

instore

ČÍSLO 2, ROČ. 20. • MAREC 2022 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



ŠPECIALISTI NA RETAIL A DODÁVATEĽSKÝ REŤAZEC OD ROKU 2003

NEW RETAIL SUMMIT SK



20
22

19. – 20. 4. 2022

DoubleTree by Hilton Bratislava

OBCHOD BLIŽŠIE K ĽUĎOM

Vrcholové stretnutie všetkých,
ktorí na Slovensku vytvárajú
nový retail.



Keď sme minulé číslo posielali do tlače, nikto z nás netušil, čo o pár dní nastane u našich susedov. Nádejali sme sa, že pandémie už ustupuje a predikovali sme, že zrejme najväčším problémom retailu bude inflácia. Okupácia Ukrajiny tieto nádeje a predpovede zatienila. Našťastie aj v nešťastí sa ukazuje, že skratky ako CSR alebo ESG nie sú len firemné „pí ár“, ale že za každou firmou sú v prvom rade ľudia. Ľudia, ktorí pomáhajú druhým ľuďom a tam, kde to je potrebné. Som hrdý na to, že najmä obchodníci, ktorí sú denno-denne v kontakte s ľuďmi, rýchlo zareagovali a pomohli medzi prvými. V množstve negatívnych správ sú informácie o ľudskosti presne tie, ktoré potrebujeme počuť a čítať.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor inStore Slovakia

Tip šéfredaktora

Kniha ponúka nový pohľad na uplynulých 200 000 rokov ľudských dejín a snaží sa dokázať, že sme od prírody privetiví, že sme zameraní viac na spoluprácu a že sme náchylní si navzájom skôr dôverovať než neveriť.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

20 / 1 - 2022

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

foto: titulná strana

Photo 9555180 / Shop © Candybox Images | Dreamstime.
com, Photo 26216362 © Gemenacom | Dreamstime.com
Photo 33902720 © Photographerlondon | Dreamstime.
com, Photo 54277433 / Shop © Prykhodov | Dreamstime.
com, Dachser, Eurovea, Kaufland, Billa, Tomra, archiv
redakcia

grafika:

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

tlač:

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



place

Retaileri a ich dodávateľia pomáhajú Ukrajine	8
Minister Samuel Vlčan o podpore pre potravinárov	10
Aké novinky prinesie tohtoročný New Retail Summit?	12
Roboti zvládajú rutinu rýchlo a efektívne	14
Obalový priemysel ovládajú inovatívne ekologické materiály	17
Objem vrátených obalov rastie rýchlejšie, ako sa predpokladalo	18

promotion

Februároví víťazi Visa Slovak Top Shop 2022	20
Vítazné prevádzky v Čechách idú príkladom	21
Premena našich predajní získala prvé miesto v prestížnej súťaži POPAI AWARDS 2021	21

people

Lidl je skutočne spoločensky zodpovedná firma	22
Business Coffee - Kníhkupectvá ako najobľúbenejšie značky	24
Mindfulness alebo tréningom mysle k väčšiemu výkonu	26

product

Prezentácia Vašich výrobkov po novom	28
Old Herold prináša chute a vône trenčianskeho regiónu	30
Ako nakupujeme a konzumujeme liehoviny a destiláty?	32
Najobľúbenejšou je mliečna čokoláda	34
Gentlejam predstavuje delikatesy plné prémiového alkoholu	35
Rastlinným produktom roka je slovenský výrobok	36
Záhradku plnú vitamínov môžete mať aj bez pozemku	37
Delikatesy: V nákupoch dominujú balené produkty	38
Používanie ekologických materiálov pri preprave tovaru	39
nie je len trendom, ale postupne nutnosťou	39
Slané snacky nakupujú takmer všetci	40
Pracie a čistiace prostriedky v domácnosti	42

instore insider

ESG očami (budúcich) zamestnancov	44
-----------------------------------	----



MÖBELIX BORY: prvý koncept svojho druhu v Bratislave

Podľa štúdie GFK 2021 patrí MÖBELIX medzi popredných a najdôveryhodnejších predajcov v segmente bývania v SR. Spoločnosť rozbehla minulý rok projekt, Úplne nový MÖBELIX“. Pilotnú predajňu otvorili v Trnave v septembri 2021.

Po úspešnom uvedení pobočky do prevádzky nasledovala Bratislava. Predajný koncept sa výrazne posunul k zákazníkovi, je komplexnejší, inšpiruje a poskytuje výnimočný spotrebiteľský zážitok. Návštevníci tu nájdu napr. 3D plánovanie kuchýň i sedacích súprav na mieru. Súčasťou predajne je nová centrála pre SR a ČR.



Zdroj: Moebelix.sk



HORNBACK otvoril v Nitre svoju piatu prevádzku v SR

Hornbach v Nitre je prvý operátor novovybudovanej komerčnej zóny Pantera Business District. Na ploche 16 000 m² ponúkne reťazec zákazníkom sortiment viac ako 120 000 výrobkov zo segmentu stavebnín, náradia, železiarstva alebo záhradných potrieb. Tie

doplní odborné poradenstvo a široká ponuka služieb, ale napríklad aj self-scan. Hornbach vytvoril v regióne viac ako 90 nových pracovných miest. Parkovisko má 285 parkovacích miest a 3 nabíjacie stanice pre elektromobily.

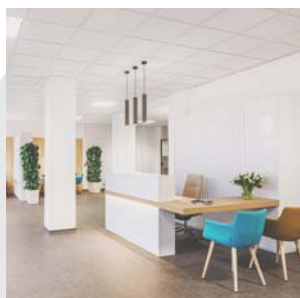
Zdroj: Hornbach.sk

IMMOFINANZ predstavil na MIPIM 2022 novú značku On Top Living

IMMOFINANZ rozširuje portfólio nehnuteľností o dostupné a udržateľné bývanie. Na najväčšom svetovom veľtrhu nehnuteľností MIPIM Cannes predstavil značku On Top Living, ktorá zahŕňa nadstavbu jednopodlažných retail parkov STOP SHOP

s cieľom vytvoriť nízkonákladové obytné priestory. Jednotky budú vybavené veľkoplošnou fotovoltaikou, rekuperáciou tepla a geotermálnou energiou, pričom nájomcovia budú mať prístup aj k staniciam na nabíjanie elektronických batérií či e-bicyklov. Zelené strechy a fasády dopĺňajú udržateľný koncept a zároveň fungujú ako prirodzený klimatizačný systém. Modulárna drevená konštrukcia zároveň viaže CO₂.

Zdroj: Immofinanz.com



Simplea plánuje v roku 2022 otvoriť 50 franšizových pobočiek

Simplea, nová finančno-sprostredkovateľská spoločnosť, patriaca do úspešnej českej finančnej skupiny Partners, má so slovenským trhom veľké plány. Záujemcom o vlastný biznis v oblasti finančného plánovania a sprostredkovania predstavuje franšizový koncept pobočiek, poskytujúcich finančné služby,

nazývaných Simplea Point. Už v aktuálnom roku ich plánuje vybudovať 50. Budú podporené tímom 150-200 licencovaných finančných sprostredkovateľov naprieč všetkými regiónmi Slovenska. Prvé pobočky otvorí v Liptovskom Mikuláši, Žiline, Námestove a v Bratislave.

Zdroj: Simplea.sk

Mediaguru.cz: český online supermarket Rohlík Group predstavuje nové označenie „Yes Mania“ pre svoje privátne značky, ktoré predáva naprieč krajinami, kde pôsobí. Chce tak vytvoriť vlastný štandard a označiť sortiment viac ako 450 produktov ponúkajúcich „vysokú kvalitu za prijateľnú cenu“.

Ecommercenews.eu: Najväčšie poľské e-commerce trhovisko Allegro dosiahlo v roku 2021 tržby 1,14 miliardy ERU. To je o 33,9 % viac ako predchádzajúci rok. Rovnaké tempo rastu chce udržať aj v roku 2022. Platformu využíva 133 000 obchodníkov, ktorí generujú vyše 250 miliónov ponúk a Allegro navštevuje 13,5 milióna aktívnych kupujúcich. Allegro za posledné roky spustilo niekoľko služieb, vrátane Allegro Pay, platobnej metódy typu „kúp teraz, zaplať neskôr“. V roku 2021 tak Allegro Pay poskytla pôžičky vo výške 426,5 milióna EUR.

Forbes.cz: Najväčší európsky e-shop s módou Zalando zverejnil, že tržby v roku 2021 prvýkrát prekonal desať miliárd EUR a medziročne sa zdvihli o 30 %. O viac ako desatinu sa zvýšil aj prevádzkový zisk, ktorý dosiahol takmer 470 miliónov EUR.

365.bank: Februárová inflácia dosiahla medziročný rast až o 9 %. Znamená to ešte posun nahor z januárových 8,4 %. Pod rast inflácie sa podpísali hlavne drahšie potraviny, ktorých tempo rastu aj vo februári výrazne zrýchlilo. Okrem nich ťahali infláciu smerom nahor aj vyššie ceny za bývanie, konkrétne drahšie energie, a taktiež drahá ropa.

Kaufland ponúkne obchodníkom možnosť objaviť nové cieľové skupiny a osloviť milióny ďalších zákazníkov prostredníctvom online trhovísk Kaufland.sk a Kaufland.cz.

Vo februári otvoril Lidl dve nové predajne – v petržalskom obchodnom centre Danubia a vo Vajnorochoch. v Bratislave. Diskont tak má v SR už 155 predajní, pričom 21 z nich sa nachádza v hlavnom meste.

Mediaguru.cz: Hervis, rakúsky reťazec so športovým vybavením, odchádza po 20-tich rokoch z ČR. Celkom 8 kľúčových predajní zo 16 preberá reťazec Intersport. Posledný obchod bude uzavretý ku koncu júna 2022, vernostný program Hervis Sports Club ale končí už v marci rovnako ako prevádzka e-shopu. Hervis je 100% dcérskou spoločnosťou Spar Österreichische Warenhandels-AG.

Denník N: Slovenská firma GreenWay patrí k najväčším prevádzkovateľom sietí nabíjačiek pre elektromobily v regióne strednej Európy. Nielen na Slovensku, ale najmä v Poľsku ich má celkovo takmer 490. Podľa Techboxu získala firma 85 miliónov EUR od dvoch veľkých investorov – Helios Energy Investments a Generation Capital.

Vo februári zomrel vo veku 78 rokov zakladateľ spoločnosti dm drogerie markt profesor Götz W. Werner. Firmu založil v roku 1973 v Nemecku a v nasledujúcich desaťročiach s ňou expandoval postupne do ďalších 13 krajín. S viac ako 66 000 ľudmi dnes tvorí dm-ka pracovné spoločenstvo a s obrátom 12,3 miliardy eura je lídrom na trhu v Európe.

E15.cz: Luxemburský fond Vesa Equity Investment, ktorý spravuje kapitál Daniela Křetinského a Patrika Tkáča, posilňuje akcionársku pozíciu vo francúzskom maloobchodnom reťazci Casino Guichard-Perrachon. Chce tiež získať zastúpenie v správnej rade. Aktuálne Vesa vlastní vo francúzskej firme 10,01 % akcií.

Denník N: V priekopníkovi domáceho biznisu s veselými ponožkami podniku Eric SK s obchodnou značkou Fusakle sa zmenilo vlastnícke pozadie. Obaja zakladatelia Ján Anguš i Martin Šesták od októbra 2021 už vo firme nie sú. Ako informoval Trend, svoje podiely prepustili inému spoluvlastníkovi Andrejovi Bartalosoovi.

Forbes.cz: Priemyselný developer CTP má za sebou úspešný rok. Podaril sa mu viac ako strojnásobiť zisky, ktoré presiahli miliardu EUR. Zároveň hodnota hrubých aktív firmy od vlnajšieho marca, kedy vstúpila na burzu, vzrástla o 43 % na 7,6 miliárd EUR.

Marcové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu nonfood pribudli: SEINZ. pánska toaletná voda (60 ml, 9,95 EUR), Balea sprchovací gél s Bio mandľovým olejom a čerešňovým extraktom (250 ml, 1,25 EUR), Balea upokojujúci šampón na vlasy s Bio bavinou (400 ml, 1,85 EUR), Balea hydratačný balzam na vlasy s Bio ibištekom (350 ml, 1,85 EUR), Balea olejový piling s Bio mandľovým olejom a soľou z Mŕtveho mora (300 g, 2,95 EUR), Balea hydrogélové vankúšiky pod oči s dračím ovocím (2 ks, 0,85 EUR), alverde penové tužidlo na vlasy (150 ml, 3,95 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Citlivosť a účinnosť v jednom

Nie len deti ale aj dospelí trpia kožnými problémami a práve kvôli tomu dbajú na výber pracacieho prostriedku. Značka Rex teraz prichádza s novinkou - špeciálnym pracím gélom Rex Sensitive & Pure, ktorý bol vyvinutý pre ľudí s citlivou pokožkou. Je dermatologicky testovaný, neobsahuje žiadne farbivá a jeho parfum bol špeciálne vyvinutý tak, aby nedráždil citlivú pokožku. Jeho hypoalergénne zloženie je potvrdené aj certifikátom ECARF. Rex Sensitive & Pure sa jemne stará o čistotu bielizne pre deti a pre ľudí s citlivou pokožkou. Určite poteší aj to, že fľaša po odstránení etikety je 100% recyklovateľná. Odporúčaná MOC 12,49 EUR / 60 pracích dávok.

Zdroj: Henkel.sk

Limitovaná edícia Bref #metime

Vďaka limitovanej edícii Bref guľičiek sa aj z toalety môže stať svieže a voňavé miesto na relax a odpočinok. Prémiový rad Bref Color Aktiv, vďaka účinným látkam obsiahnutým vo farebnej vode a technológii Odor stop zaistiť nielen dokonalú čistotu, ale i lesk. V tomto variante vás potešia v slon „Paper Artist“ a panda „eMail Checker“. Kategória blokov Bref Power Aktiv Classic zabezpečuje 4 dôležité funkcie naraz: čistiaca pena, účinok proti vodnému kameňu, ochrana pred nečistotami a extra dlhotrvajúca sviežosť. V limitovanej edícii #metime vás rozveselia hroch „Music Lover“ a lev „Game Buddy“.

Zdroj: Henkel.sk



PLANEO: Zákazníci nakupujú inak ako kedysi

Z analýz správania spotrebiteľov PLANEO vyplýva, že dlhé obdobie izolácie si zákazníci kompenzujú aj zjednodušením a uľahčením svojho života. Vyberajú si spotrebiče s prepracovanejším dizajnom, vysokou funkčnosťou aj prémiovou kvalitou. „Obdobie lockdownu sme využili na modernizáciu, a preto aktuálne znovuotvárame vynovené predajne.

Ide napríklad o obchody v Poprade, Nitre či Partizánskom,“ hovorí Juraj Nedeliak, obchodný riaditeľ siete predajní PLANEO a dodáva: „Príklon k ekológii vidíme na enormnom záujme o elektro kolobežky Sencor, domáce výrobníky perlivej vody SodaStream a veľkú pozornosť vzbudila novinka - domáci bezzápachový elektrický kompostér FoodCycle.“

Zdroj: Planeo.sk



Značka Pilsner Urquell, patriaca do portfólia spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko, inovovala svoje plechovky a zvýšila podiel recyklátu v ich tele na 75 %, čo je aktuálne najvyššia certifikovaná úroveň dostupná na trhu. Vďaka väčšiemu pomeru recyklovaného hliníka majú tieto plechovky až o 30 % nižšiu uhlíkovú stopu. Prazdroj k plnej cirkularite obalov čiastočne vykročil odchodom od pivných PET fliaš, ktorý zavŕšil v roku 2021.

EY spolupracovala s Dr. Max Slovensko (Mirakl a.s.) pri akvizícii distribútora liekov a iného zdravotníckeho materiálu Medical Group SK, a.s. v pozícii poskytovateľa finančnej a daňovej analýzy. Firma Medical Group SK mala v roku 2020 tržby 110 miliónov EUR.

TAURIS a.s. rozširuje svoj výrobný závod v Rimavskej Sobote o novú rozrábku zveriny. Investícia do tejto špeciálnej rozrábky v celkovej hodnote 1,8 milióna EUR prinesie do regiónu nové pracovné miesta a takisto sa stane súčasťou štúdia žiakov v rámci duálneho vzdelávania. Zverinový program spustil výrobca TAURIS už v roku 2016, kedy do predaja zaradil jeleniu klobásu. Od toho času spoločnosť zaznamenáva stále zvyšujúci sa dopyt po výrobkoch z BIO mäsa, ktoré je ekologické a s vysokou nutričnou hodnotou.

Denník N: Dve bratislavské tlačiarne domácich podnikateľov DIW print a Typografia plus na to po rokoch konkurenčného boja reagujú spojením do jedného podniku s 30 zamestnancami a potenciálnymi ročnými tržbami presahujúcimi štyri milióny EUR.

Organizácia ICERTIAS spoločnosti BILLA udelila Pečať QUDAL. V jej najnovšom prieskume trhu totiž slovenskí zákazníci supermarketov BILLA odovzdali najviac hlasov v kategóriách čerstvé ovocie a zelenina, lahôdky a vernostný program.

Marketingovenoviny.cz: DAGO zaznamenala rast obrátu v projektoch z kartónu o 40 %. Firma chystá výstavbu novej výrobnjej a skladovacej haly vo svojom sídle v Zdicích na Berounsku. Ďalšie kompletizačné a skladovacie priestory má v ČR, SR a v Poľsku.

Avon: Nezabúdajte ani na seba!

Myslite aj na seba, odmeňte sa a skúsme sa tešiť z maličkostí, ktorými môže byť niekedy aj pekná vôňa, či beauty večer s novinkami od Avonu. Napríklad Denný krém s vitamínom C a OF50 (50 ml, 13,90 EUR), novinke z obľúbeného radu vôní Incandessence - Incandessence Soleil EDP (50 ml, 15,50 EUR), Vyživujúci lesk na pery Ultra Color (7 ml, 4,70 EUR), Trblietavé telové mlieko Encanto Gorgeous (150 ml, 6,40 EUR), Encanto Gorgeous EDT (50 ml, 15,50 EUR), Telové mlieko Encanto Gorgeous (250 ml, 6,40 EUR), Telový sprej Encanto Gorgeous (100 ml, 4,90 EUR), Darčekový set Rare Pearls (Set obsahuje: EDP (50 ml), Telové mlieko (150 ml), Mini EDP (10 ml), 16,90 EUR).

Zdroj: Avon.sk



Danone zavŕšila akvizíciu spoločnosti Nutricia

Spoločnosť Danone a spoločnosť Nutricia v ČR a na SR už vystupujú pod spoločným názvom Danone. Zavŕšila sa tým transformácia a od 1. januára 2022 spoločnosť Danone prevzala pod svoj manažment podnikanie v oblasti dojčenskej a klinickej výživy vrátane lokálnych aktivít a obchodných divízií spoločnosti Nutricia aj po právnej stránke. Fúzia spoločností je ďalším plánovaným krokom transformácie „Local First“. Portfólio produktov spoločnosti Danone v súčasnosti zahŕňa známe produktové rady ako Activia, Actimel, Danette, Fantasia, ALPRO či Provamel a teraz aj produkty detskej a klinickej výživy Nutrilon, Hami, Nutridrink, Nutrison, Cubitan, Neocate a ďalšie.

Zdroj: Danone.sk



RETAILERI A ICH DODÁVATELIA POMÁHAJÚ UKRAJINE

Dobrou správou je, že spoločnosti sa hromadne postavili za hodnoty, ktoré deklarujú. Horším faktom však zostáva, že sa tak stalo pri okupácii Ukrajiny, ktorú v 21. storočí očakával len málokto. Utrpenie civilného obyvateľstva a utečencov zmobilizovalo nevídanú vlnu solidarity a pomoci. Zároveň sa množstvo firiem rozhodlo ukončiť svoje aktivity na ruskom trhu.

Red, Zdroj: SAMO, COOP Jednota Slovensko, FRESH, Denník N, Foto: BILLA, Tesco, CJS



24. február 2022

Dátum 24. február vojde do dejín. Vojenská okupácia Ukrajiny vyvolala mohutnú vlnu rôznych reakcií retailového biznisu. Najčastejšími finančná a materiálna pomoc, keď prvé kamióny smerovali na východnú hranicu už krátko po tom, čo bola zaznamenaná prvá vlna vojnových utečencov. Ďalšou reakciou bolo ukončenie alebo pozastavenie aktivít na území Ruskej federácie. V podstate všetky firmy, ktoré pôsobia aj na Slovensku a majú spoločenskú zodpovednosť zakotvenú v stanovách alebo jednoducho vo svojej firemnej DNA, vyčlenili prostriedky, tovar aj ľudské sily na pomoc krajine zasiahnutej nevyprovokovaným vojenským vpádom.

Pomáha SAMO, ZO SR aj iní obchodníci

Už počas víkendu 26. 2. a 27. 2. 2022 BILLA Slovensko veľmi promptne zareagovala na krízovú situáciu na ukrajinských hraniciach. Spolu s viacerými obchodníkmi, ktorých zastrešuje Slovenská aliancia moderného obchodu (SAMO), poslali dovedna 40 ton potravín a hygienického tovaru. BILLA sa rozhodla nadviazať úzku spoluprácu s medzinárodne uznávanou humanitárnou organizáciou Človek v ohrození. Na Krízovú výzvu Červeného kríža na pomoc Ukrajine (Red Cross Ukraine Crisis Appeal) daruje skupina Tesco sumu vo výške 1 milión libier (1,2 milióna EUR). V sobotu 26. 1. Tesco na pomoc Ukrajine vyexpedovalo prvé zásielky potravinovej pomoci, hygienických potrieb a oblečenia zo skladov v Maďarsku, ČR a SR. V spolupráci s oficiálnymi humanitárnymi organizáciami a miestnymi samosprávami reťazec pokračuje v jeho úsilí aj naďalej. Tesco je tiež členom SAMO, podobne ako siete Lidl a Kaufland, ktoré poskytli dar 500 000 EUR humanitárnej organizácii Slovenský červený kríž, ktorá pomáha ľuďom na ukrajinsko-slovenskej hranici.



nad Topľou, COOP Jednota Humenné a COOP Jednota Michalovce sme už v piatok 25. 2. pomohli utečencom na hraniciach. V mene všetkých spotrebných družstiev zároveň Ukrajine pomôžeme finančne," uviedol Ján Bilinský, predseda predstavenstva COOP Jednoty Slovensko a neskôr dodal: „Ďakujem všetkým našim kolegom za obrovské nasadenie a každému, kto nezištne pomáha. Veľmi si vážim, že aj napriek pretrvávajúcej pandémie sa dokážeme všetci zomknúť a prejať ľudskosť.“ COOP Jednota zostáva v úzkom kontakte so štátnymi orgánmi, obecnými úradmi, potravinovými samosprávami, charitatívnymi organizáciami, logistickými centrami a dodávateľmi. Prispela finančne aj materiálne, napríklad sumou 30 000 EUR podporila organizácie Magna, Človek v ohrození a Adra,

Už 26. februára vyslali Potraviny FRESH prvé auto s takmer 14 tonami pomoci smerom k východnej hranici. Spolupracovali s organizáciou Úsmev ako dar. Prvého marca opäť vyrazil šofér Jano k ukrajinským hraniciam. Tentokrát viezol 13 ton pomoci k tým, ktorí to teraz od nás potrebujú najviac. Zároveň slovenský reťazec vyzval fanúšikov, aby pomohli príspevkom na transparentný účet zriadený združením Úsmev ako dar.

Dva konkurenčné elektro domy na našom trhu NAY a PLANEÓ sa dokonca dohodli na spoločnom dare. „Sme v prvom rade ľudia a ako ľudia si musíme pomáhať. Dohodli sme sa, že spoločne venujeme čiastku 100 000 EUR na pomoc Ukrajine a utečencom prostredníctvom organizácie Magna,“ uviedol predseda predstavenstva spoločnosti NAY **Peter Zálešák**.

