

instore

ČÍSLO 2. ROČ. 22. • MAREC 2024 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



AV GAST PONÚKA FUNKČNÉ, SPOLĎAHLIVÉ A PRÍŤAŽLIVÉ RIEŠENIA

www.avgast.sk

Máte požiadavku od vášho obchodného partnera zasielať dáta o vašich produktoch digitálnou formou prostredníctvom GDSN alebo uvažujete o takejto možnosti?

GS1 Slovakia má pre vás okamžité riešenie – prvý slovenský elektronický katalóg SYNFONY

Získate:

- certifikovanú lokalizovanú platformu v slovenskom jazyku
- výmenu produktových dát v SR aj celosvetovo (v rámci siete GDSN)
- rýchly prenos digitálneho obsahu vrátane fotografií, bezpečnostných listov a certifikátov
- školenia a semináre zdarma
- kontrolu kvality dát a odbornú podporu priamo od GS1 Slovakia
- cenovo dostupný elektronický katalóg
- možnosť účasti na tvorbe slovenského dátového modelu



SYNFONY –
produktové dáta
v štandardnom
formáte

VEDELI STE?



GDSN je globálna sieť
elektronických katalógov,
ktoré umožňujú výmenu
produktových dát medzi
dodávateľom
a odberateľom

ČO JE GDSN?

V prípade otázok sme tu pre Vás:

Iveta Jagelková
M +421 905 858 188
E gdsn@gs1sk.org



SYNFONY
Synchronising data, harmonising business.
SYNFONY



www.synfony.sk

„Knihu uviedli do života zrnkami kvalitnej kávy, ktorá je autorovým obľúbeným nápojom a životabudičom“, píše vydavateľ knihy. S pánom Bielikom som mal tú česť sa stretnúť pri káve ešte v roku 2015. Vtedy sa zúčastnil 79. MS v hokeji ako mentálny kouč našej reprezentácie vedenej V. Vůjtekom. Bolo to „nóvum“, vec dovtedy nevídaná. Dnes už je bežné, že mentálny kouč a psychológ spolupracuje s hviezdami športu, ale aj s úspešnými TOP manažérmi. Napokon aj biznis v retaile je často vrcholový šport. Mnohí čelia náročnej psychickej a fyzickej záťaži a mnohí už zažili vyhorenie. Alebo im bezprostredne hrozí. Prvým krokom je uvedomiť si, že je čas poľaviť. Dať nohu z plynu. Druhým je potom hľadanie novej rovnováhy a stanovenie dosiahnuteľných míľnikov. Som rád, že tohtoročný New Retail Summit tiež bude hľadať a ukazovať cesty k zdravému rastu.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor **hstore** Slovakia

Tip šéfredaktora

„Krstnou mamou“ knihy Petra Bielika *A vy sa ako máte?* sa stala herečka Slovenského národného divadla Jana Kovalčíková. Spoločne s generálnym riaditeľom vydavateľstva IKAR, Marekom Némom, uviedli knihu do života zrnkami kvalitnej kávy. Podujatím sprevádzala moderátorka Rádia Slovensko Eva Pribylincová. (Foto: Juraj Štefanovič)



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:

22 / 2 - 2024

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Pastorkalt: Inovatívne chladiarenské zariadenia a ústretovosť k zákazníkom	8
Na slovenskú nótu	10
Úspora energie aj internet vecí	11
AV GAST vyniká šírkou sortimentu a kvalitou výrobkov a služieb	12
O dôležitosti svetla a osvetlenia	14
Očná Optika MANIA - Optika Budúcnosti	15
Ako funguje on-line logistická platforma pre sektor horeca?	17
Knihobot: Veľký knižný prieskum	18
New Retail Summit ukáže cesty k zdravému rastu	20

promotion

Jednotkou v mesiaci február je Miele	21
--------------------------------------	----

people

ESG: Dôležité je neustrnúť a začať	22
ORLEN rozširuje svoju sieť a hľadá partnerov	22
Purposeful Leadership – zmysluplné vedenie ľudí a organizácií	26
Podnikateľky podporí už 2. ročník grantového programu Visa She's Next	28
Ide to aj bez plastových vrecúšok	29

price

Kybernetické útoky sú opäť najväčšou hrozbou podnikania	30
---	----

product

Udržateľnosť a recykláciu vo svete bez dymu.	
IQOS ILUMA predstavila verziu Refreshed	32
Slovákov poteší nový český prémiový ležiak Krušovice Bohém	33
Slané pochutiny chutia všetkým	34
Konzervované potraviny ako delikatesy	35
Alkoholické drinky si miešame doma	36
Značka JUNIPERUS je zlatým pokladom trencianskeho liehovaru Old Herold	38
Cukrovinky v našich nákupoch	40
Za práce prostriedky minú domácnosti ročne necelých 70 EUR	41
Smurfit Kappa prináša zásadné obalové inovácie	42
Vyskúšali ste už vôňu knižnice?	44

instore insider

Do útrob knižného trhu	45
------------------------	----

Analýza chodidla a nášľapu pomáha športovcom aj proti unaveným nohám

Analýza chodidla a nášľapu je 10-minútová procedúra na špeciálnom 3D skeneri. Na meranie je možné sa objednať vopred alebo jednoducho prísť do Running Lab v prevádzke Intersport Foltán v OC Nivy alebo Intersport v City Park Levice. „Špičková 3D analýza chodidla a nášľapu patrí medzi top technológie, ktoré oceňujú nielen profesionálni športovci, ale aj rekreační bežci a ľudia, ktorí sa o seba starajú, chcú sa cítiť pohodlne a zdravo. Running LAB je priestor, aby sme maximalizovali ich zážitok z behu či chôdze a zároveň im poskytli podmienky na čo najlepší výkon,“ hovorí Dušan Foltán, majiteľ. Analýza presne identifikuje, či máte vysokú klenbu, ploché nohy alebo zdravé chodidlá a odporučí druh vložiek do topánok.

Zdroj: Intersportfoltan.sk



Tesco otvára predajňu v Palárikove a rozširuje svoju sieť na 178 obchodov

Obyvatelia Palárikova a okolia si budú môcť veľkonočné nákupy dopriať v úplne novej predajni Tesco. Supermarket otvoril v novom nákupnom centre Markett. Reťazec zároveň v polovici marca ukončuje transformáciu 15 predajní Žabka na Tesco Express, a tak bude mať na

Slovensku celkovo 178 predajní. Predajňa má rozlohu 1 000 m², pracuje tu 17 zamestnancov a otvorená bude denne od 6.00 hod. až do 21.00 hod. K dispozícii je pre zákazníkov Scan&Shop v mobile aj 8 pokladní, z ktorých je 6 samoobslužných.

Zdroj: ltesco.sk



KRAJ má svoju 33. predajňu, v OC Retro

Spoločnosť TERNO real estate otvorila už 33. predajňu KRAJ. Zákazníci ju nájdu v OC Retro na Nevádzovej ulici v bratislavskom Ružinove od 29. februára.

Nová predajňa s rozlohou 736 m² ponúka široký sortiment slovenských výrobkov, výber akostných výrobkov od lokálnych dodávateľov, ako aj bohatšiu ponuku pre ľudí s potravinovými alergiami a intoleranciami. „Veríme, že rozmanitá ponuka na veľkej ploche uspokojí potreby aj tých najnáročnejších zákazníkov, ktorí majú vysoké kritériá na potraviny. V portfóliu máme aj vlastnú značku Terka,“ uvádza Peter Vanek, marketingový manažér spoločnosti TERNO real estate, s. r. o.

Zdroj: Krajpotravín.sk



COOP Jednota Krupina otvorila vo Zvolene nový supermarket

Nový supermarket sa nachádza na Borovianskej ulici, na mieste pôvodnej predajne potravín. „COOP Jednota má dlhú tradíciu pôsobenia na zvolenských sídliskách, kde si v priebehu siedmich dekád našla svojich verných zákazníkov. Som rád, že sa nám podarilo vo veľmi krátkom

čase zrekonštruovať predajňu v Podborovej,“ povedal Jozef Vahančík, predseda predstavenstva COOP Jednota Krupina. Zmodernizovaný supermarket má plochu takmer 225 m², čím v predajni vznikol komfortnejší priestor pre rozšírenie sortimentu tovarov, t.j. viac ako 4 100 druhov, z ktorých väčšina pochádza najmä od slovenských producentov.

Zdroj: Coop.sk

VMSD: Nemecký diskontný reťazec Aldi otvorí v USA 800 nových obchodov po celej krajine v horizonte nasledujúcich piatich rokov. Plán expanzie v hodnote 9 miliárd USD zahŕňa nové obchody a konverzie obchodov nedávno akvizovaných supermarketov Winn-Dixie a Harveys. V tomto roku sa plánuje remodeling päťdesiatich predajní. Aldi v súčasnosti prevádzkuje v USA 2300 obchodov.

Retailtouchpoints.com: Lidl v USA vytvoril úplne novú manažérsku funkciu. Frank Kerr bude ako Chief Customer Officer, zodpovedný za vytváranie holistickej zákazníckej skúsenosti pomocou poznatkov o spotrebiteľskom správaní, marketingu, lojalitných programov a propagačných akcií.

Nuent Group AB kúpil spoločnosti Jarident a Janouch Dental. KPMG na Slovensku poskytlo finančné a daňové poradenstvo pre kupujúceho. Nuent Group AB je európskym dodávateľom zubnej techniky a produktov so sídlom vo Švédsku, Jarident je spoločnosť so sídlom na Slovensku, ktorá dodáva širokú škálu produktov a služieb pre zubné ordinácie a laboratória na domácom trhu aj v Slovinsku. Janouch Dental je dodávateľom stomatologických nástrojov a spotrebného materiálu na českom trhu.

Forbes: Dánsky výrobca stavebníc Lego za minulý rok zvýšil tržby skoro o dve percentá 8,84 mld. EUR, napriek poklesu predaja v Číne. Čistý zisk ale o päť percent klesol a predstavoval 1,76 mld. EUR. Firma zároveň uviedla, že situácia na trhu s hračkami je teraz najslabšia za posledných 15 rokov. Globálny trh s hračkami za rok 2023 zaznamenal pokles o 7 %.

Forbes: Český predajca obuvi a oblečenia Footshop, ktorého e-shop funguje predovšetkým v Európe a ktorý má v niekoľkých krajinách aj svoje kamenné pobočky (vrátane Slovenska), oznámil tržby za rok 2023. Podľa predbežnej neauditovanej konsolidovanej účtovnej závierky vyrástli o pár percent na zhruba 424 mil. EUR.

Women's Wear Daily: Zara plánuje od 1.4. znovu otvoriť svojich 50-80 obchodov v Ukrajine. Viac ako 30 miest ohrozených vojnou zostane zatvorených. Prevádzky nefungovali od februára 2022, no Zara stále vypláca svojim zamestnancom mzdy.

Na trhu sprostredkovania finančných služieb prišlo k spojeniu troch spoločností – Umbrella Group, KAMAPRO a Hypomaklér. Noví spoločníci KAMAPRO a Hypomaklér budú fungovať v rámci Umbrella Group ďalej ako samostatné značky. Zlúčenie firiem pod Umbrella Group by malo zdvojnásobiť obrat spoločnosti v oblasti úverov na bývanie a výrazne posilní pozíciu firmy na sprostredkovateľskom trhu.

Kofola mení logo aj celé portfólio značky, vrátane etikiet, fliaš, plechoviek či pohárov. Napriek zdanlivej jednoduchosti viedla k premene dlhá cesta - 7 rokov hľadania, desiatky návrhov od renomovaných grafických a kreatívnych štúdií a niekoľko spotrebiteľských testov. Víťazný návrh vznikol v spolupráci s bratislavskou agentúrou Wiktor Leo Burnett. Listok sladkého drierka, ktorý symbolizuje jednu zo zložiek nápoja a stal sa ikonickým prvkom značky, po novom obklopuje tvar srdca. Súčasne sa text v samotnom logu zmodernizoval.

Denník N: Po vyše 55 rokoch prevádzky padol do konkurzu najväčší domáci výrobca radiátorov Korad. Podľa nového majiteľa Korad, českej firmy Boki Bedřicha Brabca, je konkurz len dôsledkom sporu s jediným významným veriteľom - dodávateľom plechov Promuglesbit. Brabec už síce konkurz právne zvrátiť nemôže, no Korad chce vykúpiť a pokračovať v biznise.

TouchIT: Datacomp je slovenský predajca výpočtovej a spotrebnej techniky s 25-ročnou históriou. Aktuálne otvoril nový showroom v Bratislave na ul. Jarabinkova 8G. Na ploche 1300 m² má široký sortiment produktov Lenovo aj s tzv. Lenovo expertom, ktorý radí zákazníkom. Okrem toho sú tu v samostatnej sekcii aj produkty HP. Štandardom je ponuka smartfónov, notebookov pre firemný a spotrebiteľský segment zákazníkov.

