiže túto maržu generujeme len z dvoch tretín siete a dnes sa pohybuje na čísle okolo 19 percent.

Kolko zákazníkov si kúpi okrem paliva aj nepalivový sortiment?

Toto číslo máme, ale je to citlivá informácia. Vidíme obrovskú príležitosť na ďalší rast.

Čerpacie stanice sa spájajú hlavne s kávou a hotdogom. Začiatkom leta ste predstavili ponuku limonád. Ako ďalej chcete posilniť ponuku gastru?

Hotdog je štandard, ale aj tam sa dajú robiť rôzne variácie. Letné drinky sú prvou lastovičkou, pretože v drinkoch budeme pokračovať. Druhá kategória, ktorú budeme rozvíjať, je veľmi populárna hlavne v západnej Európe. Sú to ready-to-drink nealkoholické verzie miešaných drinkov, ako napríklad virgin mojito. Už dnes sú na čerpačkách plechovky s miešanými drinkmi, ale pripravujeme celú sekciu. Navyše z mnohých štúdií vyplýva odklon od konzumácie alkoholu, a to hlavne u mladšej generácie. Chceme im ponúknuť niečo, čo si dajú štandardne niekde na terase, ale zároveň je to bezpečné, aby mohli šoférovať auto. Na jeseň a v zime budeme pokračovať s ďalšími príchuťami kávových aj nekávových nápojov. Aktuálne pracujeme aj na rozšírení gastro ponuky, ktorá sa bude pripravovať priamo na čerpačke.

Predpokladám, že na to nie je na každej čerpačke priestor.

To je pravda. Je to výsledok medzinárodného obchodu v Poľsku, na Slovensku a v Maďarsku, keď sme v rámci medzinárodného vyrovnania preberali čerpacie stanice od Slovnaftu. A práve na niektorých z týchto staníc máme problém s miestom a musíme veľmi umne využívať každý centimeter štvorcový, aby nám to vyšlo.

Spomínali ste, že čerpačka sa stáva miestom napríklad na nákup surovín na večeru. Ako pracujete s potravinovým sortimentom?

Revidujeme všetky kategórie sortimentu a v každej sa snažíme mať niečo, čo nemá konkurencia. Robíme to krok za krokom a snažíme sa ísť smerom, že nebudeme mať iba nápoj, slaný snack a čokoládovú tyčinku, ale chceme zákazníkovi ponúknuť niečo viac. Sústredíme sa na to, aby zákazník v každej fáze dňa našiel na čerpacích staniciach to, čo potrebuje v rámci jedla. Smerujeme ku convenience obchodu. V supermarkete si zákazník vyberá z dvadsiatich druhov cestovín, v convenience má na výber jeden-dva druhy. Budeme mať veľa kategórií sortimentu, ale v rámci nich iba zopár príchuťí či značiek.

Niektoré siete čerpacích staníc sa spájajú s reťazcami a spolu vytvárajú malé formáty predajní potravín. Pozeráte sa aj týmto smerom?

Sme v rozhovoroch s niektorými reťazcami, nielen zo Slovenska, ale zároveň tento koncept vyvíjame aj po vlastnej linke. Paralelne riešime obe možnosti.

Takže čoskoro si môžeme prísť urobiť malý nákup na Orlen?

Určite. Nebude to kilo múky a kvasnice, ale budú to suroviny na večeru alebo jedlá ready-to-eat. Netreba si však predstavovať mikrovlnkové jedlo nepôsobivej chuti, pretože v dnešnej dobe sú k dispozícii hotové jedlá, ktoré sú na nerozoznanie od navareného jedla s minimom konzervantov.

Kolko položiek by mali potraviny na čerpačkách obsahovať?

Veľmi to závisí od veľkosti obchodu. Budeme mať štandardnú ponuku, ktorú budeme prispôbovať veľkosti konkrétnej predajne a lokalite, v ktorej sa nachádza.

A odkedy si budem môcť u vás nakúpiť na večeru?

Už tento rok. Spojenie s reťazcom príde pravdepodobne neskôr.

Je niečo, čo sa už na čerpaciu stanicu nehodí? Napríklad noviny?

Na niektorých čerpačkách máme tlač, ale upúšťame od toho a postupne ju rušíme. Vidíme, že predaj klesá a odklon k digitálnym médiám je značný. Zaberá to miesto, na ktorom vieme ponúknuť žiadanejší sortiment. Z môjho pohľadu nevidím až taký priestor ani na doplnky do auta ako stierač, poistky či žiarovky. Dnes ide veľa ľudí radšej do servisu, alebo si ich kúpi na internete. Pomaly znižujeme túto ponuku. Nehovorím, že nepatrí na čerpaciu stanicu, ale v menšej miere, ako to bolo kedysi.

Prečo sa na čerpačkách predáva alkohol?

Je po ňom dopyt. Snažíme sa však urobiť krok dopredu. Práve preto prinášame nealkoholické verzie miešaných nápojov a chceme dať ľuďom na výber. Slovenský zákazník je konzervatívny. Má rád značky a nerád experimentuje s neznačkovým tovarom. Nehceme ho umelo nútiť, aby prešiel na nealko, že stiahneme alkohol, ale chceme mu dať na výber a pomaly ho naučiť, že sú iné možnosti. Máme tu aj víno či alkohol, ktoré zákazníci kupujú ako darček, keď idú niekam na oslavu.

Máte aj špeciálnu sekciu zdravých potravín.

Ako sa jej darí?

Sekcia free from je v retaile dôležitá. Podiel populácie, ktorá má nejakú alergiu, alebo dobrovoľne sa pre takéto produkty rozhoduje, rastie a je treba uspokojiť aj ich potreby. Sme absolútne za, aby sme im venovali kútky. Predáva sa dobre. Samozrejme, niektoré produkty sme vyradili, pridali nové. Veľmi dobre sa darí napríklad proteínovým tyčinkám.

Ponúkate aj private značky?

Pod značkou Stop Café máme energetické nápoje, vody, produkty na maškrtenie, oriešky, čokolády. Celkovo je to 68 produktov. Je to trend, ktorým sa retail uberá.

Pre potravinové siete sú private značky nástrojom, ako sa odlišiť od konkurencie.

Je to dôležité aj pre čerpaciu stanicu?

Naša skupina má viac ako 3 500 čerpacích staníc. Máme vyjednávaciu silu, ktorá nám umožňuje dať si tieto produkty vyrábať. Navyše, veľmi dobre sa im darí. Na rozdiel od potravinových sietí nerieši-

me podiel privátnych značiek, pretože zákazník na čerpačke sa správa trochu inak ako v supermarkete. Keď trh trápila vysoká inflácia, zákazník veľmi rozmýšľal, čo si vloží do košíka, preto stúpali podiel akcií a privátnych značiek. Na čerpacích staniciach takto nerozmýšľa, chce natankovať, rýchlo si niečo kúpiť a ide mu skôr o príchuť. Ale ako som spomínal, slovenský zákazník má rád značky, preto je predaj značiek silnejší ako pri privátnych produktoch. Avšak stále je to veľmi dôležitá súčasť sortimentu, pretože ňou vieme umne doplniť ponuku.

Aký je záujem zákazníkov o návštevu vášho obchodu počas štátnych sviatkov?

Predaj nepalivového sortimentu vtedy skokovo rastie. Vidieť, že dopyt zákazníkov je veľký.

Tretinu siete tvoria bezobslužné čerpačky.

To je už iba krok k bezobslužnému obchodu.

V Nemecku máme takéto smartshopy. Je to niečo, o čom premýšľame, že by sme predstavili aj na Slovensku. Je to veľmi zaujímavý koncept aj z hľadiska priestoru, pretože si ho vyžaduje menej ako štandardná budova, ale aj z hľadiska kvalifikovanej pracovnej sily. Nemyslím ani tak na dennú prevádzku ako na nočnú prevádzku. Je to pre zamestnancov náročné a práve tam vidím priestor na takýto koncept. Máme informácie z Nemecka, že to funguje veľmi dobre práve počas noci.

Kedy by ste takýto obchod mohli priniesť na Slovensku?

Momentálne vyhodnocujeme lokalitu, kde by sa takáto predajňa mala nachádzať, a potom je to otázka pár mesiacov. Na Slovensku máme celkom prísne legislatívne požiadavky, ako ďaleko od výdajného stojana môže byť objekt s elektrinou, pokiaľ nemá špeciálnu ochranu pred požiarom. Je to šesť a pol metra. To nás trochu obmedzuje z hľadiska veľkosti pozemku a môže to byť bariéra aj pre zákazníka.

Aké máte ďalšie plány?

Chceme sa dostať aj mimo čerpacích staníc. Rozprávame sa s potenciálnymi partnermi o expanzii nášho Stop Café Corner, čiže konceptu, ktorý spája kávu a gastro. Ide napríklad o miesta ako nemocnice, železničné a autobusové stanice, predajne potravín, obchodné centrá. Chceme dostať značku von a rozšíriť svoje pole pôsobnosti.

Máte dohodnuté už niečo konkrétne?

S najväčšou pravdepodobnosťou sa nám to podarí budúci rok.

Viac o plánoch siete nájdete na www.tovarapredaj.sk

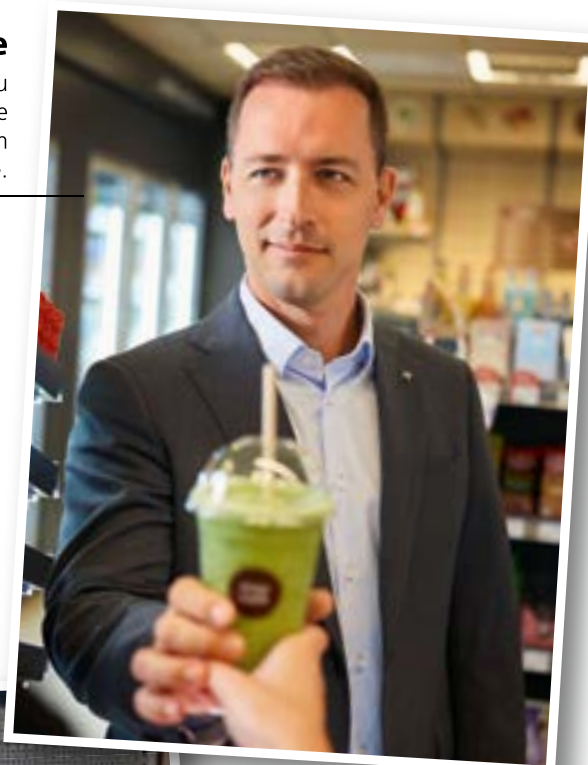


Na predajnej ploche s Matejom Vargom



Drink ako na terase

Orlen v lete priniesol ponuku limonád, ktoré sa zvyčajne spájajú s posedením na terase.



Káva na povzbudenie

Zákazníci si môžu sami pripraviť čerstvú kávu a skrátiť si tak čas strávený pri pokladnici.



Zdravé maškrtenie

Súčasťou ponuky sú aj maškrtky, ktoré sú vhodné pre ľudí s intoleranciami.



Sortiment sa postupne mení

Doplňky do auta boli vždy bežnou súčasťou čerpacích staníc, ale v súčasnosti prenechávajú viac priestoru iným produktom.

Nielen tankovanie

Čerpacie stanice už dávno nie sú iba o predaji palív. Stávajú sa miestom, kde si zákazník môže oddýchnuť alebo nakúpiť.



Vo vlastných farbách

Orlen ponúka desiatky produktov pod vlastnou privátnou značkou.



Privátky chcú osloviť aj v dobrých časoch

Sú lacnejšou alternatívou k značkovým produktom. Na ich cene sa totiž nepodpisujú vysoké náklady na marketing. Reťazce si pri nich samy určujú zloženie a množstvá jednotlivých ingrediencií. A vďaka nim sa jeden od druhého odlišujú. Hoci mnohé siete majú v ponuke lieskovoorieškovú nátierku vo vlastných farbách, každá chuť inak a zákazník si vyberie, po ktorej sa naozaj oplatí siahnuť, keď nechce míňať za značkový originál. Privátne značky sa dnes tešia veľkej popularite. Niektoré z nich si dokonca žijú vlastným životom a spotrebiteľia niekedy ani netušia, že ide o privátnu značku.

Tatiana Kapitánová, tatiana.kapitanova@atoz.sk

Ak na regáli v obchode stojí vedľa seba produkt známej značky v peknom dizajne a produkt privátnej značky v trochu menej výraznom obale, zákazník si medzi nimi vyberá na základe mnohých kritérií. Tým najzákladnejším sú ceny. Rozdiel v nich môže byť niekedy zanedbateľný, inokedy sa môžu líšiť aj

desiatkami centov. Ďalším faktorom je zloženie. Ak však ide o jednozložkový výrobok ako mrazený hrach či majoránka, spotrebiteľ pri čítaní etikety nič prevratné nezistí.

Mnohí zákazníci sa rozhodujú aj na základe pôvodu, preto označenie má aj pri privátnej značke zmysel. Najlepším pomocníkom sa tak stáva osobná

skúsenosť. Ak mal spotrebiteľ možnosť ochutnať či vyskúšať značkový aj privátny produkt, vie si zväziť, ktorý z nich je pre neho najvýhodnejší. Obchodníci uvádzajú, že záujem o privátne značky rastie a spotrebiteľia im dôverujú čím ďalej, tým viac. Stále však platí, že kým v niektorých kategóriách hrajú privátne značky významnú úlohu, v iných dávajú zákazníci prednosť overeným značkám.



„V čase rastúcich cien a poklesu kúpnej sily zákazníci čoraz častejšie siahajú po cenovo výhodnejších alternatívach, medzi ktoré patria aj privátne značky. Sledujeme zvýšený záujem o tieto produkty,“ uvádza špecialistka na externú komunikáciu spoločnosti Kaufland Paulína Krajčíková. Privátne značky sa do zvýšenej pozornosti spotrebiteľov dostali v časoch vysokej inflácie. Tá síce už nie je taká vysoká ako pred dvoma rokmi, to však neznamená, že zákazníci strácajú pri cenách ostražitosť.

„Privátne značky si aj po opadnutí najvyšších vlín inflácie udržiavajú silnú pozíciu. Pri porovnaní obratu za rok 2023 a 2024 sme zaznamenali nárast o päť percent. Ešte výraznejší rast evidujeme pri medziročnom porovnaní k júnu, kde ide medziročne skoro až o 15 percent,“ vyčísľuje riaditeľ spoločnosti Potraviny Fresh Ondrej Šuňavský. Ako pokračuje, jedným z hlavných dôvodov tohto trendu je pretrvávajúca snaha spotrebiteľov šetriť. „Mnohí majú stále obmedzený rozpočet a vnímajú privátne značky ako atraktívnu alternatívu k značkovým produktom – a to nielen z cenového, ale čoraz viac aj z kvalitatívneho hľadiska. V mnohých prípadoch už neplatí, že nižšia cena znamená nižšiu kvalitu, a zákazníci to vedia oceniť,“ vysvetľuje.

Značky dm v porovnaní s minulým rokom dokonca zaznamenali rast objemu o 20 %. Zákazníci siete drogérií však po jej privátnych značkách nesiahajú iba v kamenných obchodoch, ale vkladajú si ich aj do košíkov v e-shope. „Momentálne zaznamenáme aj veľmi pozitívny vývoj v rámci online predaja, ktorý sa na celkovom predaji značiek dm podieľa už takmer 6,3 percentami,“ uvádza Zuzana Sedláková, zodpovedná za sortiment značiek dm v spoločnosti dm drogerie markt.

Najdôležitejšia je cena

Podľa údajov spoločnosti NIQ hodnotový podiel privátnych značiek za rok 2024 poklesol o 1 p. b., ale medziročne ich tržby rástli o 2 %. „To znamená, že privátky rástli, ale značkové výrobky rástli rýchlejšie. Uvidíme, čo nám prinesie rok 2025 v dôsledku zdražovania potravín,“ uviedla na marcovom kongrese Samoška v Košiciach senior konzultantka spoločnosti NIQ Júlia Klukanová. Vlastné značky reťazcov na tradičnom trhu narástli o 1 p. b. na úroveň 19 %. „Keď sa pozrieme na objem, privátky tvoria 30 percent, teda 30 zo 100 predaných výrobkov je privátna značka,“ pokračovala Júlia Klukanová.

Medzi kategórie, ktoré majú na trhu viac ako 25-percentný podiel a minulý rok ďalej rástli, patria kyslá smotana, strukoviny, vitamíny, chladené hotové jedlá, peny na holenie. Tie, ktoré pri takomto podiele vlni klesli, sú vatové tyčinky, plienky, cestoviny, múka, jogurty. Kategórie, ktoré majú menší ako 25-percentný podiel a minulý rok dokázali rásť, sú bonbóny špeciál, čokoládové cukrovinky, figúrky, cukor, pleťové toniká, odstraňovače plesní. Klesli vložky, tampóny, čaje, aviváže, giny.