Reťazce, dodávateľia a problém frašizantov

Reťazce, ktoré často celé desaťročia budovali sieť na geograficky veľkom území Ruskej

federácie, nemali rozhodovanie o uzavretí desiatok či stoviek obchodov vôbec jednoduché. O to rýchlejšie ale pomáhali kolegom pôsobiacim na Ukrajine. Napríklad JYSK už 24. 3. kvôli bezpečnosti zatvoril všetky predajne na Ukrajine. S kolegami zostal reťazec v kontakte a stále sleduje vývin udalostí, aby mohol poskytnúť potrebnú pomoc podľa individuálnych potrieb. Vedenie JYSK v Poľsku, v SR, Rumunsku a Maďarsku naviazalo spoluprácu s organizáciami, ktoré pomáhajú utečencom priamo na mieste. Súčasťou spolupráce je distribúcia potrebnej materiálnej pomoci v podobe diek, spacích vakov, prikrývk a ďalších výrobkov. Zároveň JYSK dočasne zatvoril všetkých 13 predajní v Rusku a dočasne nie je možné nakupovať ani online na JYSK.ru.

Práve ukončenie aktivít na trhu agresora sa ukázalo ako neľahké. Znamená to aj zatvoriť logistické centrá, prepustiť tisíce zamestnancov a/alebo zrušiť továrne, sekundárne potom prerušenie dodávateľsko-odberateľských vzťahov. Sú to často technicky a finančne náročné procesy, ktoré dopadajú v prvom rade na civilné obyvateľstvo a subdodávateľov. Mnohé firmy teda najskôr zrušili marketingové aktivity a investície do rozvoja. Ďalšie firmy presvedčili bojkot výrobkov alebo sietí na fungujúcich trhoch či globálna strata reputácie. Príkladom je McDonald's, ktorý má v Rusku takmer 850 pobočiek a trh mu generuje 9 % globálnych tržieb. Žiaľ vojnový stav prinútil firmu z bezpečnostných dôvodov uzavrieť aj ukrajinské pobočky, hoci zamestnanci dostávajú plat. Konflikt tak len pre McDonald's znamená straty asi 2 miliardy dolárov ročne na tržbách. Navyše sú tu reálne obavy, že Ruská federácia jednoducho zoštatní súkromné aktíva. Alebo nahradí značky inými, ktoré nebudú mať morálne zábrany pôsobiť na tomto trhu. Napokon v médiách prebehol hoax, že za McDonald's nahradí sieť „Strýko Váňa“ s logom mimoriadne podobným McDonald's.

Pod tlak rozhorčených spotrebiteľov najmä zo západných demokratických krajín sa dostávajú aj iné siete, ako KFC a Burger King, či kaviarne Starbucks. Na druhej strane ak prevádz-

ky v sieti spravujú fanšizanti, je ich uzatvorenie komplikované aj zmluvnými a vlastníckymi vzťahmi. Napríklad operátor Yum Brands na ruskom trhu vlastní licencie pre KFC, Pizza Hut, Taco Bell a Habit Grill. Podľa medializovaných informácií tieto siete síce fungujú, avšak všetky zisky poputujú na humanitárne účely.

Vojenský vpád na územie slobodnej Ukrajiny bude mať však dlhodobý dopad na biznis.

Napríklad pre koncern Volkswagen. Patrí pod neho aj značka Škoda, pre ktorú je Rusko tretí najväčší trh. Volkswagen výrobu v Rusku zastavil, čo sa priamo dotklo aj fabriky slovenskej firmy Matador Automotive v ruskom Nižnom Novgorode, keďže Volkswagen je jeho najväčší odberateľ. Hoci k dnešnému dňu bojkotuje ruský trh vyše 300 globálnych značiek, nemožno sa domnievať, že z Ruska nadobro odídu všetky nadnárodné korporácie a reťazce. Spomeňme napríklad Nestlé, ktorá sa rozhodla, že v Rusku nebude predávať sladkosti, ako napríklad Kit Kat, ale bude pokračovať v predaji a distribúcii základných potravín, ako je napríklad detská výživa. Problémy však nastávajú aj v dodávateľských reťazcoch. Okrem ropy a zemného plynu, ktoré vplyvajú na rastúce ceny dopravy a následne aj tovaru, ide napríklad o poľnohospodárske komodity. Ukrajina aj Rusko sú kľúčoví exportéri.

Rebranding vajec aj zmrzlín

S Ruskom sa v retailovom biznise začínajú spájať tak negatívne konotácie. Škandinávske obchody sťahujú z predaja ruský alkohol a jedna z najväčších sietí v Poľsku Biedronka z ponuky vyradila ruské aj bieloruské produkty. Rovnakú aktivitu spustila Żabka, Rosmann a poľské filiálky siete Carrefour. Mnohé značky menia rebrandujú. Napríklad známa vodka Stolichnaya sa zmení na Stoli. Bidfood majiteľ značky Ruská zmrzlina ju na protest od apríla premenuje na Ukrajinskú zmrzlinu. Slovenský výrobca RYBA Košice sa rozhodol finančne prispieť organizácii Človek v ohrození na humanitárnu pomoc Ukrajine, a to výťažkom z predaja produktov Ruské vajce a Ruské vajce DUO. Pôjde o limitovanú sériu produktov s dolepkou „Na pomoc Ukrajine“. Súčasťou tohto kroku je aj trvalé premenovanie produktov na Piknik vajce a Piknik vajce DUO, ktoré bude platiť od 14. apríla.



Ďalšie spoločnosti, ktoré sa venujú napríklad retailovému bankovníctvu, poisťovníctvu či iným službám ponúkli svoj zaplatený reklamný čas v médiách neziskovým organizáciám, ktoré pomáhajú civilnému obyvateľstvu Ukrajiny. Charitatívny príspevok vo výške 3 miliónov EUR na podporu utečencov z Ukrajiny na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku venovala aj skupina VGP, ktorá sa zaoberá výstavbou a správou logistických nehnuteľností. Viaceré reťazce spustili charitatívne zbierky priamo v predajniach, aby mohli prispieť aj ich zákazníci.

Práca v retaile pre utečencov

Situáciu pozorne monitoruje aj Asociácia pracovných agentúr Slovenska (APAS). „Zaoberáme sa prípravou scenárov, ako pružne riešiť prípadný nedostatok zamestnancov, ktorí kvôli všeobecnej mobilizácii mužov vo veku od 18 do 60 rokov musia odísť do Ukrajiny, respektíve sa nemohli dostať za svojou prácou na Slovensko,“ uvádza prezidentka asociácie **Zuzana Rumiz**.

V konečnom dôsledku sa budú musieť tunajší retail a jeho dodávateľia vysporiadať aj s prílevom utečencov. Každý deň od vypuknutia konfliktu ich hranicami so Slovenskom prejde okolo 10 000. **Martin Menšík** z Profesie sa v médiách vyjadril, že Slovensko by dnes dokázalo prijať aj 100 tisíc Ukrajincov, pracovná sila podľa neho chýba najmä v priemysle, ale aj v IT a zdravotníctve. Čo sa týka ponuky práce v retaile, prvou lastovičkou je Tesco. Reťazec sa oficiálne zaviazal, že otvorené pracovné pozície, ktoré je možné poskytnúť, budú dostupné aj ľuďom, ktorí utiekli z Ukrajiny v dôsledku vojnovnej okupácie. Tesco zabezpečuje čo najkomfortnejší proces prijímania Ukrajincov v ich materinskom jazyku. Zároveň kariérna webstránka reťazca bude mať informácie o voľných pozíciách dostupné aj v ukrajinčine.



MINISTER SAMUEL VLČAN O PODPORE PRE POTRAVINÁROV

O aktuálnych aj perspektívnych otázkach slovenského pôdohospodárstva a najmä potravinárstva hovoríme s ministrom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Samuelom Vlčanom. —

MN



administratívnej záťaže pri obstarávaní sú pripravené jednotné šablóny a videomanuály, ktoré budú k dispozícii pre žiadateľov po registrácii v aplikácii JOSEPHINE.

Očakávame, že vďaka projektom potravinári investujú do rekonštrukcií stavieb a infraštruktúry, do rozširovania technologických kapacít a modernizácie zariadení, strojov a prístrojov, do vývoja technológií a zavádzania inovácií, do energetických úspor, eliminácie vedľajších produktov alebo odpadu, do čistiarní odpadových vôd, do ďalších aktivít súvisiacich so spracovaním, skladovaním, odbytom vrátane nákupu a využívania chladiarenských, mraziarenských alebo termoizolačných typov automobilov, aj do podnikových a mobilných predajní.

Stúpa dopyt po lokálnych výrobkoch, avšak stále viac potravín dovážame a vyvážame nespracované komodity. Aké ďalšie kroky chystá ministerstvo na podporu domáceho spracovateľského potravinárskeho priemyslu a potravinovej sebestačnosti?

Treba povedať, že jedna 170 - miliónová výzva nestačí na zmazanie obrovského investičného dlhu v potravinárstve, ktorý nám za 30 rokov narástol do obľudných rozmerov. Je pravdou, že v prvovýrobe sme na tom v sebestačnosti celkom dobre, problémom je spracovanie produktov, ktoré z vlastných surovín nevyrábame, ale dovážame ich zo zahraničia. Zmeniť to, je strategickým cieľom agrosektora v nasledujúcom desaťročí.

Hoci na inovácie do potravinárstva už nebudeme mať v eurofondoch také zdroje, ako to bolo v minulosti, pretože teraz už pôjdu na ekologizáciu, pripravili sme nástroje zo zdrojov štátneho rozpočtu a v podobe štátnej záruky. Tá predstavuje 250 miliónov EUR, ktorými sme pripravení ručiť poľnohospodárom a potravinárom, keď si vezmú úvery na inovovanie prevádzok, nákup techniky, pôdy, atď... Takto dokážeme vygenerovať až 1,25 miliardy EUR, ktoré našim výrobcam významne pomôžu.

Spustili ste výzvu pre potravinárov v hodnote 170 miliónov EUR. Tento krok je významný z niekoľkých dôvodov. Slovenské potravinárstvo naliehavo potrebuje podporu pre svoj rozvoj a modernizáciu. Navyše táto výzva prichádza v čase zložitej situácie na trhu s potravinami.

Áno, potravinári na túto výzvu ešte zo súčasného eurofondového obdobia dlho čakali, pretože sme museli najskôr akreditovať PPA. To sa v októbri minulého roka podarilo a v decembri sme mohli ohlásiť, že otvárame výzvu na investičné projekty potravinárov v celkovej hodnote 170 miliónov EUR. Dnes už môžu potravinárske podniky a spracovatelia poľnohospodárskej prvovýroby podávať svoje projekty, výzva je otvorená do konca apríla.

Týka sa mäsiarstva, pekárenského a cukrovniarskeho priemyslu, mliekarov, konzervárov a mraziarenského priemyslu, cukrovarníckeho a tukového priemyslu, priemyslu pre výrobu krmných zmesí, výroby piva, vína, liehu a nealkoholických nápojov. Pokrývame teda kompletne spektrum výrobcov a spracovateľov, ktorí nemali možnosť čerpať také významné zdroje, ako sme vyčlenili do tejto výzvy,

od roku 2015. Aj my na ministerstve do nej vkladáme veľké očakávania, pretože si uvedomujeme, ako veľmi technologicky naši potravinári zaostávajú za ostatnými európskymi krajinami.

Bohužiaľ, kým zvyšok Európy už inovoval a modernizoval prevádzky v predošlých desaťročiach, aby čo najviac znížili straty na vstupoch, či už ľudskú prácu, energiu, množstvo používaných prostriedkov a podobne, my stále túto fázu nemáme zvládnutú. Teraz, keď sa zvyšok EÚ posúva v rámci novej Spoločnej poľnohospodárskej politiky do obdobia ekologizácie potravinárskej výroby, my stále nemáme potrebné technológie, pretože peniaze z predošlých programových období sa buď, prejedli na priamych platbách, alebo v horšom prípade zmizli v korupčných schémach predošlých vlád.

Preto sme si dali pri tejto výzve mimoriadne záležať na tom, aby sme eliminovali pri projektoch pôsobenie rôznych sprostredkovateľov. Potravinári budú obstarávať prostredníctvom bezplatnej elektronickej aplikácie JOSEPHINE. Na zníženie

Ďalšou zmenou, na ktorej som sa dohodol s ministrom financií krátko po mojom nástupe do funkcie je zvýšenie spolufinancovania projektov v II. pilieri zo štátneho rozpočtu. Doteraz sme mali iba minimálnych 25,7 %, ktoré ako dolnú hranicu určila Európska únia. Veľmi dobre si uvedomujeme, že nemôžeme byť vo všetkom závislí od zdrojov EÚ a musíme prevziať zodpovednosť a investovať do poľnohospodárstva aj my sami. Preto zo štátneho rozpočtu pôjde 36, 92 % na projektové podpory, čo je za rovnaké obdobie o 480 miliónov EUR viac.

Z novej Spoločnej poľnohospodárskej politiky navrhujeme v I. pilieri 35 miliónov EUR ročne (v minulom období to bolo 31 miliónov EUR ročne) na priame platby pre potravinárov, v II. pilieri je to zhruba 100 miliónov EUR na celé obdobie do roku 2027, resp. 2030, keďže vtedy bude potrebné dočerpať všetky eurofondy. Zdroje teda budeme mať, ide o to, aby sme ich múdro a efektívne investovali. Aby celému sektoru priniesli úžitok v podobe u nás vyrobených kvalitných potravín. Nesmieme dopustiť, aby sa opäť prejedli.

Problémy na poli potravín majú globálny charakter. Ako k týmto otázkam pristupuje Európska únia?

Pôdohospodárstvo je historicky jednou z prioritných európskych politík a ide naň tretina spoločného rozpočtu Európskej únie. V súčasnosti nemôžeme hovoriť o tom, že by sme mali problém s tým, že by sme produkovali málo potravín, ale medzi krajinami existujú isté rozdiely, ktoré sú dané jednak kvalitou ich sektora a taktiež geografickým umiestnením. Vzhľadom k tomu, že štáty EÚ sa zaviazali byť klimaticky neutrálne do roku 2050, môžeme vidieť tento trend aj pôdohospodárstve a Európska komisia dbá na to, aby sa štáty aj v tomto sektore správali čo najekologickejšie a podľa toho aj rozdeľuje svoje zdroje.

Tejto situácii sa však nesmieme zľaknúť, ale musíme ju vnímať ako príležitosť. Na jednom zo zasadnutí AGRIFISH som predstavil slovenský koncept „Pôda – uhlíková a vodná banka krajiny“. Cieľom projektu je zdôraznenie významného efektu zachytávania uhlíka a vodozadržnej kapacity pôdy. Tento mechanizmus by mal zahŕňať certifikačný a monitorovací systém, na ktorý by bol naviazaný systém odmeňovania užívateľov pôdy, to môže znamenať veľkú príležitosť pre našich pôdohospodárov a súlad s politikami EÚ.

V Česku máte na pozícii ministra nového kolegu Zdeňka Nekulu. Máme s Českou republikou stále spoločné postoje v agroagende?

Česká republika je pre Slovensko prirodzený partner, aj keď treba dodať, že aj prirodzený konkurent. Pre presadzovanie záujmov na úrovni celej Únie je dôležitá tvorba koalícií, aj preto je dôležité mať dobré vzťahy s krajinami, s ktorými máte podobné záujmy a takou krajinou Česko nepochybne

je. V prípade Česka ide o to naliehavejšiu situáciu, že bude mať od júla predsedníctvo v Rade EÚ, čo je pre členský štát významná a dôležitá príležitosť. Slovensko môže Česku poskytnúť istú koordináciu, keďže sa ujme predsedníctva v regionálnych formátoch S3 a V4, kde sa okrem našich dvoch krajín zúčastňujú ešte Rakúsko, Poľsko a Maďarsko, a práve na základe spoločného postupu vieme v rámci celej Únie efektívnejšie presadzovať naše spoločné priority.

Vráťme sa na domácu pôdu. Aká je Vaša predstava o riešení najhorúcejších problémov a ako vidíte dlhodobú koncepciu rozvoja slovenského pôdohospodárstva a potravinárstva?

Nie je to moja predstava, ale na túto otázku dáva veľmi komplexnú odpoveď dokument s názvom, Vízia spoločných postupov pri budovaní moderného pôdohospodárstva v horizonte roku 2035“. Ide o zásadný strategický plán rozvoja schválený vládou, ktorý definuje kľúčové problémy v sektore, navrhuje východiská pre ďalší rozvoj, a to vrátane návrhov konkrétnych opatrení. S tým sme pracovali aj pri príprave nášho Strategického plánu Spoločnej poľnohospodárskej politiky.

Podľa vízie je Strategickým cieľom zvýšenie konkurencieschopnosti a inovačného potenciálu slovenských poľnohospodárov, potravinárov a lesníkov zvýšením kvality primárnej produkcie, stupňa jej spracovania, inovácií a pridanej hodnoty odvetvovo špecifických produktov pri zohľadnení udržateľnosti a starostlivosti o životné prostredie a klímu. Rozmenené na drobné to znamená, že musíme podporovať životaschopné vertikály mlieka, cukru, ovocia a zeleniny, bravčového mäsa. To znamená zacieliť podporu na investície – to sme už pripravili a dôsledne sledovať, či peniaze odchádzajú na tento účel. Čo pre podporu čerpania robíme my, je znižovanie byrokracie, administratívnej náročnosti pri podávaní

žiadostí, vzdelávanie farmárov – to pripravujeme a dôsledná podpora malých a mladých farmárov, ktorú navrhujeme v nasledujúcom eurofondovom období.

Ďalšou prioritou je podpora spolupráce výrobcov a spracovateľov, cez odbytové združenia. Túto spoluprácu podporuje aj Európska únia, máme na to vyčlenených 8 miliónov EUR mimo peňazí na Spoločnú poľnohospodársku politiku. Platí, že čím aktívnejšie bude odbytové združenie, tým viac peňazí môže získať. Ak bude čerpanie z tohto fondu úspešné, EÚ nám ho bude navyšovať. Spolupráca prvovýrobcov a spracovateľov je totiž kľúčom ku konkurencieschopnosti našich producentov v európskom meradle.

Na vybrané druhy tovarov a služieb je možné uplatniť zníženú daň 10 %. Podľa prieskumu agentúry Focus až 60,4 % ľudí na Slovensku súhlasí s tým, že mäso a mliečne výrobky by mali podliehať rovnakej sadzbe DPH ako ich rastlinné alternatívy. Zvažuje ministerstvo rozšírenie množiny potravín s 10 % DPH aj o tieto výrobky, prípadne zníženie DPH na všetky potraviny?

Treba povedať, že daň z pridanej hodnoty je v gescii ministerstva financií. My samozrejme o tejto otázke diskutujeme na vláde a aj s ministrom financií Matovičom. Nechal som odborníkom na ministerstve vypracovať štúdiu, ktorá sa týka práve tejto otázky. Zníženie DPH však neznamená, že sa tento rozdiel automaticky preťaví do cien potravín. Ide však o krok, ktorý sa politicky ľahko komunikuje, a preto k nemu aj mnohé štáty, vrátane našich susedov, pristupujú, to však spôsobuje nerovnovážne postavenie na trhu. Taktiež treba zdôrazniť, že zníženie DPH bude znamenať straty vo verejných financiách a tu je potom legitímna otázka, že odkiaľ tie peniaze zoberieme, ako a čím tento výpadok nahradíme.



AKÉ NOVINKY PRINESIE TOHTOROČNÝ NEW RETAIL SUMMIT?

Obchod bližšie k ľuďom. Tak znie tohtoročná téma New Retail Summitu, ktorý bude v Bratislave po novom trvať dva dni a ponúkne aktuálne témy a diskusie, ako aj účasť hneď dvoch ministrov. Program už organizátori zverejnili.

red



New Retail Summit sa stal najväčším stretnutím obchodníkov a ich dodávateľov na Slovensku, každý rok ho navštívi zhruba 400 ľudí. Úplný program je zverejnený na konferenčnom webe a v tomto roku zahŕňa hneď niekoľko no-

viniek. Tou prvou je možnosť zúčastniť sa už popoludní 19. 4., kedy prebieha odborný workshop na tému cirkulárneho nakladania s nápojovými obalmi, na ktorom prisľúbil účasť aj Ján Budaj, minister životného prostredia Slovenskej republiky. Nasleduje večerný koktail a networking, teda príležitosť si po dlhom čase osobne vymeniť názory.

Hlavný celodenný program nasleduje hneď druhý deň 20. 4., v rámci ktorého v tomto ročníku v úvode vystúpi i Samuel Vlčan, minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. Vystúpi tiež mnoho riaditeľov obchodných a dodávateľských firiem, ako napríklad Ján Bilinský (COOP Jednota Slovensko), Stanislav Čajka (Terno), Martin Mittner (Nestlé Slovensko), Marián Šolty (Levické mliekárne), Karel Pilčík (MP Krásno), Milan Pašmík (McCarter), Hans Faltys (Starý Otec) a ďalší.

Novinkou v programe bude tiež súťaž v špeciálnej kategórii Mastercard Obchodník roka nazvanej „Inovácia roka – Udržateľný obchodník“. O jej víťazovi rozhodne publikum na základe prezentácií troch finalistov. Súťažní budú Michal Brat (Martinus) a Martin Kuruc (Tesco Stores SR) a Matúš Gála (Lidl Slovenská republika).

Celý program vyvrcholí galavečerom za účasti všetkých víťazov cien Mastercard Obchodník roka 2021, ktorým bude sprevádzať Jana Kirschner a jej band.

New Retail Summit organizuje spoločnosť Blue Events v spolupráci so Slovenskou alianciou moderného obchodu, Zväzom obchodu SR a Slovenským združením pre značkové výroby.

Viac informácií nájdete na webe konferencie newretailsummit.sk

Pozrite si videopozvánku od Sajfu, moderátora New Retail Summitu 2022.



obchodné zariadenia a označovanie tovaru

blaskovič



Blaškovič s.r.o.

www.blaskovic.sk
info@blaskovic.sk
tel.: 035 6450115
mob.: 0911 880 089

- reklamné a informačné tabule
- vstupné zariadenia a zábradlia
- parkovanie na nákupné vozíky
 - stojany na bicykle
 - zaklapávacie rámy

- ohýbané plasty
- cenovkové lišty
- nákupné košíky
- regálové systémy
- deliče a hradidlá

GLOBÁLNY TREND PRE SUPERMARKETY 2022



Rada nových výrobkov od spoločnosti
TEKMAR SLOVENSKO s.r.o.,
bola odbornou komisiou spoločnosti
PLMA v Amsterdame vyhodnotená
ako nový globálny trend pre Supermarkety.
S výrobkami sa môžete zoznámiť v špeciálnej
expozícii noviniek a trendov na výstave
World of Private Label, Amsterdam
31 May - 1 June 2022

Tekmar
MADE IN SLOVAKIA

ROBOTI ZVLÁDAJÚ RUTINU RÝCHLO A EFEKTÍVNE

Dlhý čas bola stredobodom pozornosti firiem digitalizácia a automatizácia výrobných procesov. No rovnako dôležité je mať moderný a efektívny dodávateľský reťazec. Celosvetová pandémia, nízka nezamestnanosť a stúpajúce mzdy ešte podčiarkli nevyhnutnosť automatizácie a robotizácie. —

(pti)

Triediace roboty zvyšujú rýchlosť odbavenia tovaru

Rastúcemu dopytu retailerov a e-tailerov, ktorí hľadajú spôsoby pre lepšie riadenie existujúcich skladov bez nutnosti rekonštrukcie, ide v ústrety aj technologická spoločnosť U & Sluno a.s. Využitie technológií pre automatizáciu, optimalizáciu a zvýšenie efektivity je však globálny trend, teda nielen v retaile a logistike, i keď tu sú ich prínosy asi najviditeľnejšie. „Napríklad rýchlejšie triedenie zásielok znamená rýchlejšiu expedíciu ku konečnému spotrebiteľovi a tým činom aj jeho vyššiu spokojnosť. A práve v tejto oblasti triediace roboty priam excelujú. Nielenže podporujú plynulosť celého procesu, uľahčujú aj prácu zamestnancov, ktorí tak získajú priestor pre ďalšie dôležité úkony,“ uvádza **Miroslav Krupa**, generálny riaditeľ spoločnosti U&Sluno.