IKEA Slovensko pokračuje v znižovaní cien sortimentu naprieč všetkými oddeleniami. Do skupiny s novou nižšou cenou sa pridalo takmer 400 ďalších výrobkov. Spolu s predchádzajúcimi vlnami zlacňovania, ktoré prebehli v obchodnom dome minulý rok na jeseň, IKEA dlhodobo znížila ceny už viac ako 3 500 výrobkom.

Februárové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu pribudli: alverde NATURKOSMETIK čistiaci pleťový piling (125 ml, 4,25 EUR) s 1 % AHA a 2 % PHA s účinnou kombináciou kyselín jemne a dôkladne odstraňuje odumreté kožné bunky a dokáže zjemniť povrch pokožky; alverde NATURKOSMETIK očný krém (15 ml, 5,25 EUR), ktorý o.i. obsahuje 1 % vitamínu C, ktoré dokáže zabezpečiť rozžiarené a vyhladené očné okolie, alverde NATURKOSMETIK sérum na vlasy (75 ml, 3,25 EUR), alverde NATURKOSMETIK šampón na vlasy (200 ml, 2,85 EUR), Balea MEN náplasti na akné, (36 ks, 2,45 EUR), Balea odličovací balzam (100 ml, 5,25 EUR), ktorý viaže na pleť prebytočný kožný maz a nečistoty bez poškodenia kožnej bariéry a Balea kúpeľová guľa (1 ks, 1,95 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Birell v novom rade Active predstavil aj nápoje s obsahom kofeínu

Birell prichádza s novým stálym radom Active. Značka ďalej rozvíja ponuku nápojov so zníženým obsahom cukru. Značka Birell sa v posledných rokoch teší rastúcej obľube medzi slovenskými spotrebiteľmi. V minulom roku k tomu významne prispela úspešná limitovaná edícia, ktorá tvorila v niektorých mesiacoch viac ako 22 % hodnoty značky Birell. Celkovo rad Birell Active ponúkne tri príchuť s kofeínom a 2 príchuť so zníženým obsahom cukru (Mango & Citrón, ktorý prechádza do stálej ponuky a Limetka & Citrón). Kofeínové verzie obsahujú 10 mg kofeínu na 100 ml.

Zdroj: Birell.sk



BOROTALCO teraz aj pre mužov

Tradičná talianska značka dezodorantov prichádza na Slovensko s ôsmimi novinkami v rámci radu Borotalco Men pre každodennú starostlivosť. Výrobky pánskeho radu Borotalco zaujmú nielen svojimi unikátnymi vôňami, ale aj pokrokovou technológiou, ktorá zaručuje účinok až na 72 hodín. Borotalco dlhodobo vyvíja tie najúčinnnejšie receptúry, ktoré spoľahlivo bojujú proti samotnému poteniu aj nepríjemnému zápachu. Borotalco Men ponúka všetky tri najobľúbenejšie druhy dezodorantov: sprej, tuhý aj roll-on.

Zdroj: Borotalco.sk



Prieskum 2muse pre BILLA: Na kvalitu potravín nedáme dopustiť

Na kvalitu a zloženie potravín prihliada podľa prieskumu 2muse 82 % opýtaných. Pritom po privátnych produktoch siahajú viac ako dve tretiny respondentov. V rámci svojej privátnej značky BILLA Premium prináša sieť supermarketov viac ako 100 produktov vyrobených z prvotriednych surovín. Tieto potraviny pochádzajú od tých najlepších dodávateľov, ktorých BILLA prísne preveruje. Cieľom BILLA Premium je sprostredkovať život v jeho plnosti a zmyselnosti –



zákazníkov značka inšpiruje k tomu, aby si vychutnávali každý moment a vnímali chute, vône i farby jedla. BILLA Premium sa pritom neustále rozširuje o nové výrobky, aby ľuďom pomohla dopriať si gastronomické špeciality za výhodnú cenu.

Zdroj: Billa.sk

Kaufland vyplatil dodávateľom so sídlom v SR za ich produkty 2 mld. EUR

„Záleží nám na tom, aby naši zákazníci našli v ponuke široký výber lokálnych potravín a zároveň sa snažíme domácim výrobcam poskytovať čo najväčší predajný priestor. Aktuálne spolupracujeme s viac ako 500 dodávateľmi so sídlom na Slovensku, pričom 120 z nich tvoria malí regionálni producenti, ktorí využívajú príležitosť aj sezónne dodávať svoje produkty do našich prevádzok v ich blízkom okolí,“ vysvetľuje Richard Bendík, riaditeľ nákupu v spoločnosti Kaufland Slovenská republika v.o.s. Len počas posledných 3 obchodných rokov zaplatil dodávateľom so sídlom na Slovensku za ich produkty takmer dve miliardy EUR.

Zdroj: Kaufland.sk



Potravinárska komora Slovenska: Minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR Richard Takáč predstavil 14. marca na tlačovej konferencii zámer rozdelenia finančných prostriedkov v rámci národných podpôr. Chlebový rezort síce získal zo štátneho rozpočtu pomerne vysokú čiastku 76 miliónov EUR, v rámci jej plánovaného rozdelenia však abscentuje alokácia pre potravinárov. Potravinári si veľmi vážia odvodovú úľavu, ktorá bola od marca 2024 rozšírená opäť len o ďalších poľnohospodárov a nie na celé potravinárske odvetvie.

Kým ešte pred troma rokmi tvorili úhrady prostredníctvom mobilných telefónov len 5 % z celkového objemu platieb pri termináloch v predajniach, v súčasnej dobe je to už viac ako 20 %. Ide až o 4-násobný nárast. Z údajov Home Credit ďalej vyplýva, že trend digitalizácie badať aj v celkovom počte nárastu virtuálnych platobných kariet. Tie ľudia využívajú čoraz viac, hoci vlastnia aj klasické debetné či kreditné karty.

Allegro, najväčšie online trhovisko európskeho pôvodu s takmer 25-ročnými skúsenosťami na trhu, spustilo na Slovensku svoj nový lokalizovaný portál allegro.sk a aplikáciu Allegro. Expanzia je súčasťou pokračujúceho rastu Allegro v strednej Európe. V rámci Uvítacieho programu môžu noví predajcovia využívať benefit 0 % predajných provízií počas prvých 180 dní, spolu so silnou marketingovou podporou

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

PASTORKALT: INOVATÍVNE CHLADIARENSKÉ ZARIADENIA A ÚSTRETOVOŠŤ K ZÁKAZNÍKOM

V centre Prahy otvorila spoločnosť TAURIS jedinečné Bistro u Býka. Ponúka to najchutnejšie zo Slovenska priamo od tradičného slovenského výrobcu a zaujme tiež svojim dizajnom, vybavením a zariadením. Nemalú zásluhou na tom má spoločnosť Pastorkalt.

Red, pti



Firma Pastorkalt a.s., Nové Zámky je veľmi dobre známa a úspešná nielen u nás, ale aj po celom svete v segmente chladiacich zariadení pre obchodné prevádzky potravinárskeho charakteru, supermarketu a hypermarkety, špecializované predajne mäsa a pečiva, rýchle občerstvenia, cukrárne, bagetérie či čerpace stanice.

Vznikla v roku 1993 a je súčasťou Pastorfrigor Group. Spoločnosť Pastorfrigor založil v polovici šesťdesiatych rokov minulého storočia Bruno Pastorello v meste Casale Monferrato v regióne Piemont na severozápade Talianska. Na medzinárodných trhoch sa úspešne presadila nielen kvalitnými technickými riešeniami a dokonalým servisom svojich výrobkov, ale aj chýrnym talianskym dizajnom.

Novozámocký Pastorkalt tesne spolupracuje s materskou spoločnosťou, nezostáva však len pri preberaní jej špičkových vzorov. Pustil sa do vlastného vývoja pokiaľ ide nielen o dizajn, ale aj technologické inovácie a tvorbu vlastných nových produktov. V segmentoch, na ktoré sa zameriava, prináša pravidelne viaceré novinky, ktoré sa po premyslenej prezentácii presadzujú aj u najvýznamnejších a najnáročnejších klientov s dôrazom na ich individuálne požiadavky. To platí v plnej miere pre spoluprácu so spoločnosťou Tauris a obchodný riaditeľ Pastorkaltu Dalibor Száraz o nej hovorí viac.

Bistro u Býka v centre Prahy

„Všetko sa začalo stretnutím so spoločnosťou Tauris Group na výstave EuroShop v Düsseldorfe. Nasledovalo oslovenie našej spoločnosti aj hlavnou architektkou celého projektu Bistra u Býka, ktorá nám predstavila svoju predstavu o vitrínach. Časť požiadavky sme vedeli vyriešiť našimi štandardnými produktmi. Ale boli vitríny, ktoré sme museli vyvinúť, išlo o úplne nový model. Dostal meno ZOE MIDI, kde bola požiadavka maximálnej hĺbky vitríny len 800 milimetrov, vitrína musela byť vyvýšená, na sklenenú nadstavbu bolo použité znížené lepené sklo a dve linky boli obložené materiálom Technistone, rovnaký materiál bol použitý aj na pracovnej doske,“ hovorí Dalibor Száraz a dodáva:

„Tento projekt bol pre nás veľkou výzvou, pre významnú spoločnosť akou je Tauris sme sa rozhodli aj pre túto veľmi náročnú realizáciu. Výsledok však hovorí za všetko. Hlavná projektantka bola nadmieru spokojná s výsledkom. Ďalšie vitríny boli použité štandardné modely ZOE, ktoré sme tiež dizajnovovo upravili podľa požiadaviek projektantky. Pracovná doska je z materiálu Technistone v čiernej farbe a výstavná plocha je lakovaná. Na prístenné vitríny sme použili najužší a najvyšší model z radu Kalifornia s posuvnými dverami. Samozrejme s výzorom podľa požiadaviek klienta. Celá predajňa je dizajnová, všetko spolu ladí a ohlasy pri slávnostnom otvorení boli veľmi pozitívne.“



Spojenie s YEME a novinky v portfóliu

Ďalší partner a klient, s ktorým veľmi tesne spolupracuje Pastorkalt a svoj rozvoj založil na vysokej kvalite ponúkaných potravín v spojení so špičkovým dizajnom a vybavením a zariadením predajní, je spoločnosť YEME. Prvá predajňa na Tomášikovej ulici zostáva jej vlajkovou loďou, pribudli však štyri ďalšie v Bratislave a prvá mimo hlavného mesta v Nitre. Tu je tiež na zaujímavom mieste, v novom obchodnom centre PROMENADA, súčasťou projektu Promenada Living Park, ktorý premieňa nábrežie rieky Nitry na živé a moderné centrum mesta.

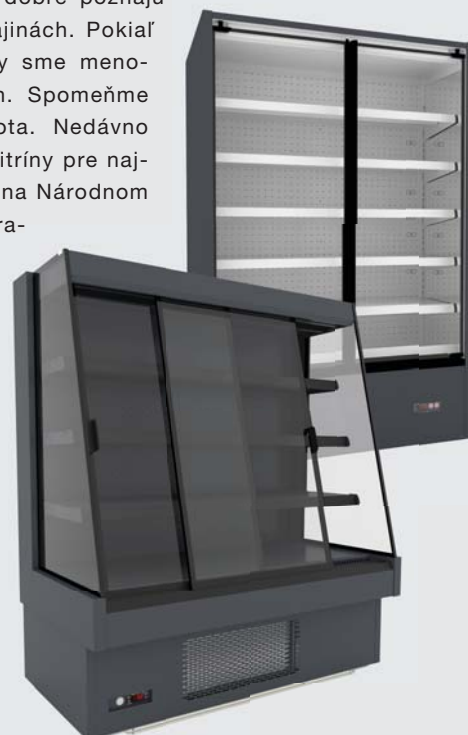
Opäť dajme slovo Daliborovi Szárazovi: „So spoločnosťou YEME spolupracujeme už viac rokov, od jej začiatkov. Naše chladiace vitríny sme dodávali do všetkých predajní YEME, najnovšie v OC PROMENADA v Nitre. Do predajní putovali obslužné vitríny KUBUS, prístenné vitríny KALIFORNIA a FILIP a zákuskové vitríny LINDA Q.“

Pastorkalt tiež naďalej obohacuje svoje portfólio, najaktuálnejšími novinkami sú chladiace vitríny **FILIP GD** a Sofia D. FILIP GD je veľmi úsporná prístenná vitrína so vstavaným agregátom, ktorá disponuje veľmi veľkým vnútorným priestorom. 5

radov políc s hĺbkou 500 mm, celková hĺbka vitríny len 800 mm, krídlové dvere a spotreba elektrickej energie na modul 1250 je len 3,36 kWh/24hod. **SOFIA D** je agregátová semivertikálna vitrína s posuvnými dverami, celková výška len 1500 mm, tri rady políc s hĺbkami 400, 340 a 270 mm. Spodná polica má hĺbku až 500 mm. Moderný dizajn, spoľahlivosť a nízka energetická náročnosť, modul 937 má spotrebu elektrickej energie len 2,78 kWh/24hod.