„Vlastné značky sú silný nástroj.“

Privátna značka je pre nás silný nástroj, ktorým vieme nielen odlišiť náš reťazec od konkurencie, ale zároveň budovať vlastnú identitu a vzťah so zákazníkom. Z pohľadu marketingu ide o výrazný komunikačný a reklamný nosič – produkt s privátnou značkou totiž nesie naše logo, a teda aj naše meno. To so sebou prináša veľkú zodpovednosť. Vnímame, že zákazníci čoraz viac dôverujú privátnym značkám, preto neustále pracujeme na vylepšovaní receptúr, obalov aj celkového spotrebiteľského zážitku.

Ondrej Šuňavský, riaditeľ, Potraviny Fresh

NIQ robí každoročne o privátnych značkách štúdiu aj spotrebiteľský prieskum. „Vidíme tu určitú diskrepanciu. V prieskume 78 percent respondentov povedalo, že aspoň niekedy nakupuje privátne značky. Ale keď sme sa pýtali na konkrétne značky, kde boli uvedené príklady, tak sa toto číslo zvýšilo a až 98 percent ľudí aspoň niekedy nakupuje tieto značky,“ uviedla na kongrese Samoška client business partnerka spoločnosti NIQ Barbora Mohamed Hassan. Vyplýva z toho teda, že spotrebiteľia často nakupujú privátne značky bez toho, aby vedeli, že sú to privátne značky.

Prečo zákazníci siahajú po privátnych? „Cena, cena, cena. Pretože je výhodná a nižšia ako pri značkových výrobkoch. Podľa našich dát 35 percent spotrebiteľov oceňuje pomer ceny a kvality. Na dôležitosť získava inovatívnosť privátnych značiek, trendy a novinky v sortimente,“ povedala Barbora Mohamed Hassan.

Na druhej strane, ak spotrebiteľia nekupujú privátne značky, je za tým tiež viacero dôvodov. Až 35 % zákazníkov si myslí, že je malý výber, 20 % spotrebiteľov odrádza nejasný pôvod, 20 % opýtaných negatívne vníma nízky obsah želaných surovín. „Napríklad nízky podiel kakaovej hmoty v ponúkaných čokoládových výrobkoch. A pre ďalších je problémom aj samotná nízka cena, lebo si myslia, že výrobok nebude dostatočne kvalitný,“ hovorí Barbora Mohamed Hassan.

Barbora Mohamed Hassan doplnila, že pri pohľade na typického slovenského spotrebiteľa je téma pôvodu výrobkov čím ďalej, tým dôležitejšia. V tejto štúdiu sa 78 % opýtaných vyjadrilo, že preferujú privátne značky so slovenským podielom.

Nemajú úspech v každej kategórii

Portfólio značiek dm s vyše 4 000 produktmi zo sortimentu zdravia, starostlivosti, domácnosti, výživy a mnohých ďalších pokrýva takmer všetky oblasti každodenných potrieb. Medzi najpredávanejšie produkty patria odličovacie tampóny, toaletný papier, detské ovocné tyčinky, tekuté mydlá a sprchovacie gély, ale i konzervy či kapsičky pre mačky a psy. Z pomocníkov do domácnosti jednoducho vedú utierky na zacyhtávanie nečistôt, vlhčené utierky a čistiace prostriedky na toalety.

„Z hľadiska podielu na jednotlivých tovarových skupinách však možno konštatovať, že zákazníci

častejšie siahajú po značkových produktoch v kategóriách dekoratívnej kozmetiky a vôní, vlasovej kozmetiky či ústnej a zubnej hygieny,“ hovorí Zuzana Sedláková.

Ondrej Šuňavský súhlasí, že určite sú segmenty, kde majú značkové výrobky stále výrazne silnejšiu pozíciu. „Za mňa ide predovšetkým o prípravky na vlasy a produkty starostlivosti o pleť – najmä u žien. V týchto kategóriách zákazníci často uprednostňujú overené značky, ktorým dôverujú, a sú ochotní si za kvalitu aj priplatiť. Významnú úlohu tu zohráva nielen účinnosť produktov, ale aj emocionálna väzba na značku, dizajn či marketingová komunikácia,“ vysvetľuje. Naopak, medzi najobľúbenejšie vlastné značky Fresh patria mliečne výrobky, alkohol, papierový sortiment či štandardné komodity ako olej, ryža, múka.

Siete inovujú portfólio

Podobne ako značkové výrobky aj tie privátne prechádzajú vývojom a siete sa ich snažia neustále inovovať. „Prispôbujeme ich aktuálnym požiadavkám trhu – či už ide o zloženie, kvalitu alebo typ produktu. Zameriavame sa najmä na zdravší životný štýl, preto do našej ponuky zaraďujeme čoraz viac produktov so zníženým obsahom cukru, bez umelých prísad alebo s vyšším podielom nutrične hodnotných surovín,“ konštatuje Ondrej Šuňavský. Ako pokračuje, ich cieľom je, aby si zákazník mohol pod privátnou značkou vybrať nielen cenovo dostupný, ale aj kvalitný a moderný produkt, ktorý zodpovedá jeho očakávaniam.

Sortiment značiek dm sa rozširuje a inovuje prostredníctvom analýzy spotrebiteľských trendov, prieskumov trhu a spätnej väzby od zákazníkov. „Dôležité je tiež sledovanie konkurencie a prispôbenie sa aktuálnym potrebám trhu, ako aj zavádzanie nových produktov, ktoré reagujú na trendy, ako sú zdravá výživa, ekologické balenia a udržateľnosť,“ tvrdí Zuzana Sedláková. Ako pokračuje, v poslednom období sa zameriavajú aj na vývoj produktov, ktoré vznikajú v kooperácii s odborníkmi, prípadne organizáciami podporujúcimi ochranu životného prostredia, či projekty na zmiernenie vplyvu klimatických zmien a zvyšovanie biodiverzity.

... / ...

Kaufland plánuje v nadchádzajúcom období rozširovanie portfólia privátnych značiek. „Jednou z našich priorít zostáva podpora domácej produkcie a rozširovanie slovenských privátnych značiek. V roku 2018 sme uviedli na trh vlastný produktový rad K-Z lásky k tradícii, ktorý prináša produkty len od domácich dodávateľov. Sú vyrobené z kvalitných slovenských surovín a dnes ho tvorí vyše 130 výrobkov, medzi ktorými nechýbajú napríklad mliečne výrobky, ovocie a zelenina, ako aj mäsové výrobky,“ hovorí Paulína Krajčková.

Sieť Coop Jednota nedávno predstavila novú privátnu značku Tomu ver, ktorá je určená zákazníkom s intoleranciami. Ponuka čerstvých mliečnych výrobkov zahŕňa kvalitné bezlaktózové jogurty, rôzne druhy smotany, ale aj mlieko a maslo, ktoré ponúkajú plnú chuť bez obsahu laktózy. Sortiment bezpečkových výrobkov tvoria chlebičky, krekerky, keksíky a piškóty, ktoré sú ideálnou voľbou pre ľudí s celiakiou alebo citlivosťou na lepok. Okrem toho je v ponuke aj výber racionálnych potravín vrátane červenej šošovice, proteínového chleba či jačmenných krúp. V budúcnosti sa sortiment rozšíri 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 portfóliu presne to, čo najviac potrebujú. Chceme byť sieť potravín pre každého,“ povedala pri uvedení značky Renáta Peťovská, riaditeľka sekcie obchodu a rozvoja maloobchodnej siete Coop Jednota Slovensko.

Reťazec Terno zas nedávno prišiel s novým vzhľadom privátnej značky Terka. Pre nové obaly sú charakteristické výrazné pruhy s dôrazom na hravosť farieb, tvarov, ich usporiadanie i samotné menšie logo. Počas testovania ich respondenti označili ako atraktívne, jednoduché a lákavé. Celkovo pozitívne hodnotili lepšiu rozpoznateľnosť produktov na mieste predaja. „Pri výbere sortimentu kladieme dôraz na vysoké štandardy spracovania a zloženia produktov, pričom uprednostňujeme spoluprácu so slovenskými, prípadne českými dodávateľmi. Týmto spôsobom podporujeme domácu výrobu a zároveň zaručujeme, že náš sortiment pochádza z kvalitných a overených surovín,“ hovorí Lukáš Lajcha, vedúci oddelenia vlastných značiek v spoločnosti Terno real estate.

Podiel vystavenia vlni klesol

Potravinárska komora Slovenska (PKS) od roku 2013 pravidelne na jeseň uskutočňuje na pulloch obchodov prieskum podielu privátnych značiek. Ten v roku 2024 predstavoval celkovo 25,9 % a medziročne klesol o 0,9 percentuálneho bodu. Z toho tvorili 9 % privátne značky vyrobené na Slovensku a 17 % privátne značky vyrobené v zahraničí. Napriek zaznamenanému medziročnému poklesu ide o druhú najvyššiu nameranú úroveň od začiatku merania v roku 2014. Z výsledkov tiež vyplýva, že reťazec Coop Jednota si dáva väčšinu svojich privátnych značiek vyrábať na Slovensku. Spoločnosť Lidl, ktorej podiel privátnych značiek predstavuje až 54 %, vyrába z tohto podielu 12 % privátok na Slovensku a 42 % tvoria privátne značky vyrobené v zahraničí.



Potravinári hovoria, že vďaka privátnym značkám im rastie objem výroby, ale stráca sa ich identita. Riaditeľka PKS Jana Venhartová pred časom pre časopis Tovar&Predaj povedala, že obchodné reťazce chcú privátnymi značkami spotrebiteľovi ponúkať cenový kompromis ku kvalite, čo pre obchodné reťazce znamená zachovanie lojality spotrebiteľa. „Značkoví výrobcovia však budovaním vlastných značiek podporujú rozvoj potravinárstva, lebo prinášajú inovácie, originálne produkty, nové postupy, testujú, objavujú a uspokojujú nové potreby spotrebiteľov. Kopírovanie úspešných značiek priemysel dopredu neposúva,“ zhodnotila.

Je to cesta, ako ponúknuť unikátne a cenovo výhodné produkty.

Ako uviedla, reťazce môžu zmeniť výrobcu privátnej značky bez toho, aby si to spotrebiteľ všimol. V prípade značkových výrobcov je vyššia garancia stálosti receptúry a senzorických profilov, pretože výroba nemigruje medzi rôznymi výrobnými zariadeniami. „Pre menšie potravinárske podniky môže ukončenie takejto spolupráce na výrobe privátnej značky znamenať zánik podniku, pretože svoju produkciu a značku nedokážu uplatniť v iných sieťach a už vôbec nie na iných trhoch. Takýchto prípadov je v Slovenskej republike viac,“ dodala Jana Venhartová.

Šanca odlišiť sa

Pre obchodníkov sú privátne značky dôležitým marketingovým nástrojom, ako aj generátorom tržieb. „Značky dm vnímame ako veľmi dôležitý

diferenciačný nástroj vo vzťahu ku konkurencii, keďže si ich zákazníci vedia kúpiť len v našich sieťach, pri ich vývoji vieme zohľadniť želania a potreby zákazníkov a zároveň sa tešia veľkej obľube,“ vysvetľuje Zuzana Sedláková.

Podľa jej slov zákazníkom vedia prostredníctvom značiek dm ponúknuť unikátne a cenovo výhodné produkty, čím sa im darí posilňovať lojalitu zákazníkov, ktorí sa môžu identifikovať s hodnotami značky. Konkurenčnú výhodu dopĺňa cieleň marketing s dôrazom na kvalitu produktov, inšpirácie, inovácie, trvalú udržateľnosť a ponuku šitú na mieru. „Značky dm sú pre nás veľmi dôležité aj z hľadiska objemu a tržieb, pretože sa významnou mierou podieľajú na celkových predajoch. Pozitívne ovplyvňujú marže a prispievajú k stabilite podnikania, najmä v konkurenčnom prostredí. Okrem toho umožňujú značky dm flexibilitu v cenotvorbe a v prispôbení sa potrebám trhu,“ konštatuje.

Privátne značky majú v sortimente siete Fresh stabilné miesto a predstavujú približne 17 % celkového obratu spoločnosti. „Tento podiel vnímame ako významný najmä preto, že ide o produkty, ktoré si sami tvoríme, nastavujeme ich kvalitatívne štandardy a komunikujeme ich priamo pod našim menom. Okrem samotného predaja sú pre nás dôležité aj ako nástroj na budovanie lojality zákazníkov – ponúkame im niečo, čo inde nenájdu, a to za výhodnú cenu a v kvalite, za ktorú sa vieme postaviť,“ uvádza Ondrej Šuňavský.

Zuzana Sedláková hovorí, že všetky oblasti sortimentu sledujú spoločný cieľ: presvedčiť zákazníkov férovým pomerom cena/výkon, rozmanitosťou produktov, spoľahlivou kvalitou a udržateľným prístupom, vďaka čomu sa im darí kontinuálne budovať dôveru a lojalitu zákazníkov a oslovovať nových zákazníkov. „A to nielen v časoch nepriaznivejšej ekonomickej situácie, keď po produktoch privátnych značiek siahajú prirodzene častejšie, ale byť im spoľahlivou, cenovo dostupnou a inšpiratívnou alternatívou kedykoľvek sa rozhodnú nakúpiť v dm,“ uzatvára.

Rastúcu kriminalitu v maloobchode treba riešiť razantnejšie



Zväz obchodu SR

V ostatnom období rezonuje téma krádeží a zvýšenej agresivity delikventov v obchodoch. Počet krádeží má stúpajúci trend a dosahuje vysoké čísla, pričom zloději sú čoraz odvážnejší a agresívnejší. Sú evidované určité kritické lokality, najmä v oblastiach s vyššou mierou nezamestnanosti alebo s väčšou koncentráciou problematických marginalizovaných komún. Ukazuje sa však, že ide o plošný problém, ktorý evidujú všetky obchodné reťazce pôsobiace na Slovensku. Obchodníci pritom investujú obrovské zdroje do interných ochranných opatrení. Zväz obchodu SR preto vývíja úsilie smerom ku kompetentným predstaviteľom štátu, aby sa nepriaznivá situácia v maloobchode riešila prijatím účinných preventívno-represívnych opatrení, ale aj legislatívne.

MAJETKOVÉ UJMY A FRUSTRÁCIA ZAMESTNANCOV

Pri krádežiach nejde len o priame majetkové ujmy prevádzkovateľov maloobchodu. Vznikajú tiež nepriame škody, keďže personál je zaťažovaný vypovedaním na polícii, podpisom zápisnice a podobne. Navyše je potrebné pokračovať v práci, dobehnúť zameškané. Je veľmi frustrujúce, keď opakované krádeže znižujú výsledky úsilia a každodennej náročnej práce zamestnancov v obchode. Pristihnúť zlodēja alebo organizované skupiny zlodějov často vyvolávajú konflikty a sú agresívni, čo je pre prevádzkový personál veľmi náročné a stresujúce.

Podľa vyjadrenia Filipa Kasanu, prezidenta Zväzu obchodu SR a podpredsedu predstavenstva COOP Jednoty Slovensko: „Pre obchodníkov na Slovensku ide o mimoriadne vážny problém. Okrem krádeží výrazne pribudli nielen slovné vyhrážky, ale aj fyzické útoky. Zamestnanci sú najväčším bohatstvom firiem. Ľudí si chceme chrániť a rozvíjať ich potenciál, a je preto absolútne neprípustné, aby sa pracujúci v predajniach v niektorých prípadoch obávali chodiť do práce. Zvýšenú agresivitu zlodějov považujem za alarmujúcu aj z dôvodu, že drvivá väčšina z tisícov ľudí pracujúcich v predajniach sú ženy.“

KRADNŮT SA NEOPLATÍ

Zväz obchodu SR a Slovenská aliancia moderného obchodu preto spoločne oslovili Ministerstvo spravodlivosti SR, Ministerstvo

vnútra SR a vedenie Policajného zboru SR, aby boli bezodkladne prijaté efektívne opatrenia. Na základe tejto iniciatívy bola vytvorená odborná medzirezortná pracovná skupina aj s účasťou Generálnej prokuratúry SR a zástupcov maloobchodu, ktorá na svojom prvom zasadnutí prediskutovala príčiny nepriaznivého stavu so závermi, že je potrebné prijať konkrétne preventívno-represívne opatrenia v rámci činnosti Policajného zboru a zároveň pripraviť i potrebné legislatívne zmeny. Súčasne sa zúčastnení zhodli aj na potrebe šírenia osvety smerom k verejnosti, ktorá by mala poukazovať na všetky dôsledky, ktoré z protiprávneho konania páchatelom vyplývajú. „Aj vhodnou komunikáciou prijatých opatrení je potrebné vyslať do spoločnosti určitý psychologický impulz na podporu povedomia, že krádnúť sa neoplatí,“ dopĺňa Filip Kasana.