Ako to vyzerá v praxi? Rozmerovo kompaktní roboti jazdia na vyvýšených stoloch po špeciálnych podložkách s čipmi, cez ktoré sú navigované k zvozným boxom. Zásielky s hmotnosťou 15 kg a rozmermi do 40×40×50 centimetrov na ne kladú pracovníci skladu. Balíky sa automaticky naskenujú a podľa údajov z čiarového kódu robot spozná, kam balíček odviezť. Roboty vzájomne spolu komunikujú a plynulo sa vyhýbajú. Efektívne prepojenie ľud-



skej sily s prácou robotov vo finále umožňuje za rovnaký čas, v rovnako veľkom sklade odbaviť násobne viac zásielok. Pri dnešnom nedostatku nových „áčkových“ skladových plôch ide o zásadný benefit.

Rutinná práca? Bez odvrávania, rýchlo a bezchybne

Oproti iným autonómnym jednotkám sú triediaci roboti skutočne malí, takže im na prevádzku stačí oveľa menej priestoru. Stoly, po ktorých sa pohybujú, sú navyše veľmi flexibilné a nepotrebujú byť fixne spojené s podlahou ani zostavené v rovnakej schéme. Triediacu linku je možné naprojektovať podľa potrieb konkrétneho skladu, veľmi jednoducho postaviť, rozšíriť či rýchlo rozobrať. Klient U&Sluno môže v prípade potreby všetko jednoducho presunúť do inej haly. Vďaka šikovnému designu je možné zmeniť výšku modulov či upraviť linku pre menší či väčší typ robotov. Roboty sa pohybujú rýchlosťou až 10 km/h. Na 4 hodiny práce potrebujú iba 3 minúty nabíjania, ktoré si navyše zabezpečujú samočinne. „Sprevádzkovanie triediacej dráhy je jednoduché a prebieha niekoľko týždňov. Po zmontovaní stolov pridáme nevyhnutné senzory a napojíme riadiacu jednotku. Pred ostrou prevádzkou roboti idú na plochu v tzv. skenovacom móde, kedy sa pohybujú po dráhe a mapujú cestu. Na základe výslednej mapy je potom možné definovať pravidlá pre ich pohyb a zvoz zásielok. Všetko zastrešujeme my,“ konkretizuje M. Krupa. Triediace roboty ponúkajú rýchlejšiu a lacnejšiu alternatívu k často nákladným triediacim systémom a linkám, ktoré využívajú pásové dopravníky. Usporia miesto v sklade a zrýchľujú celý proces odovzdávania tovaru na prospech firiem aj ich zákazníkov.



Autonómne roboty v predajni

U&Sluno používa aj niekoľko autonómných robotov. Napríklad typ tagsurveyor slúži na autonómne sledovanie RFID tagov, umiestnie tovaru, stavu zásob a inventúru. Tento typ robotov sa dokáže pohybovať v priestore medzi ľuďmi a reaguje na prekážky. Stačí, aby si pracovný priestor zmapoval a potom sa už po ňom pohybuje sám. Aj ďalšie typy autonómných robotov dokážu prevážať tovar či balíky, v sklade alebo v predajni. Ľudia im zadávajú len miesto určenia – a to buď na zabudovanom displeji alebo vzdialene cez softvér. Na jedno nabitie dokážu pracovať 8-9 hodín, pričom na plné nabitie stačí pár desiatok minút. „Autonómne roboty prepojíme existujúcimi IT systémami klienta, ktoré môže použiť na zadávanie pracovných úloh. Vďaka integrovanej dotykovej obrazovke je možné viacero robotov ovládať aj samostatne. Celé riešenie vrátane zmapovania priestorov a zaškolenia personálu zvládame nasadiť do 14 dní,“ hovorí M. Krupa. Pokým teda autonómne roboty pendľujú a vykonávajú rutinné činnosti, ľudskí kolegovia sa môžu sústrediť na zložitejšie činnosti s pridanou hodnotou.

Retaileri aj logistické firmy dlhodobo zápalia s nedostatkom ľudí. Nasadenie triediacich či autonómných robotov je efektívne riešenie potrieb firmy. Roboty sú však stále natoľko inovatívne a futuristické, že ich nasadenie do praxe sa považuje za priekopnícke. Podobne sa však za priekopnícke považovalo hlasové vychystávanie alebo samoobslužné pokladnice. Dnes sú už štandardom.

Viac o využití robotov
nájdete na stránke





Triediace roboty

Najrýchlejšie triedenie balíkov



www.u-sluno.eu

Flash news

Zo správy Prologis Logistics Rent Inde, ktorý vypracoval Prologis Research vyplýva, že e-commerce fulfillment a zmeny v správaní spotrebiteľov vytvárajú rekordný dopyt. Nedostupnosť materiálov alebo nedostatok pracovných síl a pôdy spomaľujú tempo dokončovania nehnuteľností. Vlna intenzívneho dopytu sa stretáva s obmedzenou ponukou, objem dostupných logistických priestorov klesol na rekordne nízku úroveň. Výsledkom je rýchlejšia rast nájomného na väčšine trhov.

GEFCO nasadzuje v svojom sklade v slovenskom Zavare pri Trnave drony na inventarizáciu skladových zásob. V prvej fáze zabezpečia drony inventúru na približne tretine plochy objektu s celkovou plochou 10 000 m² pre klienta z oblasti automobilového priemyslu.

Logisticnews.eu: Alza.cz investuje viac ako miliardu Kč do rozvoja svojho najnovšieho logistického centra v Chrástanech pri Prahe. E-shop tu okrem rozšírenia existujúcej plochy o ďalších 15 000 m² implementuje novú technológiu AutoStore. Tým výrazne zvýši efektívnosť skladu a skráti dobu odoslania tovaru k zákazníkovi. Dodávateľom technického riešenia je spoločnosť Element Logic Czech Republic. Systém AutoStore bude pokrývať približne 8 000 m² plôch a obsluhovať ju bude vyše 400 robotov.

Česko-slovenská skupina 123kuriér/123kurýr, poskytujúca balíkovú logistiku pre oblasti B2B (doručovanie zásielok medzi firemnými klientmi), B2C (doručovanie firemných zásielok na súkromné adresy), D2C (doručovanie zásielok výrobcu priamo koncovému zákazníkovi) a najnovšie aj C2C (doručovanie zásielok medzi súkromnými osobami) vo vlastnej prepravnej sieti.

STILL v rámci Priemyslu 4.0 pracuje na vývoji nových technológií. Jednou z nich je napríklad štandardné rozhranie pre prepravné systémy bez vodiča (AGV), aby sa zjednodušilo napojenie nových vozíkov v už existujúcich riadiacich centrách. STILL ťaží aj zo spolupráce so sesterskou firmou Dematic, ktorá je globálnym dodávateľom integrovaných technológií automatizácie, softvéru a služieb pre optimalizáciu dodávateľských reťazcov.

VGP rozšíri existujúci VGP Park Bratislava

Developer a vlastník semi-industriálnych a logistických nehnuteľností VGP rozšíri svoj technologický areál VGP Park Bratislava v obci Bernolákovo. V súčasnosti v lokalite prebieha výstavba VGP Parku Bratislava I s celkovou rozlohou takmer 58 hektárov. Postupne tu vznikne 7 hál, ktoré spolu ponúknu vyše 250 000 m² prenajímateľných plôch. Medzi súčasných nájomcov už patria Continental,

Geis či Dirks. VGP Park Bratislava II s ďalšími 5 halami, vyrastie na druhej strane diaľnice priamo oproti existujúcemu areálu. Dohromady ponúkne 150 000 m² na prenájom. Dokončenie prvej z hál je plánované v 2. štvrtroku 2023.

Zdroj: Vgpparks.eu



Strojové učenie – podpora z dátového vesmíru

Digitalizácia uľahčuje a zefektívňuje prácu v logistike. DACHSER môže využívať strojové učenie na analýzu a využívanie dát z každodennej prevádzky a otvára tak nové možnosti pre inteligentné logistické riešenia. Okrem systému Domino (spracovanie údajov o preprave), má teraz DACHSER



dva ďalšie integrované systémy: Mikado (sklad) a Othello (letecká a námorná preprava), ktoré neustále rozširuje. DACHSER spolu s vedcami z Fraunhoferovho inštitútu IML v nemeckom Dortmunde vyvinuli aplikáciu PanDA One, ktorý je navrhnutý na prediktívnu analýzu objemu prichádzajúcich zásielok pre odvetvie cestnej logistiky.

Zdroj: Dachser.sk

V Panattoni Park Košice Airport otvorili novú halu

Developer Panattoni spoločne s investorom Accolade odovzdali do užívania nájomcom PKZ Logistics (slovenská logistická spoločnosť založená v roku 1994) a GreenPharm (pôvodne slovenská firma pre výrobu výživových doplnkov založená v roku 2016) novú halu v areáli pri košickom letisku. Druhá, dokončená hala v areáli Panattoni Park Košice Airport sa s takmer 20 000 m² uchádza o prestížny certifikát BREEAM New Construction na úrovni

Excellent a prináša najmodernejšie ekologicko-úsporné riešenia. Prvú halu využívajú spoločnosti GGT, Faurecia, XXXLutz alebo Gastland, čo dokazuje, že košický región je zaujímavým logistickým HUBom.

Zdroj: Panattonieurope.com



GEFCO upravilo 51 ľahkých úžitkových vozidiel pre Mountfield

GEFCO, európska jednotka v logistike pre automobilový priemysel, odbavila v čase 3 týždňov ďalšiu fleetovú zákazku. Pre spoločnosť Mountfield postprodukčne upravila 51 ľahkých úžitkových vozidiel typu Ford Transit, ktoré následne doručila klientovi do 23 cieľových destinácií v ČR a v SR.



Zákazku pre pre najväčšieho českého a slovenského predajcu záhradnej techniky, záhradného nábytku, bazénov a ďalších potrieb pre záhradu, Mountfield, realizoval tím expertov z kolínskej pobočky GEFCO špecializujúcej sa na postprodukčné úpravy nových vozidiel a remarketing ojazdených áut.

Zdroj: Gefco.net

OBALOVÝ PRIEMYSEL OVLÁDAJÚ INOVATÍVNE EKOLOGICKÉ MATERIÁLY

Obaly sú súčasťou snád' každého podnikania. Sú nevyhnutné pre ochranu, bezpečnú prepravu a dodanie všetkých produktov do cieľa bez poškodenia. Ani pri výrobe obalových materiálov nechýba snaha o inováciu, ktorá v dnešnej dobe smeruje k udržateľnosti.

pti



„Neraz sa naši zákazníci zamýšľajú nad tým, aký obalový materiál si majú vybrať. Rastie záujem o udržateľné alternatívy, úlohu pri výbere materiálov zohráva ale aj odolnosť a funkčnosť,“ hovorí **Gabriela Fabianová**, generálna riaditeľka spoločnosti RAJA.

Inovácie idú s ekológiou

Neustále sa objavujú nové materiály a typy obalov, ktoré uľahčujú manipuláciu, znižujú množstvo odpadov a tým vplyv na životné prostredie. „Obalový materiál, ktorý uvádzame na trh, je najvyššej kvality za dostupné ceny, ktoré v tejto neistej dobe nie je vždy ľahké udržať. Každý rok sa preto snažíme prinášať inovácie a nahrádzať drahé a neekologické materiály,“ hovorí Fabianová.

Moderné technológie umožňujú výrobu kvalitných, ekologických variantov klasických obalov. Najväčšia snaha je nahrádzať plasty. „Boom“ zažívajú aj papierové strečové fólie, ktoré sú ekologické a vyrobené z kvalitného kraftového papiera. Vyrobené sú zo 100 % prírodných zdrojov, recyklovateľné na 82 %, podľa EUMOS štandardov, bezpečné a ideálne na využívanie pri preprave krehkých predmetov, PET fľaš či zásielok odosielaných v krabiciach.

S inovatívnymi obalovými trendmi majú skúsenosti aj vo svete kávy, čo potvrdzuje Dominik Gerbec, pražiar pražiarne kávy COFFE FACTO-

RY: „Aj pri balení kávy sú určité špecifiká a trendy, ktoré praktizujeme. Pri balení našej kávy sa tiež snažíme dbať na ekológiu, čo nás viedlo k výberu obalov práve od RAJA, ktoré oceňujeme pre ich kvalitu a udržateľnosť,“ uvádza.

Papierová lepiaca páska

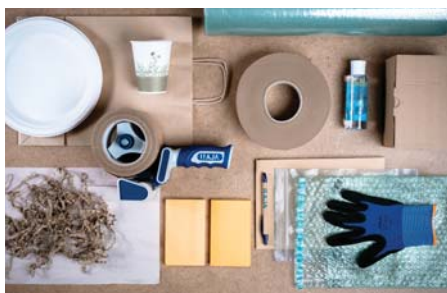
Je recyklovateľná, odolná a môže sa použiť na všetky druhy kartónov krabíc. Pásy sú vyrobené z prírodných materiálov, je možné ich recyklovať naraz s krabicou. Okrem spoľahlivého uzavretia produktu má aj bezpečnostný efekt: ekologické lepidlo sa po nanosení spoľahlivo a trvalo spojí s povrchom krabice a plní aj funkciu pečate.

Kedy radšej klasiku?

Pri preprave krehkého tovaru, ktorý by sa mal pevne zafixovať, papierová strečová fólia nemusí dobre poslúžiť - je rozťahovateľná len o 30 %. Preto je dobré zvážiť vlastnosti obalov, či stavať na novinku, siahnuť po klasike alebo nájsť kompromis. Aj recyklovateľné strečové fólie z LDPE dnes môžeme považovať za klasiku. Napríklad pri sáčkoch z recyklovaného plastu by som sa nebála siahnuť po tejto ekologickejšej alternatíve, pretože vlastnosti ako vodeodolnosť a pevnosť sa nijako nemenia,“ vysvetľuje Fabianová z RAJA.

RAJAPACK s.r.o.

- Lazaretská 8 • 811 08 Bratislava •
- www.rajapack.sk • info@rajapack.sk •
- Tel. 800 400 414 •



Flash news

Kvôli vysokému riziku pri prepravách a kvôli ochrane všetkých vodičov, ktorí sú na cestách pre spoločnosť DACHSER, musela firma pristúpiť k úplnému zastaveniu príjmu a nakládky všetkých zásielok na Ukrajinu. Pozastavila všetky prepravy vo vlastnej logistickej sieti do a z Ruska a Bieloruska. To platí tak pre pozemnú dopravu, ako aj pre leteckú a námornú nákladnú dopravu. Úplný zákaz prevzatia a nakládky zásielok platí aj pre medzikontinentálnu železničnú dopravu a kamiónovú dopravu medzi Európou a Áziou, ktorá prechádza cez Rusko a Bielorusko.

Goodyear predstavil novinku v prémiovom rade vysoko výkonných (UHP) pneumatík Eagle F1: Asymmetric 6. Tie využívajú nové technológie, ktoré zlepšujú ich úžitkové vlastnosti na suchej vozovke, brzdný výkon a ovládateľnosť za mokra. Eagle F1 Asymmetric 6 boli navrhnuté tak, aby spĺňali požiadavky širokej škály rôznych vozidiel, vrátane výkonných hatchbackov firemných flotíl. Vhodné sú aj pre elektromobily.

SITA: Národná diaľničná spoločnosť, a. s. vo verejnej súťaži na poskytovanie mýtnych služieb za vyše 196 milióna EUR bez DPH tretíkrát predĺžila lehotu na predkladanie a otváranie ponúk. Termín najnovšie posunula na 29. októbra. Dôvodom sú nové námietky proti podmienkam v súťažných podkladoch alebo iných dokumentoch. Úrad pre verejné obstarávanie zároveň spojil 4 prebiehajúce konania v tomto tendri.

Logisticnews.eu: Špeciálne železničné spojenie, ktoré prevádzkujú spoločnosti DB Schenker a DB Cargo, začína pomáhať Ukrajine. Zo stanice Seddin pri Berlíne vypravujú vlaky s humanitárnou pomocou.

TASR: Mesto Poltár získalo od Ministerstva hospodárstva SR viac ako 227 tisíc EUR ako podporu rozvoja priemyselnej výroby a služieb. Peniaze budú použité na vypracovanie projektovej dokumentácie na rekonštrukciu prístupovej komunikácie do budúceho priemyselného parku. Uľahčí sa tak príchod nových investorov z rôznych oblastí.

Transport.sk: Európske združenie výrobcov automobilov (ACEA) informovalo, že v EÚ sa vo februári predalo celkovo 131 874 úžitkových vozidiel. V porovnaní s rovnakým obdobím minulého roka je to pokles o 15,7 %. Výrazne sa znížil dopyt po ľahkých úžitkových vozidlách (-18,2 %), čo súvisí s problémami v dodávkach čipov.

OBJEM VRÁTENÝCH OBALOV RASTIE RÝCHLEJŠIE, AKO SA PREDPOKLADALO

Systém zálohovania nápojových obalov (Deposit Return System – DRS) je overený spôsob znižovania množstva odpadkov, ktorý zároveň podporuje recykláciu týchto obalov. DRS pomáha udržiavať materiál z použitých nápojových obalov v nepretržitom cykle opätovného používania. Obchodníci, vzhľadom na to, že sú priamo v centre tohto cyklu, a zároveň sú miestom, kde zákazníci nakupujú a vracajú nápojové obaly, zohrávajú v celom procese kľúčovú úlohu.

(pti)



O d 1. 1. 2022 bol spustený systém zálohovania aj na Slovensku. Na naše otázky o aktuálnom stave zálohovania odpovedal **Roman Postl**, Managing Director TOMRA Collection Slovakia.

Aké boli najväčšie výzvy spustenia zálohovania?

Jednou z najväčších výziev, aj vzhľadom na to, že sme mali na prípravu iba 12 mesiacov, bolo zabezpečenie, aby boli obchodníci s nami na jednej vlne, aby sme vedeli, čo všetko potrebujú, čo všetko ešte treba zabezpečiť a pod.

Niekoľko si možno povie, že ide iba o technológiu, ale ide o oveľa viac. Ide o celkové ovplyvnenie chodu supermarketov a zabezpečenie toho, aby všetko od označovania obalov na pultoch, cez predaj až po samotné zálohovanie prebehlo bez najmenších problémov.

Ďalej je tu manipulácia so zozbieranými fľašami, ich transport, komunikácia a zosúladenie

cieľov so Správcom zálohového systému. Nejde len o „nejaký zber“, ide o financie spotrebiteľov, ktorí musia dostať záloh späť, takže tu nebol priestor na žiadne chyby.

Pravidelne komunikujeme so Správcom zálohového systému, taktiež sa snažíme pravidelne sledovať dáta zo zálohmatov, ktoré môžu poukázať na rôzne nedostatky. Správca s nami samozrejme taktiež komunikuje a spoločne vylepšujeme všetko, čo je potrebné. Intenzívna komunikácia je aj medzi nami a obchodníkmi, aby bolo používanie a obsluha zálohmatov jednoduché a efektívne.

Prečo práve nápojové obaly, teda PET fľaše a plechovky?

Faktom je, že na trh sa každý rok dostane okolo 1,3 miliarda PET fliaš a plechoviek od nápojov. To je enormné množstvo. Do roku 2025 by sme ale chceli vyzbierať najmenej 90 % nápojových obalov. Od prvého januára do 16. marca 2022 sme vyzbierali už viac ako 20

miliónov nápojových obalov. PET fľaše ľudia zálohujú častejšie, je to zhruba 60:40 v prospech PET fliaš vs. plechovky, treba si však uvedomiť, že v tomto pomere sa dostávajú aj PET fľaše a plechovky na trh a do regálov, takže návratnosť je v takom pomere, v akom sú produkty na trhu. Až 60 % plechoviek pochádza z piva. Zaujímavosťou tiež je, že ľudia najviac zálohujú v sobotu.

Ako sa zachoval bežný spotrebiteľ?

Keď zálohovanie začalo, na pultoch mali spotrebiteľia možnosť nájsť dve rozdielne fľaše s rovnakým produktom. Zálohovaná však bola len jedna z nich, čo zmiatlo mnoho ľudí. Jednoznačne najviac sa spotrebiteľia museli učiť, ktorá z týchto fliaš je zálohovaná. Toto prechodné obdobie, kedy sú na trhu staré (nezálohované) a nové (zálohované) obaly potrvá do 30. júna 2022.

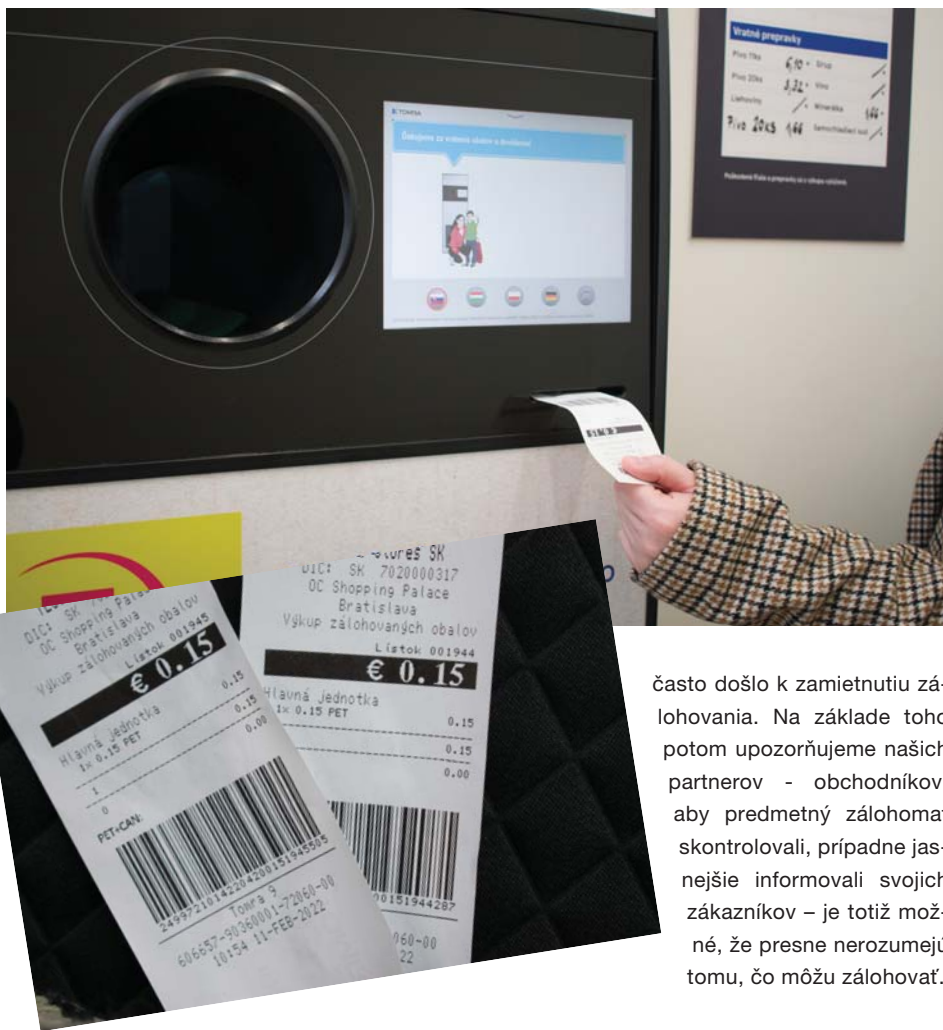
V súčasnosti realizujeme aj veľmi intenzívny monitoring našich zálohmatov, kde sledujeme pomer prijatých a zamietnutých fliaš a musím skonštatovať, že pozorujeme dramatické zlepšenie každý deň.