Obe sa teda vyznačujú nízkou energetickou náročnosťou, čo je pre súčasnosť i budúcnosť z hľadiska ekonomiky aj udržateľnosti veľmi dôležitá vlastnosť a požiadavka. Spoločnosť Pastorkalt je tak všestranne ústretová voči zákazníkom nielen dodávkami špičkových obslužných vitrín a všetkých na potreby klienta prispôbovaných služieb, ale tiež čoraz významnejšími parametrami nízkej energetickej náročnosti a udržateľnosti.

V tomto duchu sme predstavili spoluprácu s dvomi významnými zákazníkmi na pôde Českej republiky a na Slovensku, kde má Pastorkalt najčastejšiu a najpočetnejšiu klientelu, túto spoločnosť a jej vitríny však dobre poznajú a oceňujú aj v ďalších krajinách. Pokiaľ ide o referencie, mohli by sme menovať ešte mnohých ďalších. Spomeňme však aspoň COOP Jednota. Nedávno Pastorkalt dodával svoje vitríny pre najnovší supermarket Tempo na Národnom futbalovom štadióne v Bratislave, rovnako dôsledne sa však venuje aj dodávkam pre menšie predajne COOP Jednota v rôznych častiach Slovenska. Každého zákazníka si tu vážia a odvádzajú čo najlepšiu prácu.



NA SLOVENSKÚ NÔTU



Najväčší slovenský maloobchodný systém COOP Jednota je pre svojich zákazníkov neodmysliteľnou súčasťou slovenského vidieka a nositeľom slovenskosti. O kvalite slovenskej produkcie, bezpečnosti potravín, tradíciách i digitalizácii v obchode sme sa rozprávali s Jánom Bilinským, predsedom predstavenstva COOP Jednoty Slovensko, spotrebiteľné družstvo.

Red,

Konkurenčný boj o zákazníka v maloobchode s potravinami sa zostruje. Slovenskosť sa dostáva do popredia ako dôležitá veličina pri nákupnom rozhodovaní. Je slovenskosť marketingový trend alebo tradícia a reálna hodnota pre zákazníka?

Ján Bilinský: Sme domáca maloobchodná sieť a už 155 rokov konzistentne podporujeme slovenskú produkciu predajom slovenských výrobkov v našich takmer 2 000 predajniach. Preto si dovoľím tvrdiť, že sme tradičným podporovateľom slovenskosti a vnímame túto veličinu ako reálnu hodnotu pre zákazníka, ktorá v sebe zahŕňa atribúty ako kvalita, bezpečnosť, čerstvosť potravín a podpora domácej ekonomiky. V neposlednom rade ide aj o udržateľnosť, vzhľadom na eliminovanie uhlíkovej stopy v rámci distribúcie domácich produktov. Slovenskosť máme v DNA a tak k nej aj pristupujeme. Je pravda, že téma slovenskosti v poslednom období dosť intenzívne rezonuje v mediálnom priestore.

Oceňujú zákazníci slovenskú produkciu? Preferujú slovenské výrobky?

Ján Bilinský: Súčasný zákazník rastie s dobou. Kladie na obchod stále vyššie nároky, jeho požiadavky sú oveľa jasnejšie a konkrétnejšie. Vnímame zmenu myslenia, uvedomelí spotrebiteľia oceňujú prínos slovenských potravín z pohľadu zdravia, bezpečnosti, čerstvosti i z pohľadu posilnenia národnej ekonomiky. Dopyt po kvalitných slovenských potravinách je zrejmý, čo ukázal aj kvantitatívny prieskum agentúry 2muse realizovaný na jeseň 2023 na reprezentatívnej vzorke slovenskej populácie, z ktorého vyplynulo, že až 76% spotrebiteľov preferuje potraviny slovenského pôvodu. A my ich našim zákazníkom kontinuálne prinášame.

Aký je aktuálny objem predaja výrobkov od slovenských dodávateľov v sieti COOP Jednota?

Ján Bilinský: Podiel slovenských potravín tvorí v systéme COOP Jednota viac ako 70%

z reálneho predaja cez registračné pokladnice, čo je dlhodobo najviac spomedzi všetkých obchodných reťazcov pôsobiach na slovenskom trhu. Na tejto metóde je postavená aj informačná povinnosť obchodných reťazcov smerom k Ministerstvu pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Obchodné reťazce pôsobiace na slovenskom trhu sú povinné odovzdávať ministerstvu polročné výkazy o percentuálnom podiele obratu z predaja potravín vyrobených v Slovenskej republike na celkovom obrate. Podpora predaja slovenskej produkcie je jeden z kľúčových strategických cieľov COOP Jednoty, preto výrobky od slovenských dodávateľov dominujú v ponuke našich predajní. V predajniach COOP Jednoty nájdú zákazníci výlučne slovenskú bryndzu a slovenské vajcia. Podiel predaného slovenského kuracieho mäsa na celkovom obrate z predaja predstavuje tiež takmer 100%, slovenského mlieka 99%, smotany 98% a slovenského medu 97%.

Systém COOP Jednota pôsobí na trhu už 155 rokov. S takmer 2 000 predajňami pokrývate celé územie Slovenska. Vaše predajne nájdú zákazníci aj v malých obciach, kde sú často jedinou nákupnou možnosťou. Aké sú vaše vzťahy s lokálnymi slovenskými dodávateľmi?



Ján Bilinský: Spolupracujeme s viac ako 1 300 lokálnymi slovenskými dodávateľmi z jednotlivých slovenských regiónov, čo je jednoznačne najviac spomedzi všetkých obchodných reťazcov na trhu. Náš tradičný zákazník si vyžaduje čerstvý tovar zo svojho regiónu. Ak je zákazník zvyknutý na konkrétny chlieb z lokálnej pekárne, u nás ho vždy nájde. Našu obchodnú politiku budujeme na dlhodobej korektnej spolupráci so slovenskými dodávateľmi a overenej slovenskej kvalite. Spolupráca so všetkými našimi partnermi je založená na úzkej otvorenej komunikácii, v snahe dosiahnuť férové obchodné podmienky, kvalitnú a atraktívnu ponuku pre zákazníkov. Domácich producentov podporuje systém COOP Jednota aj prostredníctvom vlastných značiek, z ktorých viac ako 85% pochádza od slovenských dodávateľov. Portfólio výrobkov vlastných značiek tvorí viac ako 760 tovarov. Prioritou pri rozvoji portfólia vlastných značiek je, aby ho tvorili práve produkty od domácich slovenských a lokálnych výrobcov. Pri produktoch vlastných značiek by som rád spomenul Garanciu COOP kvality. Každý výrobok s logom COOP Jednota, uvedený pod vlastnou značkou, prechádza pravidelnou kontrolou v akreditovaných laboratóriách s dôrazom na bezpečnosť a garanciu kvality. V roku 2023 sa zrealizovali laboratórne kontroly na takmer 1 300 výrobkoch, ktoré sa nakúpili v sieti COOP Jednota za rovnakých podmienok, ako ich nakupuje spotrebiteľ.

Čo bráni tomu, aby sme na pultoch v celej maloobchodnej sieti, nielen v domácich obchodných systémoch, našli viac slovenských výrobkov?

Ján Bilinský: V prvom rade ochota a vôľa všetkých obchodníkov predávať viac slovenských výrobkov. Podiel predaja slovenskej produkcie na slovenskom trhu je všeobecne na veľmi nízkej úrovni. V tejto súvislosti je taktiež nevyhnutné systémovo zvýšiť štátnu podporu domácich producentov. Ak sa tak nestane, domáci producenti sa už čoskoro môžu ocitnúť v existenčnom ohrození. Nebudú totiž schopní cenovo konkurovať zahraničným dodávateľom, ktorých v materských krajinách získavajú oveľa vyššiu štátnu podporu než naši slovenskí. Je potrebné, aby vláda iniciovala takú formu podpory, ktorá pomôže potravinárom a poľnohospodárom na Slovensku zvýšiť efektívnosť ich produkcie a znížiť investičné zaostávanie minimálne v porovnaní s okolitými krajinami. Okrem toho by maloobchodné reťazce museli nielen marketingovo prezentovať slovenské potraviny, ale tiež podporiť ich predaj reálnou obchodnou politikou napr. väčším zaraďovaním do predajných akcií.

Celý rozhovor nájdete na stránkach
www.instoreslovakia.sk a www.miestopredaja.sk

ÚSPORA ENERGIE AJ INTERNET VECÍ

Sekcia „Chladenie a mrazenie“ bola počas veľtrhu EuroShop jedna z najväčších. Okolo dvesto vystavovateľov a štyri mamutie výstavné haly.

Red, Zdroj a foto: EuroShop 2023



Prakticky v každej expozícii zo spomínaných štyroch hál sa hovorilo o úspore energií. Ulrich Spaan, člen predstavenstva EHI Retail Institute už pred konaním EuroShop 2023 hovoril, že pre celý maloobchodný sektor je udržateľnosť strategickou a kľúčovou témou. S témou úspory je okrem prechodu na ekologické chladivá (pre pevne stojace vitríny chladivo CO₂ a pre zásuvné R290) je spojený práve internet vecí (IoT). Napríklad globálny líder AoFrio Ltd. z Nového Zélandu predstavil rad AoFrio SCS. Ide o sériu inteligentných elektronických ovládačov pre komerčné chladiace systémy, ktoré prakticky nahrádzajú väčšinu existujúcich elektronických termostátov alebo ovládačov. Slúžia na sledovanie dodržiavania HACCP, reguláciu teploty, ale evidujú aj poškodenie či zlyhanie komponentov chladničiek a prepätie v sieti.

Firma Arneg zvýšila aj používanie recyklovateľných materiálov pri výrobe vitrín, aktuálne sa týka 96 % jej produkcie. Podobne ako AoFrio sa zameriava aj na monitorovanie a optimalizáciu spotreby čiže úspory energie. Pochopiteľne dosiahnuť „triedu A“ ako pri chladničkách v domácnosti, je v rámci obchodov

náročné. Prístenná vitrína Pastorkalt Kalifornia však dosahuje energetickú triedu A a je tak jednotkou v modulevej dĺžke 1250 mm. Talianska Epta počas EuroShop ukázala jednotku Tango Ultra, ktorá tiež dosahuje áčkové parametre. Ekologická vitrína Epta „The UNIT“ zasa nepoužíva žiadne chladivo, pretože chladenie je založené na Peltierovom systéme. Trendom je využívanie menšieho počtu kompresorov a zvyšovanie ich efektivity. Firma BITZER napríklad vystavovala piestové kompresory Ecoline+ pre chladivo CO₂, ktoré zabezpečujú vysoký chladiaci výkon s minimálnymi energetickými nárokmi.

Jedným z trendov, ktoré ukázal EuroShop, sú samoobslužné chladiace boxy. Firma OSCARTIELLE napríklad predstavila riešenie CUB@. Táto súprava chladničiek pripomínajúca AlzaBoxy môže byť umiestnená v nákupných centrách, administratívnych budovách alebo na letiskách či v nemocniciach. Je vybavená boxami s rôznymi vnútornými teplotami pre skladovanie rôznych typov výrobkov. Zariadenie je plne automatizované a monitorované na diaľku. CUB@ je vhodné riešenie pre online supermarketu typu Wolt alebo Rohlik.

RECCOM
OBCHODNÉ ZARIADENIA

NEÚRECCOM RIEŠENÍ PRE RETAIL

Prevádzka:

Novozámocká 102/3512,
949 05 Nitra

web:

www.reccom.eu

AV GAST VYNIKÁ ŠÍRKOU SORTIMENTU A KVALITOU VÝROBKOV A SLUŽIEB

Košická spoločnosť AV GAST sa venuje dodávkam obchodných zariadení, chladiacej techniky, klimatizácie a vzduchotechniky a od svojho vzniku v roku 1995 si šírkou sortimentu a kvalitou výrobkov aj ústretovým prístupom k zákazníkom získala významnú pozíciu na trhu a veľmi dobré meno. Čoraz väčší dôraz kladie na podporu udržateľných riešení a energetickú efektívnosť, teda na požiadavky, ktorých dôležitosť výrazne narastá. —

Red (ptl)



Firma AV GAST s.r.o. je čisto slovenskou rodinnou spoločnosťou so sídlom v Košiciach a tak je celkom logické, že množstvo zákazníkov má na východnom Slovensku, jej rozsiahla klientela je však rozprestretá po celej krajine. Na budúci rok oslávi tridsať rokov svojej úspešnej činnosti, ale už teraz môže hovoriť o viac než troch tisícoch kvalitne realizovaných projektov pre zákazníkov, ktorých počet presiahol päťsto.

Obchodné zariadenia a chladiaca technika

AV GAST vytvára a realizuje koncepty pre moderné, funkčné a energeticky úsporné predajne. Zabezpečuje celý komplexný proces od zameralenia priestoru a prvotného návrhu až po dodávku a montáž obchodných zariadení a chladiacej techniky a samozrejme tiež spoľahlivého servisu. Takto ponúka riešenia pre supermarkety, malé a stredne veľké predajne potravín, predajne mäsa a mäso-

vých výrobkov, zeleniny, drogerie, elektro či železiarstva a tiež skladové priestory. Podstatné je vytvorenie moderného a príťažlivého priestoru, ktorý podporuje predaj a súčasne je maximálny funkčný, komfortný pre zákazníka i personál a energeticky čo najúspornejší.