ZMENY V PRIESTUPKOVOM ZÁKONE

Štátny tajomník Ministerstva spravodlivosti SR Milan Hodás po rokovaní vlády informoval, že budú prijaté zmeny v priestupkovom zákone. Pripustil, že by jedným z opatrení mohlo byť aj to, že zloději budú musieť za trest vykonávať drobné obecné služby. Zároveň zdôraznil potrebu prijatia ďalších preventívnych opatrení. Na stretnutí medzirezortnej skupiny zo strany Zväzu obchodu SR odznelo, že je potrebné legislatívne sprísniť aj trestanie recidívy pri opakovaných drobných krádežiach. Práve zvýšenú agresivitu delikventov a recidívu pri krádežiach vníma Zväz obchodu SR ako jasný signál, že štát musí zasiahnuť a prijať efektívne opatrenia.

KRÁDEŽE MALOLETÝCH

Osobitným patologickým javom sú časté krádeže detí a mládeže, ktoré je nevyhnutné zo strany kompetentných riešiť. Aj o tejto závažnej problematike sa diskutovalo na zasadnutí medzirezortnej pracovnej skupiny. Prípady priameho navádzania na krádeže zo strany rodičov alebo zanedbávanie výchovy, ktoré vedie k záhalčivému spôsobu života a k páchaniu kriminality, platná legislatíva definuje pri trestnom čine ohrozovania mravnej výchovy mládeže. Taktiež platná legislatíva obsahuje aj možnosti krátenia sociálnych dávok v prípadoch, keď je vymáhanie uloženej pokuty neefektívne. Zároveň sa avizované zavedenie trestu drobných obecných služieb

javi byť vhodným alternatívnym trestom aj pre mládež z dobre situovaných rodín, ktorá sa dopúšťa drobných krádeží z roztopaše.

OSVETA A ZODPOVEDNÝ PRÍSTUP MÉDIÍ

Táto téma má do značnej miery aj politický podtón, keďže súčasná vláda prijala zmeny Trestného zákona, v rámci ktorých sa zvýšila hranica škody pri trestných činoch z pôvodných 270 eur na 700 eur. Nárast drobnej majetkovej kriminality je preto predmetom rôznych politických diskusií a mediálnych komentárov. Žiaľ, situácii určite nepomohol ani nevhodný spôsob informovania niektorých médií po prijatej legislatívnej zmene, že krádeže do 700 eur sú ako keby nepostihnuteľné, čo mohlo mnohých delikventov iba povzbudiť k páchaniu majetkovej kriminality. Horné hranice pokút za krádeže v hodnote do 700 eur sa zvýšili na 1500 eur, v blokovom konaní na 500 eur. Filip Kasana zároveň v tomto kontexte zdôrazňuje: „Pokiaľ je pri krádežiach prítomné násilie alebo nebezpečné vyhrážanie, ide o trestný čin bez ohľadu na výšku spôsobenej škody.“

PRÁVNE MECHANIZMY MAJÚ CHRÁNIŤ

Na rast drobnej kriminality môže pôsobiť viacerých faktorov. Do veľkej miery to môže byť zhoršená sociálna situácia skupín obyvateľstva s nižšími príjmami. Pohnútky delikventov primárne ovplyvňujú deformácie ich osobnostnej výbavy a hodnotovej orientácie. Na agresivitu zlodějov môže vplývať aj aktuálne zvýšené napätie v našej spoločnosti, ktorá je značne polarizovaná. Príčiny tohto negatívneho javu sú preto na posúdení odborníkov z oblastí sociológie a psychológie. Každopádne, pri každom protiprávnom konaní je potrebná spolupráca s políciou. Vedenie Policajného zboru avizovalo zvýšenú pozornosť svojich zložiek voči páchatelom kriminality v maloobchode, obzvlášť pri skutkoch s vyhrázaním a použitím násilia budú postupovať razantne. „V civilizovanej krajine nemôžu mať delikventi pocit, že majú navrch na úkor ľudí, ktorí si poctivo vykonávajú svoju prácu. Právne mechanizmy musia zabezpečovať efektívnu ochranu voči páchaniu kriminality a mali by pôsobiť dostatočne preventívne. Konkrétne riešenia sú na stole, tak pevne verím, že sa ich čoskoro podarí premietnuť do praxe, aby sa nepriaznivá situácia v maloobchode zlepšila,“ uzatvára Filip Kasana.

Z Indie prišiel vybudovať svoj slovenský sen

Pojem americký sen je synonymom každodennej tvrdej práce imigranta v novej krajine, na konci odmenenej úspechom a bohatstvom. Príbeh o človeku, ktorý prišiel z ďalekej krajiny a po malých krôčikoch buduje svoj biznis, sa však dá napísať aj v našich končinách. V apríli otvoril svoje brány obchod BiteGlobe, ktorý ľuďom prináša exotické chute.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Vishnu Revi

- 34 rokov
- 6 rokov v maloobchode
- Záluby: kriket

Nenápadný obchodný priestor neďaleko Justičného paláca v Bratislave má väčšina miestnych obyvateľov pevne zviazaný s malou predajňou potravín, akousi sídliskovou večierkou, ktoré však pomaly začínajú patriť minulosti. Hoci predajňa len tak-tak prežila pandémiu ochorenia covid-19, posledný klient do rakvy jej zatkli prudká inflácia a zdražovanie energií. A tak sa začiatkom roka obchodný priestor, ktorý sa od deväťdesiatych rokov prakticky nezmenil, dostal do ponuky na prenájom.

Práve v tom čase okolo voľného obchodného priestoru prechádzal vodič taxíka Vishnu Revi, rodák z Indie, ktorý na Slovensko prišiel pred ôsmimi

rokmi ako kuchár do jednej zo vzťahujúcich sa indických reštaurácií. A hneď mu to všetko zapadlo. Priestor, v ktorom by otvoril svoje exotické potraviny, hľadal už dlhšie a lokalita v širšom centre mesta sa mu okamžite zapáčila. „Najskôr som mal vyhladený priestor na Vajnorskej, ale je to trochu od ruky, tak som bol rád, že som natrafil na takúto príležitosť,“ otvára Vishnu Revi svoje rozprávanie.

Na Slovensko sa dostal podobne ako ďalší jeho rodáci, získal prácu ako kuchár v indickej reštaurácii. Svoje prvé gastronomické kroky robil v prevádzke na Vysokej ulici. Postupom času vystriedal najrôznejšie zamestnania, okrem kuchára robil aj čašníka, neskôr predával v iných exotických potravinách, pracoval ako zamestnanec aj kuriér



BiteGlobe

Sídlo: Záhradnícka 33, 811 07, Bratislava

Počet zamestnancov: 1

Otváracie hodiny: pondelok – piatok
9.00 – 19.30, víkend 9.00 – 19.00

Predajná plocha: 65 m²

Sortiment: približne 1 380 položiek

Otvorené od: apríl 2025



Predajňa pôsobí z ulice nenápadne, no vnútri skrýva exotiku celého sveta.

Viac informácií o predajni BiteGlobe nájdete na www.tovarapredaj.sk



Vishnuho bestsellery

50 kg za týždeň **30 ks za týždeň** **20 ks za týždeň**



Heer basmati ryža

Kerala Porotta



Volcano Chicken noodle

v Packete, balil zeleninu v závode pri Trnave a robil aj taxikára. Postupom času mu v hlave dozrela myšlienka, že si otvorí svoj vlastný obchod, ktorá začiatkom tohto roka nabrala reálne kontúry.

Premyslený biznis plán

Hoci je z predajne cítiť primárne Indiu, Vishnu Revi hovorí, že sa zameriava aj na iné regióny, predovšetkým Afriku, ale aj Južnú Ameriku. „Môj obchod nie je čisto indický, skôr exotický. Máme ázijské, africké aj latinskoamerické potraviny. Predovšetkým sa koncentrujem na ovocie a zeleninu z Afriky,“ vysvetľuje. Výber netradičných druhov ovocia a zeleniny je v obchode vskutku široký, mnohé z plodín na pultoch nedokáže bežný StredoEurópan ani pomenovať. „Toto je napríklad jam, ktorý sa dováža z Afriky a je medzi Afričanmi veľmi obľúbený,“ ukazuje na dlhé sivasté hľuzy, ktoré pripomínajú nohu slona. Chutí podobne ako zemiaky a zvyčajne sa pripravuje pečením na oleji s rôznymi koreninami. K dispozícii je napríklad aj zelené, nezrelé mango, ktoré funguje ako prírodný antioxidant, ale rovnako na pultoch zákazník nájde aj zrelé, žlté mango, ktoré sa bežne v potravinách nenachádza.

„Popri svojich ostatných prácach som postupne začal rozvíjať svoje biznis kontakty. Najskôr som robil veľkoobchod v malom, zohnal som dodávateľov z rôznych krajín, z Nemecka, Holandska či Rakúska, a vo voľnom čase som robil rozvozy do reštaurácií. Tak som si vybudoval sieť odberateľov a postupne som bol pripravený otvoriť si aj kamenú predajňu pre bežných zákazníkov,“ opisuje svoju cestu k obchodu Vishnu Revi.

Do veľkej miery stojí jeho obchodný model na dodávkach pre reštaurácie aj dnes. Dodáva potraviny aj do známych bratislavských reštaurácií ako Avaani, Punjabi Dhaba či MumBhai Central. Okrem toho má stabilnú sieť odberateľov aj medzi Indmi, ktorí pracujú vo fabrikách či logistických centrách

v okolí Bratislavy. Na prvé dohodnuté stretnutie Vishnu Revi zabudol, pretože do pol tretej v noci vykladal čerstvý tovar, ktorý doviezol z Rakúska, a na druhý deň išiel rozväzať objednávky do okolia Trnavy, Galanty a Nitry.

„Tam takéto exotické potraviny nezoženiete, takže tam jazdím každý týždeň. Na webe máme vždy aktualizovanú ponuku, odkiaľ si zákazníci vyberú a pošlú nám objednávku,“ hovorí. Okrem toho sa BiteGlobe nachádza aj na Wolte a v Bistre a momentálne v spolupráci s ďalšími kolegami programuje e-shop, ktorý by mal byť do konca leta spustený. Momentálne má zalistovaných približne 1 380 položiek, no so spustením e-shopu plánuje svoju ponuku výrazne rozšíriť.

Svetoznalí Slováci

Počas našej návštevy v predajni je zloženie zákazníkov pomerne pestré. Okoloidúci mladík si zabehne do obchodu kúpiť len tri české piva v plechovke, ďalší si zasa berie rôznorodé exotické limonády. Okrem iného je v ponuke napríklad aj zázvorová malinovka z Jamajky, ktorá však obsahuje až 15 gramov cukru na 100 ml, čo je pre slovenské chute doslova cukrová bomba. V obchode sa zastaví aj pracovníčka neďalekej prevádzky Thajských masáží, ktorá si kúpi kilo zeleného manga a drobné snacky.

„To je naša stabilná zákazníčka, vždy sa zastaví, keď máme čerstvý tovar,“ hovorí Vishnu Revi. Medzi najpredávanejšie produkty okrem ovocia a zeleniny patria aj mrazené ready-to-eat výrobky, ktoré pochádzajú priamo z Indie. Veľmi dobre sa predáva napríklad Kerala Porotta, výrobok z cesta, ktorý vzdialene pripomína naše slimáky z lístkového cesta. Cesto na Porottu sa robí z múky, vody, vajca a ghee a je považované za pochúťku.

„Môj otec pochádza zo štátu Kerala, mama je z Tamil Nandu, čo je susediaci štát. Vyrástol som na hranici, takže mám k obojmu regiónom blízko. Mno-

hé potraviny, ktoré tu predávame, pochádzajú práve zo štátu Kerala,“ vysvetľuje Vishnu Revi. Výrobky sa letecky prepravujú do logistických centier, väčšinou do Slovinska alebo Rakúska, odkiaľ potom putujú už do koncových prevádzok. Medzi ďalšie špeciality BiteGlobe, čo by sa voľne dalo preložiť ako „hryz Zeme“, patrí široký výber mrazených kreviet, ale kúpiť sa tam dá napríklad aj jahňacie mäso pochádzajúce z Nového Zélandu.

„Reštaurácie si dávajú záležať práve na novozélandskom jahňacom, je zo všetkých najštvavatejšie,“ hovorí Vishnu Revi. S vybranými chuťami sa však nedajú zahanbiť ani slovenskí zákazníci. Odhaduje, že v kamennej predajni tvoria približne 60 %, no tí, ktorí prídu, väčšinou veľmi dobre vedia, čo chcú a potrebujú. „Slováci vedia robiť perfektné Butter Chicken alebo Indian Masala, podľa mňa lepšie ako ja,“ smeje sa. Aj kvôli tomu má široký výber rôznych omáčok a korenín, aby uspokojil aj náročnejších zákazníkov.

Medzi stabilné zákazníčky patrí napríklad aj 80-ročná seniorka, ktorá býva nad predajňou. Pravidelne sa okrem nákupu exotických surovín zastaví aj na kus reči. Predavači jej zasa ochotne pomôžu nákup odnieť až domov. „Slováci sú pripravení skúšať nové veci, často vedia viac ako ja. Pýtajú si rôzne omáčky a niekedy ma dokážu prevapíť. Majú radi aj veľmi štiplavé veci, napríklad double strong spicy noodles alebo rôzne snacky,“ vymenuje Vishnu Revi.

Ako to už chodí pri americkom, alebo slovenskom sne, ani ten Vishnuho sa nerodil ľahko. Keď mal po dlhých rokoch práce našetrené peniaze, mal vážnu autonehodu, po ktorej absolvoval až tri operácie a celé jeho úspory sa razom vytratili. Začínal teda prakticky od nuly. Na rozbeh obchodu však dostal pôžičku od Slovenskej sporiteľne, a tak sa mohol pustiť do budovania svojho sna. „Chcel by som mať najlepší exotický obchod v Bratislave a postupne sa chcem rozrastať aj do ďalších miest. Je to dlhý proces, ale treba na tom postupne pracovať,“ uzatvára Vishnu Revi, majiteľ potravín BiteGlobe.

CS #1

IMPULZ POTREBUJE EMÓCIU

Aj keď sa vzťah medzi obchodníkom

a spotrebiteľom rozhodne nedá opísať ako

súťaživý, istá miera

protichodného správania

tam je. Kým zákazník chce

na prvom mieste nakúpiť len

to, čo naozaj potrebuje, a minúť čo najmenej,

predajca potrebuje od návštevy presný

opak. Kategória, ktorá nafukuje nákupné

košíky aj záverečný účet spotrebiteľa, sa komplexne nazýva impulzný tovar. Či už ide o cukrovinky, žuvačky, drobné chladené nápoje alebo napríklad batérie, obchodníci by túto kategóriu rozhodne nemali podceňovať. Spotrebiteľia na Slovensku sa totiž často neriadia len nákupným zoznamom, ale aj emóciami.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

22,1 %

spotrebiteľov
impulzívne nakúpi
pri pokladničnej
zóne žuvačky.

Zdroj: Median SK, MML-TGI, 4./2024 + 1./2025

Zdražovanie zatiaľ necítiť

Z pohľadu obchodníkov je teda stratégia jasná, na Slovensku sa im rozhodne oplatí investovať do online reklamy na sociálnych sieťach. Pohľad do kamenných predajní však ukazuje, že na rozdiel od bežných druhov tovaru ten impulzný zásadne netrpí ani pod vplyvom zdražovania. „V IKEA evidujeme, že impulzný tovar si stále udržiava stabilné miesto v nákupnom správaní zákazníkov, hoci zvýšené životné náklady a cenová citlivosť sa prejavili aj v tejto oblasti. Ľudia dnes viac premýšľajú, za čo míňajú, ale pri impulznom tovare platí, že ak je dobre umiestnený, funkčný a za dostupnú cenu, stále veľmi dobre funguje,“ uvádza Lucia Klečková, riaditeľka obchodného domu IKEA.

Pozornosť spotrebiteľa vo všeobecnosti upúta buď atraktívna cena, akcia, alebo ochutnávka. Asi najtypickejšou impulznou kategóriou sú cukrovinky, predovšetkým čokoládové tyčinky, bonbóny a máčané oblátky. „Čokoládové tyčinky sú vo všeobecnosti tou najimpulzívnejšou kategóriou, a preto je potrebné podľa toho aj zvažovať ich umiestnenie. Z nášho portfólia ide o značky ako KitKat, Lion, Kofila, Ľadové Gaštany, Margot či Banány. Práve tie sme minulý rok rozšírili o biely variant, ktorý má u spotrebiteľov veľký úspech,“ hovorí Tereza Procházková, hovorkyňa spoločnosti Nestlé.

Každý spotrebiteľ to určite veľmi dobre pozná. Po dlhých desiatkach minút strávených v predajni, počas ktorých sa poctivo a svedomito pridržal položiek na nákupnom zozname, prichádza fáza platenia. V okolí pokladníc je zrazu všetko akési lákavejšie. Sladké chladené nápoje, energetické drinky, čokoládové tyčinky alebo ich zdravšia ovsená obdoba, ovocné kapsičky alebo aspoň žuvačky. Po dobre odvedenej a náročnej práci si predsa človek zaslúži odmenu.