Roman Postl,
Managing Director
TOMRA Collection Slovakia



Juraj Otta,
obchodný riaditeľ
TOMRA Collection Slovakia



Taktiež mám pocit, že zákazníci sa rýchlo naučili neničť, nepoškodzovať a nestláčať zálohované fľaše resp. plechovky a štítky na nich. Nejde o chyby, ale skôr o proces učenia, ktorým si musíme prejsť. Je preto nesmierne dôležité, aby aj jednotlivé obchody a asociácie komunikovali so spotrebiteľmi a uistili sa, že vedia, ktoré obaly možno zálohovať.

Čo motivuje spotrebiteľov zálohovať?

Už teraz vidíme, že niektorých motivovala výška zálohu, iných zasa informačná a edukačná kampaň, ktorá bola na Slovensku realizovaná. Najväčšia motivácia k zálohovaniu je samotné uvedenie si toho, ako zálohovanie prospieva k zlepšeniu životného prostredia. Tu totiž nejde len o „zbieranie“ fliaš a plechoviek, ale o celkový prínos pre našu spoločnosť a prostredie, v ktorom žijeme. Jedným dychom však musím skonštatovať, že bez finančnej motivácie by zálohovanie zrejme nemalo taký efekt, aký aktuálne má.

Prezradíte, aká je aktuálna situácia v slovenskom maloobchode?

Aktuálne náš tím neustále monitoruje viac ako 1000 zariadení, pričom sledujeme nielen to, či daný zálohomat funguje, ale aj to, ako

K tejto problematike pristupujeme proaktívne a neustále sme v kontakte s našimi partnermi, pretože nielen koncoví spotrebiteľia, ktorí majú rozhodujúcu rolu pri tomto projekte, ale aj maloobchodní predajcovia a celý logistický sektor musí byť správne motivovaný.

Naším cieľom je odkomunikovať všetky nezrovnalosti s našimi partnermi, a tým uviesť a stabilizovať nový zálohový systém na slovenskom trhu. Keďže som veľký optimista, dovoľm si tvrdiť, že ciele Správcu zálohového systému, podľa ktorého by sme do konca roka mali zálohovať až 60 % PET fliaš a plechoviek, sú dosiahnuteľné.

Treba si tiež uvedomiť, že čím dlhšie sa zálohový systém bude používať, tým viac bude zaužívaný a tým menej bude chýb a nezrovnalostí. Aj keď sme aktuálne zozbierali niekoľko desiatok miliónov obalov, je to pomerne malé množstvo oproti tomu, čo nás čaká v budúcnosti.

Aj preto je nesmierne dôležité neustále monitorovať všetky naše zálohomaty a ak sa objaví

akýkoľvek problém, je potrebné ho okamžite analyzovať a ďalej odkomunikovať našim partnerom a Správci zálohového systému, aby sme v budúcnosti týmto problémom predišli.

Kúpou a sprevádzkovaním zariadenia – zálohomatu – sa však spolupráca s obchodníkom zďaleka nekončí. Divízia TOMRA Services ponúka vzdialený prístup a širokú sieť servisných technikov, aj vďaka tomu budú zálohomaty fungovať bezchybne. Využiť môžete vzdialený monitoring v reálnom čase, preventívnu údržbu, online aj osobnú podporu od odborníkov, samozrejmosťou je komplexné zaškolenie. O praktickom fungovaní zálohového systému na Slovensku nám porozpráva **Juraj Otta**, obchodný riaditeľ TOMRA Collection Slovakia.

Aký je aktuálny počet odberných miest?

Na Slovensku je aktuálne umiestnených viac ako tisíc zálohomatov značky TOMRA, ktoré akceptujú PET fľaše a plechovky od nápojov. Celkový počet a zoznam odberných miest uverejňuje na svojej stránke Správca zálohového systému.

Ako hodnotíte doterajší priebeh zálohovania?

Objem vrátených nápojových obalov rastie rýchlejšie, ako sme predpokladali. Počet vrátených PET fliaš a nápojových plechoviek na Slovensku bol v polovici marca na úrovni 20 miliónov kusov.

Ako sa bude zálohovanie vyvíjať do konca roka?

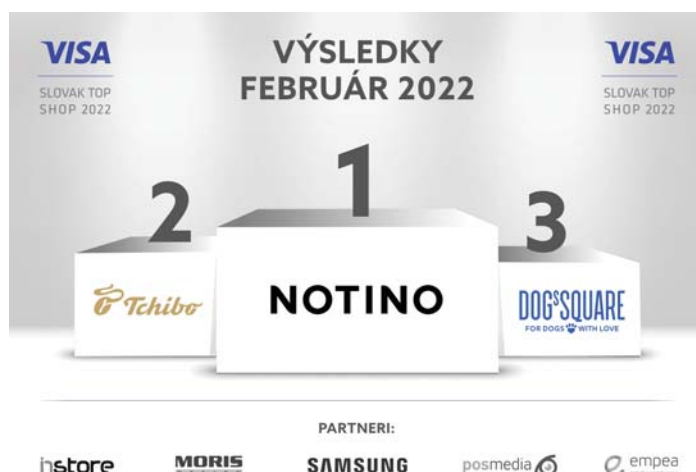
V priebehu roka 2022 predpokladáme rast záujmu spotrebiteľov o recyklovanie v rámci nového zálohového systému. Pozorujeme napríklad záujem menších obchodníkov o automatizáciu výkupu plastových fliaš a plechoviek, rovnako ako záujem spoločností s vyšším počtom zamestnancov inštalovať vlastné zálohomaty.

Spoločnosť TOMRA bola založená v roku 1972. Už takmer 40 rokov prináša riešenia Clean Loop Recycling, ktoré pomáhajú uzatvárať kruh recyklácie nápojových obalov a neustále ich premieňať na nové. So zhruba 80 000 inštaláciami na viac ako 60 trhoch sveta TOMRA zaručuje, že jej reverzné automaty dokážu vyzbierať až 40 miliárd nápojových obalov ročne. Na slovenskom trhu je TOMRA aktívna od roku 2002 a aktuálne prevádzkuje viac ako 1000 zálohomatov.

FEBRUÁROVÍ VÍŤAZI VISA SLOVAK TOP SHOP 2022

V reakcii na smutné udalosti u nášho východného suseda organizátor odovzdávanie cien tým najlepším retailovým prevádzkam za rok 2021 zatiaľ odložil. Hodnotitelia Visa Slovak Top Shop 2022 však vybrali troch víťazov za mesiac február.

Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop, Foto: redakcia instore Slovakia



1. miesto – Notino, obchodné centrum Central, Bratislava

Februárovým víťazom je najväčší online predajca parfumov a kozmetiky v Európe. Zľavy, akcie, darčeky k nákupu – aj to je Notino. Ak si objednáte tovar online, môžete si ho vyzdvihnúť v predajni v OC Central. Už pri vstupe svoju objednávku zaplatíte cez platobný automat alebo si vyberiete jednu z pokladní. Je to veľmi jednoduché a rýchle. Predajňa disponuje viacerými „vychytávkami“, ktoré šetria čas. Napríklad vyhľadanie vášho obľúbeného rúžu cez tablet, odporúčané produkty, rozdelenie podľa jednotlivých značiek. Ak si nebudete vedieť dať rady, určite vám poradí školený personál. V Notine je radosť nakupovať.

2. miesto – Tchibo, nákupné centrum Bory Mall, Bratislava

Inšpirujte sa v Tchibo! Príďte si vychutnať výbornú kávičku v útulnej predajni a načerpať pritom nové typy pre vašu domácnosť, záhradu či domácnosť. V tejto príjemnej prevádzke v Bory Mall nájdete vždy veľmi ochotný a priateľský personál, ktorý vám rád odporučí to najlepšie. Či už kupujete kávu, ktorú je možné nechať si namlieť podľa spôsobu, akým si ju pripravujete doma, alebo ak hľadáte potreby do kuchyne, či ak sa práve chystáte na jarnú výzdobu domácnosti – Tchibo je pre vás to pravé orechové.

3. miesto – Galéria Dogs Square, Továrenská 12/A, Sky Park, Bratislava

Vitajte v luxusnom psom kráľovstve v bratislavskom Sky Parku. Krásny, čistý a nevšedný priestor nadväzuje na vonkajšiu architektúru. Celá

prevádzka je poňatá ako výklad a stavia na princípe galérie v monochromatickej kompozícii, ktorá nechá vyniknúť prezentované produkty. Dogs Square je veľkým lákadlom pre nejedného okoloidúceho. Ak sa chcete zladit' na prechádzky so svojim psíkom, hľadáte dizajnový peliešok a uprednostňujete prírodné materiály alebo ste prišli vybrať darček pre zarytého psičkara, ste na správnej adrese. No a ak prídete na nákup so svojim štvornohým miláčikom, možno natrafíte aj na nových chlpatých kamošov.

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

Uvítame, ak nominácie na kvalitné prevádzky, ktoré by sa podľa vás mali súťaže zúčastniť, pošlete na emailovú adresu nominacia@slovaktopshop.sk. Nominácia je bezplatná.



VÍTAZNÉ PREVÁDZKY V ČECHÁCH IDÚ PRÍKLADOM

Predajňa Super zoo v pražskom nákupnom centre Homepark Zličín sa stala víťazom 1. ročníka súťaže Visa Czech Top Shop. Súťaž od začiatku roka 2021 každý mesiac oceňuje najzaujímavejšie predajne v ČR.

Red, Zdroj a foto: Mistoprodeje.cz

Petr Polák, Country Manager Visa pre Českú republiku v Prahe odovzdal ocenenie Veronike Bártovej, obchodnej riaditeľke Super zoo (1). Vyzdvihol predovšetkým možnosť platiť v predajni bezkontaktnými kartami a ich inovatívny prístup k zákazníkom. Absolútneho víťaza za rok 2021 vybrala porota zložená z odborníkov a manažérov pôsobiacich v oblastiach ako sú maloobchod, financie alebo platobné technológie. Odbornej porote predsedal Tomáš Prouza, prezident Zväzu obchodu a cestovného ruchu ČR, a rozhodovala medzi 12 finalistami, ktorí zvíťazili v priebehu minulého roka ako predajne mesiaca.

Druhé miesto obsadila predajňa Albert v obci Jesenice (2). Unikátny koncept je prvým formátom siete Albert pre rýchlejších a pohodlnejší nákup. Zákazníkom prináša aj celý rad noviniek, ako napríklad systém suchej pary v oddelení ovocia a zeleniny pre udržanie čerstvosti. Dizajn interiéru evokuje rustikálnu tržnicu, hneď pri vchode zákazníkov víta fresh bar s

veľmi lákavou ponukou pestrého čerstvého rýchleho občerstvenia. Moderná technológia – samoobslužné skenery tovaru – vhodne kontrastuje s dekórom dreva doplneným čiernym pozadím interiéru. Zákaznícky zážitok veľmi spríjemňuje výrazné označenie jednotlivých oddelení.

Na treťom mieste sa umiestnil víťaz Visa Czech Top Shop za mesiac apríl 2021, a to predajňa Bikero (3) v budove BB Centrum na Brumlovce v Prahe. Víťazná predajňa bikero veľmi šikovne prevzala metódy, ktoré sa osvedčili v instore marketingu FMCG tovaru – využitie najcennejšej zóny, ktorá je v úrovni očí zákazníka, vstupnú zónu predajne a taktiež digitálne reklamné nosiče. A to ako vo forme priehľadného LED panelu vo výklade, tak pri interaktívnom vystavení revolučného sedla All Wings formou cyklotrenažéra. Treťou inováciou je „bikero box“, geniálne jednoduchý samoobslužný systém na prevzatie a prípadne vyskúšanie tovaru objednaného prostredníctvom e-shopu.



PREMENA NAŠICH PREDAJNÍ ZÍSKALA PRVÉ MIESTO V PRESTÍŽNEJ SÚŤAŽI POPAI AWARDS 2021

V roku 2019 naša značka prešla veľkou a úspešnou premenou, z ktorej vznikla predajňa Super zoo 4. generácie za ktorú vdčíme originálnemu konceptu dizajnerskeho tímu MORIS Design.

(pti)



Naše predajne vďaka tejto premene získali nový moderný vzhľad a usporiadanie, nákupy sa v nich stali pre našich zákazníkov príjemným zážitkom. To že sa táto premena podarila dokazuje aj fakt, že sme za ňu s firmou MORIS Design získali prestížne ocenenie v celosvetovej súťaži Popai Awards 2021, konkrétne úžasné prvé miesto v „kráľovskej“ kategórii Shopfitting Multiple Achievements, ktorá je v celej súťaži najkomplexnejšia a najzložitejšia. V tejto kategórii musíte presvedčiť, že navrhnutý a realizovaný koncept predajne je funkčný v rozsahu celého reťazca a je aj medziná-



Tomáš Radosa, expanzný manažér Super zoo SK
Iva Rodková, manažérka pre MO Super zoo ČR
Veronika Bártová, riaditeľka Super zoo CZ
Dan Krutský, technický manažér Super zoo CZ
Mária Polgár, marketingová manažérka Super zoo SR
Pavel Koptíva, e-commerce manažér Super zoo ČR

rodne aplikovateľný. Je to významný medzinárodný úspech, cenu sme si boli za nás prevziať v Paríži. Gratulujeme a ďakujeme celému realizačnému tímu, ktorý sa na projekte spolupodieľal.

LIDL JE SKUTOČNE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÁ FIRMA

Pre Lidl Slovenská republika je spoločenská zodpovednosť a ochota pomôcť ľuďom v núdzi zakotvená doslova v základoch činnosti spoločnosti. Ako sa konštatuje vo výročnej správe, „spoločenská zodpovednosť a trvalá udržateľnosť ukazuje nové trendy a tiež otvára dôležité spoločenské témy, ktoré si vyžadujú často systémové a dlhodobé riešenia“.

Miloš Nemeček

Práve takto, systémovo a dlhodobo, na tomto poli Lidl postupuje. Aktivita spoločenskej zodpovednosti sa nesú pod sympatickým a pozitívnym mottom – Na ceste k lepšiemu zajtrajšku. Opierajú sa o štyri piliere, štyri základné oblasti: Životné prostredie, Sortiment a dodávatelia, Spoločnosť a Zamestnanci. Kým si o nich povieme viac pripomeňme aspoň najvýraznejšie čísla o prínosoch týchto aktivít spoločnosti Lidl na Slovensku.

Viac ako 10 miliónov EUR je hodnota spoločensky zodpovedných projektov, ktoré Lidl od začiatku svojho pôsobenia u nás realizoval spolu so svojimi zákazníkmi. Päť a pol milióna EUR je hodnota život zachraňujúcich prístrojov, ktoré išli v rámci projektu Dobré rozprávky novorodeneckým pracoviskám, ktoré umožňujú bezplatný pôrod. Obdobnú hodnotu má päťdesiat moderných a bezpečných detských ihrísk Žihadielok. Počet stromčekov, vysadených vďaka Lidlu v tatranských lesoch, postihnutých kalamitou, prekročil jeden a pol milióna...

To, čo robí Lidl na poli spoločenskej zodpovednosti, by sa dalo rozdeliť na dva smery: Správne pre ľudí a Správne pre planétu.

Správne pre planétu

Obchod s potravinami a tovarom je založený na neporušenom prostredí. Pretože je to jediný spôsob, ako zabezpečiť kvalitu a dostupnosť produktov z dlhodobého hľadiska. Zároveň v Lidli dobre vedú: Všetok tovar zanecháva na našej planéte stopy – od ťažby surovín a ich ďalšieho spracovania na produkty až po prepravu, spotrebu a likvidáciu tovaru.

Zodpovednosť vyplýva zo zásady: **Urobiť viac toho, čo je dobré pre planétu.** Pretože len tak môže firma svojim zákazníkom dlhodobo ponúknuť atraktívny sortiment a tým zabezpečiť aj svoju budúcu životaschopnosť.

Konkrétnymi cieľmi a opatreniami prispieva Lidl k ochrane životného prostredia. To zahŕňa šetrné využívanie zdrojov, implementáciu opatrení na ochranu klímy v rámci celého hodnotového reťazca a aktívne prispievanie k ochrane ekosystémov obchodnými aktivitami.

Odráža sa to vo viacerých konkrétnych aktivitách. Nie náhodou popredné miesto má boj proti plastovému odpadu, ktorý znepokojujúco ohrozuje naše i svetové vody a oceány. Projekt Nenechajme to plávať je zameraný na znižovanie používania mikroténových vreciek. Pozná to každý z nás ako zákazník. V obchode ako alternatívu ponúkajú znovu použiteľné sieťové vrecko, kto však mikroténové vrecko skutočne potrebuje, môže zaplatiť dobrovoľný poplatok 1 cent. Lidl ho zdvojnásobí a výslednú sumu venuje na čistenie slovenských vôd.

Projekt Upracme si Slovensko! je spojený so zálohovaním PET fliaš a plechoviek, ktoré sa začalo v tomto roku a Lidl je na tomto poli veľmi aktívny. Recyklácii venuje veľkú pozornosť, okrem iného v rámci medzinárodného projektu Zodpovedná spoločnosť, ktorú realizuje organizácia ENVI – PAK. Tieto a ďalšie aktivity v tejto oblasti zastrešuje ucelená stratégia REset Plastic. V jej rámci sa Lidl zaviazal k 20% zníženiu spotreby plastov do roku 2025 a k maximálnej recyklovateľnosti 100 % obalov produktov svojich vlastných značiek.

Veľmi výrazné je tiež úsilie o obmedzenie plytvania potravinami a zníženie potravinového odpadu. Životnému prostrediu patrí veľká pozornosť a k tomuto pilieru sa vrátíme v samostatnom článku. Spomenúť však treba, že všetky tieto kroky majú aj širšie nadnárodné súvislosti. Skupina Schwarz, ktorá na Slovensku zastrešuje spoločnosti Lidl a Kaufland, sa už v roku 2020 pridala ku globálnej iniciatíve, ktorá presadzuje smerovanie k vedecky podloženým klimatickým cieľom a všetka jej činnosť je založená na tejto koncepcii.

Správne pre ľudí

Od skladníka po farmára, od nákupcu po pokladníka – Lidl formuje každodenný život mnohých ľudí na celom svete. Za kvalitou, na ktorú sa zákazníci pri nakupovaní spoliehajú, stojí ich každodenné nasadenie. O to dôležitejšie je rozpoznávať a brať do úvahy potreby ľudí vo všetkom, čo Lidl robí.

Ako zamestnávateľ, obchodný partner a sociálny hráč má spoločnosť osobitnú zodpovednosť. **Preto robí viac toho, čo je pre ľudí dobré.**

Konkrétne to znamená naďalej ponúkať zamestnancom to najlepšie pracovné prostredie pre osobnú zodpovednosť, rovnaké príležitosti, timovú prácu a vysoký výkon. V dodávateľskom reťazci dbá Lidl na bezpodmienečnú ochranu ľudských práv, ako aj pracovných noriem a noriem v oblasti dobrých životných podmienok zvierat. Okrem toho podporuje svojich zamestnancov a zákazníkov, aby konali zodpovednejšie a udržateľnejšie.

Lidl na Slovensku v 155 predajniach, troch logistických centrách a na centrále zamestnáva viac ako 6500 ľudí. Nárast plátov v priebehu piatich rokov bol v priemere o štyridsať percent. V obchodnom roku 2020 investoval Lidl viac ako 3 milióny eur do benefitov pre svojich zamestnancov. Významná je podpora zdravej rovnováhy medzi pracovným a osobným životom a starostlivosť o fyzické i mentálne zdravie zamestnancov. Nemenej tak priestor na vzdelávanie a zvyšovanie kvalifikácie. Kvalita zamestnancov je dôležitý predpoklad, aby čoraz spokojnejší boli aj zákazníci.

Väčšina z nich si určite všimla stále bohatšiu ponuku domácich produktov pod značkou Slovenskô. Je to vyjadrenie stále intenzívnejších vzťahov a pomoci pre slovenských dodávateľov, často menších producentov či farmárov. V ob-

chodnom roku 2021 nakúpil Lidl od slovenských dodávateľov tovar v hodnote 380 miliónov EUR, čo je za rok nárast o 18 percent. Aj tu táto spolupráca prekračuje hranice. V obchodnom roku 2020 vďaka tomu mohlo na trhoch 17 krajín umiestniť tovar v hodnote viac ako 64 miliónov EUR vyše 50 dodávateľov zo Slovenska. Pekným príkladom sú naši vinári, na pultoch Lidlov v zahraničí sa ročne vyskytnú stovky tisíc fliaš slovenského vína.

Pre deti aj najstaršiu generáciu

Značná časť projektov, ktoré Lidl zastrešuje prostredníctvom svojho Nadačného fondu alebo Nadácie Lidl, je zameraná na najmladšiu generáciu. Deti by mali tráviť voľný čas aktívne, moderných a bezpečných detských ihrísk je však stále málo. A tak počas šiestich ročníkov projektu Lidl ihrisko Žihadielko slovenským mestám a obciam venovali 50 ihrísk. Šesť rokov Nadačný fond v Nadácii Pontis umožňuje pomáhať predčasne narodeným deťom. Od začiatku projektu získali slovenské nemocnice život zachraňujúce prístroje pre novorodencov v celkovej hodnote takmer 5500000 EUR.

Významná je pomoc pre rodiny s deťmi s vážnym zdravotným postihnutím.

Týždenne ide o podporu pre jednu rodinu, forma pomoci závisí od individuálnej potreby a situácie dieťaťa. Vďaka projektu Od začiatku v dobrých rukách od marca 2018 podporili 200 detských príbehov. Každý týždeň sa pre jedno dieťa suma 2500 EUR využíva na rehabilitácie, cvičenia alebo vybavenie, pomáhajúce týmto deťom k zlepšeniu ich zdravotného stavu.

Nezostáva však iba pri deťoch. Pomoc v podobe nových prístrojov išla Organizácii muskulárných dystrofií v SR. A Lidl nezabúda ani na najstaršiu generáciu. Mám s tým ako zákazník aj ako organizátor projektu Senior Friendly osobnú skúsenosť. Spoločnosť sa stala nositeľom najvyššieho ocenenia, plakety Senior Friendly. Aj za to, ako vychádzala starším zákazníkom v ústrety v najhoršom období pandémie.

V prvej línii pomoci Ukrajine

Lidl Slovenská republika patrí medzi prvých, ktorí podali pomocnú ruku Ukrajine a ľuďom, ute-

kajúcim pred agresiou. Spoločnosti Lidl a Kaufland sa rozhodli spoločne poskytnúť finančnú čiastku v hodnote 500000 EUR humanitárnej organizácii Slovenský Červený kríž, ktorá pomáha nielen všetkým ľuďom v núdzi na Slovensku, ale aktuálne aj utečencom na ukrajinsko-slovenskej hranici.

Okrem finančného daru prispeli hneď v prvých dňoch aj materiálnou pomocou, ktorú ako členovia Slovenskej aliancie moderného obchodu darovali ľuďom na hraničných priechodoch. Išlo najmä o základné a trvanlivé potraviny, základné hygienické pomôcky, ale tiež detskú výživu či detské plienky. Odvtedy Lidl na Ukrajinu poslal humanitárnu pomoc za približne 350000 EUR, poskytol Slovenskému Červenému krížu a platforme Kto Pomôže Ukrajine po 50000 EUR v poukážkach a po 100000 EUR v hodnote tovaru

Možno právom povedať, že pre spoločnosť Lidl Slovenská republika a jej zamestnancov je spoločenská zodpovednosť doslova súčasťou genetickej výbavy a stojí v popredí všetkej činnosti. Aj preto sa budeme týmito témami v našom časopise ešte podrobnejšie venovať.

„Prosím,
nenoste mi fľašky
a plechovky domov,
vráťte ich do Lidla.“



Vrátiť môžete PET fľaše a plechovky s logom Z.