K dispozícii je všetko potrebné od vstupného systému a nákupných vozíkov a košíkov cez rôzne druhy regálov, chladiacich vitrín a pultov, programov pre zeleninu, chlieb a pečivo, mäso a mäsové výrobky až po pokladničné boxy. Celá ponuka vo vysokej kvalite a modernom dizajne sa napokon pod rukami kvalifikovaných pracovníkov spoločnosti dotvorí na modernú a fungujúcu predajňu.

AV GAST zabezpečuje kompletne dodávky, montáž a servis chladiacej techniky. Aby pre zákazníkov zabezpečila chladiacu techniku špičkovej úrovne za prístupné ceny ponúka aj vlastný model vitríny CHOPOK, ktorý

vyrába jej špecializovaná firma REFRICAB. Ide o chladiacu prístennú vitrínu, určenú na predaj chladených mliečnych výrobkov a mlieka, mäsových výrobkov a mäsa a zeleniny. Vynikajúce funkčné a dizajnové charakteristiky, skombinované s poctivými chladiacimi technológiami, garantujú výnimočný výkon spolu s excelentnou viditeľnosťou produktov pri nízkej energetickej náročnosti.

Pozoruhodné príklady realizácií

AV GAST sa môže pochváliť veľkým množstvom komplexných realizácií predajní, spomeňme aspoň dva príklady. „Úprimná predajňa na dobrej adrese“ v Partizánskom pre klienta spoločnosť HYZA získala ocenenie Hermes Komunikátor roka ako Najlepší interiér predajného priestoru na Slovensku. HYZA zdôrazňuje kvalitu a slovenský pôvod svojich produktov, čomu zodpovedá unikátny dizajn na mieru, interiér tematicky vytvorený s využitím komunikácie a brandingu klienta, kde nájdeme živé stromy, drevené plôtiky či dizajnovú podlahu. Nad rámec kompletného kvalitného vybavenia a zariadenia takto Úprimná predajňa ponúka doslova nákupný zážitok.

Valaská Belá s viac než dvomi tisícmi obyvateľov je spádová obec v okrese Prievidza a tunajšia moderná predajňa potravín ponúka ich kompletný a široký sortiment. Od AV GAST sú tu chladiace vitríny, chladiace boxy a technológia chladenia. Táto predajňa spolu s ďalšími viac než 500 zariadenými predajňami po celom Slovensku sú pozoruhodnými príkladmi realizácií tejto košickej spoločnosti.

Vzduchotechnika pre nemocnice, obchody i obce

Ďalšou líniou činnosti AV GAST je odvetvie vzduchotechniky. Tu sa projekt začína individuálnym poradenstvom a následným projektovaním, dodávkami chladenia, vetrania, odprašovania a celkovej vzduchotechniky, tiež rekuperácie a tepelných čerpadel a predajom klimatizácie. Spoločnosť zabezpečuje montáž a celkovú realizáciu vzduchotechnického projektu a spoľahlivý servis.



REFRICAB
refrigerated cabinets



WWW.REFRICAB.SK

Mikuláš, pavilón 6 a 12 Univerzity veterinárneho lekárstva Košice, Základná škola Svidník, bytové domy Popradská Košice a Nová terasa 3 Košice, Plaváreň Snina alebo multifunkčnú halu Moldava nad Bodvou... To sú príklady kvalitných dodávok a realizácií spoločnosti AV GAST.

Udržateľné riešenia a energetická efektívnosť

Ako sme už uviedli, AV GAST kladie veľký dôraz na podporu udržateľných riešení a ener-

Klientela je veľmi rôznorodá pokiaľ ide o segment alebo veľkosť zákazníka. AV GAST má na tomto poli veľmi dobré meno aj vo veľmi náročnom odvetví zdravotníctva. Projekt vzduchotechniky realizovala aj pre jednu z našich najuznávanejších nemocníc, ktorá sa pravidelne umiestňuje na prvom mieste v hodnotení kvality, Nemocnicu AGEL Košice – Šaca. Pracuje pre spádovú oblasť s viac než 150 tisícmi obyvateľov, ročne je tu hospitalizovaných okolo 17 tisíc pacientov, zrealizujú 11 tisíc operačných výkonov a viac než tisícka pracovníkov sa ročne postará o trištvrte milióna ambulantných pacientov.

Zabezpečiť pre nich požadovanú vzduchotechniku patrí pre spoločnosť k realizáciám, na ktoré je právom hrdá. Rovnako tak napríklad pre Nemocnicu Svet zdravia v Trebišove a jej gynekologicko – pôrodnické oddelenie. Zrealizovali a odovzdali tu nový prívod a odvod vzduchu prostredníctvom rekuperácie na štyroch pôrodnických sálach a nainštalovali v jednotlivých izbách ventilátory pre hygienické zariadenia. Oddelenie má kľúčovú zásluhu na tom, že nemocnica má označenie Baby friendly hospital a keď každoročne odtiaľ odchádzajú stovky spokojných mamičiek a bábätiok, má na tom svoj podiel aj AV GAST...

Na prvý pohľad na opačnom póle by sa mohla zdať realizácia pre nevelkú obec Ohradzany v okrese Humenné, ktorá má podľa štatistiky 631 obyvateľov. Tu namontovali vzduchotechnické jednotky pre poštu, knižnicu, spoločenskú miestnosť a ďalšie priestory obecného úradu. Nezáleží však na veľkosti, všade AV GAST dodáva techniku vysokej kvality a jej zamestnanci odvádzajú poctivú a zodpovednú prácu.

To platí pre všetkých zákazníkov z najrôznejších odvetví. A keďže pre náš časopis je významnou cieľovou skupinou sféra obchodu, spomeňme niektoré realizácie vzduchotechniky na tomto poli. V Košiciach priestory spoločnosti Labaš, predajne FRESH Strojárska a Anička aj servis zariadení pre veľké obchodné centrum Galeria Košice. V rámci RETAIL PARK Humenné predajne Pepco, Banquet či SuperZOO.

Z ostatných realizácií spomeňme komplet vzduchotechniku pre SOŠ zdravotnú Liptovský



getickú efektívnosť. Ide o čoraz akcentovanejšie požiadavky, ktorých dôležitosť výrazne narastá jednak pre rastúce ceny energií a tiež v súvislosti s úsilím o zachovanie zdravého životného prostredia a proti hrozbe klimatických zmien. Odborní pracovníci spoločnosti často riešia tieto otázky v tesnom kontakte so zákazníkmi, napríklad pri technológii využitia odpadového tepla.

AV GAST prezentuje, ako využívať teplo, produkované chladiacim systémom, na tvorbu teplej úžitkovej vody alebo vykurovanie priestorov. Odborníci z AV GAST záujemcom radi spracujú návrh riešenia priamo na mieru, prepočítajú energetickú efektívnosť a dobu návratnosti, ktorá podľa skúseností nepresahuje päť rokov, ale často býva aj kratšia. Takto košická spoločnosť dopĺňa pozoruhodný rozsah svojich činností, ktoré sú navzájom spojené zárukou vysokej kvality a maximálnej ústretovosti voči zákazníkom.



CHLADENIE SKLADOV A VÝROB

ZVYŠUJME KULTÚRU NÁKUPNÉHO PROSTREDIA

V zahraničí sa hovorí o zámernom, úmyselnom dizajne predajní (Intentional design). Ide o ďalšiu fázu vývoja moderného retailu. Vieme, že v praxi je rozhodovanie nakupujúcich na úrovni kategórií, nákupy sú často impulzívne, neplánované a orientované na cenu. Ale záleží na obchodníkoch ako usporiadajú predajňu. Či bude neprehľadnou džungľou škatúl a farebne výrazných cedúľ a štítkov so zľavami a akciami. Alebo odovzdajú kompetencie „architektovi“, ktorý realizuje síce vizuálne krásne, ale prevádzkovo komplikované riešenie. Obchod má byť priestor, v ktorom zákazník intuitívne nájde to, čo hľadal, kde bude mať možnosť si v pokoji prečítať obal výrobku bez toho, aby prekážal. Trendom je ponúknuť zákazníkovi kratšiu a dlhšiu nákupnú cestu a otvárať pokladnice tak, aby nevznikali zbytočné rady. Ku kultúre nakupovania určite patrí aj zmena pohľadu na tvorbu sortimentu napríklad cez ponuku nutrične hodnotných produktov, ktoré necestujú tisíce kilometrov.

Nenahovárajme si, že zákazník chce tráviť svoj vzácny voľný čas práve v priestoroch nášho obchodu! Že sa dokonca teší, aby sa mohol vrátiť. Obchod nie je zábavný zážitkový park, ani pohodlná obývačka. To všetko je iba marketingový mýtus a silné obchodné koncepty mu rozumejú. Predajňa ako služba má jedinou povinnosť: predat zákazníkovi všetko čo si želá, čo najrýchlejšie, v čo najlepšej kvalite a čo najpríjemnejším spôsobom.

Nezabúdajme, že obchod je zároveň pracovným prostredím pre zamestnancov. Najmä dnes, keď všade rezonujú pojmy ako well-being, inklúzia či bezbariérovosť. Osobne by som privítal, ak by si retail osvojil ešte aj pojem bezproblémovosť, z anglického seamless, teda v praxi jednoduchosť a plynulosť predaja od efektívneho smart príjmu tovaru na rampe obchodu až po zaplatenie.

Zvyšujeme kultúru nákupného prostredia premysleným dizajnom aj prostredníctvom inovácií.

Tibor Tabery, senior retail consultant Median Store a spoluzakladateľ platformy Retail Innovations Conference

O DÔLEŽITOSTI SVETLA A OSVETLENIA

LED technológie dnes poskytujú nové a netušené možnosti pre vytvorenie dokonalej scény pre zážitkové nakupovanie. Avšak trendom posledných rokov je dostať do predajní čo najviac prirodzeného slnečného svetla.

Red, Zdroj a foto: EuroShop 2023



O dôležitosti slnečného svetla a jeho vplyve na človeka sú celé štúdie. Mnohé nákupné centrá aj obchody to pochopili. Stále častejšie sa tak môžeme stretnúť s veľkými oknami alebo strešnými svetlými. Dokonca aj „big boxy“ už dnes majú pásové okná a svetlíky, čo sa samozrejme odráža na lepšej nálade zákazníkov. Technológie však už pokročili tak, že prirodzené osvetlenie je možné pomerne dobre napodobniť. Počas EuroShop 2023 bolo predstavené osvetlenie Philips NatureConnect Gen2, ktoré napodobňuje denné svetlo tým, že simuluje denné fázy a replikuje pohľad na modrú oblohu. Toto osvetlenie v podstate vyzerá ako štvorcové strešné okno a bežný zákazník ho nerozlíši. Do módy sa znovu dostáva aj retro neónové osvetlenie. Keďže originálne neónové trubice sú energeticky a nákladovo neefektívne, na trh prichádzajú výrobky ako BERGMEN® LED Neon Flex, ktoré veľmi verne napodobňujú neóny, ale sú postavené na báze LED technológie.

„So svetlom sa dá kúziť. Vytvorte silné emócie a intenzívne zážitky. Sofistikovaný dizajn spája s inteligentným riadením osvetlenia. Využite širokú škálu technických smart riešení so zreteľom na udržateľnosť a efektívnosť,“ uvádzali veľtrhy EuroShop 2023 pri predstavení sekcie osvetlenia retailu. Je to skutočne tak. Napríklad pokusmi so spektrálnym zložením svetla a jeho vplyvom na správanie zákazníkov už bolo odhalené optimálne spektrum pre jednotlivé druhy čerstvých potravín. Pri nasvetlení rýb a morských plodov sa odporúča studené, neutrálne, biele svetlo s teplotou 4000 K. Návštevníci mohli vidieť napríklad svetidlo od firmy ACR „FoodLight-H“ pre vitríny a pulty s horúcim tovarom a pulty s potravinami. Dizajnové LED

svetidlo so s teplotou (farbou) svetla 2700 K osvetľuje produkty rovnomerne a zaručuje ich kvalitnú prezentáciu. Stále ale platí, že menej je viac. Príliš veľa rôznych typov osvetlenia môže pôsobiť na zákazníkov rušivo a chaoticky. Dizajnéri tiež odporúčajú dodržať podiel vertikálneho a horizontálneho osvetlenia v predajniach v pomere 2:1.

Leitmotívom veľtrhu EuroShop 2023 bola aj v tejto sekcii úspora energií a inteligentné riadenie spotreby energií. V tom sa osvetlenie podobá chladeniu a mrazeniu. Beží takmer non-stop a je doslova „žrútom“ energie. Práve v kategórii základného osvetlenia predajní, ktoré sa zvykne nazývať aj ambientné, bolo na veľtrhu najviac vystavovateľov, až šesťdesiat. Predstavovali najmä spomenuté osvetlenia, teda rôzne LED pásiky, LED svetidlá, LED žiarovky bodové osvetlenie alebo neónové žiarivky. Išlo o desiatky druhov stropných svetiel a ďalšie desiatky závesných svetidiel. Ambientné osvetlenie dopĺňajú bodové a kontúrové svetlá. Spoločným menovateľom bola modularita a flexibilita, aby bolo možné osvetlenie prispôsobiť vystavenému tovaru a sezóne.