Impulzný tovar spotrebiteľov na Slovensku neustále láka, na čo nepriamo ukazujú dáta z viacerých zdrojov. „Predaj impulzného tovaru, ktorý z nášho pohľadu tvoria prevažne menšie balenia s objemom do jedného litra, v porovnaní s minulým rokom mierne rastú, čo sa dá hodnotiť ako pozitívny trend v súvislosti s rastom cien po zavedení dane zo sladených nápojov. Rozdiel v dynamike je markantný v priamom

porovnaní s baleniami jeden liter a viac, kde v závislosti od kategórie zaznamenávame poklesy predaja presahujúce aj dvojciferné čísla,“ hovorí Mária Kolarovská, obchodná riaditeľka spoločnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko.

Podľa výskumu European Consumer Payment Report 2024, ktorý spracovala spoločnosť Intrum na vzorke viac ako 20-tisíc spotrebiteľov v 20 krajinách Európy, majú veľký vplyv na impulzívne nákupy aj online kampane, predovšetkým na sociálnych sieťach. Hoci sa tento výskum vzťahoval primárne na online nákupy, náchylnosť na impulzívne rozhodovanie sa dá do istej miery zovšeobecniť. „Štyridsať percent spotrebiteľov vo výskume spoločnosti Intrum uskutočnilo impulzívne nákupy po tom, čo videli inzerovanú položku na sociálnych médiách. Toto číslo stúpa na 51 percent u najmladších spotrebiteľov. A 39 percent uvádza, že pohodlie online nakupovania znamená, že míňajú peniaze, ktoré si nemôžu dovoliť, čo predstavuje 53 percent najmladších spotrebiteľov,“ uvádzajú autori štúdie. Kým na Slovensku je takmer polovica spotrebiteľov náchylná na impulzívne nakupovanie po pozretí reklamy na sociálnych sieťach, v Česku je to len 15 %.



METEORITKY

MASTER OF
INCREDIBLE
SNACKS

DOKONALÁ EXPLÓZIA CHUTÍ



NOVINKY

PEČENÉ A DOKONALE TENKÉ

PEČENÉ A DOKONALE VYTOČENÉ

CHILLI A
LIMETKA



OLIVY A
ROZMARÝN



Trendy v impulzných zónach reflektujú všeobecné trendy na trhu. Aktuálnym príkladom môže byť vyššie zastúpenie alkoholických miešaných drinkov. „Kľúčové pre výber produktov do impulznej zóny je nájsť správny balans medzi takzvanými top sellers, čo sú produkty, ktoré zákazník jednoducho musí mať, a novinkami, ktoré zaujmú a podporia ochotu vyskúšať. Zo skúsenosti vieme, že časové okno pre zaujatie zákazníka sú dve až tri sekundy. V zónach so samoobslužnými pokladňami je náročnejšie zaujať pozornosť nakupujúceho, preto ich vnímame z hľadiska impulzívneho nákupu ako príležitosť,“ hovorí Mária Kolarovská.

Vo všeobecnosti sa dá povedať, že väčšiu náchylnosť na impulzné nakupovanie majú mladšie ročníky spotrebiteľov, ako sú zástupcovia generácie Z a mileniáli. Aj preto sa dnes trendy v tejto kategórii menia smerom k praktickosti a cenovej dostupnosti. Zákazníkov dnes viac oslovujú impulzné produkty, ktoré nie sú len pekné, ale aj užitočné. V obchodnom dome IKEA majú veľký úspech napríklad opakovane použiteľné tašky a dózy, detský sortiment, snacky v potravinovej zóne či mini rastliny.



43,6 %

spotrebiteľov
spontánne nakupuje
rôzne drobnosti.

Zdroj: Median SK, MML-TGI, 4./2024 + 1./2025

Na koho treba cieľiť

Ak chce obchodník uspieť s kategóriou impulzného tovaru, mal by nasledovať niekoľko osvedčených postupov. Typický zákazník náchylný na neplánovaný nákup buď príde do obchodu bez nákupného zoznamu, alebo je menej disciplinovaný v jeho dodržiavaní. „Registrujeme aj vyššiu mieru spontánnosti a emočnej motivácie, keďže impulzné rozhodnutie často poháňajú momentálne emócie, nálada, stres, vzrušenie z výhodnej akcie alebo túžba po okamžitom uspokojení. Impulzní spotrebiteľia vykazujú aj vyššiu citlivosť na stimuly v predajni, či už ide o výrazné obaly,

limitované edície, umiestnenie v predajni a podobne,“ vymenúva Mária Kolarovská.

Okrem vystavenia v okolí pokladníc a platobných terminálov sa niektoré firmy, medzi inými aj Nestlé, snažia upútať spotrebiteľov pomocou druhotných vystavení. Tie však fungujú len v prípade, že

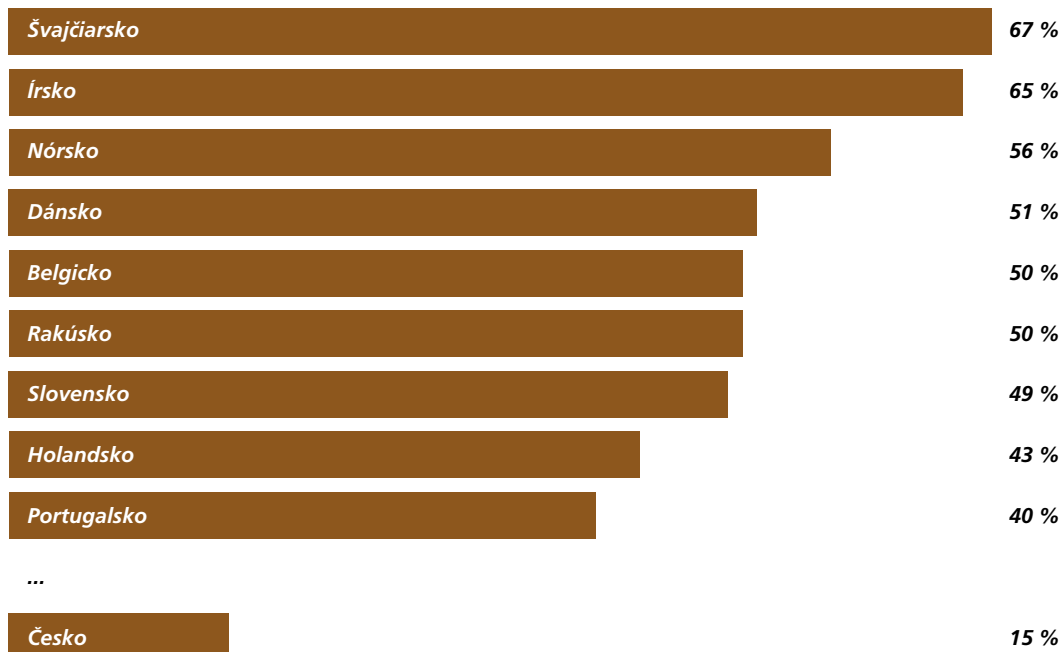
sú správne umiestnené na nákupnej ceste, teda smerom k hlavným destináciám, napríklad k pokladnici či nápojom. „Dobre spolu fungujú napríklad cukrovinka a nápoj, a preto kombinujeme ľadovú kávu Nescafé s tyčinkami KitKat alebo Gaštany práve v týchto stojanoch, alebo ich motivujeme v podobe kombinovaných ponúk, teda výhodného nákupu oboch výrobkov,“ vysvetľuje Tereza Procházková.

Je taktiež vhodné, aby na novinky a podobné akcie upozorňovali náležite zvolené POS materiály. Ako vyplýva zo štúdie spoločnosti Intrum, v posledných rokoch rastie aj význam impulzných nákupov v online priestore a mobilných aplikáciách, kde sa zasa impulzné nákupy dajú podporiť banermi a zľavovými kupónmi. Vo všeobecnosti je teda pri plánovaní impulzných zón dobré myslieť na nasledovné veci. Fungujú predovšetkým pokladničnej zóny, zóny s vysokým pohybom pri vstupe alebo pri pečive, miesta na konci regálov a umiestnenie vo výške očí.

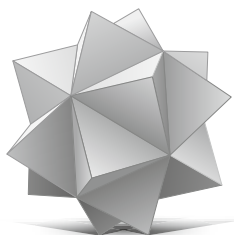
Obchodný dom IKEA pracuje s viacerými overenými stratégiami, medzi ktoré patrí napríklad zónovanie trasy, pri ktorom sa impulzný tovar umiestňuje pri výstupe, v blízkosti pokladníc a v miestach spomalenia pohybu. Zákazníkov obchod motivuje krátkodobou dostupnosťou v podobe limitovaných edícií. Rozhodovací proces sa odráža aj pri zvyrazňovaní výhod, kde sa produkty označujú ako „novinky“, „udržateľné“ či „za super cenu“. Pravdepodobnosť kúpy sa zvyšuje napríklad pri vystavení sviečky vedľa držiaka alebo rastliny pri peknom obale. Pri impulzívnych nákupoch chcú ľudia odmenu.

„Typický impulzný zákazník v IKEA má čas na prehliadku predajne a nechá sa inšpirovať. Často sa k nám chodí len pozrieť a nakoniec odíde s niečím malým. Bývajú to zvyčajne ľudia v produktívnom veku, ktorí k nám prídu na nákup s celou rodinou. Existuje aj skupina zákazníkov, ktorí sú viac

Spotrebiteľia náchylní na spontánne nákupy po pozretí reklamy na sociálnych sieťach



16. - 17. októbra
2025



OBALKO13

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Aquapalace
Hotel Prague



Hlavná téma:

Prídte nájsť obalovú rovnováhu

Ako **nájsť stabilitu** v prostredí plnom protikladov? Obalový priemysel balansuje na tenkej hranici medzi čoraz prísnejšími reguláciami (PPWR), tlakom na udržateľnosť a recyklovateľnosť, nástupom AI, automatizácie a digitalizácie a realitou výrobných prevádzok, ktoré často zostávajú analógové, limitované časom, kapacitami aj kvalitou vstupných materiálov. Výsledkom je **situácia plná paradoxov**, v ktorej sa stretávajú očakávania zákazníkov, požiadavky zákonodarcov a technické limity. Ako v tomto neustále sa meniacom prostredí nájsť rovnováhu medzi inováciou, funkčnosťou a legislatívou alebo medzi víziou a realitou? **Pripojte sa 16. a 17. októbra** k 500 profesionálom z obalového priemyslu na 13. kongrese Obalko a zapojte sa do diskusie o hľadaní rovnováhy na obalovom trhu.

Prídte nájsť obalovú rovnováhu: www.obalko.cz/registrace

Ďakujeme partnerom, ktorí sa pripojili k 13. ročníku ako prví:

ZLATÍ PARTNERI:



STRIEBORNÍ PARTNERI:



STRIEBORNÝ PARTNER
A PARTNER TRIEDENIA:



BRONZOVÍ PARTNERI:



ŠPECIÁLNI PARTNERI:



PARTNER VÝSKUMU:



SPOLUPRACUJÚCE ORGANIZÁCIE:



POD ZÁŠTITOU:



NÁPOJOVÍ PARTNERI:



PARTNER
E-MAILOVÝCH
KOMUNIKÁCIÍ:



PARTNER TECHNIKY:

PARILLASOUND®

HLAVNÝ
MEDIÁLNY
PARTNER:



MEDIÁLNI PARTNERI:



PARTNER DIZAJNU:



ORGANIZÁTOR:

Atoz packaging

orientovaní na svoj cieľ. Tí prídu s konkrétnym zoznamom a nenechajú sa ľahko zlákať. Ale aj tu platí, že ak impulzný tovar pôsobí ako „smart riešenie“ alebo „malá radosť“, podliehajú mu aj oni,“ vysvetľuje Lucia Klečková.

Viac sa nakúpi v upratanom

Ani kategória impulzného tovaru nezostala v poslednom čase bez inovácií. Značka Coca-Cola pripravila novinky, ktoré reflektujú trendy v preferenciách spotrebiteľov v kombinácii s impulzným nákupom. „Rozširujeme rad vitamínových vôd, energetických a športových drinkov v pollitrových baleniach, v soft drinkoch sa sústreďujeme na podporu 330-mililitrových plechoviek. Novinky ako Cherry Coke, Sprite bez cukru, nové príchuťe Fanty uvádzame na trh okrem veľkých balení štandardne aj v baleniach vhodných na impulzívne nákupy,“ hovorí Mária Kolarovská.

Aj IKEA pravidelne obmieňa vybrané položky svojho sortimentu, a to až štyrikrát do roka, teda na jar, v lete, na jeseň, ale aj v zime. Významná



„Spúšťačov je viacero.“

Typológia klasického impulzného zákazníka nemá jasné parametre, pretože každý zákazník nakupuje v určitej miere impulzívne. Vieme, že 76 percent nákupných rozhodnutí sa udeje na mieste predaja. Impulzívny nákup spustí kombinácia detailov. Niekedy je to nálada. Inokedy chvíľa pokoja pri pokladnici. A často jednoducho to, že je produkt dobre viditeľný a pôsobí prirodzene dostupne.

Mária Kolarovská, obchodná riaditeľka, Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

časť týchto noviniek je navrhnutá tak, aby oslovila zákazníkov pri impulznom nákupe. Ide najmä o sezónne kolekcie, ako sú letný outdoorový sortiment, vianočné dekorácie či limitované edície, ktoré prinášajú do ponuky vždy niečo nové, inšpiratívne a atraktívne.

Okrem sezónnosti a emocionálnej hodnoty v rámci impulzívnych nákupov veľmi dobre funguje aj poriadok v predajni. V štúdiu z roku 2023 to konštatovali výskumníci z Kookminovej univerzity v Soule. Podujali sa preskúmať správanie spotrebiteľov v kamenných prevádzkach s tým

predpokladom, že budú viac podliehať impulzívne nakupovaniu v usporiadanom priestore než v neusporiadanom.

Keď je predajňa usporiadaná, spotrebiteľia pociťujú potešenie. Naopak, neusporiadané police, netriedený tovar a neporiadok na vešiakoch s oblečením vyvolávajú negatívne emócie. Štúdia ukazuje, že pozitívne emocionálne reakcie spotrebiteľov na prostredie maloobchodu vedú k zvýšenému impulzívne nakupu. Ako sa predpokladalo, experiment preukázal, že účastníci prejavovali silnejšie impulzívne nákupné správanie v usporiadanom priestore.

inzercia

NEALKO

LEN ČAJ? Ochutnajte slnko na ľade

Ľadový čaj Dilmah z ručne zbieraných lístkov zo slnečnej Srí Lanky ponúka poctivé osvieženie. Základ tvorí extrakt z čierneho alebo zeleného čaju dovážaný priamo z plantáže. Neobsahuje konzervanty, farbivá ani umelé sladidlá a má nízky obsah cukru (4,9 g/100 ml). Rodinná firma s tradíciou kladie dôraz na kvalitu a etický prístup.



✉ Kofola, a. s.
Rajecká Lesná 1
☎ +420 733 565 397
@ tereza.cisarova@kofola.cz
🌐 www.kofola.sk

SLANÉ POCHUTINY

Dokonalá explózia chutí

Meteoritky Sriracha Cheese sú novinkou, ktorá sa prezentuje unikátnym vzhľadom, zámerne lámaným tvarom a výraznou kombináciou sriracha omáčky a syra. Zároveň prinášajú explóziu chuťový zážitok pre všetkých, ktorí hľadajú hravý, odvážny a cool snack. Meteoritky bavia chuťou aj vzhľadom zároveň. Meteoritky sú dostupné aj v príchuťi Barbecue.



✉ Perfetti Van Melle Slovakia, s. r. o. ☎ +421 259 102 825
Gorkého 3 @ info@sk.pvmgrp.com
811 01 Bratislava 🌐 www.perfettivanmelle.sk/znacky/dupetky

PAPIEROVÝ PROGRAM

Toaletný papier Harmony 4=8 Compact roll

Toaletný papier Harmony 4=8 Compact roll je výrobok, s ktorým dostanete 2x viac! Naše 4 rolky Harmony 4=8 obsahujú toľko papiera ako 8 bežných roliek. Spratnejší produkt ľahšie odnesiete domov a 1 rolka vám vydrží oveľa dlhšie. Šetríte zároveň životné prostredie, lebo ťažšie rolky umožňujú prepraviť viac papiera naraz, a tým redukovujú počet kamiónov na cestách. Toaletný papier je navyše vyrobený zo 100 % recyklovaného papiera a zabalený do už recyklovanej fólie.