Iba v Lidli môžete venovať zálohu za vratné obaly **iniciatíve UPRACME SLOVENSKO** a prispieť k čisteniu aj svojho okolia. Ak by ste mali záujem podieľať sa na čistejšom Slovensku inak ako príspevkom, na webe www.upracme.sk sa môžete pridať ku komunite, ktorá odpad vo vašom okolí monitoruje a zbiera.

www.spolocenskazodpovednost.sk



KNÍHKUPECTVÁ AKO NAJOBLÚBENEJŠIE ZNAČKY

Už po štvrtýkrát za sebou sa najoblúbenejšou značkou na Slovensku stalo kníhkupectvo Martinus. Hneď za ním sa na druhom mieste umiestnila sieť Panta Rhei. Vyplýva to z novej štúdie zákazníckej skúsenosti, ktorú zrealizovala spoločnosť KPMG na Slovensku. Rebríček je zostavovaný na základe nezávislého analytického prieskumu.

Red, Zdroj a foto: KPMG, Avion Shopping Park, Dr.Max, dm drogerie markt, red



stvo na trhu dlhodobo drží jedna značka. Na druhej strane Martinus je lovebrand, nemá za sebou žiadne kauzy ani netransparentné financovanie či majiteľov z naštrbenou povestou.

Keď je nakupovanie potešením

Ukazuje sa, že ľudia považujú za oblúbené tie značky, s ktorými prichádzajú často, takmer denne, do styku. Odborne sa tento kognitívny klam nazýva „heuristika dostupnosti“, teda človek má tendenciu uprednostňovať informácie, ktoré mu napadnú ako prvé. Kľúčové je zrejme aj to, že zákazníci chodia do víťazných obchodov nie preto, lebo musia, ale pretože chcú a že sa o nich značky (resp. ich zástupcovia v podobe predavačov / predaváčiek) dobre postarajú. Knihy si ľudia vyberajú pre radosť, pre seba alebo ako darček. Návšteva kníhkupectva sa spája s pokojom, relaxom, príjemnými pocitmi, únikom od zhonu, všednosti a často aj s posedením pri káve (Martinus býva prepojený s kaviarňami Foxford, Panta Rhei s Café Dias). Podobne návšteva drogerie nie je zvyčajne spájaná s negatívnymi pocitmi, navyše prevádzky sú prevoňané a najmä dámy si môžu vyskúšať dekoratívnu kozmetiku, často aj s odborným poradenstvom. „Ako spoločnosť s vedúcim postavením na trhu sme si plne vedomí svojej povinnosti a zodpovednosti. Už dlhé roky po-



Lovebrand Martinus

Zaujímavé je, že v TOP 10 sú iba maloobchodníci, vrátane nováčika siete lekární Dr. Max. Ten skončil na desiatom mieste, dm drogerie markt je na 3. mieste a Decathlon na

5. mieste. Jedinou značkou mimo retail je Packeta (bývalá Zásielkovňa), i keď Packeta by bez retailu neexistovala. Využívajú ju ako Martinus, tak Panta Rhei a ďalší obchodníci, najmä však e-shopy. Skúmanie a meranie v štúdii KPMG bolo postavené na šiestich pilieroch, a to personizácia, čas a úsilie, očakávania, integrita, riešenie problémov a empatia. Tajomstvo tých najúspešnejších značiek sa ukrýva práve v jedinečnom mixe pilierov. Zákazníci pri víťaznom Martinuse vyzdvihli najmä empatiu a ústretovosť zamestnancov, ktorá pramení zo samotnej DNA značky. V porovnaní s inými krajinami, v ktorých KPMG prieskum realizuje, ide o raritu, že sa na prvých dvoch priečkach umiestnili práve kníhkupectvá a zároveň si prven-





núkame svojim zákazníkom okrem klasickej kozmetiky aj výrobky ohľaduplné k životnému prostrediu, z roka na rok viac a viac spolupracujeme s lokálnymi producentmi kozmetiky, vďaka čomu sú naše predajne zaplnené slovenskými značkami, a v neposlednom rade majú naši zákazníci možnosť nakupovať v dm aj online. Veľmi nás teší, že naši zákazníci vnímajú a oceňujú, že u nás sú vždy na prvom mieste,“ povedala **Zuzana Vinklerová**, prokuristka spoločnosti dm drogerie markt.

Prieskum bol na Slovensku realizovaný už po piatykrát a svoju skúsenosť so 105 značkami v 9 sektoroch vyjadrilo viac ako 2500 respondentov. Podľa novej štúdie je kľúčovým faktorom zohrávajúcim dôležitú úlohu v oblasti budovania zákazníckej skúsenosti aj kontext pandémie spojený s technologickým rastom a inováciami implementovanými v spoločnostiach. Rovnako dôležitý význam zohráva takzvaný omnichannel prístup, ktorý zjednodušuje nakupovanie. Napríklad v prípade Nováčika roka Dr. Max podstatnú rolu v budovaní zákazníckej skúsenosti zohrala aj dostupnosť a dôvera lekární. „Lekárnici sú dnes najdostupnejšími zdravotníckymi pracovníkmi prvého kontaktu. Ak sa pozrieme na lekáreň v čase lockdownov, tak to boli jediné otvorené zdravotnícke zariadenia, teda istý odborný a osobný zdroj informácií pre pacientov. Ak sa pozeráme do budúcnosti tak,



rola farmaceuta bude extrémne rásť a odbornosť bude niečo, čím sa budeme odlišovať od zvyšku trhu,“ konštatoval CEO Dr. Max Slovensko **Jan Žák**.

Kľúčový je prístup zamestnancov

Z prieskumu KPMG ďalej vyplýva, že cesta k spokojným zákazníkom vedie cez implementáciu technologických inovácií, ktoré zjednodušujú a zrýchľujú interakcie so zákazníkom, ďalej cez dokonale prepojený online a offline priestor (omnichannel) a cez ľudský prístup zamestnancov. Priazeň zákazníkov vyhrávajú tí, ktorí vzdelávajú svojich zamestnancov v empatii k spotrebiteľom a vedia riešiť problémy takmer hneď.

Za najdôležitejší pilier zákazníckej skúsenosti stále viac zákazníkov považuje Integritu, ktorej význam počas pandémie neustále rastie. Zákazník sa v čase neistoty a neustále sa meniacich podmienok potrebuje na značku spoliehať a dôverovať jej. Druhou oblasťou, ktorej dôležitosť neustále rastie je Riadenie očakávaní. Svojím významom sa už takmer dostala na úroveň, kedysi zásadného piliera Personalizácia.

Ľudia oceňujú, ak značky dokážu splniť či dokonca prekonať ich nároky. Vo výhode sú firmy, ktoré jasne komunikujú svoje záväzky, dodržiať sľuby, komunikujú zrozumiteľne a zaujímajú sa o potreby zákazníka. Tu je dôležité zdôrazniť, že z pohľadu retailovej antropológie sa roztvárajú nožnice medzi kvalitou personálu a očakávaniami zákazníkov. Kým na strane personálu kvalita slabne, nakoľko kľúčoví ľudia odchádzajú do menej stresujúcich odvetví a v retaile sú zástupy brigádnikov bez vzťahu k zamestnávateľovi a značke, na druhej strane zosilňujú nároky zákazníkov. Zákazník je pán a je si toho vedomý. Ak už príde utrátiť peniaze aj s nekomfortným respirátorom na tvári, tak očakáva 110% nasadenie personálu, maximálnu starostlivosť a ústretovosť. Žiaľ príliš často na seba narážajú frustrovaní a málo platení zamestnanci a rozladení zákazníci s nereálnymi očakávaniami.

„Pretrvávajúca pandémia, uprednostňovanie internetového nákupu, zmena potrieb a očakávaní zákazníka, či vývoj technológií zasahujú všetky firmy na trhu. Ako si udržať súčasných zákazníkov a zároveň získať nových? Zlepšovanie zákazníckej skúsenosti je jednou z hlavných ciest. Je potrebné, aby sa firmy opäť zamysleli, ako priniesť zákazníkovi jednoduchosť, ako využiť dostupné technológie na vytvorenie lepšieho zážitku a zároveň dať zákazníkovi pocítiť, že mu rozumieť a je pre ne cenný,“ uviedol **Peter Rado**, senior manažér KPMG na Slovensku.

„Pretrvávajúca pandémia, uprednostňovanie internetového nákupu, zmena potrieb a očakávaní zákazníka, či vývoj technológií zasahujú všetky firmy na trhu. Ako si udržať súčasných zákazníkov a zároveň získať nových? Zlepšovanie zákazníckej skúsenosti je jednou z hlavných ciest. Je potrebné, aby sa firmy opäť zamysleli, ako priniesť zákazníkovi jednoduchosť, ako využiť dostupné technológie na vytvorenie lepšieho zážitku a zároveň dať zákazníkovi pocítiť, že mu rozumieť a je pre ne cenný,“ uviedol **Peter Rado**, senior manažér KPMG na Slovensku.



MINDFULNESS ALEBO TRÉNOVANÍM MYSLE K VÄČŠIEMU VÝKONU

Život mnohých manažérov sprevádza stres, vypäté emócie, nedostatok voľného času a časté náhlenie. Z evolučného hľadiska síce máme stres naprogramovaný na zvládnutie fyzickej záťaže, hladu a ohrozenia, avšak pre súčasnosť je charakteristický skôr dlhodobý psychický stres spojený s pretlakom informácií a podnetov, ktoré náš mozog neustále spracúva. Keď k tomu priradíme rôzne životné situácie a nečakané udalosti, umocnené životným štýlom, ktorý často zahŕňa vysoko kalorickú stravu, alkohol, dlhé večery strávené pri blikajúcich obrazovkách a nedostatok spánku a fyzickej aktivity spôsobený najmä sedavým zamestnaním, dlhodobý stres môže zanechať vážne následky na našom zdraví, pracovnej výkonnosti i celkovej kvalite života. Čo s tým môžeme urobiť?

Zdroj: Amrop, Fotografie: archív Amrop



Michal Lukáč,
Amrop Partner

Najprv si skúsme odpovedať na otázku, ktorú položil Andy Puddicombe, známy expert na mindfulness, publiku na TED konferencii: „Kedy naposledy ste aspoň desať minút vôbec nič nerobili?“.

Práve mindfulness (alebo aj „všímavosť“, „všímový stav mysle“) je jednou z efektívnych techník mentálneho tréningu, ktorý nám pomáha lepšie zvládať stres, úzkosť i depresie a zároveň predchádzať syndrómu vyhorenia. Tento pojem možno vnímať ako jednoslovné pomenovanie vnútornej bdlosti, všímavosti či sebauvedomenia a to všetko v prítomnom okamihu (tu a teraz). Úlohou mindfulness je usmerňovanie našich myšlienok a predstáv. Náš mozog v bežnom „nastavení“ neustále produkuje množstvo myšlienok, nápadov či obáv. Mindfulness meditácia znižuje ich množstvo a pomáha tlmieť únavný vnútorný dialóg prebiehajúci v našej hlave, prípadne umožňuje ich presmerovanie. Vďaka neuroplasticite môžeme svoj mozog „preprogramovať“ vytváraním nových synapsií, čo má o. i. za následok aj presmerovanie alebo utlmovanie nežiaducich negatívnych či opakujúcich sa myšlienok.

Sedem fascinujúcich faktov o mindfulness

1. Aplikácia Calm zameraná na mindfulness a meditáciu dosiahla v roku 2020 tržby na

úrovni 74,1 milióna amerických dolárov a keďže v minulom roku bola podľa rastu tržieb a počtu užívateľov celosvetovo najrýchlejšie rastúcou aplikáciou v tejto oblasti, spoločnosť k sebe pritiahla také zvučné mená ako Monica Austin, marketingová riaditeľka Netflixu, alebo Greg Justice, šéf programovania TikToku.

2. Nedávna celosvetová štúdia realizovaná na veľkej vzorke respondentov až v 130 krajinách, ktorej cieľom bolo pochopiť súvislosti medzi všímavosťou, vnímaným stresom a pracovnou angažovanosťou, priniesla jednoznačné závery: praktizovanie rôznych mindfulness techník počas šiestich týždňov prináša významné zníženie stresu a má priamy účinok na zvýšenie pracovného nasadenia.
3. Katarína Lincényiová, slovenská freediverka, sa okrem tréningu kardiovaskulárneho systému, zdokonaľovania techniky plávania s plutvou v bazéne či zadržiavania dychu venuje oveľa intenzívnejšie mentálnym mindfulness tréningom, vďaka ktorým sa dokáže na jeden nádech ponoriť do hĺbky až 90 metrov. Takýto ponor jej trvá približne tri minúty a 20 sekúnd, počas ktorých je nevyhnutná maximálna koncentrácia a pokoj mysle.
4. V jednej z nedávnych štúdií mindfulness terapii porovnávali s užívaním antidepresív. U ľudí trpiacich depresiami tréning mind-

fulness znížil až o 73 percent riziko relapsu v skupine užívajúcej antidepresívu a rovnako aj v skupine užívajúcej placebo. Tento výskum potvrdil, že mindfulness terapia dokáže zmierniť depresiu a úzkosť.

5. V roku 2017 vedci z Harvardovej univerzity realizovali výskum zameraný na priamy vplyv mindfulness techník na kreativitu zamestnancov. Na tento experiment si vybrali bežnú realitnú spoločnosť. Vedci jej zamestnancov rozdelili do dvoch skupín – meditačnej a kontrolnej. Obe skupiny dostali špecifické zadanie a cieľom bolo v rámci brainstormingu vygenerovať čo najväčší počet nápadov pri ich riešení. Prvá skupina ešte pred oboznámením sa s vlastnou úlohou absolvovala desaťminútovú meditáciu. Celý experiment trval päť týždňov a preukázal, že členovia meditačnej skupiny zakaždým vygenerovali dvojnásobný počet kreatívnych nápadov než kontrolná skupina.
6. Výskumy v oblasti neurovedy preukázali, že jedným z prejavov po absolvovaní osemtyždňovej mindfulness praxe je zmenšenie amygdaly, jednej z hlavných zložiek limbického systému mozgu zodpovednej za kontrolu emócií, úzkosť, strach a pamäť. Jej zmenšením sa zlepšujú reakcie na stres, aktivity mozgu sa presmerujú viac do prefrontálneho cortexu, ktorý nám pomáha vidieť veci z nadhľadu a umožňuje plánovať, uvažovať abstraktne a spracúvať emócie „racionálnym spôsobom“, čo so sebou prináša benefity pre psychické i fyzické zdravie.
7. V štúdiu zameranej na vplyv mindfulness na psychické a fyzické zdravie obéznych dospel-



lých alebo dospelých s nadváhou výskumníci zistili, že pomohla účastníkom schudnúť, zlepšiť ich stravovacie návyky, postoj a zároveň znížiť výskyt depresie a úzkosti.

Sedem základných princípov mindfulness

Podľa prof. Dr. Jon Kabat-Zinna, autora najznámejšieho tréningového programu – tzv. Mindfulness Based Stress Reduction (MBSR), vedomé kultivovanie našej všímanosti a bdelosti tvorí týchto sedem základných princípov, ktoré je nevyhnutné neustále prehľbovať, aby technika prinášala očakávané účinky – predovšetkým pozitívne ovplyvnila fungovanie nášho mozgu. Základnými princípmi bdelej mysle sú: neposudzovanie, trpezlivosť, myseľ začiatočníka, dôvera, neusilovanie, prijatie a nechať byť. Tieto princípy tvoria základ meditačnej praxe i filozofie mindfulness a takto ich možno v skratke charakterizovať:

Prvotný princíp (neposudzovanie)

predstavuje získavanie odstupu od našich myšlienok, aby sme predchádzali automatickým či nevedomým súdom, strachu a stresu. V okamihu, keď sa človek dostane do roly nezaujatého pozorovateľa, má možnosť uvedomiť si, že nie je potrebné reagovať na všetko naše prežívanie.

Princíp trpezlivosti

zahŕňa prijímanie každého okamžiku v jeho plnosti s vedomím, že všetko sa môže odohrávať iba v určitom čase. Cieľom je odstúpenie od nevedomej fluktuácie mysle v minulosti alebo budúcnosti, čo môže mať za následok stres. Často máme potrebu náhliť sa k budúcim udalostiam alebo vyvolávať vo svojej mysli obavu z nich, a tým netrpezlivo premárniť prítomnosť.

Myseľ začiatočníka

. Naše skúsenosti nám často bránia vidieť veci také, aké sú. Myseľ začiatočníka nám dovoľuje vidieť rôzne situácie a aj iných ľudí v ich úplnej podstate, bez našich predsudkov, postojov a očakávaní. Možnosť byť vnímavými nám dáva práve neopakovateľnosť.

Dôvera

. Cvičením mindfulness sa človek učí byť zodpovedný za to, kým skutočne je, a učí sa vnímať, načúvať a dôverovať sebe samému. Tým sa prehľbuje dôvera vo svoje vlastné schopnosti a vo všetko, čo nám daný okamih prináša.

Princíp neusilovania

vychádza z toho, aby človek v rôznych situáciách, keď niečo vykonáva, zaujal neusilujúci postoj a pozoroval svoje myšlienky. Bez toho, aby s niečím bojoval, napríklad pri zaspávaní, keď platí, že čím viac sa človek snaží, tým ťažšie sa mu zaspáva.

Princíp prijatia

neznamená v nijakom prípade našu rezignáciu, ale nabáda k prijatiu toho, čo sa aktuálne odohráva. Bez snahy o boj, zaujatie postoja, napríklad v náročných situáciách a v spojitosti s nepohodlím. Prijatie každodenných mrzutostí, proti ktorým človek často bojuje, a tak zbytočne plytvá svojou energiou, má pre nás omnoho jemnejší priebeh ako myseľ plná averzie. Bez našej reakcie si naše pocity len všimneme a necháme tak.

Princíp „nechať byť“

učí zotrvať hoci aj s negatívnymi myšlienkami a myšlienkovými vzorcami iba za ich sústavného pozorovania. Umožňuje nám pohľad na veci z inej perspektívy.

Známe spoločnosti ako Google, Cisco, Intel, Nike, Swiss Re a mnohé ďalšie poskytujú svojim zamestnancom mindfulness tréningy. V niektorých dosiahli pozitívne, dokonca merateľné výsledky napríklad v podobe zníženej miery chorobnosti a absencií zamestnancov, v iných ide o akýsi trend a snahu o poskytnutie užitočného tréningu a benefitu pre svojich zamestnancov. V rámci jednotlivých programov poskytujú pravidelné budovanie praktickej skúsenosti s využitím súboru meditačných, jemných psychických a fyzických cvičení a to všetko s uplatnením spomínaných siedmich princípov s dôrazom na všímanosť voči dychu, telu, pocitom, myšlienkam a emóciám.

Našu všímanosť však môžeme začať rozvíjať aj bez absolvovania niekoľkotýždňového mentálneho tréningu. Minimálne tak, že sa v tomto ročnom období pôjdeme prejsť a počas toho budeme venovať sústredenú pozornosť svojej chôdzi, každému kroku, každému nádychu a výdychu. Alebo tak, že skúsime aspoň desať minút absolútne nič nerobiť.

Viac o mentálnom zdraví si môžete prečítať v rozhovore Amropu s klinickým psychológom Dr. Hazelom Harrisonom.



Amrop

www.amrop.com

Leaders For
What's Next

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



PREZENTÁCIA VAŠICH VÝROBKOV PO NOVOM

S cieľom napomôcť rýchlejšej digitálnej transformácii Slovenska predstavila organizácia GS1 Slovakia v roku 2021 dve nové služby na prezentáciu slovenských výrobkov – celosvetový produktový katalóg GRP (Global Registry Platform) a iniciatívu VNS (Vyrobené na Slovensku).

pti


Complete data
 This number is registered to **company:** GS1 Slovakia.

GS1 Slovakia, Pravidlá pre vyplňanie údajov o výrobku. Ako to robiť správne v EANonline?

GTIN	08580000001075	Rate the quality of this data ☆☆☆☆☆ Challenge this data
Brand name	(sk-SK) GS1 Slovakia	
Product description	(sk-SK) GS1 Slovakia, Pravidlá pre vyplňanie údajov o výrobku. Ako to robiť správne v EANonline?	
Product image URL	(sk-SK) https://www.gs1sk.org/i/vyrobo/1634281537105758.png	
Global product category	10000928 Printed Periodicals	
Net content	1 Piece	
Country of sale	Slovakia	

This data has been provided by GS1 Slovakia, and was last updated on 18 Oct 2021.

Global Registry Platform (GRP) ako globálny register produktov

V polovici roku 2021 prepojilo združenie GS1 Slovakia svoj používateľský informačný systém s celosvetovou databázou produktových údajov GRP (Global Registry Platform). GRP je globálny register identifikačných čísel spravovaný globálnou organizáciou GS1.

Organizácia GS1 v novembri 2021 zaregistrovala viac ako 150 miliónov GTIN, nazývaných aj EAN kódy, ktoré výrobcovia a majitelia značiek nahrali do GRP. Register GRP je napojený na službu Verified by GS1, ktorú môžu využívať obchodníci, online trhoviská ale aj koncoví spotrebitelia na overenie informácií o produkte a spoločnosti, k portfóliu ktorej produkt patrí. Jedinečnosťou katalógu je, že údaje pochádzajú priamo od výrobných spoločností a majiteľov značiek.

Na to, aby sa slovenský výrobok do GRP dostal, je potrebné, aby používateľ systému GS1 najskôr vyplnil všetky základné údaje o výrobku a následne požiadal o jeho publikáciu, resp. zverejnenie a zdieľanie jeho údajov.

Spoločným cieľom je zverejňovať len kvalitné a presné údaje o výrobkoch, preto každá žiadosť prechádza dôkladným overením. Schválená žiadosť o publikáciu údajov znamená:

- údaje o výrobku sa zašlú do celosvetového katalógu výrobkov GRP a zároveň bude výrobok dohľadateľný cez vyhľadávacie služby organizácie GS1 ako Gepir <https://gepir.gs1.org/> a Verified by GS1 <https://www.gs1.org/services/verified-by-gs1>,
- na stránkach združenia GS1 Slovakia sa vytvorí samostatná prezentačná webstránka výrobku a tiež prezentačný katalóg všetkých výrobkov so schválenou publikáciou, ktorý

spoločnosť môže využiť pri prezentácii svojich výrobkov obchodnému partnerovi.

Vyrobené na Slovensku-VNS

Iniciatíva VNS úspešne funguje na Slovensku už takmer dve desaťročia a za ten čas sa stala známym pojmom medzi slovenskými výrobcami. Jej súčasťou je logo umiestnené vedľa čiarového kódu, ktoré spotrebiteľovi jasne, rýchlo a jednoducho sprostredkuje informáciu o krajine výroby konkrétneho výrobku. Cieľom iniciatívy je podporiť jednoduchšiu identifikáciu výrobkov vyrobených na Slovensku.

Z dostupných prieskumov vyplýva, že medzi všetkých vyhľadávaných informácií na obaloch výrobkov je práve krajina pôvodu tá najdôležitejšia (až pre 8 spotrebiteľov z 10). Za posledné roky sa zvýšil aj počet zákazníkov, ktorí preferujú nákup slovenských potravín, pokiaľ majú na výber. Rovnaký počet (takmer 70%) ich považuje za najkvalitnejšie. Združenie GS1 Slovakia v roku 2021 rozhodlo logo modernizovať a viac ho priblížiť k spotrebiteľom. Zásadnou zmenou oproti predchádzajúcemu spôsobu pridelovania loga VNS je schvaľovanie žiadostí na konkrétny výrobok, nie na spoločnosť. V praxi to znamená, že pokiaľ plánuje slovenská výrobná spoločnosť logom VNS označovať napríklad päť výrobkov, je potrebné vyplniť žiadosť na všetkých päť.

Na pridelenie práva na používanie loga je potrebná schválená žiadosť o pridelenie loga VNS. Ak chcete mať Vaše výrobky uvedené aj na stránke vns.sk, aj tu je potrebná schválená žiadosť na publikáciu produktových údajov. Viac informácií, podmienky získania a používania loga nájdete na stránke www.vns.sk.

Martin Beňo
GS1 Slovakia





A.H. RIISE

1838

NON PLUS ULTRA

Very Rare

Black Edition

Ambre d'Or Excellence



NA SLOVENSKU DISTRIBUUJE
SVET NÁPOJOV S.R.O.