Vhodné je pamätať na osvetlenie vstupnej časti obchodu, aby zákazníci neboli oslnení, alebo aby nevošli do tmy. Kľúčové je také osvetlenie pokladní, aby sa personál nepomýlil pri inkasovaní a by sa mu neleskli displeje pokladne a váhy. Napokon dostatočné osvetlenie pokladníc umožňuje zákazníkovi skontrolovať si, či nakúpil to, čo chcel. Technickou rečou: pre osvetlenie predajní a zrakovú pohodu zákazníkov sa odporúča nepresiahnuť maximálny index oslnenia UGR 22.



OČNÁ OPTIKA MANIA - OPTIKA BUDÚCNOSTI

Očná Optika MANIA inovuje priamo pred našimi očami. Viac ako 25-ročná história predaja slnečných a dioptrických okuliarov v kamenných prevádzkach po celom Slovensku, odborný, prozákaznícky prístup a prémiová kvalita produktov dostali značku Očná Optika MANIA na prvé pozície v optickom biznise na Slovensku. Najnovšie posilňuje aj v online priestore vďaka nevídaným technológiám, ktoré prináša na Slovensko v spolupráci s najmodernejšou očnou optikou na svete OPTISIA. —

Red (pti)

Virtuálna Očná Optika MANIA

Predstavte si, že máte u seba doma k dispozícii na vyskúšanie všetky okuliare z každej jednej prevádzky Očnej Optiky MANIA na Slo-



vensku. Viac ako 10 000 okuliarov. Technológia virtuálnej očnej optiky umožňuje nájsť si pravé okuliare online, vyskúšať si ich virtuál-

ne pomocou webkamery, pozrieť sa, v akom obchode sa nachádzajú a následne si ich rezervovať. Všetko pohodlne vo svojom mobile či počítači. Okrem toho sa môžete na pobočke virtuálne prejsť, pozrieť si priestor, kde prebieha bezplatné odborné meranie zraku alebo získať informácie ešte pred samotnou návštevou optiky.

Virtuálne zrkadlo

Vieme, aké je niekedy ťažké sa rozhodnúť, ktoré okuliare sa nám najviac hodia. Často o tom rozhodujú naši priatelia či rodina. Aj z tohto dôvodu Očná Optika MANIA prináša technológiu virtuálneho



skúšania okuliarov priamo k vám domov, ktorá umožňuje vyskúšať akékoľvek okuliare pomocou webkamery. Na rozdiel od iných virtuálnych zrkadiel, virtuálne zrkadlo Očnej Optiky MANIA je realistické, teda veľkosť aj farba okuliarov v zrkadle sú totožné s veľkosťou a farbou okuliarov v skutočnosti.

Online rezervačné systémy

Očná Optika MANIA využíva najmodernejší rezervačný systém z dielne spoločnosti OPTISIA, ktorý bol vytvorený presne podľa potrieb



očných optík a slúži na veľmi rýchlu a jednoduchú rezerváciu termínu na bezplatné vyšetrenie zraku. Inovatóri mysleli aj na notifikácie e-mailom a/

alebo SMS. Tieto technológie uľahčujú prácu aj optometristom v optikách, keďže rezervácie sú zobrazené v prehľadnom v kalendári v každej jednej prevádzke a sú intuitívne manažované.

Technológie, ktoré zmenia budúcnosť nakupovania

Odbornosť a skúsenosti Očnej Optiky MANIA sa spojili s technologickou silou spoločnosti OPTISIA, ktorá najnovšie vyvíja sken tváre. Na základe typu tváre, farby očí, vlasov, pokožky či pomocou umelej inteligencie vyhodnotí a odporučí online zákazníkovi okuliare, ktoré sa mu ideálne hodia. Súčasťou skenu tváre bude

aj technológia, ktorá vyhodnotí či veľkosť okuliarov bude zákazníkovi sedieť a pomôže mu nájsť ideálne okuliare pre jeho maximálny



komfort. Inovatívna technológia zároveň dokáže merať vzdialenosť medzi zrenicami, ktorá je dôležitá pri vycentrovaní skiel.

Spoločnosť OPTISIA sa zaoberá nielen technológiami v spojitosti s návrhom, dizajnom a jednoduchším výberom okuliarov, ale aj technológiami súvisiacimi s komplexným meraním zraku bez nutnosti navštíviť očného lekára alebo optometristu v očnej optike. Názov techno-



lógie je On-line Refraction a aj keď ide o beh na dlhé trate, OPTISIA už začala sľubný výskum a vývoj technológie umožňujúcej realizovať tzv. refrakciu (vyšetrenie) zraku pomocou mobilného zariadenia zákazníka a stanoviť mu jeho dioptrie. Snahou spoločnosti OPTISIA a Očnej Optiky MANIA, ktorá tieto technológie prináša na slovenský trh, je nielen zjednodušenie procesu výberu okuliarov, ale hlavne dostupnosť prvotriednych produktov a služieb optiky všetkým, všade a bez rozdielov. Testujte technológie na optikamania.sk alebo na optisia.sk.

Očná Optika MANIA

OPTISIA

Flash news

Spoločnosť STILL, nemecký špecialista na intralogistiku, sa opäť umiestnila na platinovom stupienku v poprednom svetovom rebríčku udržateľnosti EcoVadis. Získala 81 bodov zo 100 možných. EcoVadis hodnotí spoločnosti v oblasti udržateľnosti v štyroch kategóriách: pracovné a ľudské práva, etika, obstarávanie a životné prostredie.

Slovenský poskytovateľ fulfillmentu Swiss Point Data sa stal štvrtou spoločnosťou v logistickej skupine euShipments.com, čím posilnil svoju pozíciu v strednej Európe. Investícia je súčasťou stratégie urýchlenia rastu spoločnosti euShipments.com, ktorú podporuje súkromný kapitálový fond BlackPeak Capital.

Príprava na košíkový Medzinárodný maratón mieru začína hneď po skončení posledného ročníka. Samotná príprava na mieste je týždeň pred štartom. Organizátorom dáva v rámci tzv. eventovej logistiky firma DB Schenker k dispozícii vlastný sklad, ktorý slúži ako centrálny sklad všetkých materiálov a pre partnerov. Zabezpečuje stavbu bežeckých tratí, vybudovanie zázemia, občerstvovacej stanice, ale aj stavbu stupňa víťazov. K dispozícii je 13 áut, vrátane bezemisného trucku.

PlanRadar, popredná digitálna platforma pre realitných profesionálov so zameraním na výstavbu a správu nehnuteľností, oznamuje plánované rozšírenie o novú funkciu „SiteView“, ktorá s pomocou umelej inteligencie (AI) ešte zdokonalí doteraz veľmi komplexný systém pre efektívnu dokumentáciu, komunikáciu a tvorbu reportov v stavebníctve.

VGP NV európsky poskytovateľ logistických a semiindustriálnych nehnuteľností dosiahol v roku 2023 čistý zisk vo výške 87,3 milióna EUR. Došlo k založeniu dvoch nových spoločných podnikov so spoločnosťami Dek a Areim v celkovej hrubej hodnote aktív presahujúcej 2,6 miliardy EUR. Novo boli podpísané a obnovené nájomné zmluvy vo výške 69,5 miliónov EUR. V priebehu roka bolo odovzdaných 24 projektov s rozlohou 641 000 m², čo predstavuje dodatočný ročný nájom vo výške 42,3 milióna EUR, pričom v súčasnej dobe je prenajaté 100% plôch.

Skupina CTP ukončila rok 2023 s celkovo 11,8 miliónmi m² hrubej prenajímateľnej plochy. Portfólio CTP na Slovensku narástlo na 881 tisíc m² hrubej prenajímateľnej plochy. S celkovým podielom na trhu s priemyselnými nehnuteľnosťami vyše 19 % je tak najväčším industriálnym developerom u nás. V priebehu roka CTP v SR uzavrela nájomné zmluvy na 211 tisíc m². Miera obsadenosti dosiahla 98,4 %.

Reflaunt si vybral DHL Supply Chain ako poskytovateľa zmluvnej logistiky

Odhaduje sa, že v šatníkoch zákazníkov dieme móda v hodnote 2,1 bilióna dolárov. Získanie, spracovanie a predaj týchto zásob



je najväčšou výzvou pre módne značky a platformy použitej módy. Reflaunt, popredná technologická platforma v odvetví obchodu s použitou módou, si vybrala DHL Supply Chain za svojho nového poskytovateľa zmluvnej logistiky. Po úspešnom ročnom pilotnom projekte s DHL Supply Chain v Poľsku Reflaunt ponúkne značkám rozšíriteľné a nákladovo efektívne riešenie predaja z druhej ruky, ktoré je bezproblémovo integrované do ich popredajných služieb. Je to začiatok novej éry cirkulárnej módy.

Zdroj: [Dhl.com/sk-sk/](https://dhl.com/sk-sk/)

Panattoni začína druhú fázu výstavby v rámci projektu Panattoni Park Bratislava North

Do priemyselného parku Panattoni Park Bratislava North v Plaveckom Štvrtku o rozlohe 330 tisíc m² smeruje ďalší významný výrobca. Trvalo udržateľný areál, ktorého prvé dve budovy boli ocenené prestížnym certifikátom BREEAM New Construction na úrovni Excellent, sú základom novovznikajúcej modernej priemyselnej infraštruktúry v regióne. V týchto dňoch prebieha 2. fáza výstavby a park tak poskytne kvalitné zázemie novému klientovi z oblasti automotive. Dispozične je nová hala riešená ako multimodálny priestor, rozdelená na 4 samostatné skladové jednotky. Začiatok prevádzky je plánovaný na začiatok roka 2025.

Zdroj: [Panattonieurope.com/sk-sk/](https://panattonieurope.com/sk-sk/)



Tria dlhodobí nájomcovia potvrdili kvalitu P3 predĺžením nájmov v roku 2024

P3, developer a dlhodobý vlastník priemyselných nehnuteľností v Európe, nedávno podpísal predĺženie nájmov s českou

rodinnou špecializovanou logistickou firmou MP-Sped a so svetovým poskytovateľom logistiky DB Schenker, ktorý si prenajal 4 660 m² skladových priestorov na ďalšie tri roky. V marci predĺžil prenájom aj Nagel Slovensko, člen Nagel-Group, globálny poskytovateľ logistických služieb dodávateľského reťazca v segmente logistiky potravín. Všetky tri spoločnosti sú nájomcami P3 už viac ako 11 rokov, pričom dve majú prenajaté priestory v P3 Senec a firma DB Schenker v P3 Žilina.

Zdroj: [P3parks.com](https://p3parks.com)



Simona Kijonková po 13 rokoch odchádza z vedenia Packeta Group

Simona Kijonková, zakladateľka českej Zásilkovny, odíde z vedenia skupiny Packeta. Zásilkovnu založila v roku 2010 a počas 13 rokov ju ako generálna riaditeľka viedla a jej meno sa preto veľmi úzko spája so značkou. V decembri 2023 uzavreli spoločníci skupiny Packeta a štyria ďalší spoločníci zmluvu o predaji 100 % podielu spoločnosti Packeta s.r.o. konzorciu CVC Capital Partners a Emma Capital; s kapitálovou podporou R2G. Do funkcie CEO skupiny Packeta by mal, po splnení všetkých odkladacích podmienok zmluvnej dokumentácie, nastúpiť po zakladateľke Erich Čomor. Packeta je dlhodobou zisková a v roku 2023 dosiahla obrat 284, 4 mil. EUR.

Zdroj: [Packeta.sk](https://packeta.sk)



AKO FUNGUJE ON-LINE LOGISTICKÁ PLATFORMA PRE SEKTOR HORECA?



„Zákazníci vidia reálnu skladovú zásobu, ktorá sa aktualizuje každých päť minút a takisto reálne individuálne ceny, ktoré majú dohodnuté. Veľmi dôležitou funkciou je možnosť zadať požiadavku o naskladnenie produktu. Pomáha nám to optimalizovať skladové zásoby,“ spomína v rozhovore Ladislav Ryboš, E-commerce manažér Heineken Slovensko.

Red, Zdroj a foto: HEINEKEN

Mnohí vnímajú spoločnosť HEINEKEN najmä ako výrobcu a distribútora piva resp. nápojov. Partnerom však ponúkate oveľa väčší sortiment. Aký a kde sa skladuje?

Okrem pivného sortimentu ponúkame zákazníkom aj ďalšie kategórie s cieľom zabezpečiť komplexné portfólio pre horeca prevádzky. V ponuke máme aj alkoholické nápoje, nealko nápoje, pochutiny, či široký výber vína. Produkty sú naskladňované priamo v našich ôsmich distribučných centrách, ktoré sú rozmiestnené po celom Slovensku.

Čo si možno predstaviť pod platformou EAZLE?