✉ SHP Harmanec, a. s. ☎ +421 911 709 415
976 03 Harmanec @ products@shpgroup.eu
🌐 www.tvojeharmony.sk

27. - 28. 11. 2025
DOUBLETREE BY HILTON
BRATISLAVA

Hlavná téma:

Logistika bez paniky – Odolnosť ako cesta k úspechu

Predvídať a riadiť dodávateľské reťazce stojí čoraz viac námahy a peňazí. Zdanlivo pevné body v rýchlom slede poľavujú a testujú tak limity logistiky aj obratnosť jej manažérov. Hru postrehu a pevných nervov napokon vyhrajú chladné hlavy, schopné poraziť paralýzu z obáv rými a rými rozhodnutiami. Tovarové toky súčasnej logistiky kreslíme na mapu sveta v klimatickej zmene, geopolitickom napätí a s volatílnym trhom. Ktoré stratégie možno využiť na skrátenie dodacích lehôt, odpútanie od vzdialených a nestabilných trhov a v prospech bezpečnejšej logistiky?

Zabezpečte si svoje miesto: www.slovlog.sk

Ďakujeme partnerom, ktorí sa pripojili ku kongresu SLOVLOG 18 ako prví:

ZLATÍ PARTNERI:



STRIEBORNÍ PARTNERI:



BRONZOVÍ PARTNERI:



ŠPECIÁLNI PARTNERI:



PARTNER TECHNIKY:

PARILLASOUND®

PARTNER DESIGNU:



PARTNER LBM:



SPOLUPRACUJÚCE ORGANIZÁCIE:



HLAVNÝ MEDIÁLNY PARTNER:



MEDIÁLNI PARTNERI:



ORIGINÁLNE
 PODUJATIE
 ORGANIZOVANÉ:



CS #2

DOMÁCE ZVIERATÁ PODLIEHAJÚ HUMANIZÁCI

Časy, keď ľudia chovali psa na to, aby vystrašil zlodějov a strážil ovce, a mačky kvôli tomu, aby chytali myši, sú až na drobné výnimky minulosťou. Postupne sa z domácich zvierat, ktoré mali byť v prvom rade pomocníci, stali viac členovia rodiny, ktorým ľudia zabezpečujú prvotriednu starostlivosť. Jedným zo zlomových okamihov bola pandémia covidu-19, počas ktorej si mnohé domácnosti zaobstarali štvornohého spoločníka ako jednu z mála možností na rozptýlenie. A hoci pandémia odznela, pripútanosť k domácim zvieratám zostala.

Strava domácich zvierat je čoraz častejšie zrkadlom životného štýlu ich majiteľov. Spotrebiteľia vyhľadávajú produkty s transparentným zložením, bez zbytočných aditív, umelých farbív a konzervantov. Monoproteínové receptúry, grain-free varianty či krmivá pre citlivé trávenie sú dnes prakticky štandardom. Rastie aj segment BARF výživy – forma krmenia psov a mačiek, ktorej základom je čerstvé neupravené surové mäso, kosti, vnútornosti, ovocie a zelenina –, a záujem o prírodné doplnky, ako aj produkty z lokálnych surovín a značky, ktoré majú ekologický alebo udržateľný presah. Pre zákazníkov už nie je dôležitý len „čo to obsahuje“, ale aj odkiaľ to pochádza, ako to bolo vyrobené a čo tým ich zviera získa. A na to výrobcovia intenzívne reagujú.

„Výživa domácich miláčikov sa výrazne posunula od základných granúl ku komplexnému a vyváženému prístupu. Zákazníci taktiež čoraz častejšie siahajú po funkčných snackoch, dentálnych maškrtách či doplnkoch výživy na podporu imunity, mobility alebo srsti. Vidíme, že mnohí majitelia prístupujú k výžive svojho zvierata rovnako zodpovedne ako k vlastnej,“ hovorí Mária Polgár, marketingová manažérka siete obchodov Super zoo.

Zákazníci sa vo všeobecnosti prikláňajú skôr ku kvalitnejším produktom s rôznymi benefitmi. Stále

viac sa nakupujú výrobky bez pridaného cukru, konzervantov, ochucovadiel a farbív. „Veľmi sa prejavuje takzvaná humanizácia. Nie je výnimkou, že majitelia psov a mačiek sú vegetariáni alebo vegáni a prenášajú tento trend aj na svojich miláčikov,“ uvádza obchodná riaditeľka spoločnosti Vitakraft Jana Klodová.

Objem predaného krmiva stagnuje

Majitelia domácich zvierat nakupujú krmivo v priemere 21-krát ročne, častejšie do obchodov chodia majitelia mačiek. Celkové výdavky na krmivo pre psy a mačky medziročne klesli, pričom hlavným dôvodom je pokles výdavkov na psie krmivo. Vyplýva to z údajov YouGov Shopper panelu, ktorý zbieral dáta od júna 2024 do mája 2025. „V kategórii krmiva pre domácich miláčikov zohrávajú významnú úlohu privátne značky. Až osem z desiatich kupujúcich krmiva pre zvieratá si v uplynulom období zakúpilo aspoň jeden takýto produkt,“ hovorí Veronika Némethová, senior konzultantka YouGov.

Krmivo pre psy si počas sledovaného obdobia kúpili dve pätiny domácností. Nakupovali v priemere 16-krát, pričom pri jednom nákupe minuli 5,75 eura. Suché

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

krmivo predstavuje necelé dve pätiny z výdavkov na psie krmivo, nasledujú vlhké typy krmív, ako sú rôzne konzervy či kapsičky. „Krmivo pre mačky si z obchodu domov priniesla viac ako štvrtina kupujúcich. Na nákupe boli v priemere 19-krát a pri jednom nákupe minuli 5,70 eura. Na rozdiel od nákupov krmiva pre psy v nákupoch pre mačky dominujú



80 %

kupujúcich si do košíka vloží krmivo privátnych značiek.

vlhké typy krmiva, na ktoré kupujúci minuli dve tretiny z výdavkov na kategóriu,” pokračuje Veronika Némethová. Z podielu predaného krmiva pre jednotlivé druhy zvierat vyplýva, že populárnejšími domácimi miláčikmi sú dnes mačky. Podľa údajov spoločnosti NIQ, ktorá analyzovala údaje za 52 týždňov končiacich sa 8. 6. 2025, narástol objem predaného krmiva pre mačky o 11,7 %, kým objem predaného krmiva pre psy klesol o 4,9 %. „Vlhký typ krmiva predstavuje v tržbách najvýznamnejšiu časť pre oba segmenty, pre psy i pre mačky. Vlhké krmivo pre mačky medziročne prispieva k rastu celej kategórie najviac. Druhým najsilnejším zdrojom rastu kategórie je suché krmivo pre mačky. Naopak, najviac klesá segment suché krmivo pre psy,” uvádza Tereza Švachová, senior konzultantka NIQ.

Privátne značky sú v kategórii pet food významne zastúpené so stabilným podielom. Predstavujú 51,7 % celkových tržieb, v objeme dokonca dve tretiny. V rámci segmentov je to krmivo pre psy, v ktorom zaujímajú privátne značky väčší hodnotový i objemový podiel. „Zaujímavosťou je, že dôležitosť predajných kanálov sa mení v závislosti od druhu krmiva. Napríklad drogérie reprezentujú iba 7,5 percenta celkových tržieb kategórie, pre pochúťky pre mačky majú však významnosť 26,5 percenta,” dodáva Tereza Švachová.

Reťazce sú pripravené

Síce spotrebiteľia chcú svojim domácim zvieratám v prvom rade dopriať kvalitu, no rozpočet je, najmä po poslednej vlne zdražovania, taktiež dôležitým jazyčkom na váhach. Privátne značky krmív pre psy a mačky aj preto reagujú na preferencie zákazníkov a prinášajú na pulty hneď niekoľko rôznych kategórií svojich výrobkov. „Každý zákazník má možnosť vybrať si z množstva produktov od základného radu Bellosan a Sweet Cat, vyššieho radu Orlando a Coshida, prípadne najvyššieho Orlando Gourmet a Coshida Selection. V našej ponuke zákazníci nájdu aj prémiový rad Pure Taste s vysokým podielom mäsa, bez obilnín, cukru, prídavných látok a farbív,” odpovedá Tomáš Bezák, hovorca spoločnosti Lidl Slovensko.

Portfólio krmív nedávno rozšírilo aj Tesco, ktoré predstavilo vlastnú značku Pet Specialist. Tento rad zahŕňa krmivá prispôbivé rôznym životným štádiám psov či mačiek, čím firma reaguje na špecifické potreby domácich miláčikov v rôznych fázach ich života. Vďaka tomu je ponuka komplexnejšia a zákazníci ľahšie nájdu produkt presne podľa svojich požiadaviek. „Použili sme kvalitnejšie suroviny, vďaka čomu zloženie lepšie zodpovedá aktuálnym výživovým odporúčaniam odborníkov na veterinárnu výživu. Cieľom je ponúknuť krmivá, ktoré sú nielen chutné, ale predovšetkým nutrične vyvážené a vhodné pre každodenné potreby domácich



„Spotrebiteľia bežne kombinujú suché a mokré krmivo.“

Výživa pre domácich miláčikov sa výrazne posunula od základných granúl ku komplexnému a vyváženému prístupu. Zákazníci dnes bežne kombinujú suché, mokré aj doplnkové krmivo, aby zabezpečili nielen nutrične hodnotnú, ale aj chuťovo atraktívnu a pestrú stravu. Mokré krmivo sa teší veľkej obľube, najmä vďaka výraznejšej vôni a chuti, ktorú ocenia aj vyberavé zvieratá. Obsahuje viac tekutín, čo je dôležité pre hydratáciu, najmä u mačiek.

Mária Polgár, marketingová manažérka, Super zoo

zvierat – s dôrazom na zdravie a vitalitu,” hovorí Mária Zerzanová, PR manažérka Tesco Stores SR.

Okrem toho sa britský reťazec zamerával aj na vizuálnu stránku produktov. Nový dizajn obalov a celkové vystavenie značky v regáloch má vo všeobecnosti pôsobiť moderne a dôveryhodne, čo má zákazníkom uľahčiť orientáciu a výber správneho produktu. Na preferencie týkajúce sa zdravého životného štýlu a udržateľného prístupu upozorňuje aj Tereza Procházková, hovorkyňa spoločnosti Nestlé. „Medzi aktuálne trendy patrí rastúci záujem o ekologické balenia a udržateľné zdroje surovín. Spotrebiteľia viac zohľadňujú ekologické aspekty výrobkov a preferujú značky, ktoré sa angažujú v ochrane životného prostredia,” hovorí.

Vo všeobecnosti rastie aj popularita hypoalergénnych alebo diétnych verzií krmív. „Do sortimentu sme zaradili nové značky s dôrazom na čerstvé mäso a lokálne suroviny, ktoré splňajú požiadavky

na kvalitu aj etickú výrobu. Rozšírili sme ponuku o funkčné doplnky výživy, mrazom sušené maškrtky a ekologicky orientované značky. V centre našej pozornosti je nielen výživa, ale aj komfort, bezpečnosť a pohoda zvierat v každodennom živote,” uvádza Mária Polgár.

Do portfólia spoločnosti Super zoo v poslednom čase pribudli aj smart produkty, napríklad automatické dávkovače krmiva, ktoré zabezpečia pravidelnosť kŕmenia aj v neprítomnosti majiteľa, alebo fontány na vodu, ktoré podporujú hydratáciu, najmä u mačiek. V letných mesiacoch rastie dopyt po chladiacich podložkách, ktoré pomáhajú regulovať telesnú teplotu a sú ideálne najmä pre plemená náchylné na prehriatie. „Medzi špecializované produkty zaraďujeme aj kočky pre psy a mačky, ktoré ocenia majitelia starších zvierat a jedincov so zranením či v rekonvalescencii. Pomáhajú im byť súčasťou každodenného života bez fyzického preťaženia,” dopĺňa Mária Polgár.

inzercia



VITA HEARTS

NOVÉ FUNKČNÉ MAŠKRTY PRE MAČKY

Sú mäkké a výborne chutia, no vďaka pridaným látkam, ako je omega-3, inulín, alebo beta-glukány, navyše podporujú aj zdravú kožu a srst, správne trávenie či imunitu.

VITAKRAFT. S LÁSKOU.

VITAKRAFT.COM

CS #3

HRAČKY PATRIA AJ DO POTRAVIN

Zákazník ide na návštevu do domácnosti s deťmi, niekto z menších členov rodiny má meniny, alebo jednoducho chce svoje dieťa potešiť. Dôvodov, prečo impulzívne siahnuť po hračke, je viacero. A mať možnosť ju zakúpiť v predajni potravín je veľká úľava, pretože nemusí vyhľadávať veľké hračkárstva alebo surfovať na internete. Sortiment hračiek sa udomácňuje aj v potravinách a pre obchodníkov je to príležitosť na zvýšenie obratu i vernosti k značke.

Tatiana Kapitánová, tatiana.kapitanova@atoz.sk

Na prvom mieste je určite zábava. Ak dieťa hračka nezaujme, môže byť preň akokoľvek prospešná, hrať sa s ňou nebude. Rozvíjať kognitívne či motorické schopnosti detí sa však dá aj zábavne. A presne o to sa snažia mnohé dnešné hračky. Hračkársky priemysel sa vyvíja a neustále hľadá možnosti, ako podnieť fantáziu detí a zaujať aj ich rodičov.

„Trh s hračkami v posledných rokoch prechádza dynamickým vývojom. Vnímame rastúci dôraz na kvalitu, vzdelávaciu hodnotu a udržateľnosť. Rodičia dnes hľadajú hračky, ktoré nielen zabavia, ale tiež rozvíjajú schopnosti detí – napríklad kreativitu, logické myslenie alebo sociálne zručnosti,“ vysvetľuje Štěpánka Hlušička Zoubková z oddelenia predaja a marketingu spoločnosti Piatnik Praha. Ako pokračuje, zároveň pozorujú návrat k spoločným rodinným hrám, ktoré umožňujú tráviť čas bez obrazoviek. Klasické stolové a kartové hry tak znovu zažívajú veľkú obľubu naprieč generáciami.

Marketingová špecialistka spoločnosti Albi Ivana Šulganová hovorí, že kupujúci si všímajú vzhľad produktov, ich trendovosť, cenu a čoraz väčší dôraz kladú aj na kvalitu hračiek a ich schopnosť opakovaného použitia, čo súvisí so zvýšeným záujmom o udržateľnosť. „Z tohto dôvodu do našich objaviateľských súprav z edície Albi Science pridávame do návodov odporúčania na dokúpenie surovín, aby s nimi mohli deti opakovane pracovať. Zákazníci tiež oceňujú, keď má hračka výukový presah,“ hodnotí Ivana Šulganová.

Novinky, ktoré vzdelávajú

Výrobcovia hračiek sa týmto trendom prispôbujú aj svojou ponukou. V spoločnosti Albi je dlhodobo na špičke obľúbenosti Kúzelné čítanie. Ide o zábavno-vzdelávací koncept pre deti, ktorý tvorí elektronická ceruzka a hovoriace knihy, s ktorým vstúpili na slovenský trh v roku 2015. Tento rok pridali do edície knihu Bol raz jeden život, ktorá vychádza

z legendárneho francúzskeho animovaného seriálu. Nahovorili ju mnohí známi umelci, rozprávaním knihy je Milan Bahul, ktorého hlas diváci poznajú z pôvodného televízneho seriálu. „Zároveň je ozvláštnená otváracími okienkami, ktoré prinášajú ešte viac zábavy, informácií a väčšiu radosť z hry,“ vysvetľuje Ivana Šulganová.

Pri vývoji hračiek preto kladú dôraz na ich odolnosť, udržateľnosť, bezpečnosť, najnovšie trendy a rozvoj detského potenciálu. „Vďaka tomu si za nimi stojíme a zákazníkom ponúkame aj nadštandardné služby,“ uvádza. Ak napríklad zákazník omylom poškodí ceruzku Albi, má možnosť doniesť ju spolu s nabíjacím káblom do predajne, a to dokonca aj bez dokladu o zakúpení, aj po skončení záručnej lehoty. V závislosti od roku výroby mu ceruzku buď vymenia za novú rovnakej verzie, alebo mu poskytnú zľavu 30 až 33 eur na kúpu novej ceruzky. „Ak zákazník stratí diel z hry, zadarmo mu pošleme nový, pretože by bola škoda, aby hru nemohol ďalej hrať a vyhodil ju. Naším produktom veríme, preto si taký servis môžeme dovoliť,“ hovorí o podpore udržateľnosti v praxi Ivana Šulganová.

Spoločnosť Piatnik sa pri rozširovaní svojho portfólia opiera o dlhoročnú tradíciu, dôraz na kvalitu a zmysluplné hranie. „Pri výbere produktov kladíme dôraz na to, aby hry a hračky mali rozvojový a edukatívny prínos, boli bezpečné a zároveň zábavné dlhší čas. Spolupracujeme s odborníkmi na detský vývoj, aby produkty zodpovedali veku a potrebám detí. Sledujeme taktiež ekologické aspekty – používame recyklovateľné materiály a trvalo udržateľné obaly,“ približuje Štěpánka Hlušička Zoubková.