INFO@SVETNAPOJOV.SK | WWW.SVETNAPOJOV.SK

OLD HEROLD PRINÁŠA CHUTE A VÔNE TRENČIANSKEHO REGIÓNU

Keď chcete dôkladne spoznať krajinu či región, musíte nasadiť všetky zmysly. Komunikovať s ľuďmi, čítať knihy a verše, počúvať piesne, zahĺbiť sa do histórie a objavovať pamiatky, kochať sa v kráse tradičných ornamentov a krojov ako aj vnímať modernú reč súčasného umenia. A na nie poslednom mieste sú charakteristické chute a vône...

Miloš Nemeček

Ak sa chystáte komukoľvek predstaviť slovenskú gastronómiu a najtradičnejšie nápoje, nuž nemôžete obísť Trenčín, tamojší liehovar Old Herold a jeho doslova ikonické produkty. Takéto označenie si nepochybné za-

slúžia Bošácka slivovica, borovičky Juniperus a Koniferum a tiež jedinečný Považský repák. Sú výsledkami umenia trenčianskych majstrov páleníciarov, ktoré sa zdokonaľuje už viac než 135 rokov.

Borovičky Juniperus a Koniferum sú jedinečné

Už v polovici 19. storočia sa tvrdilo, že "najviac borovičkárov je z Trenčianskej stolice." A tak nečudo, že najstaršiu slovenskú borovičku JUNIPERUS v Trenčíne vyrábali už v roku 1905. Od tohto roku v Trenčíne pôsobila Prvá trenčianska borovičková a likérová továrňa, ktorá vyrábala najstaršiu slovenskú borovičku a zrejme aj najstaršiu borovičku na svete, chránenu medzinárodnou ochrannou známkou. Borovičku JUNIPERUS® vyvážali už za prvej Československej republiky nielen do Európy, ale tiež do USA. Aj dnes patrí táto vysokokvalitná borovička k najtradičnejším, doslova ikonickým výrobkom regiónu Trenčína i celého Slovenska.

K Borovičke Juniperus sa približne pred 100 rokmi pripojila jej mladšia a jemnejšia sestra Borovička Koniferum. Obľúbená je najmä pre príjemnú ľahkú chuť pri nižšom obsahu alkoholu. Veľmi rýchlo sa tak stala najobľúbenejším produktom v kategórii borovičiek na Slovensku. Za rok si ňou na zdravie pripijeme úctyhodným množstvom 39 miliónov pohárikov. Jej popularita prispela k tvorbe špeciálnych edícií inšpirovaných napríklad i tradičnou slovenskou technikou modrotlačie.

Najobľúbenejšia slovenská borovička Koniferum v špeciálnej edícii inšpirovanej modrotlačou.

Bošácka slivovica a Považský repák

Ďalším presláveným výrobkom je Bošácka slivovica. Tento kraj, najmä južne od Trenčína bol už od osemnásteho storočia známy ovocinárstvom. Dobové zdroje uvádzajú, ako na pltiach dolu Váhom vozili sušené ovocie, najmä slivky a hrušky a podľa ústneho podania slivky v tekutej podobe sa dostávali až do Budapešti. Bošácka slivovica je zrejme najznámejším slovenským ovocným destilátom.

Čomu vďačí za svoje skvelé meno a vysokú kvalitu? Na samom začiatku je už spomínaná ovocinárska tradícia slovensko-moravského pomedzia s koreňmi z čias Márie Terézie. Výnimočná klíma miestnych dolín zaručila bohatú úrodu šťavnatých sladkých sliviek. Tie už nebolo potrebné v procese výroby vôbec dochucovať. Na to nadväzujú nadobudnuté vedomosti



Považský repák. Regionálna špecialita sľubuje nezameniteľný kulinársky zážitok.





Najstaršia patentovaná slovenská borovička Juniperus vo výrobe liehovaru Old Herold.

Nuž a napokon je tu skutočne jedinečná špecialita tohto kraja Považský repák. Kedysi zaznávaná pálenka z kopaníc, u miestnych známa aj ako „zajačí koňak“, sa v ostatnom čase stala vyhľadávanou originalitou pre milovníkov pravých a ostrejších destilátov. Základnú surovinu tvorí šŕava z cukrovej repy. Fermentáciou sa odstraňujú nežiadúce zemité príchute, jemná chuť repy sa však zachováva. Majstrovstvo trenčianskych majstrov liehovarníkov jej pri zachovaní starých receptúr dodalo kvalitu, ozdobenú množstvami ocenení. Oplatí sa ju ochutnať, rovnako ako ďalšie prémiové výrobky spoločnosti Old Herold.



Podniková predajňa Old Herold v Trenčíne.



Interiér predajne je inšpirovaný materiálmi používanými v pálení.

a skúsenosti, ktoré rozvíjali trenčianski majstri liehovarníci.

Zdokonalili výrobu ušľachtilých ovocných destilátov do podoby, akú poznáme dnes. Dodržiavajú postup výroby, ktorý im odovzdali predošlé generácie. Starostlivo vyberajú výlučne zrelé a zdravé ovocie, pretože jedine pociťtív kvas je predpokladom úspechu. Nasleduje dvojstupňová destilácia. V druhom stupni sa získava jadro destilátu s vyváženou a harmonickou vôňou i chuťou. Doladí sa kvalitnou zmäčkčenou vodou a nechá primerane zrieť. Až týmto zrením získavajú ovocné destiláty svoju jemnosť, čaro a jedinečnosť.

Skvelým dôkazom toho je Bošácka slivovica 3 – ročná, 52%, ktorú uviedli na trh pod mottom Dozrel čas. Jemnú a zároveň plnú chuť získava zrením po dobu troch rokov v zapečatených nádobách.



Povestná Bošácka slivovica - destilát najvyššej kvality.

AKO NAKUPUJEME A KONZUMUJEME LIEHOVINY A DESTILÁTY?

Z hľadiska podielu vo výdavkoch podľa GfK zaplatili domácnosti zo segmentu liehovín a destilátov najviac za vodku, bylinné likéry a borovičku. Najväčší počet nakupujúcich si počas roka 2021 získali tuzemské rumy.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

Niektorý druh liehovín a destilátov si v uplynulom roku zakúpilo až takmer 83 percent slovenských domácností. Z nákupov si nejaký druh liehovín a destilátov domácnosti priniesli v priemere raz za 3 týždne. Z hľadiska podielu vo výdavkoch zaplatili domácnosti zo segmentu liehovín a destilátov najviac za vodku, bylinné likéry a borovičku. Z pohľadu nákupného objemu predstavovala vodka až viac ako 1/5 celkového nákupného objemu liehovín a destilátov,“ uvádza **Anton Marínčák**, GfK Consumer Panel Services Consultant. Údaje sú za obdobie MAT Január 2021.

Najväčší počet nakupujúcich si počas uplynulého roka získali tuzemské rumy (41 %), bylinné likéry (40 %) a vodka (35 %). Domácnosti si v priemere z jedného nákupu priniesli 0,6 litra tuzemského rumu, takmer 0,75 litra horkých bylinných likérov a približne 0,9 litra vodky.

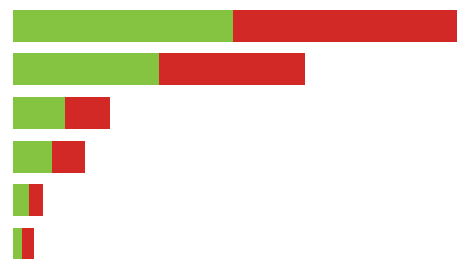
Tuzemské rumy domácnosti nakupovali priemerne takmer 4x za rok, bylinné likéry 4x za rok a vodku si domácnosti z nákupov priniesli raz za 5 týždňov.

A. Marínčák ďalej komentuje nákupné správanie z pohľadu cenovej senzitivity: „Značkový tovar dominoval trhu liehovín a destilátov, z hľadiska celkových výdavkov tvoril približne 90 % tohto trhu. Prevažovali promočné nákupy, v rámci ktorých domácnosti vynaložili až 5,3 z 10 EUR zaplatených na túto kategóriu. V rámci akciových nákupov domácnosti nakupovali v najväčších množstvách vodku, horké doosladzované likéry a borovičku.“

Medzi najdôležitejšie nákupné miesta z hľadiska celkových výdavkov na liehoviny a destiláty patrili hypermarkety, supermarket, diskonty nasledované malými špecializovanými obchodmi.

Z údajov agentúry MEDIAN SK vyplýva, že najčastejšie respondenti pijú spomedzi liehovín slivovicu (6,3 %), borovičku (5,9 %) a hruškovicu (3,6 %). Jednak to vyplýva zo širokej ponuky a širokého cenového rozpätia a jednak z gastro-nomickej histórie, keďže tieto alkoholické nápoje sa vyrábali z plodov, ktoré sa dajú dopestovať aj na Slovensku.

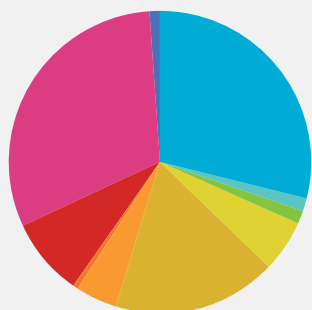
Koľko pohárikov borovičky, ovocných destilátov a liehovín Vy osobne vypijete?



	doma	Mimo domov
žiadny za posledný mesiac	9,8	10,3
1 - 3 pohárikov za posledný mesiac	6,5	6,5
1 - 2 pohárikov za posledný týždeň	2,3	2,0
3 - 4 pohárikov za posledný týždeň	1,7	1,5
5 - 9 pohárikov za posledný týždeň	0,7	0,6
10 pohárikov a viac za posledný týždeň	0,4	0,5
neuveďené	0	0

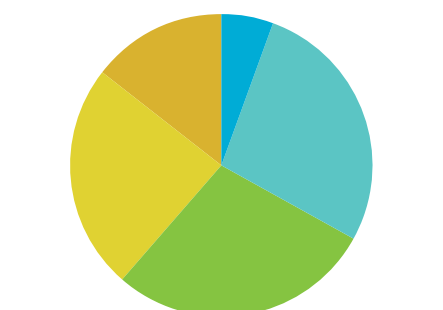
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Borovička a ovocné destiláty a liehoviny pilo za posledných 12 mesiacov 21,4 % opýtaných.

Aké druhy borovičky, ovocných destilátov a liehovín pijete najčastejšie? (%)



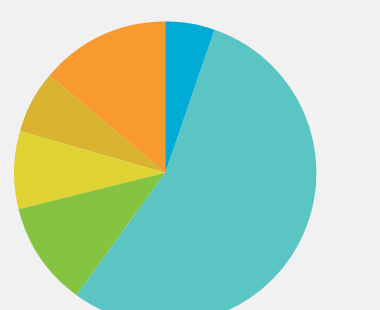
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021

Pili ste za posledných 12 mesiacov niektorý z uvedených alkoholických nápojov? (%)



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Iba kladné odpovede

Aké ostatné alkoholické nápoje pijete najčastejšie? (%)



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021

ochutnaj

bag
snacks

nezabudneš ...



www.boomsnacks.sk

NAJOBLÚBENEJŠOU JE MLIEČNA ČOKOLÁDA

Najintenzívnejšími kupujúcimi cukrovínok z pohľadu domácností sú podľa GfK rodiny s tínedžermi. Ich výdavky na tento sortiment sú na úrovni takmer 350 EUR ročne. V segmente tabuľkovej čokolády je podľa počtu kupujúcich najobľúbenejšou mliečna čokoláda, ktorú nakupuje 9 z 10 domácností, a to približne raz mesačne.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

„Cukrovinky sú medzi kupujúcimi veľmi obľúbené. Nejakú sladkosť si do nákupného košíka aspoň raz za rok vloží každá domácnosť, a to v priemere raz za 4 dni. Jedna domácnosť minie na nákupy sladkostí viac ako 270 EUR ročne. Najviac domácností nakupuje cukrovinky v diskontoch, ale najviac na tento sortiment míňajú domácnosti v supermarketoch, a to takmer tretinu zo svojho celkového rozpočtu. Najintenzívnejšími kupujúcimi cukrovínok sú rodiny s tínedžermi, ktorých výdavky na tento sortiment sú na úrovni takmer 350 EUR za rok,“ komentuje trh **Nina Páleníková**, Consultant, Consumer Panels & Services GfK. Dáta sú za január 2021 až december 2021.

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

Typická domácnosť nakupuje **oblátky a sušienky** raz za 8 dní. Najobľúbenejším miestom nákupu sú supermarket, ktoré zachytia tretina výdavkov určených na tento sortiment. Jedna domácnosť minie na oblátky a sušienky v priemere 80 EUR ročne. Viac ako dve pätiny výdavkov pritom smerujú na nákupy v akciovej cene. Najviac peňazí na sušienky a oblátky míňajú domácnosti s tínedžermi.

Tabuľkovú čokoládu domácnosti nakupujú v priemere 19x za rok a celkovo na ňu za toto obdobie minú 42 EUR. Takmer každé druhé euro z výdavkov na tabuľkové čokolády je určené na nákup za zvýhodnenú cenu. Podľa počtu kupujúcich je najobľúbenejšou mliečna čokoláda, ktorú nakupuje 9 z 10 domácností, približne raz za mesiac. Typická domácnosť minie pri jednom nákupe mliečnej čokolády 2,1 EUR

a domov z obchodu si prinesie 250g tejto sladkosti. V obľúbenosti nasledujú tmavá čokoláda a čokoláda na varenie, ktoré nakupuje 6 z 10 domácností. Pri jednom nákupe si domácnosti do nákupných košíkov vkladajú v priemere 332 g čokolády na varenie. Bielu čokoládu si za posledných 12 mesiacov aspoň raz kúpili dve pätiny domácností.

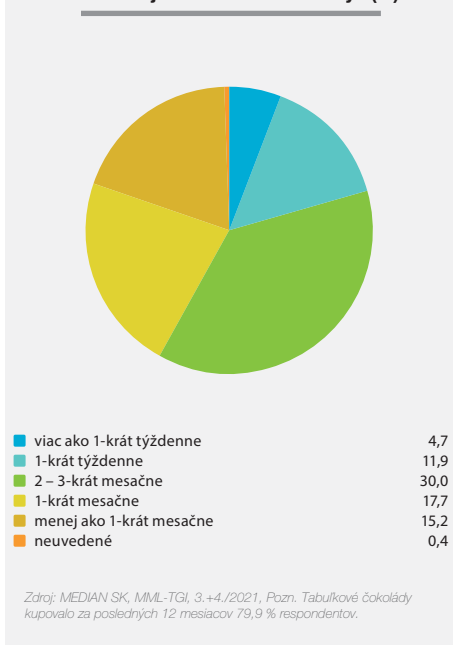
Čokoládové tyčinky sú taktiež veľmi obľúbeným typom sladkosti, aspoň raz do roka si ich kúpi takmer každá domácnosť. Podobne ako pri tabuľkovej čokoláde, aj v tyčinkách sú akciové nákupy zodpovedné za takmer polovicu celkových výdavkov. Typická domácnosť nakupuje čokoládové tyčinky raz za 2 týždne a ročne na nich minie 37 EUR. Domácnosti najčastejšie nakupujú čokoládové tyčinky v supermarketoch, kde na nich míňajú aj najväčšiu časť (tretinu) svojho rozpočtu určeného na tieto produkty. Najviac na čokoládové tyčinky míňajú domácnosti s tínedžermi.

Cukríky nakupuje 9 z 10 domácností spravidla raz za 20 dní. Pri nákupe minie jedna domácnosť na cukríky v priemere 1,5 EUR. 1/4 výdavkov smerovala za posledných 12 mesiacov na nákupy cukríkov za zvýhodnenú cenu. Najvyššie výdavky na cukríky majú rodiny s dospelými členmi – sú na úrovni 39 EUR za rok. Domácnosti najčastejšie nakupujú cukríky v supermarketoch.

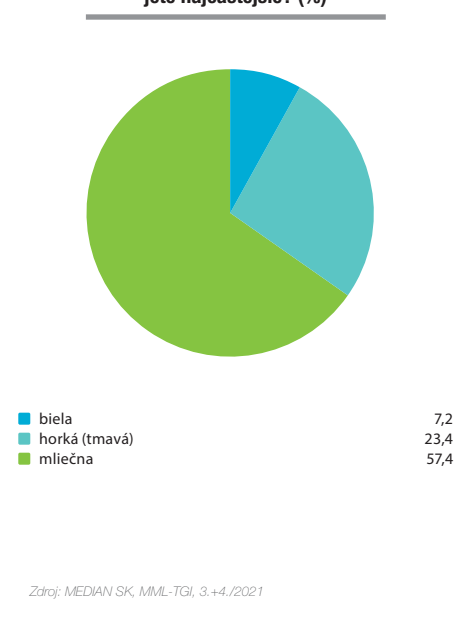
9 z 10 domácností aspoň raz ročne nakupuje **pralinky, resp. bonboniéry**. Príležitosť k nákupu tohto sortimentu si za posledných 12 mesiacov našli tieto domácnosti 10krát. Priemerná hodnota jedného nákupu pralínok predstavuje 3,6 eura. Na pralinky najviac míňajú domácnosti s dospelými členmi.

Cukrovinkám sa darí aj počas jarných sviatkov. V minulom roku si cukrovinku s veľkonočnou tematikou zakúpilo takmer 6 z 10 slovenských domácností. V nákupoch prevládali veľkonočné figúrky, ale veľkonočný motív nájdeme aj medzi pralinkami, bonboniérkami, cukríkmi alebo medovníčkami. Jedna kupujúca domácnosť v uplynulom roku minula na veľkonočné sladkosti 9 EUR. Na kúpu cukrovínok s veľkonočnou tematikou míňajú domácnosti najviac s hypermarketoch, ktoré zodpovedajú za 34 % výdavkov na tieto výrobky. Na veľkonočné sladkosti míňajú najviac peňazí domácnosti so školopovinnými deťmi.

Ako často jete tabuľkové čokolády? (%)



ČOKOLÁDY Aké druhy čokolády jete najčastejšie? (%)



ÚSPECH SLOVENSKEJ ZNAČKY NA EXPO V DUBAJI: GENTLEJAM PREDSTAVUJE DELIKATESY PLNÉ PRÉMIOVÉHO ALKOHOLU

„Zabudnite na klasické džemy a omáčky. Naše produkty sú vizuálny a gurmánsky zážitok a pravdou je, že ulahodíme aj najnáročnejším gurmánom. Ved' uznajte...videli ste niekoho pridávať do džemov 12-ročné Diplomático rum, Hendrick's gin, Bruichladdich škótsku whisky či Metaxu Private Reserva?“

Red, (ptl)

Takto sa na svojej internetovej stránke predstavuje žilinská spoločnosť Gentlejam a jej zakladateľka Iveta Hrabovská. Charakteristika, ktorá nepochybne vzbudzuje zvedavosť a priam vyzýva dozvedieť sa viac. Stojí za ňou nevšedný príbeh a naozaj jedinečné výrobky.

O ich originalite svedčí už pohľad na sortiment. Nájdeme v ňom napríklad Legendárny Ananás, čo je ananášový džem s koriandrom a zlatým rumom Legendario, Baristovu Višňu, teda višňový džem s výberovou kávou a Metaxou Private Reserva alebo Korenistú Slivku - slivkový džem s čiernym korením a slivovicou.

Výber je samozrejme oveľa bohatší, nájdete ho na <https://www.gentlejam.sk/obchod/dzemy-s-alkoholom/>.

Ale už táto ukážka jasne hovorí, že to nie sú džemy, ktoré by sme si mali na raňajky natrieť na rožok. Ideálne je dať si ho ako dip k syrom, sušenej šunke, mäsovej paštéte, divine... Gentlejam je výborný ako príloha, vtedy vynikne harmonická symbióza chutí. Dôležitý je tiež oveľa nižší obsah cukru než majú bežné džemy, takže chuť je osviežujúca a nie presladená.

Pokračujeme ďalej v prehliadke pestrej ponuky, tento raz zamieame na darčkové balenia a sety. Od Koštoky, čo je jeden druh Gentlejamu a tri druhy prémiových syrov až po Sladký výber / tri druhy Gentlejam, BIO víno a sladké dobroty/ alebo Jasná voľba / tri druhy Gentlejam, šesť syrov, terina, prosecco/ naozaj výborný výber.

Je to skvelý a originálny darček, osobitne pre firemnú klientelu, ktorá si ním uctí a poteší svojich významných obchodných partnerov.

Iveta, Matej a Expo Dubaj

Keď sme takto nazreli do nevšednej ponuky je načase pozrieť sa, kto je za ňou. Už sme spomenuli Ivetu Hrabovskú, ktorá stojí za celým nápadom a jej úlohou aj vášňou je tvorba receptúr a stále nových kombinácií chutí. Matej má zasa na starosti ekonomickú stránku spoločného podnikania. Za osem rokov v ňom dosiahli už viaceré úspechy a špičkové ocenenia, napríklad zlatú medailu na celosvetovej súťaži džemov v Azerbajdžane či zlatú hviezdu v súťaži Great Taste. A majú pred sebou ďalšie plány a vízie.

Že ide o oprávnené ambície svedčí úspešná účasť na svetovej výstave Expo Dubaj. Ich výrobky očarili aj takú náročnú klientelu ako sú arabskí šejkovia či medzinárodná biznisová smotánka. V Dubaji nadviazali kontakty hneď s tromi potenciálnymi partnermi a rokujú o podobách kooperácie. V tomto roku rozbiehajú tiež prítomnosť na českom, rakúskom, švajčiarskom aj francúzskom trhu.

Náš časopis sa venuje najmä obchodu, ale aj biznisu v širšom zábere, nuž aké vidia Iveta a Matej príležitosti na domácej pôde? Veľký potenciál je predovšetkým vo firemnej klientele, s ktorou majú už dosiaľ veľmi dobré skúsenosti. Gentlejam ponúka kvalitné, hodnotné a originálne darčeky pre významných partnerov či pri takých príležitostiach, ako sú kongresy a konferencie.

Okrem už aj tak bohatej ponuky je samozrejmosťou pripraviť takýto darček podľa individuálneho želania za zvýhodnených podmienok s dohodnutým obsahom aj formou. Najlepším odporúčaním je množstvo doterajších skúseností a referencií. Spoločnosť Gentlejam spolupracuje s niekoľkými ministerstvami, jej produkty sa používajú na protokolárne účely v rámci zahraničných delegácií.

Stále otvorenou možnosťou sú obchodné siete, najmä také, ktoré ponúkajú prémiové produkty. Prvé kroky tu už boli, pandémie však veci skomplikovala. Pri správnom nastavení a korektnom partnerstve je však aj tu zaujímavý potenciál. A samozrejme pre každého je tu dobre fungujúci e-shop. Iveta a Matej sa pozerajú stále dopredu s veľkou kreativitou. Jej príkladom je spolupráca s niekoľkými špičkovými šéfkuchármi, ktorí hrdlo stoja za značkou Gentlejam. Medzi nimi je Vojto Arzt so skúsenosťami z popredných reštaurácií, dnes šéfkuchár spoločnosti Metro, rovnako Milo Pabiš, ktorý je tak ako Vojto Artz veľmi dobre známy z televízie, či Vlado Lokšík, spoluautor úspešnej knihy Tradičná kuchárka moderne.

Ich umenie a kreativita spolu s najkvalitnejšími surovinami, čo je pre Gentlejam samozrejmosťou, tvoria nečakané spojenia a výsledky, ktoré potešia aj najnáročnejšieho gurmána. Gentlejam je jednoducho tá najlepšia adresa pre firemnú aj individuálnu klientelu, ktorá očakáva najvyššiu kvalitu a originalitu.



RASTLINNÝM PRODUKTEM ROKA JE SLOVENSKÝ VÝROBOK

Bagetu s rastlinným zložením You Vegan zvolili spotrebitelia a spotrebiteľky za najobľúbenejší rastlinný produkt roka 2021. Úspech v druhom ročníku ankety organizovanej programom Jem pre Zem dosiahli aj sendviče Sunshine Vege a Vegan lasagne Vemondo.