Platforma EAZLE je určená registrovaným majiteľom prevádzok, distribútorom či veľkoobchodníkom, ktorí prostredníctvom nej dostávajú najlepšie ponuky, odmeny a promo akcie prispôbené ich podnikaniu. V rámci platformy máme tiež vernostný program, s ktorým zákazníci zbierajú body, za ktoré si vedú nakúpiť naše produkty.

Ktoré funkcionality platforma zvláda / ponúka, a ktoré papierové dokumenty nahrádza?

Digitálna platforma poskytuje presné informácie o produktoch a službách. Zákazníci si prostredníctvom nej môžu skontrolovať informácie o skladových zásobách a v prípade, že tovar nie je na sklade, môžu požiadať o naskladnenie. Rovnako tu môžu sledovať údaje, ktoré ich zaujímajú, ako napríklad závozné dni alebo výšku kreditu. Veľkou výhodou, ktorú platforma ponúka, je aj možnosť upraviť objednávku po odoslaní. Zákazníci si vedú priamo z platformy stiahnuť faktúry a my ich im tak nemusíme posielat' v papierovej forme. Objednávanie online si zároveň vyžaduje menej vstupov a administratívy. Znižuje to spotrebu papiera, ale aj optimalizáciu z pohľadu logistiky. Napr.

menej objednávok vo vyššej hodnote, znamená menej závozov a nižšia spotreba palív. To všetko urýchľuje nákupný proces a pomáha pri depapierizácii, čo je zároveň v súlade so stratégiou udržateľnosti Heineken Slovensko.

Chápeme to správne, že platforma čiastočne supluje aj EDI komunikáciu, teda elektronickú výmenu dát?

Dalo by sa povedať, že pre zákazníkov – prevádzky, ktoré sami rozhodujú o svojom nákupe, je to aj obdoba EDI. EDI komunikáciu však používajú väčšie retailové siete ako COOP Jednota Slovensko, Tesco a podobne. Zákazníci vidia reálnu skladovú zásobu, ktorá sa aktualizuje každých 5 minút a takisto reálne individuálne ceny, ktoré majú dohodnuté. Veľmi dôležitou funkciou pre nás aj zákazníkov je možnosť zadať požiadavku o naskladnenie produktu. V prípade, že tovar nie je na sklade, zákazník si na produktovej karte zaklikne, že chce byť o naskladnení produktu informovaný. Túto informáciu preberá sklad, ktorý objednáva produkt a po naskladnení príde automaticky zákazníkovi notifikácia. Pomáha nám to optimalizovať skladové zásoby.

Portál fakticky funguje už piaty rok. Môžete prezradiť aj štatistiky, ktoré sa vzťahujú k logistike a zásobovaniu?

Mesačne registrujeme priemerne vyše 9 000 objednávok, ktoré sa najčastejšie pohybujú v hodnote okolo 350 EUR. Niekedy sa však hodnota nákupu vyšplhá aj na 35 000 EUR. Priemerná hodnota ob-

jednávky je cez online predaj spravidla vyššia, keďže online kampane sú rýchlejšie a môžu byť cielejšie na veľké množstvo zákazníkov naraz.

Koľko aktívnych zákazníkov spol. HEINEKEN je registrovaných do EAZLE a akými vozidlami sa realizuje závoz?

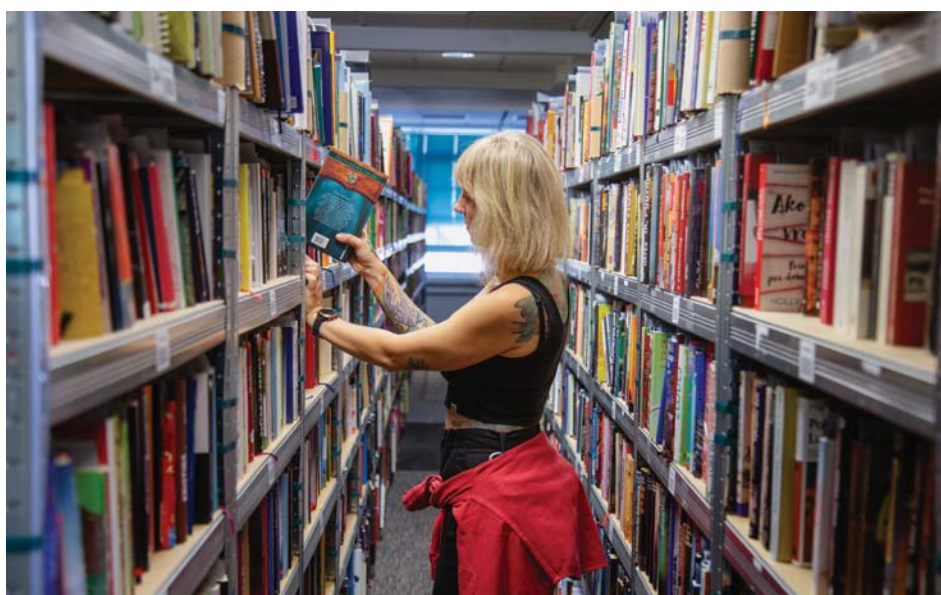
Našu platformu aktuálne využíva približne 3000 prevádzok a toto číslo sa postupne zvyšuje. Využívame vlastné vozidlá, ale najmä „kolesá“ tretích strán. To znamená máme zmluvnené spoločnosti, ktoré pre nás zavážajú naše produkty. Keď si to porovnáme napríklad s elektronikou, pivo je ťažké a lacné a nie je jednoduché ho doručiť zákazníkovi za ekonomicky atraktívnu cenu a vyhovieť zákazníkovi s počtom závozných dní. Preto sa snažíme optimalizovať a čo najviac zefektívniť zavážanie tovaru. Napríklad zvýhodnením zákazníkov, ktorí si objednávajú online a prídu si vyzdvihnúť tovar k nám do skladu.



KNIHOBOT: VEĽKÝ KNIŽNÝ PRIESKUM

Slováci sú napriek neľahkej situácii stále ochotní kupovať si knihy, pričom najviac míňajú za klasické papierové knihy v internetových kníhkupectvách. Za zaujímavý výtlačok sme ochotní dať aj viac než 25 EUR. Vyššie ceny kníh však nahrávajú vzrastajúcej obľube knižných bazárov, kde slovenskí čitatelia oceňujú okrem nižších cien aj udržateľnosť a možnosť zohnať knihy, aké už na pultoch nie sú. Vyplýva to z veľkého prieskumu Knihobotu.

Red, Zdroj a foto: Knihobot



Papierovým knihám ešte dlho neodzvoni, klasickým kníhkupectvám dýchajú na krk knižné bazáre a antikvariáty. Foto: Knihobot

Papierové knihy sú topka, klasickým kníhkupectvám rýchlo rastie konkurencia

Celoslovenský čitateľský prieskum uskutočnil knižný secondhand Knihobot na vzorke 926 účastníkov. „Zaujímalo nás, aký vzťah majú Slováci ku knihám, ako sa k nim spravidla dostávajú, čo a kedy čítajú a tiež sme chceli vedieť, ako sú na Slovensku vnímané knižné bazáre,“ hovorí manažérka expanzie Knihobotu Lívia Čadová a dodáva, že účastníci prieskumu mali možnosť aj odporučiť knihu, ktorú by mal čítať každý.



Až 66 % účastníkov prieskumu si v uplynulom roku kúpilo viac než 5 kníh, za ktoré vo

vyšie troch štvrtinách prípadov minuli viac než 50 EUR. Žiadnu knihu si nekúpilo menej ako 3 % opýtaných.

Z prieskumu okrem iného vyplynulo, že papierové knihy sa konkurencie audiokníh báť nemusia. Klasické výtlačky uprednostňuje 72 % opýtaných a až 88 % účastníkov prieskumu si kupuje knihy v kníhkupectvách cez internet. „Zároveň však 59 % respondentov uviedlo, že si knihy zaobstarávajú aj v knižných bazároch a antikvariátoch, a to či už v kamenných predajniach alebo online,“ pridáva ďalšie zistenia L. Čadová.

Obľúbenosť knižných bazárov narastá dozaista aj preto, lebo za zaujímavú knihu sme spravidla ochotní minúť 10 – 25 eur a ak za túto sumu môžete nakúpiť kníh viac, je to len výhodné. Túto možnosť využíva 21 % opýtaných.

Za najznámejší knižný bazár označilo až 68 % z takmer tisícovky respondentov Knihobot a potom Knihovrátko.

Koncept Knihobot sa už piaty rok snaží zmeniť fungovanie knižného trhu na Slovensku, no tiež v Čechách, Rakúsku a Nemecku. Slováci, žijúci v týchto krajinách, tak nemusia za nákupné knihy platiť drahé poštovné. Výhodou je tiež vyplácanie peňazí do 14 dní po predaji a knihotaxi, ktoré od predávajúcich knihy zadarmo odvezie.

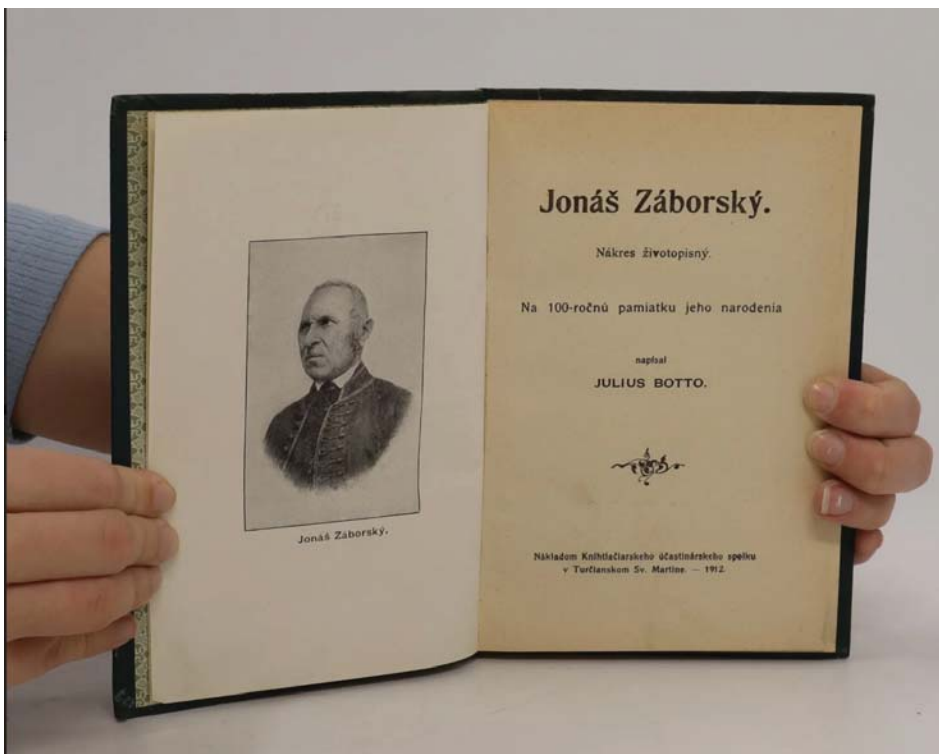
„Snažíme sa dávať do obehu všetky knihy. Vyradujeme len tie, ktoré sú plesnivé, alebo napríklad učebnice, v ktorých treba niečo vyplňovať a už sú vyplnené. Pri ťažko zohnateľných kúskoch však znečistenie alebo poškodenie neuberajú na atraktivite. Bežné opotrebenie pri klasickom titule, z ktorého máme viac kúskov, sa odrazí na jeho nižšej cene a to sa môže zákazníkom tiež hodiť. Vyradujeme tiež knihy, ktorých máme na sklade výrazne viac, než je záujem,“ poodhaľuje zákulisie knižného bazára Lívia Čadová. Mimochodom, takmer polovica (47 %) kníh, ktoré si slovenskí čitatelia objednávajú, je v češtine.

Ako vytriediť plnú knižnicu?

Pri selekcii kníh odporúča odborník na knihy postupovať takto:

- začnite titulmi, ktoré vás sklamali alebo nezaujali,
- vytriedte dovolenkové či sviatočné „jednohubky“. V takýchto prípadoch jedenkrát a dosť nie je žiadnym prečinom,
- rovnako tak nemusí padať prach na diela, ktoré obsahujú zastarané informácie a neslúžia už ani ako svedok doby
- rozmyslite si vyradenie kníh z detstva alebo románov, ktoré ste už v minulosti zvykli opakovanne čítať.

Predaj kníh cez Knihobot je veľmi jednoduchý. Stačí poslať fotky chrbtov kníh – pokojne všetky spolu, ktoré chcete predat' a do 24 hodín sa dozviete, či vaše tituly vie predat'. Ak áno, nemusíte nikam chodiť, ale pošlete ich kuriérom alebo knihotaxikom. Predané knihy Knihobot nevypláca cez kupóny, ale pošle peniaze.