Z ponuky značky Piatnik v obľúbenosti jednoznačne vedú spoločenské hry, ktoré si obľúbili rodiny aj školy. „Naším dlhodobým bestsellerom je hra Activity, ktorú ponúkame v rôznych variantoch – napríklad Junior, Kompakt alebo edíciu Pocket, ktorá je vreckovou verziou ideálnou na cesty. Novinkou je verzia Splash, ktorá je vodoodolná a vo vreckovej verzii, takže si ju môžete bez obáv vziať k moru,“

konštatuje Štěpánka Hlušička Zoubková. Ako pokračuje, obľúbené sú tiež rýchle rodinné hry ako Tik Tak Bum alebo Moving Day a klasické karty, príš, žolíky i kvarteta, ktoré majú vďaka svojej jednoduchosťi a prístupnosti stabilné miesto na trhu.





„Majú dlhú trvanlivosť a nízke skladovacie nároky.“

Do potravinových obchodov sa najviac hodia menšie, cenovo dostupné a jednoducho pochopiteľné hračky – ako sú menšie spoločenské alebo kartové hry, cestovné hry alebo klasické karty. Predaj podporí dobré umiestnenie – napríklad pri pokladniciach, v detských uličkách alebo ako súčasť tematických akcií (napríklad späť do školy, prázdniny, Mikuláš). Výhodou týchto produktov je ich dlhá trvanlivosť a nízke skladovacie nároky, čo z nich robí ideálny doplnok sortimentu.

Štěpánka Hlušička Zoubková, predaj a marketing, Piatnik Praha

Medzi najobľúbenejšie produkty spoločnosti Albi patria okrem Kúzelného čítania aj hry Karak, Bang! a Catan. „Kým Karak sme do predaja uviedli v roku 2017, Bang! a Catan sú hviezdne hry, s ktorými sme začínali pred 25 rokmi. U predškôlkov a malých školákov bodujú Roztancované fixky z edície Kvídove hry – hry pre bystré hlavičky. Ide o zošity plné úloh so zmazateľným povrchom, vďaka ktorému s nimi môžu deti trénovať logiku a grafomotoriku neustále dookola,“ tvrdí Ivana Šulganová. Podľa jej slov sa tiež veľmi dobre uchytila minuloročná novinka z edície Albi Science Žiariaca

lopta, ktorá za pomoci fosforeskujúcich prvkov na svetle dýchovo žiari.

Veľké očakávania vkladajú do pripravovanej novinky Maľuj ako umelec, ktorá sa dostane na pulty predajní v septembri 2025. Deti zoznajú s dielami 13 významných svetových maliarov ako Vincent van Gogh, Claude Monet, Frida Kahlo alebo Andy Warhol a inšpiruje ich. „Vďaka návodu si vyskúšajú rôzne postupy a techniky krok za krokom a vytvorí si galériu svojich obrázkov. Všetko potrebné na maľovanie je, samozrejme, súčasťou súpravy,“ hovorí Ivana Šulganová.

Pre detského zákazníka

Ponuka hračiek nie je výnimočná ani na pultoch predajní s potravinami. Mnohí obchodníci ju zaradili do svojho sortimentu, čo môže mať viaceré pozitíva pre predajcu aj pre kupujúceho. „Hračky sú účinným nástrojom, ako zvýšiť hodnotu nákupného košíka, predĺžiť čas strávený v predajni a zároveň priniesť zákazníkovi niečo viac než len bežné potraviny. Ponuka drobností, ktoré potešia deti, zvyšuje spokojnosť celej rodiny a posilňuje vzťah k značke či predajni. Navyše si rodič pri nákupe uvedomí, že za rovnakú cenu nákupu môže jeho ratolesť odísť šťastná nie so sladkosťou, ale so skutočnou hračkou, s ktorou sa nespochybniteľne učí a hrá opakovane,“ uvádza Ivana Šulganová. Ako pokračuje, hračkami a hrami v predajniach potravín sa snažia byť dostupní pre zákazníkov žijúcich v menších mestách alebo v oblastiach, kde kamené predajne Albi nie sú.

Štěpánka Hlušička Zoubková konštatuje, že hračky v potravinách reagujú na potreby dnešných zákazníkov – hlavne rodičov s deťmi, ktorí hľadajú dostupné a rýchle riešenie. „Pre obchodníkov ide o zaujímavú doplnkovú kategóriu, ktorá pomáha zvyšovať priemernú hodnotu nákupu a prináša impulzívny predaj. Detský sortiment zároveň podporuje vernosť zákazníkov a môže odlíšiť obchod od konkurencie – zvlášť pokiaľ je výber kvalitný a prispôbený sezóne,“ myslí si Štěpánka Hlušička Zoubková.

Aké hračky sú do predajní potravín najvhodnejšie? Ivana Šulganová hovorí, že by to mali byť kvalitné, zdravotne aj bezpečnostne vyhovujúce hračky s pridanou hodnotou, či už ide o prvky edukácie

alebo možnosť opakovaného použitia. „Obľúbené sú Kvídove hry pre svoju kompaktnosť a cenovú dostupnosť. Sú vytvárané s odborníkmi, podporujú všestranný rozvoj detí, dajú sa jednoducho pribaliť do batoha na každý výlet a zahrať so súrodencami, rodičmi i starými rodičmi vďaka variantom hry pre viacero vekových skupín,“ vysvetľuje.

Zároveň pokračuje, že zvýšiť atraktivitu prezentácie produktov a podporiť ich predaj jednoznačne pomáhajú špeciálne stojany so značkou, ktoré vyrábajú k jednotlivým radom svojich produktov. Vďaka nim je vystavenie vždy prehľadné a šité priamo na mieru rôznym typom škatúl a obalov hier a hračiek.

„Do potravinových obchodov sa najviac hodia menšie, cenovo dostupné a jednoducho pochopiteľné hračky – ako sú menšie spoločenské alebo kartové hry, cestovné hry alebo klasické karty,“ myslí si Štěpánka Hlušička Zoubková. Predaj podľa nej podporí dobré umiestnenie – napríklad pri pokladniciach, v detských uličkách alebo ako súčasť tematických akcií, ako napríklad späť do školy, prázdniny, Mikuláš. Nespornou výhodou týchto produktov je ich dlhá trvanlivosť a nízke skladovacie nároky, čo z nich robí ideálny doplnok sortimentu.

Hračky má vo svojich regáloch aj Lidl. „Keďže chceme vyhovieť potrebám všetkých zákazníkov vrátane detí, v našom sortimente ponúkame aj širokú škálu produktov pre najmenších,“ vysvetľuje Adriana Maštáľicová z komunikačného oddelenia spoločnosti Lidl Slovenská republika. Ako pokračuje, ponuku prispôbujú aktuálnej sezóne, keď sa sústreďujú na hračky do interiéru či exteriéru.

Spotrebiteľia oceňujú, keď má produkt výukový presah.

„Veľkej obľube u zákazníkov sa tešia produkty privátnych značiek Playtive, Lupilu či Crelando. Z konkrétnych produktov môžeme spomenúť detskú drevenú kuchynku alebo pracovný stôl pre malých majstrov. Medzi obľúbené vo všeobecnosti patria drevené hračky, ako napríklad dráhové vláčky či hračky podporujúce rozvoj motorických schopností detí,“ pokračuje Adriana Maštáľicová.

Trh bude vždy zaplavený aj množstvom hračiek z nekvalitných materiálov, ktoré dieťa síce na prvý pohľad zaujmú, no nevydržia dlho. Dieťa sa s nimi chvíľu pohrá a buď o ne stratí záujem, alebo sa mu stihnú rozpadnúť v ruke. Hoci môžu byť takéto hračky cenovo lákavé, v konečnom dôsledku sa stávajú iba vyhodnotenými peniazmi. Aj rodičia sú čoraz viac naklonení nákupu takých hračiek, ktoré vydržia intenzívnu detskú hru, dokážu ich zabávať dlhší čas a navyše, síce nevedomky, ale predsa cielene, rozvíjajú ich zručnosti.



AI už nie je len hračka

Mohutný nástup prvkov umelej inteligencie (AI) do väčšiny sfér bežného života sa neraz rámcuje ako akési pokračovanie, alebo završenie priemyselnej revolúcie. Automatizácia neustále sa opakujúcich manuálnych procesov, ale aj rozšírené rozpoznávanie reality a hľadanie vzorcov prinášajú mnohým ľuďom, obchodníkom nevynímajúc, celkom nové možnosti. S pokračujúcim vývojom prvkov AI sa však z tejto pôvodne technologickej hračky postupne stáva nenahraditeľná súčasť každej predajne, ktorá chce držať krok s dobou a prežiť.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

36

TOVAR&PREDAJ

Júl – august 2025

Z pojmu umelá inteligencia sa v poslednom čase stalo podobne nadužívané slovo, akým bol pred desiatimi rokmi startup. Tak ako sa zrazu z každého začínajúceho podnikania stal startup, šikovní marketingoví stratégovia dnes budú predávať aj dvere fungujúce na fotobunku ako nové AI smart riešenie. Nie všetko, čo funguje automaticky, je hneď umelá inteligencia a v skutočnosti je väčšina automatizovaných procesov stále jednoducho dobre napísaný program, no ak sa niekomu podarí skutočne využiť možnosti AI, výsledok je o to zaujímavejší.

Posledné roky sú na trhu s pokladnicami a pokladničnými systémami rámčované práve integráciou prvkov umelej inteligencie do existujúceho hardvéru. „Aplikácie na automatizované rozoznávanie veku kupujúceho či identifikáciu tovarov, ktoré nemajú jednoznačný EAN kód a podobne, ako sú ovocie, zelenina, pečivo, ako aj vážené tovary ako krájaná šunka či saláma, zjednodušujú blokovanie tovaru a zásadne znižujú chybovosť,“ hovorí Alan Fiebig, obchodný riaditeľ spoločnosti NRSYS.

Trend vývoja pokladničných systémov je cielený najmä na prehľadnosť a jednoduchú ovládateľnosť pre obsluhu. Prepojenie systémov, v ktorých vystupuje aj pokladnica, ako napríklad integrácia pokladničného a skladovacieho softvéru, je už dobrým štandardom. Na trhu sa dnes dajú registrovať interaktívne zákaznicke displeje, ktoré umožňujú vyjadriť svoju spokojnosť s obsluhou, prepojené platobné terminály s rozšírenými službami ako cashback a podobne, ale aj komunikácia pokladníc s elektronickými cenovkami na predajnej ploche.

„Aktuálne je medzi našimi zákazníkmi najväčší záujem o samoobslužné pokladnice a moderné technológie, ktoré sa osvedčili, implementujeme aj do pokladníc s obsluhou. Príkladom môže byť kamerové rozpoznávanie nebaleného tovaru, ovocia a zeleniny alebo pečiva. Používame vlastné AI algoritmy a naučené modely, obsluhuje to pomáha aj v rýchlosti, tak zároveň znižuje chybovosť pri

skenovaní tovaru,“ odpovedá obchodný manažér spoločnosti P.V.A. systems Michal Čadina.

Nové možnosti využitia v praxi

Moderné systémy využívajú umelú inteligenciu na odhaľovanie podozrivého správania, napríklad nenaskenovaných položiek. To pomáha znižovať úbytky tým, že identifikuje krádeže a predchádza im skôr, ako k nim dôjde. AI dokáže analyzovať rôzne vzorce správania zákazníkov s cieľom odhaliť a označiť neobvyklú aktivitu. To maloobchodníkom uľahčuje znižovať straty pri zachovaní efektívnej prevádzky.

Moderné systémy využívajú umelú inteligenciu na odhaľovanie podozrivého správania.

„Tieto systémy poskytujú údaje v reálnom čase a upozornenia vedeniu predajne, keď sa na samoobslužných pokladniciach vyskytnú problémy. Vďaka okamžitým upozorneniam môže personál ihneď zasiahnuť, čím sa znižuje pravdepodobnosť krádeže alebo chyby. Okrem toho tieto systémy dokážu automaticky sledovať a zaznamenávať každú udalosť, čím vytvárajú auditnú stopu, ktorá pomáha zvyšovať bezpečnosť a efektívnosť v celej predajni,“ uvádza na svojej webovej stránke spoločnosť Bizerba.

Práve analýza efektívnosti a odhaľovanie slabých miest sú tou pridanou hodnotou, ktorú vie riešenie



na báze umelej inteligencie ponúknuť. Nejde pritom len o prevenciu proti krádežiam, ale napríklad aj o údržbu plochy samotnej predajne. AI totiž v reálnom čase dokáže sledovať stav zásob v regáloch a podľa aktuálnych trendov vie indikovať, kedy sa treba ktorej časti predajne venovať. Opäť sa tým zvyšuje efektívnosť pracovníkov a v konečnom dôsledku sa tak zlepšuje aj nákupné prostredie.

Kedy je čas na výmenu systému

Otázka, pred ktorou pri revolučných novinkách mnohí obchodníci stoja, je taktiež – kedy? Na jednej strane je to relatívne individuálna záležitosť, ktorá závisí od obchodníka, jeho finančných možností a aj od miery inovácie v porovnaní s predchádzajúcim riešením. Keďže už len s veľkými ťažkosťami sa nájde prevádzka, ktorá by fungovala na čisto mechanickom princípe, aj kvôli legislatívnym nariadeniam, mnohé vylepšenia sa dajú riešiť aj obvyčajnou aktualizáciou softvéru.

„Obchodníci pracujú s investičným kapitálom, ktorý sa snažia využiť tak, aby v čo najväčšej miere poslúžil zákazníkovi vo forme zvýšenia komfortu nákupu a spokojnosti. Veria, že sa to prejaví v lojalite zákazníka a v stabilných tržbách predajní. Reálna doba obmeny pokladníc sa na Slovensku pohybuje v horizonte päť až desať rokov, niekedy aj viac. Legislatívne zásahy do evidencie tržieb tiež zohrávajú svoju úlohu v procese



výmeny pokladníc. Podľa dodávateľov pokladníc je rozumná doba obmeny pokladníc štyri až šesť rokov," uvádza Alan Fiebig.

Napríklad spoločnosť P.V.A. systems sa primárne orientuje na vývoj softvéru pre klasické počítače. „Keďže používatelia majú v rámci podpory pravidelné aktualizácie, životnosť pokladníc je závislá len od životnosti hardvéru na pokladničnom mieste. Nie je problém vidieť v prevádzke náš systém aj na sedem- až desaťročných počítačoch, pretože všetky nové legislatívne a funkčné požiadavky riešime softvérovým vzdialeným updatom. Zároveň sa všetky dáta vzniknuté na pokladničnom mieste okamžite prenášajú do centrálnych modulov, kde sú uložené všetky nastavenia konkrétnej pokladnice. Aj preto je prípadná výmena hardvéru pri výpadku jednoduchá a po inštalácii pokladnica začína tam, kde predchádzajúca skončila," opisuje Michal Čadina.

Aký typ si vybrať

Výmena hardvéru začína byť dnes s novými riešeniami na báze umelej inteligencie taktiež zaujímavou témou. Napríklad spoločnosť Bizerba už niekoľko rokov ponúka futuristické riešenia akýchsi výstupných brán, cez ktoré zákazník len prejde a je automaticky vybavený. Kým táto možnosť zatiaľ pre väčšinu slovenských maloobchodných prevádzok reálna nie je, stojí za to zamyslieť sa nad tým, či by pre menšie obchody neboli vhodné napríklad

pokladnice, ktoré môžu fungovať aj ako klasické, aj ako samoobslužné. „Už niekoľko rokov sa pre pokladničné miesta nakupujú počítače all-in-one s dotykovým monitorom. Prakticky to odbúra nutnosť klávesnice na pokladnici a predovšetkým umožňuje širokú škálu nastavení pre jednotlivé

pokladničné miesta," hovorí Michal Čadina. Podstatné je, aby bolo prostredie prehľadné, jednoduché ovládateľné a prepojené v rámci ďalších softvérových balíkov, ktoré pomáhajú s riadením predajní, cien a podobne.

„Obchodníci by nemali dbať len na cenu.“



Obchodníci sú ľudia, ktorí rozmýšľajú ekonomicky. Aj nákup pokladníc je spravidla riešený rozhodovaním v optimálnom pomere medzi kvalitou riešenia, spoľahlivosťou riešenia, cenou a kvalitou dodávateľa, ktorý zvyčajne zabezpečuje aj následnú prevádzkovú podporu a servis. Isteže je rozdiel aj v ponímaní pokladnice. Môže ísť vyslovene o pracovný nástroj, ale aj pokladničný systém môže zohrávať prestížnu úlohu. Hardvérové vyhotovenie pokladnice, dodávateľ, kvalitný pokladničný softvér – to sú kľúčové faktory.