Red, Zdroj a foto: Jem pre Zem



Slovenský výrobok strieda výrobok zo Slovenska

Druhý ročník ankety Rastlinný produkt roka, ktorý zorganizoval program Jem pre Zem, reaguje na rastúcu popularitu rastlinných potravinových produktov na Slovensku. Hlasujúci si mohli vybrať z desiatich novinek s rastlinným zložením, ktoré boli na trh uvedené v minulom

roku. Hneď v prvých dňoch si vedenie v ankete získali rastlinné bagety od slovenského výrobcu You Vegan a udržali si ho až do konca. Bagety sú v súčasnosti dostupné v reťazci Kaufland a značka má ambície dostať ich v najbližších mesiacoch aj na čerpacie stanice. „Veľmi si vážime vašu podporu a aj vďaka tomuto oceneniu urobíme všetko preto, aby sa naše rastlinné bagety dostali do čo najväčšie-

ho množstva obchodov,“ odkazuje hlasujúcim predseda predstavenstva You Vegan, **Lubomír Viktorin**. Už druhýkrát v rade v ankete zvíťazila rastlinná alternatíva na rýchle zahnanie hladu. You Vegan bagety totiž na pomyselnom tróne striedajú Rastlinnú koložvársku (Zelný náky) od slovenského výrobcu Lunter. Rastlinná koložvárska sa minulý rok do vedenia sa dostala na začiatku hlasovania a prvú priečku si udržala až do konca. Spoločnosť Lunter a jej portfólio sme predstavili v instore Slovakia január-február 2021.

Privátne značky reagujú na trendy v stravovaní

O obľube rastlinných alternatív hotových jedál na Slovensku svedčia aj ďalšie výsledky ankety. Na druhom mieste skončili rastlinné sendviče Sunshine Vege, ktoré na trh priniesol tradičný výrobca bagiet Grotto. Tretiu priečku obsadili syty lasagne Vemondo, ktoré sú dostupné v každej predajni Lidl. Len o pár hlasov ušlo tretie miesto kokosovo-ryžovej alternatívy mlieka K-Take it Veggie. Ide o privátnu značku siete Kaufland. Piaty najvyšší počet hlasov získal lahôdkový Vegan šalát, ktorým nedávno spestrilo svoju širokú ponuku lahôdok skupiny PRETO, tá je majoritným vlastníkom spoločnosti Ryba Žilina spol. s r.o.

Každý tretí človek na Slovensku znižuje svoju spotrebu živočíšnych produktov alebo zvažuje jej zníženie v budúcnosti. Tomuto trendu sa stále rýchlejšie prispôbujú aj obchodné reťazce a výrobcovia potravín. Aj v minulom

Abecedný zoznam nominovaných produktov v roku 2021:

ALPRO - ABSOLUTELY ALMOND ALTERNATÍVA JOGURTU
GARDEN GOURMET - MEXICKÉ KÚSKY
GOODY FOODY - CHICKEN STYLE MEDAJLÓNKY
GROTTO - SUNSHINE VEGE RASTLINNÝ SENDVIČ
K-TAKE IT VEGGIE - KOKOSOVO-RYŽOVÝ BIO NÁPOJ
MÜLLER - RISO VEGAN
NURISHH - PLÁTKY ALTERNATÍVA SYRU
PRETO - VEGAN ŠALÁT
VEMONDO - VEGAN LASAGNE
YOU VEGAN - RASTLINNÁ BAGETA

Kompletné výsledky
ankety Rastlinný
produkt roka



ZÁHRADKU PLNÚ VITAMÍNOM MÔŽETE MAŤ AJ BEZ POZEMKU



Chcete si dopriať megaporciu vitamínov a minerálnych látok? Založte si doma svoju vlastnú minizáhradku, vypestujte si mikrobylinky. Obsahujú vyššie množstvo vitamínov C, E, K a beta-karoténov ako klasická zelenina. Dôležité je telo efektívne detoxikovať, napríklad bylinnou kúrou na podporu chudnutia, prípadne doplniť zinok či vitamín D, ktorý prispieva k správne mu vstrebávaniu a využitiu vápnika a fosforu v tele.

red, Zdroj: Ketomix.sk

Čo sú to mikrobylinky a prečo sú dobré?

Ide o mladé výhonky zelenín a bylín ktoré dosiahli fázu prvého lístku. Pri raste sa ako prvé objavujú klíčové lístky ktoré spolu so stonkou obsahujú veľa živín. Na svoj rast čerpajú iba vodu a minerály z pôdy. Za ich rozšírenie vďaka gastronómii, pretože kuchári pri svojich výtvoroch potrebujú neustále inovovať. Ukázalo sa, že výhonky rastlín zeleniny a bylín obsahujú niekoľko násobné množstvo vitamínov a minerálov ako dospelá zelenina či bylinka. Výživová hodnota sa môže síce trochu líšiť, ale všeobecne väčšina druhov mikrozeleniny obsahuje vysoké dávky draslíka, železa, zinku či horčíka.



Ako pestovať a využiť mikrobylinky?

Mikrobylinky sprístupňujú zážitok z pestovania vlastných potravín, pretože vyžadujú len veľmi malý priestor a starostlivosť. Všeobecne rastie záujem o trvalú udržateľnosť a mikrobylinky sú dobrým spôsobom, ako zabezpečiť obyvateľom miest vlastnú sezónnu zeleninu za nízku cenu. Stačí málo: semená vhodných rastlín, misky, vata a čistá voda. A, samozrejme, trochu času. Dopestované bylinky môžete použiť ako čerstvú oblohu na každé jedlo. Výborne sa hodia na doplnenie zdravých nízkokalorických jedál či šalátov.

Máte radi mexickú kuchyňu? Nemusíte sa jej vzdať, ani keď držíte diétu KetoMix. Pripravte si vynikajúce rýchle šalátové wrapy – zdravú a chutnú alternatívu mexických tacos. Každé jedlo, ozdobené mikrobylinkami, je o poznanie krajšie a zdravšie.

Aké druhy pestovať?

Ak skonzumujete bylinky ešte v klíčiacom stave, sú to klíčky. Ak ich necháte počkať až do prvých lístkov a niekoľkých centimetrov, hovorí sa im mikrobylinky. Môžeme pestovať viaceré druhy bežne dostupných rastlín. Okrem tradičnej žeruchy aj roketu, reďkovku, ľan, pohánku, chia semená, horčicu, brokolicu, šošovicu, hrach, kapucínku, senovku, šalát, cviklu alebo aj cesnak. Chuť mikrobylín je výrazná a závisí od odrody. Môže byť neutrálna, korenistá až kyslastá. Jemnou chuťou, oreškovou až sladkou, sa vyznačujú mikrobylinky vypestované zo semienok hrášku, lucerny, adzuki.

KetoMix

roku v slovenských obchodoch pribudlo veľké množstvo rastlinných novinek.

„Desať finalistov ankety Rastlinný produkt roka 2021 svedčí o tom, že ponuka rastlinných alternatív je na Slovensku skutočne rôznorodá,“ hovorí **Mária Agóčová**, koordinátorka ankety Rastlinný produkt roka. „Ľudia, ktorí sa chcú stravovať udržateľnejšie či zdravšie, už nemusia robiť žiadne kompromisy, vďaka širokej ponuke slovenských reťazcov a výrobcov rastlinných alternatív,“ dodáva.

Do ankety bolo nominovaných celkom desať produktov, hlasovanie prebiehalo od 9. februára do 8. marca 2022 na stránke jemprezem.

sk. Jem pre Zem je neziskový program, ktorého poslaním je presadzovať udržateľné spôsoby stravovania a robiť ich dostupnejšími. Projekt pôsobí v dvoch oblastiach: u jednotlivcov podporuje záujem o rastlinné stravovanie a uľahčuje im častejšie zaraďovanie rastlinných jedál. Zároveň zvyšuje dostupnosť rastlinných produktov a jedál na trhu budovaním prostredia, v ktorom je pre firmy rozširovanie ponuky o takéto potraviny výhodné, atraktívne a jednoduché.

Dopyt stúpa v celej Európe

Dopyt po rastlinných produktoch každým rokom rastie v celej Európe. Podľa dát zozbieraných Nielsen MarketTrack pre ProVeg International v 11 európskych krajinách, vrátane Poľska, Rakúska, alebo Nemecka, od roku 2018

do roku 2020, trh s týmito produktmi narástol o 49 %. Najviac sa v susedných krajinách predávajú rastlinných alternatív mlieka, v Poľsku sa predané množstvo počas posledných dvoch rokov zvýšilo až o 75 %. Správa ukazuje tiež obrovský nárast predaja rastlinných alternatív mäsa, napríklad v Rakúsku stúpol za posledné dva roky o 82 %. Spotrebiteľia a spotrebiteľky by pritom na pultoch obchodov radi našli ešte väčší výber rastlinných alternatív, ako majú k dispozícii dnes. Na trhu chýbajú najmä rastlinné syry, hotové jedlá a náhrady mäsa.

Z prieskumu slovenských reťazcov organizovaného Jem pre Zem v roku 2020 vyplývalo, že základné rastlinné alternatívy ako tofu, rastlinné mlieko či jogurt sú dostupné v každom reťazci.

DELIKATESY: V NÁKUPOCH DOMINUJÚ BALENÉ PRODUKTY

Lahôdky a predpripravené šaláty sú medzi spotrebiteľmi veľmi obľúbené, o čom svedčí aj vysoký počet kupujúcich. V nákupoch hotových lahôdkových, rybacích a iných predpripravených šalátov dominujú balené produkty nad nákupmi z pultového predaja.

Red, Zdroj: GfK, Foto: ivabalk / Pixabay.com



Niektorý zo širokej ponuky lahôdkových výrobkov, či už zeleninových, rybích a iných si aspoň raz za rok 2021 kúpilo 8 z 10 domácností. Počet kupujúcich sa z dlhodobého hľadiska nemení, rovnaký počet kupujúcich sme zaznamenali aj v období roka 2017. Kupujúci však nakupujú o niečo častejšie a minú viac. Na nákup sa v roku 2021 vybrali 10-krát, pričom pri jednom nákupe minuli v priemere 2,30 EUR. Na produkty v zvýhodnenej cene smerovala tretina z výdavkov. Najviac domácností nakupovalo v hypermarketoch, kde zároveň aj minuli najviac zo svojho rozpočtu na delikatesy,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services, GfK. Dáta sú za sledované obdobie Január – December 2021.

Z hľadiska počtu kupujúcich sú najobľúbenejšie **rybacie delikatesy**, ktoré si zakúpili takmer dve tretiny domácností. Priemerná domácnosť na ne minula viac ako 16 EUR za rok. **Iné delikatesy**, ako napr. lahôdky v aspiku, tzv. utopence, ruské vajce a pod. si aspoň raz

z nákupu domov priniesla takmer každá druhá domácnosť, pričom jedna minula v priemere 14 EUR za rok. **Zeleninové delikatesy**, ako napr. sušené paradajky v náleve alebo plnené papričky, oslovili k nákupu približne štvrtinu domácností, pričom jedna na nákup takýchto produktov minula ročne v priemere 6,50 EUR.

Hotové lahôdkové, rybacie a iné predpripravené šaláty si za rok 2021 kúpilo 9 z 10 domácností, priemerná frekvencia nákupu je 23-krát za rok, pričom pri jednom nákupe domácnosti minuli viac ako 1,80 EUR. V nákupoch dominujú balené produkty nad nákupmi z pultového predaja. Taký nákup zrealizovala približne polovica domácností. Na šaláty v zvýhodnenej cene smerovala viac ako tretina z výdavkov. Najvyšší počet kupujúcich si kúpilo hotový šalát v hypermarketoch a supermarketoch, avšak celkovo domácnosti najviac minuli v supermarketoch.

Lahôdkové šaláty ako napr. vlašský, parížsky a pod. si kúpili tri štvrtiny domácností.

Kupujúca domácnosť ročne minula na ich nákup necelých 18 eur. Väčší počet kupujúcich majú rybacie šaláty, ktoré oslovili k nákupu 85 % domácností. Kupujúci nakupujú rybacie šaláty častejšie a pri jednom nákupe minú viac ako pri nákupe lahôdkových šalátov. Kupujúca domácnosť minie na rybacie šaláty v priemere viac ako 28 eur za rok. Zeleninové šaláty oslovujú k nákupu 3 z 10 domácností. Ostatné typy šalátov, ako napr. kuracie, cestovinové a podobne, si z nákupu domov priniesla za minulý rok šestina domácností.

Medzi delikatesy môžeme zaradiť napríklad aj mäsové produkty zo zveriny. Kvalita mäsa zo zveriny spočíva najmä v tom, že pochádza z voľne žijúcej zveri, ktorej potravné spektrum je v porovnaní s hospodársky chovanými zvieratami mnohonásobne širšie a má neobmedzenú možnosť pohybu, čím je jej svalovina optimálne vyvinutá a bohato prekrvená. Svalové vlákna sú jemné, s nízkym obsahom tuku a vyznačujú sa nízkym cholesterolom a vysokým zastúpením prospešných nenasýtených mastných kyselín.



Rebranding Piknik vajce a Piknik vajce DUO

Slovenský výrobca RYBA Košice vyjadruje podporu ľuďom utekajúcim z Ukrajiny pred vojnou. Solidarita a spolupatričnosť sú základnými hodnotami spoločnosti, preto sa výrobca rozhodol finančne prispieť organizácii Človek v ohrození na humanitárnu pomoc Ukrajine, a to výťažkom z predaja produktov Ruské vajce a Ruské vajce DUO. Pôjde o limitovanú sériu produktov s doplnkou „Na pomoc Ukrajine“. Súčasťou tohto kroku je aj trvalé premenovanie produktov na Piknik vajce a Piknik vajce DUO, ktoré bude platiť od 14. apríla. Zdroj a foto: TAURIS GROUP, ECO-INVESTMENT, a.s.

POUŽÍVANIE EKOLOGICKÝCH MATERIÁLOV PRI PREPRAVE TOVARU NIE JE LEN TRENDOM, ALE POSTUPNE NUTNOSŤOU

BALIACESYSTEMY.SK ako autorizovaný slovenský partner európskeho lídra v tejto oblasti - nemeckej spoločnosti Flöter, vám ponúkajú malé, ale výkonné SMART zariadenia na výrobu vzduchových vankúšikov, ktorými môžete ochrániť tovar, ktorý prepravujete.

pti

Inovativnosť riešenia spočíva jednak v tom, že 99 % ochrany výrobku zabezpečuje samotný vzduch v nafúknutom vankúšiku a tiež v tom, že vankúšiky sú v ponuke aj z materiálov šetrných k životnému prostrediu. Z nich máte na výber vankúšiky z recyklovateľného papiera s certifikátom FSC, alebo kompostovateľný vzduchový vankúšik, ktorý môže príjemca balíka po jeho rozbalení dať do svojho domáceho kompostu alebo BIO odpadu. V neposlednom rade sú to aj klimaticky neutrálne vankúšiky, ktoré sú vyrábané z recyklovateľných plastov.

V ponuke sú 4 typy zariadení. S označením Air-Boy sú to malé, ale výkonné zariadenia určené pre malé a stredné e-shopy. Dokážu vyrobiť až 10 metrov vankúšikov za sekundu okamžite po zapnutí!

S označením AirWave sú priemyselné zariadenia pre veľké e-shopy, alebo podniky, ktoré riešia balenie a ochranu svojich výrobkov pri preprave.

Zariadenia AirWave dokážu vyrobiť až 20 metrov vankúšikov za minútu a dokážu pracovať s prírodnými doplnkami aj ako autonómne stanice.

Ceny samotných zariadení začínajú už od 299 EUR bez DPH.

Viac informácií radi poskytneme na:

info@baliacesystemy.sk, alebo

infolinke: 0951 409 500

WWW.BALIACESYSTEMY.SK,

zastúpenie pre Slovensko

Dr. Bokesa 40, 902 01 Pezinok, Slovensko



www.franzjosefkaiser.sk

SLANÉ SNACKY NAKUPUJÚ TAKMER VŠETCI

Kombinácia home office, štúdia z domu a lockdownu prispela k zvýšenej konzumácii slaných snackov. V roku 2021 sa situácia oproti roku 2020 stabilizovala, ale slané snacky nakupujú takmer všetky domácnosti aj naďalej. So zvyšujúcou sa cenou je možné očakávať, že viacerí sa preorientujú na lacnejšie alternatívy v podobe privátnych značiek.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NielsenIQ, Foto: Antonio Foentes / Pixabay



Slané, orieškové a syrové

„Slané snacky sú medzi slovenskými spotrebiteľmi už dlhodobo obľúbenou pochutinou a patria sem tzv. čipsy, slané praclíky, popcorn či extrudované snacky. Extrudované snacky tvoria štvrtinu všetkých predajov celej kategórie slaných snackov a v dlhodobom horizonte zaznamenávajú rast. Tržby medziročne narástli o 4 % a Slováci za ne utratili viac ako 31 miliónov EUR. Vyplýva to z maloobchodných údajov spoločnosti NielsenIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie január 2022 – február 2021,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NielsenIQ.

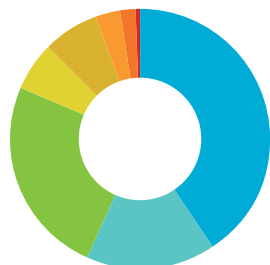
Spotrebitelia už dlhodobo obľubujú príchuť „slané“, ktorá je spomedzi extrudovaných snackov najpredávanejšia a jej významnosť je na úrovni 35 %. Tržby za tieto produkty sa za posledných 12 mesiacov vyšplhali na 10,7 milióna EUR. Druhý v poradí je segment „orieškové“, ktorého tržby však medziročne poklesli o 9 %. Trojicu najpredávanejších uzatvára príchuť „syrové“, ktorá rastie a tržby dosiahli úroveň 3,2 milióna EUR. Celkovo tieto tri TOP príchute tvoria podľa NielsenIQ až 75 % všetkých tržieb v rámci extrudovaných snackov.

V rebríčku TOP hráčov za extrudované snacky figurujú (v abecednom poradí) títo výrobcovia: Intersnack, Mc Lloyds, Miva

a Namex. Do rebríčka popredných hráčov sa dostali aj privátne značky, ktorých tržby za posledných 12 mesiacov zaznamenali mierny nárast.

Pre extrudované pochutiny sú najvýznamnejšie predajné kanály hypermarkety a supermarkety, ktoré generujú takmer polovicu všetkých tržieb. Medziročne tu tržby dosiahli úroveň viac ako 15 miliónov EUR. Druhý najvýznamnejší kanál sú organizované predajne do 400 m, ktoré tiež medziročne rastú a ich tržby tvoria tretinu všetkých predajov. Trh, ktorý medziročne stráca sú neorganizované predajne. Jeho významnosť je však nízka, iba 7 %.

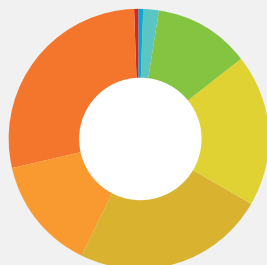
Hodnotová významnosť segmentov kategórie slané snacky



Zemiakové lupienky, čipsy	41 %
Slané pochutiny typu „pralík“	16 %
Extrudované snacky	25 %
Chrumkavé pochutiny typu „knäčiebrot“	6 %
Krekry / sušienky	7 %
Tortilly / kukuričné lupienky	3 %
Ostatné krekry / sušienky	2 %
Popcorn	0,5 %

Zdroj: NielsenIQ. Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: január 2022 až február 2021.

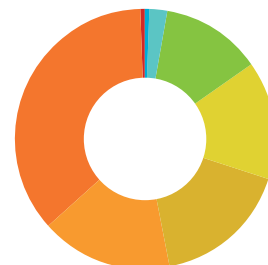
Ako často jete zemiačky / extrudované výrobky? (%)



1-krát denne a viac	0,5
4 - 6-krát týždenne	1,2
2 - 3-krát týždenne	8,1
1-krát týždenne	12,6
2 - 3-krát mesačne	16,0
1-krát mesačne	9,3
menej ako 1-krát mesačne	18,9
neuvedené	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov jedlo zemiačky / extrudované výrobky 66,8 % respondentov.

Ako často jete balené a konzervované oriešky? (%)



1-krát denne a viac	0,3
4 - 6-krát týždenne	1,2
2 - 3-krát týždenne	6,3
1-krát týždenne	7,5
2 - 3-krát mesačne	8,5
1-krát mesačne	8,3
menej ako 1-krát mesačne	18,3
neuvedené	0,2

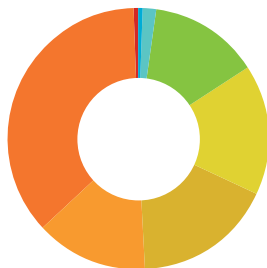
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov jedlo balené a konzervované oriešky 50,7 % respondentov.

Slané pochutiny v nákupoch domácností

Kategóriu slaných pochutín nakupuje aspoň raz za rok takmer každá slovenská domácnosť, penetrácia dosahuje 98 %. „Penetračne, teda z pohľadu počtu kupujúcich, bola kategória za posledné roky stabilná. Priemerná domácnosť pritom urobí približne 38 nákupov slaných pochutín za rok a počas jedného nákupu vloží do košíka necelých 250 g týchto výrobkov. Koronový rok 2020 bol práve obdobím kedy výraznejšie posilnili nákupy tejto kategórie, následne rok 2021 priniesol stabilizáciu,“ komentuje vývoj na trhu slaných pochutín **Anna Kissová**, Team Leader, Consumer Tracking, GfK. Údaje pochádzajú zo Spotrebiteľského panelu GfK, za obdobie január – december 2021.

Za nákupmi slaných pochutín sa obyvatelia Slovenska najviac vyberajú do supermarketov. Podielovo, podľa nakúpeného objemu, nasledujú hypermarkety a diskonty. Väčšie balenie, resp. väčší objem si do košíka vkladáme, ak nakupujú vlastné značky reťazca. Privátne značky majú

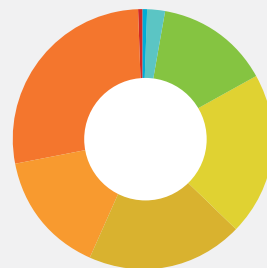
Ako často ich jete slané sušienky? (%)



1-krát denne a viac	0,4
4 - 6-krát týždenne	1,0
2 - 3-krát týždenne	7,7
1-krát týždenne	9,2
2 - 3-krát mesačne	9,9
1-krát mesačne	7,9
menej ako 1-krát mesačne	20,8
neuvedené	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov jedlo slané sušienky 57,1 % opýtaných.

Ako často ich jete slané tyčinky? (%)



1-krát denne a viac	0,4
4 - 6-krát týždenne	1,4
2 - 3-krát týždenne	8,3
1-krát týždenne	12,2
2 - 3-krát mesačne	11,6
1-krát mesačne	9,1
menej ako 1-krát mesačne	16,4
neuvedené	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov jedlo slané tyčinky 59,6 % opýtaných.

v tejto kategórii výrazne nadpriemerné zastúpenie, 47 % oproti FMCG priemeru 28 %. „Bude za tým zrejme aj fakt, že vlastné značky reťazcov sú približne o 40 % lacnejšie v porovnaní so značkovými výrobkami,“ uvádza A. Kissová.