V knižných bazároch sa nájdu aj vyše 110-ročné skvosty. Foto: Knihobot



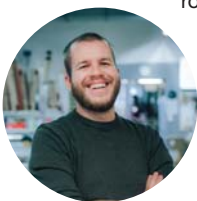
Raritné vydanie Malého princa z roku 1959. Foto: Knihobot

Re-commerce má budúcnosť

Vlani Knihobot predal viac než 2 milióny kníh a prekonal hranicu tržieb vo výške 301 miliónov českých korún (vyšie 11,8 milióna EUR) a prvýkrát sa tak dostal do zisku. Knihobot tým zároveň potvrdil trend rastúceho sektoru re-commerce a ukázal, že segment tovaru z druhej ruky sa poklesu na trhu báť nemusí.

„Ľudia oceňujú možnosť vrátiť knihy, ktoré už doma nechcú a tento prieskum nám to potvrdil. V ponuke máme vyše 350-tisíc titulov a viac než 700-tisíc kníh. Denne nám do ponuky pribudne 10 – 15-tisíc výťažkov, ktoré nafotíme a zaradíme do ponuky. Následne ich náš chytrý algoritmus na-

cení, čo zaručuje ich rýchle zaradenie do ponuky. Priemernú dobu predaja ovplyvňuje rok vydania, dostupnosť knihy či atraktivita titulu. Máme aj ši-



rokú ponuku kníh v angličtine a iných cudzích jazykov, netreba na ne čakať niekoľko týždňov ako na nové,“ hovorí zakladateľ a CEO Knihobotu Dominik Gazdóš a dodáva: „Jedným z tajomstiev úspechu je aj stabilný tím zložený, pokiaľ ide o prevádzku, predovšetkým z vysokoškolských brigádnikov. Máme takých, ktorí u nás brigádujú už roky. Dokonca časť našich zamestnancov v kancelárii a v manažmente začínala práve ako naši brigádnici.“

V minulom roku spustil Knihobot v Česku spoluprácu s on-line supermarketom Rohlík.cz, vďaka čomu sa za pol roka podarilo dostať do obehu 100-tisíc kníh. Podľa Gazdóšových slov si služba získala obľubu predovšetkým svojou jednoduchosťou. „Knihy netreba baliť, stačí ich pri prevzatí nákupu odovzdať kuriérovi. Pretože sa nám tento koncept osvedčil, v súčasnosti už o podobnej spolupráci rokujeme aj na Slovensku so známym obchodným reťazcom, takže nákup a predaj kníh bude aj pre Slovákov ešte jednoduchší,“ dodáva D. Gazdóš.

Najobľúbenejšia kniha je...

Ako ďalej vyplýva z prieskumu Knihobotu, vyše polovica respondentov si knihy vyberá

Aké boli Vianoce podľa Knihobotu?

„V novembri a decembri 2023 sa predávali najmä oddychovejšie, tzv. feel-good tituly. Do TOP 10 sa dostali napríklad knihy Jonasa Jonassona, autora titulov ako Storočný starček, ktorý vyliezol z okna a zmizol, Analfabetka či Pomsta je sladká, a.s., a tiež romantika od Nicholasa Sparksa. Žiadané boli tiež detektívky Dominika Dána. Slovenskí zákazníci u nás utratili za jednu objednávku v priemere o štvrtinu viac, ako naši zákazníci v Česku,“ prezrádza **Eva Sabolová**, manažérka najväčšieho online predajcu kníh Knihobot, v ktorého ponuke za minulý rok pribudlo viac než 2,5 milióna kníh a dodáva: „O sebarozvojové tituly ako Atómové návyky či Rýchlokurz geniality od bývalého premiéra Ľudovíta Ódora je u nás kontinuálne veľký záujem – hneď, ako sa objavia, tak zmiznú. Aj preto máme pri týchto knihách najčastejšie požiadavky na postráženie dostupnosti, navyše pred vianočnými sviatkami bol dopyt ešte vyšší.“ Nákupné správanie Slovákov tak predpovedalo, že hoci počas sviatkov chceme oddychovať, v novom roku sme pripravení na predsavzatia, predovšetkým v oblasti sebarozvoja. Ukázalo sa tiež, že knihy sú pre nás stále dôležité.



Ako spraviť miesto pre nové knihy je pre vášnivých čitateľov niekedy poriadny oriešok. Foto: Wilson Vitorino, Pexels

podľa žánru - najradšej sú to detektívky, po nich historická literatúra a romantická beletria. V obľube majú slovenskí čitatelia tiež sci-fi a fantasy, no radi listujeme aj v náučnej a motivačnej literatúre. Lívia Čadová tieto zistenia potvrdzuje z praxe: „Dokazujú to aj odporúčania autorov a kníh, na ktoré sme sa tiež pýtali. Medzi najčastejšie odporúčanými autormi respondenti uvádzali Dominika Dána, Stephena Kinga, do najčastejšie spomínanej trojice sa dostal aj Erich Maria Remarque. Najviac odporúčaným knižným titulom bol jednoznačne Malý princ.“

NEW RETAIL SUMMIT UKÁŽE CESTY K ZDRAVÉMU RASTU

V roku 2023 sa obchod snažil stabilizovať situáciu a neprispievať k inflácii, na úkor čoho však stagnoval. Teraz je čas podniknúť kroky na naštartovanie rastu. Ako pri tom stavať na pevných základoch a zároveň využiť aktuálne trendy ukáže 5. ročník najväčšej konferencie pre maloobchodníkov a dodávateľov New Retail Summit, ktorý sa uskutoční v poslednom aprílovom týždni v Bratislave.

Droji: Blue Events, Foto: Archiv Blue Events

Počas dvoch dní, 23.–24. apríla 2024, sa v hoteli DoubleTree by Hilton v Bratislave stretne viac ako štyristo zástupcov obchodníkov a ich dodávateľov, aby zdieľali najnovšie údaje, ale aj osobné skúsenosti a „best practices“ zo všetkých odvetví maloobchodu. Súčasťou podujatia je aj spoločenský večer spojený s udeľovaním cien Mastercard Obchodník roka, počas ktorého vystúpi hudobná skupina Korben Dallas.



Prvý deň je venovaný workshopu so zameraním na **Silu značiek v obchode**. Účastníci sa spolu s prednášajúcimi detailne pozrú na to, ako sa počas inflačnej krízy zmenilo nákupné správanie zákazníkov smerom k privátnym značkám aj značkovým produktom. O úvodné príspevky sa postarajú Marc Knuff, globálny riaditeľ retailovej divízie z Consumer Panel Services GfK, a Michal Pastier (Darwin & The Machines a Go-Bigname). Ďalšími rečníkmi budú Emil Huraj (Dr. Max Holding SK), Tomáš Králik (I.D.C. Holding), Martina Schmidt (Alfa Bio) a Ľubomír Tuchscher (Slovenské združenie pre značkové výrobky).

Ako kľúčový rečník hlavného programu vystúpi **Marcin Nowakowski** zo spoločnosti McKinsey & Company. Zazdieľa poznatky z najnovšieho výskumu spoločnosti McKinsey, ktorý skúma dynamickú krajinu maloobchodu s potravinami v celej Európe. Výskum uskutočnený v spolupráci s EuroCommerce ponúka pohľad do budúcnosti tohto odvetvia a trendov, ktoré sú dnes pre lídrov v tomto odvetví najdôležitejšie.

Martin Vlachynský, analytik zo spoločnosti Iness, zhrnie situáciu s cenami a s predajom potravín na Slovensku, ale pozrie sa i na legislatívu. Ladislav Csengeri, výkonný riaditeľ Consumer Panel Services GfK pre ČR a SR, zhodnotí vplyv súčasnej situácie na spotrebiteľov a čo môžeme očakávať v blízkej budúcnosti.

Nové formáty na vzostupe

Ranný program zakončí otvorená diskusia na tému, ako nové obchodné formáty menia trh. Či už ide o veľkých hráčov testujúcich malé formáty, franchising alebo online predaj potravín alebo predajne 24/7, faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie, pribúda. Predseda Slovenskej aliancie moderného obchodu Martin Krajčovič bude ako moderátor diskutovať s Ladislavom Ambrovičsom (Minit), Jakubom Kacerom (Wolt SVK) a Štefanom Mácsadim (COOP Jednota Nové Zámky). O nových formátoch bude hovoriť aj Marián Jánoš, výkonný riaditeľ siete lekární Dr. Max Slovensko. V dopoludňajšej časti prebehne hlasovanie publika o víťaza kategórie Inovácia roka v súťaži Mastercard Obchodník roka 2023.

Digitalizácia ako cesta k rastu

Prečo investovať do zlepšenia infraštruktúry, obmeny strojov, automatizácie, digitalizácie a zefektívnenia organizácie práce práve teraz? Odpovede prinesie Jan Hirš zo spoločnosti T-Mobile Czech Republic. Na výsledky procesu digitalizácie niektorých HR procesov sa zameria prípadová štúdia Barbory Gvizdovej, HR manažérky reťazca Pepco, a Viktora Mečiara, výkonného riaditeľa Tulip Solutions. Technológie dostanú priestor aj v prezentácii Michala Švrčka (COOP Jednota Slovensko) a Martina Dolejša (Mastercard), ktorí predstavujú jeden z prvých projektov automatizovaného obchodu 24/7.

Príbehy rastúcich značiek

Tomáš Vala, výkonný riaditeľ SIKO Kúpeľne & Kuchyne, priblíži, ako si skupina udržala prakticky rovnaký obrat aj na klesajúcom trhu a kde vidí príležitosti do budúcnosti. Inšpiráciu zo sveta e-commerce prináša Daniel Rogiřínsky, regionálny šéf Zalando. Obchodný riaditeľ Pízeňského Prazdroja Martin Grygařík opíše cestu k minuloročnému prvenstvu v segmente pív na slovenskom trhu. Olga Kubíková z Kofoly predstaví proces budovania značky Vinea ako kvalitného lokálneho produktu.

New Retail Summit je najväčšou obchodnou konferenciou na Slovensku

V roku 2020 sa spoločnosti Blue Events podarilo priniesť na Slovensko zážitok menom „Retail Summit“ organizovaný už 30 rokov v Čechách. Prečo prívlastok „New“? Vznikla tak nová tradícia, a to s akcentom na prepojenie online a offline obchodu do sveta „nového retailu“. Až 92 % respondentov v prieskume po podujatí minulý rok odpovedalo, že sa chcú zúčastniť aj v tomto roku. „Veríme, že osobné stretnutia pomáhajú spoločnostiam rozvíjať nielen obchodné príležitosti, ale aj potenciál ľudí vo firmách. Dlhodobé konferencie prispievajú kultivácii podnikateľského prostredia,“ hovorí **Barbora Krásná**, spoluzakladateľka spoločnosti Blue Events.

JEDNOTKOU V MESIACI FEBRUÁR JE MIELE

Visa Slovak Top Shop vstúpila do nového ročníka spôsobom, ktorý dokonale ladí s filozofiou súťaže. Prevádzky sú rozličné, malé, lokálne a komunitné, ale aj väčšie, zastrešené globálnymi značkami. Kým v januári zvíťazila predajňa modranska, vo februári najviac bodov získalo Miele Experience Center.

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



1. miesto - Miele Experience Center Bratislava – Twin City, Bratislava

Prvé miesto v mesiaci február 2024 získala exkluzívna predajňa spotrebičov Miele. Tento dizajnový priestor si získal našich inšpektorov nie len sortimentom, ale aj technickým prevedením či špičkovým výškoleným personálom s individuálnym prístupom. Ďalšou možnosťou, ktorú tento zážitkový priestor ponúka, je detailná prehliadka kompletného sortimentu Miele. S asistenciou odborných poradcov máte možnosť si rozmanité funkcie spotrebičov priamo vyskúšať. V predajni nájdete rôzne tablety a obrazovky, ktoré vám povedia viac o funkciách, ktoré spotrebiče ponúkajú. Týmto interaktívnym spôsobom zistíte jednoducho ich parametre a výhody. Príďte nazrieť do výstavnej siene Miele, vychutnať si lahodnú kávičku z Miele kávovaru a pozrieť sa na všetky možnosti, ktoré výrobky tejto značky ponúkajú. Gratulujeme!

2. miesto - Ground – Logistická ulica 10, Trnava

Ak chcete zažiť príjemný zážitok z nakupovania, určite by ste mali zavítať do novo otvorenej predajne Ground v Trnave. V portfóliu predajne nájdete vybrané značky bicyklov a športového oblečenia. Čo ale neuniklo zvedavému oku našich inšpektorov je určite moderný a nadčasový priestor predajne s industriálnym vybavením. Ground ale nie je len obchodom, ale aj komunitným miestom pre cyklistov. Zaujímavosťou je aj cyklotrasa, ktorou sa dostanete

priamo do predajne. A k tomu všetkému vám bude v predajni k dispozícii profesionálny personál.

3. miesto - Voňavý domov – Súľovská ulica, Košice

Nová košická predajňa ponúka vskutku voňavý sortiment. Už pri vstupe očaria vaše zmysly krásne vône, vône domova. Predajňa ponúka svojim zákazníkom oleje a parfumy do prania, bytové vône, či rôzne esencie a sviečky. Celkový dizajn priestoru pôsobí veľmi sviežo, príjemne a pohodlivo. Čítate sa tu ako v ružovom voňavom obláčiku. A ak si náhodou nebudete vedieť vybrať, ktorá vôňa je pre vás tá práva, príjemný personál vám určite rád poradí.