Alan Fiebig,
obchodný riaditeľ, NRSYS

„Do popredia sa dostáva automatizácia, teda samoobslužné pokladnice, scan&shop a najnovšie aj plnoautomatizované predajne 24/7," uvádza Alan Fiebig s tým, že pri rozhodovaní je potrebné pozerať sa na pokladnicu optikou toho, že ide o kľúčový nástroj, ktorý je nutný pre prevádzku predajne. Akékoľvek problémy technického charakteru, problém s obsluhou a podobne znamenajú stres a možno aj znemožnenie predaja. „Preto je investícia do kvalitnej pokladnice rozhodne dôležitá a správna voľba. Kľúčový je výber dodávateľa, pretože bude pravdepodobne partnerom obchodníka počas dlhého obdobia. Mal by dokázať pružne reagovať na zmeny, ktoré so sebou prináša legislatíva, ale aj na tie, ktoré požaduje obchodník, aby mu bol pomocou a nie príťažou v podnikaní," dodáva Alan Fiebig.

V neposlednom rade je pre obchodníka kľúčový dlhodobý kvalitný servis. To znamená možnosť pravidelných aktualizácií a plnenia nových legislatívnych podmienok bez nečakaných nákladov, samozrejme, za predpokladu, že je novinky možné vyriešiť úpravou softvéru. V modernej dobe to v prvom rade znamená rozširovanie automatizácie predajného procesu v maximálnej možnej miere a dopĺňanie funkcionalít, ktoré proces nákupu zefektívnia z pohľadu obchodníka aj zákazníka.



Na digitál letáky prechádzajú pomaly

Automatizácia, robotizácia, umelá inteligencia. To sú pojmy, ktoré dnes hýbu biznisovým svetom a neobchádzajú ani takú zdanlivo stabilnú kategóriu, akou sú letáky a letákové akcie. Analýza obrovského množstva dát, z ktorého obchodník potrebuje vybrať, čo bude najbližšie propagovať, je veľmi dôležitou súčasťou lákania spotrebiteľov do predajní. Obchodníci sa totiž zhodujú v tom, že akciové letáky stále zostávajú dôležitým jazyčkom na váhach pri rozhodovaní, do akého obchodu napokon spotrebiteľ vojde.

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk

Nová éra sociálnych sietí a aktívnej komunikácie otvára obchodníkom nevídané možnosti. Dnes dokáže predajca svojho zákazníka oslovovať prakticky neustále prostredníctvom rôznych kanálov, od tradičných billboardov, reklám v printe či masmédiách až po sociálne siete a spolupráce

s influencerami. V dobe nekonečných možností by sa mohlo zdať, že tradičné kanály budú pomaly ustupovať, no zdanie často klame.

Je to aj prípad klasických letákov a letákových akcií, ktoré napriek konkurencii v podobe množstva iných komunikačných prostriedkov nestrácajú na význame. „Podľa prieskumov je preukázateľné, že

viac ako 60 percent zákazníkov si letáky preštuduje a minimálne 50 percent zákazníkov na základe letáka realizuje svoje nákupy,“ hovorí Štefan Mácsadi, predseda predstavenstva Coop Jednoty Nové Zámky s tým, že podľa jeho názoru je leták stále najsilnejší marketingový nástroj v komunikácii so zákazníkmi. „Dnes by som nad zrušením akejkoľvek formy letákov určite neuvažoval,“ dodáva.

Aj keď sú digitálne letáky čoraz populárnejšie, papierové letáky majú stále svoje miesto. Mnoho zákazníkov preferuje fyzický leták, ktorý si môžu prelistovať a mať ho poruke. „Ponúkame papierovú aj digitálnu verziu letáka, ktorá je prístupná online prostredníctvom webu, aplikácie Moja dm, ale aj priamym zasielaním prostredníctvom newslettera na našu databázu zákazníkov vo vernostnom programe,“ opisuje Natália Franková, skupinová vedúca marketingu v dm drogerie markt. Digitálna verzia umožňuje spotrebiteľom rýchly prístup k akciovým ponukám a v kombinácii s papierovou verziou vytvára silný komunikačný mix. Papierové letáky sú účinné pri oslovovaní starších generácií, ktoré nemusia byť také technicky zdatné, a preto je dôležité pokračovať v ich vydávaní. Podobne situáciu vidí aj spoločnosť Kaufland, ktorá na základe svojich meraní vyhodnotila, že ich prospekt je jedným z najdôležitejších komunikačných kanálov.

Jedno doplnka druhé

„Ako doplnok k papierovému prospektu máme k dispozícii aj online prospekt. Ten nájdú zákazníci pohodlne aj priamo vo svojej aplikácii Kaufland Card. V online forme tiež vydávame rôzne tematicky zamerané prospekty, napríklad k téme záhrada, grilovačka. Kombináciu papierového a online prospektu aktuálne považujeme za najvhodnejšiu komunikáciu, v ktorej plánujeme pokračovať aj naďalej,“ uvádza Nikoleta Lörintová, vedúca úseku komunikácie v spoločnosti Kaufland.

Prekvapivo v tomto kontexte môžu pôsobiť dáta spoločnosti dm drogerie markt, ktorá eviduje v posledných rokoch nárast nákladu svojich printových letákov. Môže to byť dôsledok zvýšeného dopytu po produktoch a službách reťazca, ako aj jeho rozšírenia do viacerých miest. Obsah letákov sa tiež vyvinul, pričom sa spoločnosť zameriava na personalizáciu a relevantnosť ponúk pre svojich zákazníkov. „V súčasnosti ponúkame dva druhy letákov: Journal a Journal Express. Tridsaťdvastranový Journal vo formáte A5 dnes ponúka okrem prezentovaného sortimentu aj edukačný či inšpiratívny obsah, ako sú kozmetické tipy, novinky či témy spojené s udržateľnosťou a aktuálnymi kampaniami, zatiaľ čo Journal Express so 4 stranami vo formáte A3 sa sústreďuje na dlhodobé výhodné ceny. Pri prezentácii produktov sa zároveň vždy snažíme kombinovať tradičné a digitálne formy, aby sme oslovili čo najširšie spektrum spotrebiteľov,“ hovorí Natália Franková.

Cestou totálnej digitalizácie sa zatiaľ na Slovensku vydalo len Tesco, ktoré s tlačou a distribúciou týždenných letákov prestalo už v januári 2023. „Náklady, ktoré ušetríme pozastavením tlače letáka

a prechodom na digitálnu formu, investujeme do ponuky pre zákazníkov. Zákazníci Tesco sa môžu spoľahnúť, že aj vďaka tomuto kroku im budeme môcť naďalej prinášať skvelú hodnotu za peniaze, na čom teraz záleží viac ako kedykoľvek predtým,“ vyhlásila pri príležitosti zrušenia printovej verzie marketingová riaditeľka reťazca Diana Golanová. Podľa aktuálnych vyjadrení sa ani po dva a pol roku od tejto zmeny Tesco k tlačným letákmi vrátiť neplánuje.

Optimalizácia nákladov

Jednou z výziev pri tlačných letákoch je každoročný rast nákladov, ktorý sa v posledných rokoch razantne zvýšil. Aj kvôli tomu sieť Coop Jednota Slovensko od začiatku roka pristúpila k vydávaniu jedného komplexného letáka s frekvenciou raz týždenne. „Coop Jednota Nové Zámky vydáva víkendový leták, ktorý je v platnosti od piatka do nedele. Hlavným cieľom letákových akcií je priniesť našim zákazníkom také tovary, ktoré vyhľadávajú, a zabezpečiť ich vo výhodných cenách. Obsah letáka vždy prispôbujeme preferenciám zákazníka,“ vysvetľuje Štefan Mácsadi.

Letáky sú v súčasnosti dôležité najmä pre ľudí, ktorí citlivo vnímajú a podrobne sledujú zľavy a akciové ponuky. „Papierové letáky nájdú naši zákazníci priamo v predajniach, pričom ich počet neustále optimalizujeme, šetríme papier a životné prostredie, a to dokonca za pomoci umelej inteligencie. S ohľadom na životné prostredie pri letákoch s týždňovou ponukou využívame certifikovaný recyklovaný papier. Viac sa však sústreďujeme na online priestor vrátane sociálnych médií či chatovacích aplikácií a na cielenú distribúciu,“ objasňuje Tomáš Bezák, hovorca spoločnosti Lidl Slovenská republika.

Jednou z najväčších slabín letákových akcií je fakt, že ich účinnosť sa veľmi ťažko meria. V podstate sa dá zmerať jedine priamym dopytovaním spotrebiteľov, čo bolo ich motiváciou pri návšteve predajne, no vo všeobecnosti platí, že fungujú ako dôležitý nákupný impulz. Neprekvapí, že digitálnu formu letákov preferujú mladšie ročníky, kým papierový leták je vítanou pomocou predovšetkým pre staršie ročníky. Obchodníci sa potom tomu snažia prispôbovať aj ich distribúciu.

Print má svoje opodstatnenie

Prehľad o aktuálnej situácii týkajúcej sa letákov a letákových akcií ponúkajú aj skúsenosti spoločnosti Red Post, ktorá sa zaoberá neadresným



doručovaním propagačných materiálov, letákov a časopisov. Podľa slov jej výkonného riaditeľa Branislava Lipana dnes podiel sektora FMCG na tržbách firmy výrazne narástol. „V súčasnosti klienti z tohto segmentu tvoria približne 70 percent tržieb, pričom v minulosti, teda najmä v období pred pandémiou covidu, bol podiel týchto zákazníkov len zhruba 40 percent. Aktívnejšie boli firmy z prostredia elektra, nábytku alebo financií,“ prezrádza.

Za najväčšiu výhodu takéhoto typu marketingu Branislav Lipan považuje to, že stále existuje veľká skupina spotrebiteľov, ktorí svoje nákupné preferencie upravujú na základe podnetov z printového média. „Reklamné letáky vyslovene vyhľadávajú a nakupujú podľa nich. Po poklese letákov v posledných troch až štyroch rokoch sú tieto formy komunikácie stále efektívnejšie. Schránky dnes už nie sú natoľko preplnené a online formy marketingu nestačia ako náhrada pre konzervatívnejšiu časť spotrebiteľov,“ pokračuje.

Reklamný leták je podľa neho médium, ktoré v správnom čase a na správnom mieste zanecháva v spotrebiteľovi možnosť vrátiť sa k nemu a opätovne ho prelistovať. Situácia na tomto trhu je aktuálne stabilizovaná, firma Red Post nezaznamenáva pokles počtu distribuovaných letákov a dokonca cíti aj u bývalých klientov záujem vrátiť sa k tejto metóde marketingu.

„Například pred desiatimi rokmi sme na Slovensku do domácností doručovali dvojnásobne viac letákov ako dnes. Na tento biznis tlačilo zatváranie prevádzok a rovnako aj výrazný nárast cien tlače pred dvoma rokmi. Letákom sa podľa mňa darí odraziť sa od dna a očakávam mierny medziročný nárast aj v súvislosti s príchodom nového reťazca od nášho severného suseda,“ naráža Branislav Lipan na príchod poľského diskontu Biedronka.



„Dobre funguje kombinácia s ďalšou podporou predaja.“

Aj keď sú digitálne letáky čoraz populárnejšie, papierové letáky majú stále svoje miesto. Mnoho zákazníkov preferuje fyzický leták, ktorý si môžu prelistovať a mať ho poruke. Papierové letáky sú účinné pri oslovovaní starších generácií, ktoré nemusia byť také technicky zdatné, a preto je dôležité pokračovať v ich vydávaní. Takisto ponúkame digitálnu verziu letáka, ktorá je prístupná online prostredníctvom webu, aplikácie Moja dm, ale aj priamym zasielaním prostredníctvom newslettera na našu databázu zákazníkov vo vernostnom programe.

Natália Franková, skupinová vedúca marketingu, dm drogerie markt

VYDÁVA:

ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 606 023 052
www.atoz.sk, www.tovarapredaj.sk
Vzor e-mailu: meno.priezvisko@atoz.sk

ZAKLADATEĽ:

Christian Beraud-Letz

VYDAVATEĽ A KONATEĽ:

Jeffrey Osterroth

RETAIL GROUP MANAGER:

Jana Lysáková

ŠÉFREDAKTORKA:

Tatiana Kapitánová

REDAKCIA:

Gabriela Bachárová,
Peter Kapitán

KOREKTÚRY:

Helena Gracíková

LAYOUT A DIZAJN:

Christian Beraud-Letz,
Bruno Marquette

FOTOGRAFIE:

archív

OBCHOD:

Martin Horníček, Tatiana Koššová,
Pavel Kotrbáček, Patricie Majerová,
Irena Seibertová, Alica Šutáková

FINANCIE, ADMINISTRATÍVA:

Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová,
Jana Nerudová

TRAFFIC MANAGER, PRODUKCIA:

Eva Furmanová

DISTRIBÚCIA A PREDPLATNÉ:

Karolína Bezunková

DTP:

WAU! Studio, s. r. o.

TLAČIAREŇ:

Triangl, a. s.

DISTRIBÚCIA:

Slovenská pošta, a. s.
SEND Předplatné, spol. s r. o.
ReMax Courier Service, spol. s r. o.
E-mail: predplatne@atoz.cz
Cena jedného výtlačku: 3,50 eura/95 Kč

REGISTRAČNÁ ZNAČKA: MK ČR E 7649

ISSN 1805-0549

Odkazy na určité značky a ich využitie, či už v textovej, alebo obrazovej forme, spomenuté v edičnej časti tejto publikácie, sú bezplatné. Sú používané s cieľom poskytovať informácie o tovare a značkách. Uvedené materiály môžu byť ďalej použité iba so súhlasom vydavateľa.

V našom ďalšom čísle



VÝBER LOKALITY

pre novú predajňu je nesmierne dôležitý. Ako nájsť takú, ktorá má dostatočnú spádovú oblasť, dokáže byť rentabilná a konkurencia ju ešte neobjavila? Kľúč k vyriešeniu tejto záhady hľadá každý obchodník.

VIANOCE pomaly klopú na dvere. Možno sa to v čase končiaceho sa leta nezdá, ale už dnes je dobré zamýšľať sa nad tým, akú ponuku sviatočných produktov pripraviť pre spotrebiteľov. A to hlavne s ohľadom na tradičné a nové chute, ako aj možnosti ich peňaženiek.



TABAKOVÉ VÝROBKY

sú pre tradičný trh významnou kategóriou. Spotrebiteľia ich totiž radi nakupujú v predajniach, ktoré sú im blízko, a neženú sa kvôli nim do hypermarketu na konci mesta. Ide však o sortiment, ktorý prináša do štátnej kasy značnú sumu peňazí a musí sa vyrovnávať s rastúcimi daňami.



ZABEZPEČENIE PREDAJNE

nadobudlo v poslednom období ešte väčší význam, než to bolo v minulosti. Dôvodom je úprava legislatívy, ktorá prilákala do obchodov nielen viac zlodejov, ale zbavila ich aj ostychu. Nové technológie však prinášajú rôzne možnosti ochrany.



PALEC HORE PRE ROZUMNÝ NÁKUP!



Chcete vedieť, ktoré
produktové novinky si oblúbili
slovenskí spotrebitelia?



Nahliadnite do prílohy programu
Volba spotrebiteľov – Najlepšia novinka 2025.