Najväčšie zastúpenie majú v kategórii slaných pochutín slané mixy a zemiakové lupienky, nasledujú extrudované výrobky, pukance a iné slané pochutiny. S nadpriemernou intenzitou ich nakupujú rodiny s deťmi, mladší jednotlivci a dvojice.

minit HOME[®]

UPEČTE SI DOMA POČAS CELÉHO ROKA

**PRÍPRAVA ZA PÁR MINÚT
BEZ ROZMRAZOVANIA**
HĽADAJ V MRAZIACOM
BOXE U SVOJHO PREDAJCU



**VIAC DRUHOV
V PONUKE**



PRACIE A ČISTIACE PROSTRIEDKY V DOMÁCNOSTI

Prostriedky na pranie sú trhom, na ktorom je podľa GfK vysoký podiel zvýhodnených nákupov. Tie tu dosahujú až 60 % z výdavkov domácností. Čo sa týka čistiacich prostriedkov, akciové nákupy tvoria 31 % z výdavkov domácností.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: everdrop GmbH, No Revisions / Unsplash.com



Prostriedky na pranie

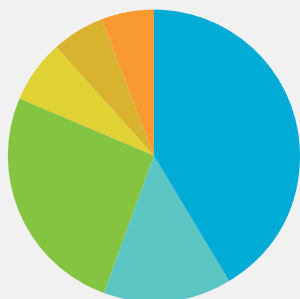
„Pracie prostriedky, najčastejšie vo forme práškov, gélov alebo kapsúl, nakupujú domácnosti v priemere raz za 10 týždňov, pričom pri jednom nákupe minú 7,40 EUR. Prostriedky na pranie sú trhom, na ktorom je vysoký podiel zvýhodnených nákupov. Tie tu dosahujú až 60 % z výdavkov. Domácnosti teda minuli viac na pracie prípravky v akciovej cene než v bežnej cene,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services. Údaje sú z prieskumu za obdobie január – december 2021.

V rámci prostriedkov na pranie celkom si najviac domácností, 6 z 10, kúpilo prostriedok na pranie v tekutej, resp. gélovej konzistencii. Kupujúci nakupujú tekuté pracie prostriedky v priemere raz za kvartál a pri

jednom nákupe minú 7,10 EUR. Z hľadiska počtu kupujúcich nasledujú pracie prostriedky vo forme prášku, ktoré si z nákupu domov priniesli dve pätiny kupujúcich. Pracie prostriedky vo forme kapsúl oslovili k nákupu 3 z 10 kupujúcich. Domácnosti nakupujú kapsulové a práškové pracie prostriedky v priemere raz za 4 mesiace, avšak pri jednom nákupe práškov minú v priemere 6,80 EUR, čo je o 1,90 EUR menej ako pri priemernom nákupe kapsulového pracieho prostriedku. Na tekuté pracie prostriedky miera nadpriemerne domácnosti z Bratislavy a okolia a západného Slovenska, na prášky domácnosti žijúce na strednom a východnom Slovensku a na kapsule domácnosti zo stredného a západného Slovenska.

V štruktúre pracích prostriedkov dominujú univerzálne pracie prostriedky, ktoré

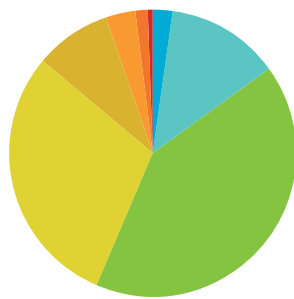
Používate sypké pracie prostriedky alebo tablety na pranie? (%)



len sypké pracie prostriedky	27,3
viac sypké pracie prostriedky	9,4
rovnako sypké pracie prostriedky aj tablety na pranie	17,1
viac tablety na pranie	4,5
len tablety na pranie	3,8
neuveďené	3,8

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Pracie prostriedky sypké / tablety na pranie použilo v domácnosti za posledných 12 mesiacov 66,0 % opýtaných.

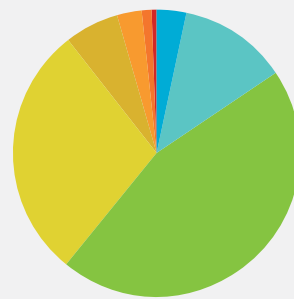
Ako často používate aviváže? (%)



1-krát denne a viac	1,9
4 – 6-krát týždenne	10,0
2 – 3-krát týždenne	32,4
1-krát týždenne	23,1
2 – 3-krát mesačne	6,7
1-krát mesačne	2,7
menej ako 1-krát mesačne	1,1
neuveďené	0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Aviváže vo svojej domácnosti použilo za posledných 12 mesiacov 78,3 % opýtaných.

Ako často používate pracie prostriedky sypké / tablety na pranie? (%)



1-krát denne a viac	2,2
4 – 6-krát týždenne	8,1
2 – 3-krát týždenne	30,0
1-krát týždenne	18,8
2 – 3-krát mesačne	4,0
1-krát mesačne	1,9
menej ako 1-krát mesačne	0,8
neuveďené	0,2

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 3.+4./2021



nakupuje 8 z 10 slovenských domácností. Pracie prostriedky na špeciálne tkaniny oslovili k nákupu dve pätiny domácností. Pracie mydlo si aspoň raz kúpila menej ako desatina domácností.

Čistiace prostriedky

Sú taktiež neoddeliteľnou súčasťou domácností. Domácnosti si dopĺňujú zásoby v priemere 9-krát do roka, čo je približne raz za 6 týždňov a pri jednom nákupe minú 2,60 EUR. Akciové nákupy tvoria 31 % z výdavkov domácností na čistiace prostriedky. „Najvyšší podiel akciových nákupov zaznamenávame v prostriedkoch na báze chlóru, pri nákupe ktorých smeruje do akcie každé druhé euro. Hoci najviac kupujúcich nakúpilo čistiace prostriedky do domácnosti v diskontoch, z hľadiska

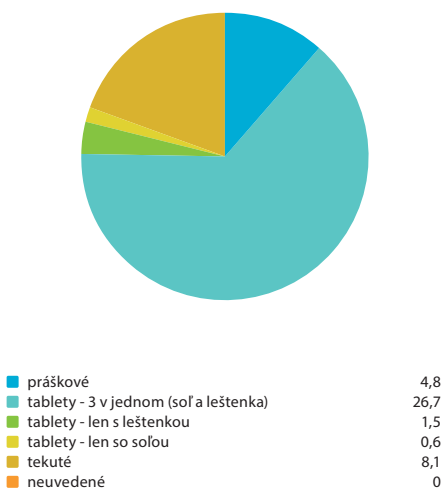
podielu vo výdavkoch sú najdôležitejšie drogerie,“ hovorí Veronika Némethová z GfK.

Čistiacim prostriedkom do domácnosti z hľadiska počtu kupujúcich dominujú **univerzálne čistiace prostriedky**. Tie si za posledný rok kúpilo 7 domácností z 10, v priemere 4-krát, pričom pri jednom nákupe za ne zaplatila v priemere 2,30 EUR. **Čistiace prostriedky na báze chlóru** oslovili k nákupu každú druhú domácnosť. V priemere si chlórový čistič priniesla kupujúca domácnosť domov 3-krát za rok a pričom pri jednom nákupe minula v priemere 1,90 EUR.

Najviac domácností, 8 z 10, si z obchodu domov prináša **tekuté čistiace prostriedky**. Podľa počtu kupujúcich nasledujú **krémové čističe a čistiace vlhčené obrúsky**, ktoré si za rok 2021 kúpilo 35 % domácností.

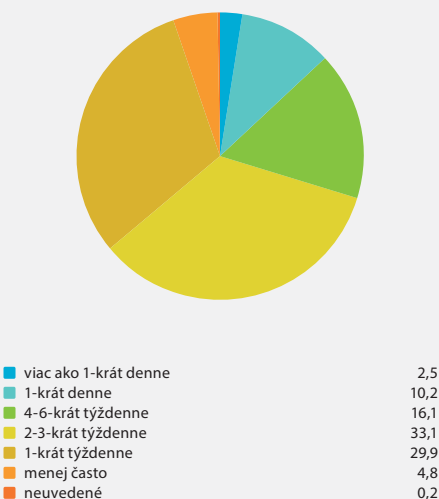
V roku 2021, mali domácnosti najvyššie výdavky na kúpu čistiacich prostriedkov vo februári, a následne aj v mesiacoch január a marec a potom zase v októbri. Vo februári si do svojho nákupného košíka vložila čistiaci prostriedok každá druhá domácnosť.

Aké typy prípravkov do umývačiek riadu používate najčastejšie? (%)



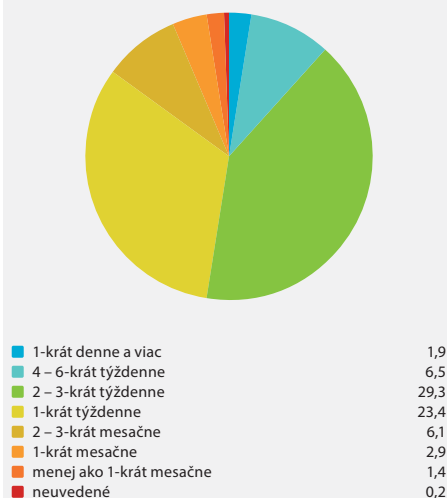
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: prípravky do umývačiek riadu použilo v domácnosti za posledných 12 mesiacov 39,6 % opýtaných.

Ako často používate čistiace prostriedky na WC? (%)



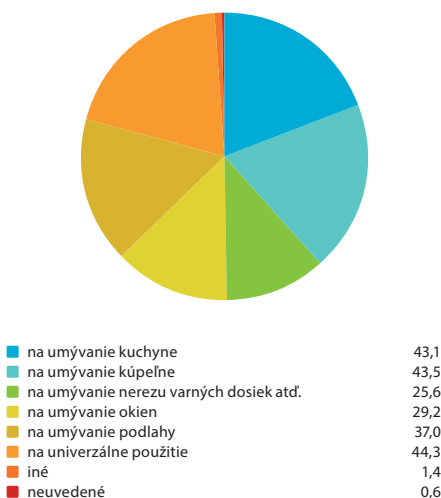
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Čistiace prostriedky na WC vo vašej domácnosti za posledných 12 mesiacov použilo 96,8 % respondentov.

Ako často používate tekuté pracie prostriedky / gély / gélové kapsule? (%)



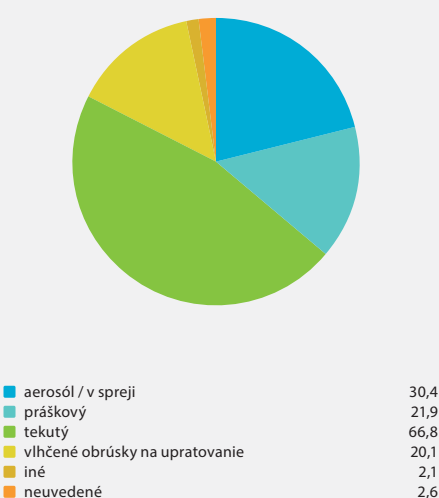
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Tekuté pracie prostriedky / gély / gélové kapsule použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 71,6 % opýtaných.

Na čo používate čistiace prostriedky? (%)



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021, Pozn.: Čistiace prostriedky použilo v domácnosti za posledných 12 mesiacov 77,1 % respondentov.

Aký druh čistiacich prostriedkov používate? (%)



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2021

ESG OČAMI (BUDÚCICH) ZAMESTNANCOV

Obyvateľom Slovenska záleží na tom, ako sa firmy správajú k zamestnancom i k svojmu okoliu. Dodržiavanie zásad spoločenskej zodpovednosti v podnikovej sfére a zároveň trvalú udržateľnosť považuje za dôležité 97 % respondentov. Viac než štyri pätiny opýtaných následne tento faktor zohľadňuje aj pri rozhodovaní o svojom budúcom zamestnávateľovi.

Red, Zdroj: UniCredit Bank, Foto: Mauriceschuckart / Dreamstime.com

Ľudia citlivo vnímajú správanie firiem

ESG (Environmental, social, and governance), teda spoločenské, environmentálne a sociálne riadenie firiem zohráva dôležitú úlohu nielen z pohľadu investorov a akcionárov, ale aj spotrebiteľov a radových zamestnancov. Firmy, ktoré podceňujú zodpovedný prístup, sa tak môžu pri hľadaní pracovných síl pripraviť o podstatnú časť uchádzačov. Ukázal to prieskum UniCredit Bank1.

„Okrem dôstojnej práce, ekonomických parametrov, zdravia a kvality života. Slováci pri výbere budúceho zamestnávateľa najčastejšie zohľadňujú aj rovnosť mužov a žien alebo zodpovednú výrobu a spotrebu. Vysoká miera spoločenskej zodpovednosti a trvalej udržateľnosti firiem je pri posudzovaní pracovných príležitostí dôležitá pre viac než 81 % ľudí. Navzdory zažitému stereotypu, že na zodpovedný prístup zamestnávateľa kladú väčší dôraz mladšie generácie, z prieskumu UniCredit Bank vyplýva, že celkové správanie firiem k svojmu okoliu zohľadňujú všetky vekové skupiny približne rovnako,“ komentuje výsledky prieskumu **Zuzana Ďudáková**, hovorkyňa UniCredit Bank.

„Líšia sa však v tom, čo je pre nich najdôležitejšie. Kým veková skupina 54-65 rokov kladie dôraz predovšetkým na zdravie, najmladší ľudia na trhu práce si vo väčšej miere než ostatní všimajú to, ako sa zamestnávateľ stavia k oblasti ďalšieho vzdelávania a rozvoja svojich zamestnancov. Rozdiely panujú aj medzi pohlaviami. Kým na rovnosť mužov a žien kladie dôraz viac takmer polovica žien, u mužov je to necelá pätina,“ dodáva Z. Ďudáková. Za dôležitý považujú tento parameter najmä obyvatelia menších slovenských miest.

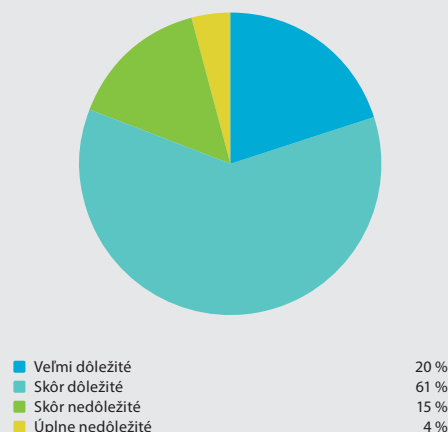
Zodpovednosť dôležitejšia ako zisky

Prieskum UniCredit Bank medzi viac než tisíčkou respondentov ďalej

ukázal, že firmy snažiac sa len o maximalizáciu zisku za každú cenu nenachádzajú príliš pochopenie u potenciálnych zamestnancov. Polovica respondentov si myslí, že spoločensky zodpovedné správanie zamestnávateľa a jeho zameranie na trvalú udržateľnosť je rovnako dôležité ako maximalizácia zisku. Ďalších takmer 20 % respondentov uviedlo, že je pre nich spoločenská zodpovednosť zamestnávateľa dokonca dôležitejšia než maximalizácia jeho zisku. Naopak s tvrdením, že maximalizácia zisku je hlavným a jediným cieľom podniku sa stotožňuje len 12 % opýtaných.

Mnoho slovenských firiem vrátane UniCredit Bank, na ktorej podnet prieskum vznikol, si význam zodpovedného správania a trvale udržateľného prístupu uvedomuje a je na tomto poli dlhodobo aktívna nielen vo vzťahu k existujúcim zamestnancom alebo uchádzačom, ale tiež k zákazníkom a širšiemu okoliu. Udržateľnosť a transformácia na nízkouhlíkové prostredie je kľúčovým faktorom pre budúcnosť vrátane obchodných stratégií.

Keď sa rozhodujete o svojom budúcom zamestnávateľovi, do akej miery je pre Vás dôležité, či táto firma vykazuje vysokú mieru spoločenskej zodpovednosti a trvalej udržateľnosti?



Zdroj: UniCredit Bank, IPSOS

S akým tvrdením súhlasíte viac?



Zdroj: UniCredit Bank, IPSOS



Okamžitou výpoveďou by situáciu riešil 1 z 10 ľudí. Takmer 43 % ľudí by sa najprv snažilo o nápravu s tým, že by rozviazali pracovný pomer, až kým by v určitom čase nenastala. Viac než jedna tretina respondentov by sa síce o nápravu snažila tiež, ale o výpovedi by pri tom neuvažovali.

ESG však nie je len o ochrane životného prostredia, ale aj o sociálnej zodpovednosti. Preto sa UniCredit zaoberá bankovníctvom s pozitívnym sociálnym dopadom, v rámci ktorého financuje napríklad domovy pre seniorov alebo iné sociálne zariadenia. Jednou z mnohých aktivít je iniciatíva Social Impact Banking, ktorej cieľom je pomôcť najzraniteľnejším skupinám ľudí s finančným vzdelávaním.

Zodpovednosť firmy vs. zotrvanie vo firme

Okrem dobrovoľníckych projektov je súčasťou zodpovedného prístupu firiem obvykle aj prevencia korupcie, dôraz na dodržiavanie ľudských práv alebo ohľaduplnosť k životnému prostrediu. Prieskum UniCredit Bank sa preto zaoberal aj tým, ako by Slováci reagovali, ak by zistili, že ich zamestnávateľ vážne porušuje zásady spoločensky zodpovedného správania.

**Orientačný prieskum o povedomí a úlohe ESG na slovenskom trhu zrealizovala UniCredit Bank prostredníctvom online panelu výskumnej agentúry IPSOS.*

zber dát: v decembri 2021

vzorka: 1 050 respondentov zo Slovenska

spôsob zberu dát: online panel

spracovanie: UniCredit Bank, výskumná agentúra IPSOS



Festival Káva Čaj Čokoláda

8 – 9. 4. 2022

Košice

KUNSTHALLE / HALA UMENIA

www.kavacajcokolada.sk

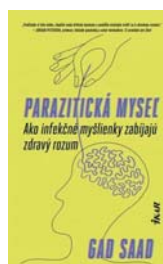
9.00 – 20.00

Káva
Čaj
Čokoláda

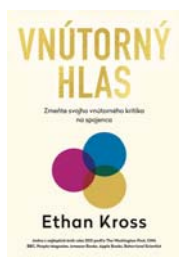


IKAR, a.s.Miletičova 23, 821 09 Bratislava, Tel. +421 2 49 104 333, www.ikar.sk**Rebecca Wragg Sykes**
Príbuzní: Život, láska, smrť a umenie neandertálcov**Cena: 19,90 EUR**

Kniha predstavuje úplnú príručku o neandertáľoch, ktorí sa od svojho objavu pred vyše 160 rokmi zmenili z neúspešných zástupcov ľudského rodokmeňa na najpopulárnejších hominínov. Popredná paleolitická výskumníčka využíva svoje skúsenosti, aby sa s nami podelila o nové chápanie neandertáľcov. Plánovanie, spolupráca, altruizmus, remeselná zručnosť, zmysel pre estetiku, predstavivosť a možno dokonca aj túžba po transcendentne za hranicou smrteľnosti, čiže v podstate to, čo nás definuje, bola prítomná aj u neandertáľcov a ich DNA ďalej nosíme v sebe.

**Gad Saad**
Parazitická myseľ: Ako infekčné myšlienky zabíjajú zdravý rozum**Cena: 15,90 EUR**

Kanadský psychológ odhaľuje kultúru zlých myšlienok, ktoré prenikajú do všetkých oblastí života vrátane politiky, biznisu či kultúry, a ponúka spôsoby, ako sa môžeme proti nim zaočkovať. V tejto knihe aj v populárnej relácii THE SAAD TRUTH na YouTube sa venuje obzvlášť tým negatívnym myšlienkam, ktoré ohrozujú naše základné ľudské slobody – slobodu prejavu a slobodu myslenia. Autor vystríha napríklad pred zdanlivo hlbokými myšlienkami, ktoré sa tvária ako pravda, či skúma parazitický pštroší syndróm (Ostrich Parasitic Syndrome – OPS).

GRADA Slovakia s.r.o.Moskovská 29, 811 08 Bratislava, Tel. +421 02 556 451 59, www.grada.sk**Ethan Kross**
Vnútrotný hlas - Zmeňte svojho vnútorného kritika na spojenca**Cena: 14,99 EUR**

Všetci to poznáme. Keď vedíme vnútorný dialóg, podvedome dúfame, že sa napojíme na svojho vnútorného kouča, ktorý nás podporí a pomôže nám. Často je však realita úplne iná. Niekedy nám do toho začne rozprávať náš vnútorný kritik, ktorý sa správa ako náš najväčší nepriateľ, znižuje nám sebavedomie a a vraví nám, že to, po čom najviac túžime, aj tak nezískame, lebo nie sme dosť dobrí. Jedna z najlepších kníh roka 2021 podľa The Washington Post, CNN, USA Today, BBC, People Magazine, Amazon Books, Apple Books a ďalších.

**Viktor Emil Frankl**
O smyslu života - V každé krizi se skrývá příležitost**Cena: 7,05 EUR**

Nové vydanie troch prednášok Viktora E. Frankla z roku 1946, ktoré sú prekvapivo. Ich zmyslom je ukázať, že život má napriek všetkému zmysel – napriek biede, smrti, utrpeniu, chorobe, osudu – a je možné mu povedať Áno. Frankl rozvíja svoje základné presvedčenie, že byť človekom znamená byť schopný zvoliť si, ako budeme v rôznych situáciách reagovať, ako k nim budeme pristupovať. Dôkazom toho sú jeho vlastné bolestivé skúsenosti, v ktorých napriek všetkému dokázal nájsť aj nádej, priateľstvo a zmysluplné skúsenosti.

NAKLADATELSTVÍ DOKOŘÁN, S.R.O. + ARGOHolečková 9, 150 00 Praha 5, Česká republika, Tel. +420-257 320 803, www.dokoran.cz**Matt Ridley**
Ako fungujú inovácie - A prečo sa im najviac darí v slobodnej spoločnosti**Cena: 17,99 EUR**

Nová kniha známeho britského zoológa a popularizátora vedy nadväzuje na bestsellery Racionálny optimista a Evolúcia všetkého, v ktorých rozoberá cestu ľudstva od doby kamennej k súčasnej prosperite. Základným faktorom na tejto ceste sú inovácie, záhadný a nedoceňovaný proces, ktorý v skryte formuje históriu ľudskej civilizácie a je obdobou biologickej evolúcie. Inovácia sa zásadne líši od vynálezov. Ide o postupný, nepredvídateľný, zdola poháňaný proces, ktorý často sprevádza šťastná náhoda.

**Tomáš Hulík**
Odvrátená strana Slovenska**Cena: 24,20 EUR**

Obrazová prechádzka po prírodnej a kultúrnej krajine Slovenska. Veľká a reprezentačná kniha renomovaného fotografa a dokumentaristu Tomáša Hulíka. Dokumentuje menej známy obraz Slovenska a vypovedá o tom, čo sme zdedili, čo stratili a ako žijeme. Čitateľa pozýva na okružnú cestu po krajine poznačenej mnohými jazvami. Kniha mapuje tie vplyvy ľudskej činnosti, ktoré najvýraznejšou mierou ovplyvnili životné prostredie a podobu krajiny. Sú to napríklad industrializácia, poľnohospodárstvo, ťažba dreva, „budovanie“ komunizmu, bezhlavé stavanie...

**Dajama**Karlovské rameno 4B, 841 04 Bratislava, Tel.: +421 918 320 117, www.dajamabooks.sk

NECH Z NICH VYRASTIE TO NAJLEPŠIE!

Zbierajte rastlinky a nechajte deti,
aby si vypestovali svoju malú záhradku



Za každých 30 €* nákupu
môžete získať balíček
na pestovanie rastlinky
alebo si ho môžete kúpiť
za 0,50 €.



Získajte aj **pestovateľskú
brožúru** a skvelý **kvetináč**.

Akcia platí od 10. 3. 2022 do 18. 5. 2022
alebo do vyčerpania zásob.
Viac informácií nájdete na kaufland.sk/zahradka

* Do hodnoty nákupu sa nezapočítava hodnota zakúpených darčkových poukážok, tabakových výrobkov, počiatočnej mliečnej výživy, vratných obalov a produktov mimoriadne zľacnených, ktoré sú osobitnou zľavou označené v predajni (napr. produkty s končiacim sa dátumom minimálnej trvanlivosti).



Kaufland

NA SLOVENSKÚ NÔTU!

*Vychutnajte si borovičku Koniferum v špeciálnej edícii
inšpirovanej tradičným vzorom modrotlače.*