PREDSTAVUJEME VÍŤAZOV ROČNÍKA 2025

ALKOHOL



TATRATEA 35 % ORIGINAL LIGHT
KARLOFF

BALENÉ LAHÔDKY



TESCO HUMMUS SNACKY
TESCO STORES SR

BALENÉ ÚDENINY



EXTRA RADA
BERTO TRADE

BALENÉ VODY



MATTONI ESENCE CITRON
MATTONI 1873

BEZGLUTÉNOVÉ OBLÁTKY



COOP BEZGLUTÉNOVÁ
ARAŠIDOVÁ OBLÁTKA, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO

DETSKÉ BALENÉ ÚDENINY



K-Z LÁSKY K TRADÍCI
KAUFÍK DETSKÉ PÁRKY
KAUFLAND SLOVENSKÁ REPUBLIKA

DETSKÉ NÁPOJE



ROBBY BUBBLE ICE
SOARE SEKT SLOVAKIA

DETSKÉ Plienky



FRED & FLO DETSKÉ Plienky
TESCO STORES SR

DETSKÉ SLADKÉ SNACKY



DINOO
PENAM

DETSKÉ SLANÉ SNACKY



K-Z LÁSKY K TRADÍCI
KAUFÍK KUKURICNÉ CHRUMKY
KAUFLAND SLOVENSKÁ REPUBLIKA

MASLO



BEZLAKTÓZOVÉ MASLO 82 %, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO

MAŠKRTY PRE PSY



BRIT PREMIUM
BY NATURE HAPPY SNACKS
VAFO PRAHA

NEALKOHOLICKÉ PIVO



ZLATÝ BAŽANT RADLER
HEINEKEN SLOVENSKO

ODMASŤOVAČE



WELL DONE ODMASŤOVAČ PENA
WELL DONE SLOVAKIA

ORECHY A SUŠENÉ PLODY



TESCO SNACKY Z ORECHOV
A SUŠENÉHO OVOCIA
TESCO STORES SR

PRACIE GÉLY



COCCOLINO WONDER WASH PRACÍ GÉL
UNILEVER SLOVENSKO

PRACIE PARFUMY



COCCOLINO PARFUM NA PRANIE
UNILEVER SLOVENSKO

PROTEÍNOVÉ NÁPOJE A DEZERTY



ZVOLENSKÝ HIGH PRO PUDING
ZVOLENSKÁ MLIEKAREŇ

PROTEÍNOVÉ TYČINKY



GAM'S PROTEÍNOVÉ TYČINKY
A.N.J.DISTRIBUTION

RASTLINNÉ NÁPOJE



DMBIO OVSEŇNÝ NÁPOJ BEZ CUKRU
DM DROGERIE MARKT

ŠPECIÁLNE SMOTANY A KRÉMY



COOP BEZLAKTÓZOVÁ SMOTANA
NA ŠLAHANIE 30 %, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO

ŠUNKY



CISÁRSKA ŠUNKA
MECOM GROUP

TOALETNÝ PAPIER



TOALETNÝ PAPIER
HARMONY 4=8 COMPACT ROLL
SHP HARMANEC

UPRATOVACIE POMÔCKY



VILEDÁ SAFE HANDS
FREUDENBERG HOME
AND CLEANING SOLUTIONS

VEGETARIÁNSKE VÝROBKY



GARDEN GOURMET VEGETARIÁNSKY
ŠPENÁTOVO-SYROVÝ REZEŇ
NESTLÉ SLOVENSKO

ORGANIZÁTOR:

Atozmarketing

ODBORNÍ PARTNERI:

MNFORCE

NIQ

talk
ONLINE PANEL

PARTNERI PROGRAMU:

GROWYO

Testuj.to



Zväz obchodu SR

Novinky, ktoré sa nestratia v regáli. Dajte zákazníkovi presne to, čo hľadajú!

www.volbaspotrebitelov.sk

BEZGLUTÉNOVÉ PIŠKÓTY



COOP BEZGLUTÉNOVÉ
PIŠKÓTY, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO

BRYNDZA



100 % OVČIA BRYNDZA
NIKA

CEREÁLIE



COOP MÜSLI S ČERVENÝM
OVOCÍM, TRADIČNÁ KVALITA
COOP JEDNOTA SLOVENSKO

ČISTIACE PROSTRIEDKY



DENKMIT OŠETRUJÚCI SPREJ NA NÁBYTOK
DM DROGERIE MARKT

ČOKOLADOVÉ CUKROVINKY



KITKAT TABUĽKY
NESTLÉ SLOVENSKO

DETSKÉ ŽUVAČKY



CHUPA CHUPS MAGIC CUBES
PERFETTI VAN MELLE SLOVAKIA

DŽEMY



CHUTE SLOVENSKA EXTRADŽEM
BILLA

FUNKČNÉ DOPLNKY STRAVY



STICK-IT
MIRFA

KRMIVÁ PRE PSY



BRIT CARE MINI RAW DELIGHTS
VAFO PRAHA

LAHÔDKOVÉ ŠALÁTY



PIKNIK LAHÔDKOVÉ ŠALÁTY
TAURIS

OVOCNÉ NÁPOJE



OVOCNÉ NÁPOJE RIO
ALOE VERA, RIO NATA DE COCO
MCCARTER

PAŠTĚTY



TAURIS GOLD ZVERINOVÉ PAŠTĚTY
TAURIS

PLEŤOVÁ KOZMETIKA



PLEŤOVÁ KOZMETIKA HAUTSACHE
DM DROGERIE MARKT

POLIEVKY



COOP HLÁŠKOVÁ
POLIEVKA, TRADIČNÁ KVALITA
COOP JEDNOTA SLOVENSKO

POLOTOVARY



TESCO FINEST MRAZENÁ PIZZA
TESCO STORES SR

RYŽA A STRUKOVINY



RYŽA ARBORIO – RISOTTO RICE
MÁNYA

SLADKÉ PEČIVO



VEGÁNSKY ZÁVIN SO 60 % NÁPLŇOU
DOBROTA

SLANÉ PEČIVO



COOP PROTEÍN CHLEBÍK, TOMU VER
COOP JEDNOTA SLOVENSKO

SUŠIAKY NA BIELIŽEN



VILEDA INFINITY FLEX
SUŠIAK NA BIELIŽEN ČIERNY 30 M
FREUDENBERG HOME
AND CLEANING SOLUTIONS

SUŠIENKY A OBLÁTKY



MINI HORALKY
I.D.C. HOLDING

WC ČISTIČE



DOMESTOS POWER FOAM
UNILEVER SLOVENSKO

ZMRZLINY



NANUKY A ZMRZLINY PINKO
PINKO

ŽEHLIACE DOSKY



VILEDA DIAMOND S ŽEHLIACA DOSKA
FREUDENBERG HOME
AND CLEANING SOLUTIONS

**14. ROČNÍK PROGRAMU
158 NOVINEK, 48 KATEGÓRIÍ
ZVOLENÉ REPREZENTATÍVNOU
VZORKOU 2000 SLOVÁKOV**



MEDIÁLNI PARTNERI:

storemedia
SENSORY MARKETING

**TOVAR
&
PREDAJ**

TERAZ.SK

WOMAN.SK

Zlacenene.sk

ŠPECIÁLNI PARTNERI:



PARILLASOUND®

wau!
studio

Reportáž

SPOTREBITEĽIA UDELI LI NAJLEPŠÍM NOVINKÁM PALEC HORE

Na prvý pohľad jednoduchšie a jasnejšie. Tak vyzerá vynovené logo marketingového programu Voľba spotrebiteľov – Najlepšia novinka 2025. Animovaná ruka s palcom hore teraz sprevádza rodinu aj v predajni a slogan „Palec hore pre rozumný nákup“ odkazuje na hlavné poslanstvo projektu: pomôcť spotrebiteľom rýchlo nájsť Slovákmi overené produktové novinky. Tie najlepšie inovácie, ktoré sa za posledný rok dostali na pulty obchodov, odhalil galavečer programu, ktorý sa konal 15. mája na Národnom futbalovom štadióne v Bratislave. Slávnostným odovzdávaním cien sprevádzal moderátor Martin Chynoranský a o zábavu sa starala speváčka ZEA s kapelou. Na galavečer plynulo nadviazala exkluzívna networkingová párty, ktorá privítala 100 VIP hostí zo sveta slovenského obchodu a marketingu.

Tatiana Kapitánová, tatiana.kapitanova@atoz.sk

Ako určiť, ktoré produktové novinky na trhu sú tie najlepšie? Kritérií môže byť viacero, ale najhustejšie sito kvality majú samotní spotrebiteľia. Práve tí totiž rozhodujú o tom, čo si vložia do svojho nákupného košíka. A rozhodujú tiež o víťazoch marketingového programu Voľba spotrebiteľov – Najlepšia novinka.

„Veľkou témou tohto ročníka je opäť udržateľnosť a s ňou súvisiaci záujem o zdravý životný štýl. Stále viac zákazníkov trpí potravinovými intoleranciami a musí pri výbere zohľadňovať vlastnosti produktu, čo potvrdzujú aj kategórie programu ako Bezgluténové obľátky, Bezgluténové piškóty, Cereálie, Špeciálne smotany a krémy, Proteínové tyčinky, Rastlinné nápoje či Vegetariánske výrobky,“ uvádza projektová manažérka programu Voľba spotrebiteľov Veronika Trembáčová.

Desiatky produktov súťažili o srdcia Slovákov

14. ročník programu udelil ocenenie celkovo v 48 kategóriách, z čoho bolo 36 potravinových a 12 nepotravinových kategórií. Výrobcovia mohli do súťaže zadarmo prihlásiť svoje novinky, ktoré uviedli na trh od januára 2024 do apríla 2025. O priazeň zákazníkov spolu bojovalo 162 produktov prostredníctvom online prieskumu, ktorý

uskutočnila spoločnosť NielsenIQ na reprezentatívnej vzorke 2000 spotrebiteľov. Tí hodnotili atribúty novinek ako obal, chuť, funkčnosť, značka, kvalita, ale aj to, či sa výrobok hodí k ich životného štýlu. Absolútnym víťazom sa stali Mini Horalky od spoločnosti I.D.C Holding. Získali výrazný náskok pred konkurenciou a oslovili až 79 % hlasujúcich. Novinka v menšom a praktickjšom balení presvedčila nielen chuťou, ale aj formátom, ktorý sa ideálne hodí na cesty, hory, do školy či do práce. Mini Horalky zvíťazili v kategórii Sušienky a obľátky. Spoločnosť Coop Jednota Slovensko si prevzala ocenenie až v siedmich kategóriách, napríklad Bezgluténové obľátky,

**Udržateľnosť
je v centre
pozornosti tohto
ročníka.**

Maslo či Špeciálne smotany a krémy. „Ocenenie nás veľmi potešilo, obzvlášť preto, že je to ocenenie spotrebiteľov, a teda našich zákazníkov,“ konštatuje Jana Kuklová, hovorkyňa Coop Jednoty Slovensko. V kategórii Paštéty si prvenstvo odniesla spoločnosť Tauris za Tauris Gold zverinové paštéty,

ktoré obsahujú mäso výlučne zo slovenských lesov. „K tejto inovácii nás viedol dostatok zverinového mäsa, ktorý máme, a zároveň rozšírenie portfólia o paštéty, ktoré balíme do skla. Logo Voľby spotrebiteľov využívame niekoľko rokov, a tak to bude aj pri tejto novinke,“ hovorí Marián Gombík, brand manažér spoločnosti Tauris.

Marketingový ťahák priamo na regáli

Víťazstvo v programe Voľba spotrebiteľov je pre ocenené produkty akcelérátorom predaja. Pre takmer dve tretiny spotrebiteľov je logo Voľba spotrebiteľov – Najlepšia novinka stimulom pre nákup daného výrobku. Až 70 % zákazníkov preferuje produkty ocenené v nezávislých testoch, akým je aj tento program. Je druhým motívom k nákupu produktu hneď za odporúčaniami známych. Navyše, až 87 % ľudí hovorí, že keď sa im nový produkt osvedčí, neváhajú naň prejsť. Vyplýva to z prieskumu spoločnosti MN-FORCE, ktorý realizovala v októbri 2024 na reprezentatívnej vzorke tisíc respondentov.

Spomedzi víťazov jednotlivých kategórií vybrala svojho favorita aj odborná porota. Tá zasadala v zložení Martin Krajčovič, predseda, Slovenská aliancia moderného obchodu; Hana Nováková, predsedníčka predstavenstva a riaditeľka, OZV ENVI – PAK; Ľubomír Tuchscher, výkonný riadi-

teľ, Slovenské združenie pre značkové výrobky; Zuzana Holičková, výkonná tajomníčka, Zväz obchodu SR; Henrich Sikela, riaditeľ, Store Media; Tatiana Kapitánová, šéfredaktorka, časopis Tovar&Predaj; Andrej Kičura, riaditeľ, MNFORCE; Júlia Klukanová, Senior Consultant, Retail services, NielsenIQ a Gjurses Siderov, Head of Product, Mafra. Porotcovia za najinovatívnejší produkt označili Tesco Hummus snacky od spoločnosti Tesco Stores SR.

Hľadajte palec hore

Víťazi a nová kampaň „Palec hore pre rozumný nákup“ vstupujú do printu, rádia obchodného reťazca Tesco, outdooru a aj na podujatie Kongres Samoška a Dôveryhodné značky. Víťazov programu čaká silná mediálna podpora naprieč viacerými kanálmi – od kampane v časopise Tovar&Predaj cez inzercie v mesačníkoch Moje

zdravie, FOOD a Moja psychológia až po prezentáciu na portáloch Zlacen.sk, Teraz.sk a Woman.sk. Ocenenie Voľba spotrebiteľov nie je len prestížou, je aj silným nástrojom komunikácie. Svojím víťazstvom sa v minulosti radi pochlvali aj samotní víťazi. Logo programu využili spoločnosti AC Marca Czech Republic, dm drogerie markt, Pinko, Coop Jednota Slovensko, Kaufland Slovenská republika, Dobrota, Billa, Danone či Goral.

Zúročte svoje víťazstvo!

Spotrebiteľia vám dôverujú, vyťažte z toho maximum! Odlíste sa od konkurencie a využite logo vo svojej marketingovej komunikácii! Inšpirujte sa úspešnou komunikáciou víťazov!



Fotoreportáž

Národný futbalový štadión sa 15. mája premenil na galavečer noviniek, ktoré si získali dôveru slovenských spotrebiteľov. Moderátor Martin Chynoranský odhalil víťazov programu Voľba spotrebiteľov – Najlepšia novinka 2025, speváčka ZEA rozprúdila náladu a večer pokračoval exkluzívnym networkingom s vyše stovkou VIP osobností obchodu a marketingu.



Mediálny partner Zlacenene.sk ocenil novinky, ktoré bodovali u čitateľov portálu, reklamnou kampaňou.



Prestížny súboj najlepších noviniek a inovácií sa uskutočnil v priestoroch Národného futbalového štadióna v Bratislave.



Spoločnosť Unilever Slovensko získala od partnera programu Grovwo & Appmine kampaň na kreatívne služby s využitím AI.



Moderátor Martin Chynoranský slávnostne vyhlásil víťazov.



Zástupcovia víťazných noviniek si s hrdosťou odniesli trofeje ako symbol uznania od slovenských spotrebiteľov.



Hostia mali exkluzívnu príležitosť spoznať víťazné produkty naživo.



Speváčka ZEA sa postarala o hudobný zážitok večera.



Na rozlúčku si hostia odniesli tašku plnú víťazných noviniek, aby si ich mohli vyskúšať a vychutnať aj v pohodlí domova.



Ochutnávka ocenených produktov potešila chuťové poháriky hostí.



Všetkým víťazom srdečne gratulujeme k získaniu prestížneho ocenenia a ďakujeme, že svojimi inovatívnymi produktmi posúvajú trh vpred!



Trofeje pre výnimočné novinky, ktoré zaujali Slovákov.



Nový Zlatý Bažant Radler zvíťazil v kategórii Nealkoholické pivo.



Spoločnosť COOP Jednota zabodovala v programe so svojimi privátnymi značkami TOMU VER a Tradičná kvalita.



VÍTAZ

PALEC HORE
PRE ROZUMNÝ NÁKUP

ZVOLENÝ SPOTREBITEĽMI V KATEGÓRII

SLANÉ PEČIVO

PROTEÍNOVÝ CHLEBÍK TOMU VER CHUTNÝ ZÁKLAD PRE RACIONÁLNY ŽIVOTNÝ ŠTÝL



Exkluzívne v COOP Jednota



Víťaz bol zvolený reprezentatívnou vzorkou 2000 slovenských respondentov, výskum uskutočnila spoločnosť NielsenIQ.



VÍŤAZ

PALEC HORE
PRE ROZUMNÝ NÁKUP

ZVOLENÝ SPOTREBITEĽMI V KATEGÓRII

MASLO

SLOVENSKÉ MASLO TOMU VER TRADIČNÁ CHUŤ BEZ LAKTÓZY



Exkluzívne v COOP Jednota



Víťaz bol zvolený reprezentatívnou vzorkou 2000 slovenských respondentov, výskum uskutočnila spoločnosť NielsenIQ.



VÍTAZ

PALEC HORE
PRE ROZUMNÝ NÁKUP

ZVOLENÝ SPOTREBITEĽMI V KATEGÓRII

BALENÉ LAHÔDKY

TESCO HUMMUS SNACKY – NOVINKA OCENENÁ MILOVNÍKMI ÚŽASNÝCH CHUŤOVÝCH KOMBINÁCIÍ

Nový rad hummus snackov Tesco, ocenený ako najinovatívnejší produkt roka 2025, prináša výnimočný zážitok z prekvapivého spojenia chutí. Vychutnajte si jemný krémový hummus s chrumkavými talianskymi grissini a ako dokonalú stredomorskú pochúťku, sladko-slaný kontrast jemného kakaového hummusu s lahodnými slanými praclíkmi či orientálny pikantný hummus s aromatickým korením a hutným ražným chlebom.



TESCO
Every little helps



VÍTAZ

PALEC HORE
PRE ROZUMNÝ NÁKUP

ZVOLENÝ SPOTREBITEĽMI V KATEGÓRII

ŠPECIÁLNE SMOTANY A KRÉMY

LAHODNÁ SLOVENSKÁ SMOTANA TOMU VER BEZ LAKTÓZY DO KAŽDEJ TOLERANTNEJ KUCHYNE



Exkluzívne v COOP Jednota



Víťaz bol zvolený reprezentatívnou vzorkou 2000 slovenských respondentov, výskum uskutočnila spoločnosť NielsenIQ.



V Kauflande nájdete **NAJVIAC** slovenských výrobkov



Podľa prieskumu agentúry YouGov o absolútnom počte vystavení slovenských výrobkov vo vybraných maloobchodných reťazcoch v marci 2025.



MY *sme* **NAJ**





HRAVÁ DESIATA