Odvzdávanie ocenenia v prevádzke modranska

Koncept modranska v Modre, ktorý zachováva tradície modranskej majoliky a keramiky. Nájdete tu výrobky od miestnych remeselníkov a dizajnérov, ktoré zachovávajú tradície hmotného umenia. Koncept predajne je obohatený o možnosť prehliadky výrobných dielní. Vysoké hodnotenie získala predajňa nie len za naozaj tradičný koncept, ale aj za príjemný personál. Cenu odovzdával Martin Hainzl, Senior Account Manager, Visa.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk

P.O.P. STAR

Súťaž „P.O.P. STAR“ je odbornou súťažou POP (point of purchase) reklám a sekundárnych vystavení v mieste predaja, ktorú usporadúva portál miestopredaja.sk v spolupráci s divíziou RETAIL AUDIT spoločnosťou ppm factum. Súťaž na Slovensku prebieha od septembra 2023, pričom do finále posunula odborná porota štyroch finalistov. O prvenstvo sa teda usilujú nasledujúce štyri realizácie:

01

Víťzná realizácia za september 2023 získala od odbornej poroty priemernú známku 8,2 z 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (8,4 bodov) získala realizácia za kreativitu. Realizácia Pilsner Urquell bola umiestnená v reťazci COOP Tempo. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj.



02

Víťzná realizácia za október 2023 získala od odbornej poroty priemernú známku 8,8 bodov. Najvyššie hodnotenie (9 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia Jar bola umiestnená v reťazci Tesco HM. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Procter & Gamble.



03

Víťzná realizácia za november 2023 získala od odbornej poroty priemernú známku 8,4 bodov. Najvyššie hodnotenie (9 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco HM. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť STOCK Slovakia. Realizátorom bola agentúra DAGO.



04

Víťzná realizácia Pilsner Urquell získala od odbornej poroty priemernú známku 8,8 bodov. Najvyššie hodnotenie (9,2 bodov) získala realizácia za kreativitu riešenia. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco HM. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO.



Zaujala vás v obchode nejaká P. O. P. realizácia? Svoje tipy posielajte na popstar@mistopredaja.sk

ESG: DÔLEŽITÉ JE NEUSTRNÚŤ A ZAČAŤ

Obchodníci môžu v oblasti udržateľnosti zápoliť s „paralýzou analýzy“. Mnohí sa snažia analyzovať najefektívnejšie východiskové body pre vlastný program udržateľnosti dodávateľského reťazca, no zostanú paralyzovaní množstvom dát. Dôležité je stanoviť si zvládnuteľné ciele a začať.

Zdroj a foto: retailtechnologyreview.com, VISA, Tesco, Verco Global pre Plzeňský Prazdroj Slovensko, Kaufland



Kde začať? Pomôcť môžu partneri

Hĺbkový kvalitatívny výskum udržateľnosti realizovala spoločnosť The Retail Hive v spolupráci s DHL Supply Chain. Zahŕňal individuálne rozhovory, ako aj dotazník s 58 lídrami dodávateľského reťazca v maloobchode. Z výskumu vyplýva, že udržateľnosť dodávateľského reťazca považuje za prioritu (72 %) respondentov, väčšina lídrov dodávateľského reťazca (70 %) si nie je vedomá, koľko ich organizácia skutočne investuje do produktov a služieb s nízkymi alebo nulovými emisiami uhlíka v rámci svojho dodávateľského reťazca. Vyše 54 % respondentov tvrdí, že tlak na to, aby bola činnosť dodávateľského reťazca udržateľnejšia, pochádza od koncových spotrebiteľov a viac ako tretina (36 %) súhlasí s tým, že ich hlavným cieľom zlepšiť udržateľnosť v dodávateľskom reťazci je byť odolnejšou firmou. 38 % oslovených lídrov dodávateľského reťazca tvrdí, že hlavnou prekážkou pri prijímaní postupov a riešení, vďaka ktorým by bol ich dodávateľský reťazec udržateľnejší, sú náklady. Pričom 100 % responden-

tov uviedlo, že by chceli, aby im intenzívnejšie pomáhali zabezpečiť agendu ESG ich biznis partneri.

Tesco motivuje svojich partnerov, aby prijali spoločný cieľ znížiť do roku 2030 potravinový odpad v rámci svojej produkcie na polovicu. „Nikto nedokáže vyriešiť potravinový odpad sám. Preto sa usilujeme vniesť do potravinového dodávateľského reťazca viac transparentnosti, už odkedy sme pred siedmimi rokmi prvýkrát zverejnili svoje údaje. Sme presvedčení, že čo sa dá zmerať, dá sa aj riadiť, a preto podporujeme dodávateľov v tom, aby zverejňovali svoju mieru odpadu. Pretože znížiť potravinový odpad vo svete a znížiť jeho vplyv na klimatické zmeny sa podarí len spoluprácou a vzájomnou motiváciou,“ uviedol **Martin Kuruc**, generálny riaditeľ Tesca na Slovensku.

„Od roku 2019 sme dosiahli absolútne zníženie potravinového odpadu až o 100 ton. Vďaka vlastnej značke Tesco Perfectly Imperfect (pozn. red. na pohľad nedokonalá, ale kvalitná

zelenina a ovocie) sme schopní maximalizovať množstvo čerstvých produktov zákazníkom za dostupné ceny a zároveň pomáhať zvyšovať povedomie zákazníkov o dôležitosti riešenia plytvania potravinami. V spolupráci s Tescom sme vyvinuli nový rad Baby zemiaky, ktorý sa v súčasnosti predáva v Českej republike a na Slovensku. Pôvodne boli tieto malé zemiaky ponechané na poli, takže vytvorenie tejto novej línie produktov nám pomohlo znížiť plytvanie potravinami,“ hovorí **František Macsadi** zo spoločnosti Zeleninárska (BROP).

Zákazníci sú ochotní platiť viac zodpovedným firmám

Iný výskum, tentoraz spoločnosti Visa v spolupráci s Ipsos, sa zaoberal postojmi Slovincov a Slovákov k udržateľnosti, CSR a s tým spojenými spotrebiteľskými návykmi.

ORLEN ROZŠIRUJE SVOJU SIŤ A HLÁDÁ PARTNEROV

Medzinárodná sieť čerpacích staníc ORLEN na Slovensku naďalej rastie. V tomto roku ORLEN otvoril už tri nové stanice. Dve z nich sú samoobslužné stanice v červeno-bielych farbách s charakteristickým logom orla, a to v Gabčíkove a Zlatých Klasoch na juhozápade Slovenska. Obidve nové stanice fungujú franšízovou formou. Túto stabilnú a obojstranne výhodnú spoluprácu ponúka ORLEN všetkým malým prevádzkovateľom čerpacích staníc na Slovensku. Celkovo ORLEN na Slovensku prevádzkuje už 93 staníc.

„Značku ORLEN posilňujeme efektívne v celom regióne. Na Slovensku sme len za päť rokov vytvorili jednu z najväčších palivových sietí a v jej rozvoji chceme aj naďalej pokračovať. Zameriavame sa tiež na rozvoj elektromobility. Máme rozpracované prvé projekty inštalácie elektronabíjajúcich stojanov na vybraných čerpacích staniciach,“ povedal **Marek Gieroń**, konateľ spoločnosti **ORLEN Unipetrol Slovakia**.

Čerpacie stanice v Gabčíkove a Zlatých Klasoch sú samoobslužné, čo znamená, že zákazník sám natankuje aj zaplatí. Výhodou čerpacích staníc Ex-

Výskum ukázal, že iniciatívy odmeňujúce udržateľné nakupovanie patria medzi tie najobľúbenejšie, pretože nielen motivujú, ale aj pomáhajú šetriť peniaze. Slováci a Slovenky od firiem očakávajú, že sa zapoja do spoločensky zodpovedného podnikania a že sa budú aktívne podieľať na tom, aby bolo udržateľné správanie pre zákazníkov dosiahnuteľné. Približne polovica slovenských spotrebiteľov tvrdí, že pri rozhodovaní o nákupe je pre nich dôležitá firemná zodpovednosť. 62 % Slovákov a Sloveniek je ochotných si zaň aj priplatiť (cca o 5 % až 10 % viac). Visa napríklad spolupracuje so spoločnosťou ecolytiq, ktorej inovatívne riešenie Sustainability-as-a-Service® analyzuje údaje o platobných transakciách v reálnom čase a informuje o každej transakcii pomocou individuálnych výpočtov environmentálnej stopy, napr. emisii CO₂.

Výskum Ipsos ukázal, že ochrana klímy, uvedomelý prístup k manažmentu prírodných zdrojov a aktivity podporujúce miestne komunity sa stali všeobecne uznávanými princípmi zodpovedného života. Víziu aktívne sa podieľať na ochrane životného prostredia má dnes až deväť z desiatich Slovákov. Ovplyvňuje to aj ich vôľu prijať udržateľnosť v nakupovaní. Takmer pätina Slovákov a Sloveniek (19 %) je ochotná plne prispôbiť svoje správanie udržateľnejšiemu životnému štýlu. Najväčšiu skupinu (58 %) tvoria ľudia, ktorí sa snažia žiť udržateľne bez výrazných obmedzení. O niečo vyššie percento populácie (62 %) je ochotné priplatiť si za produkty s pridanou spoločensky zodpovednou hodnotou.

Z výskumu tiež vyplýva, že Slováci sú veľkymi priaznivcami svojho bezprostredného životného prostredia a miestnych komunít. Oceňujú

stratégie CSR zamerané na lokálne prostredie – väčšina Slovákov a Sloveniek (82 %) chce vidieť, aký efekt má ich zodpovedné správanie v blízkosti svojho bydliska.

Motivujúci faktor nákupu

Prieskum Plzeňského Prazdroja Slovensko v spolupráci s ppm factum research s.r.o. z októbra 2023 na vzorke 600 respondentov zo Slovenska uvádza, že pivní konzumenti oceňujú ekologickú ohľaduplnosť a navýšenie recyklátu hliníka v plechovkách oceňujú. Pritom až pre 80 % z nich je poznatok o obsahu recyklátu v plechovkách dôležitý. Pre tretinu dokonca slúži ako motivujúci faktor pri nákupe. „Ľudia považujú túto informáciu za podstatnú, pretože logicky očakávajú, že zodpovední výrobcovia sa budú zaoberať znižovaním negatívnych dopadov obalov na životné prostredie. A Prazdroj má firemnú filozofiu postavenú práve na udržateľnosti. Integrovali sme ju do nášho premýšľania aj do jednotlivých procesov naprieč celou firmou a máme tu jasné záväzky, ktoré postupne naplňame. Sme prvá a stále jediná firma na Slovensku, ktorá kolobeh plechoviek uzavrela,“ vysvetľuje **Martin Grygařík**, obchodný riaditeľ Plzeňského Prazdroja Slovensko. Vďaka zálohovému systému sa v rok 2023 podarilo zvýšiť podiel recyklovaného hliníka v tele všetkých plechoviek Prazdroja pre slovenský trh na 75%. Znížil tak ich uhlíkovú stopu o 49 % a ušetril pritom ďalších 512 ton nového hliníka ročne. Firma totiž využila možnosť odkúpiť materiál získaný z plechoviek vyzbieraných v rámci zálohového systému, nechala ho zrecyklovať na materiál pre výrobu nových plechoviek, vďaka čomu symbolicky uzavrela ich kolobeh.

Flotila vozidiel pre terénne sociálne služby

Kaufland dlhoročným partnerom Slovenského Červeného kríža a dlhodobo podporuje aj fungovanie terénnych sociálnych služieb. Prostredníctvom Nadačného fondu Kaufland pri Nadácii Centrum pre filantropiu napríklad prispel na nákup troch nových vozidiel. Terénne sociálne služby Slovenského Červeného kríža zlepšujú kvalitu života ľuďom naprieč celým Slovenskom. Poskytujú opatrovateľský servis, zabezpečujú rozvoz šatstva, liekov či potravinovej pomoci a tiež prepravnú službu. Využívajú ich seniori, hendikepovaní či onkologickí pacienti, mamičky s deťmi alebo tí, ktorí bývajú v nedostupnom teréne, prípadne na odľahlejších miestach, a umožnia im pohodlnú dopravu k lekárovi, na nákupy či návštevu úradov. „Vďaka dlhodobej podpore spoločnosti Kaufland môžeme neustále rozširovať a vylepšovať naše terénne sociálne služby po celom Slovensku. Klientom pravidelne doručujeme lieky, rozvážame obedy alebo ich prepravujeme na lekárske vyšetrenie. Pridanou hodnotou tejto služby je empatický pracovník, ktorý sa s nimi zároveň porozpráva, usmeje a často ich sprevádza počas nákupu či v nemocnici,“ vysvetľuje **Jozef Kópl**, prezident Slovenského Červeného kríža. Záujem o ne narastá, pretože to, čo zdravý človek považuje za každodenný jednoduchý úkon, spôsobuje mnohým zraniteľným skupinám obyvateľstva obrovskú prekážku, s ktorou potrebujú pomôcť.

press je, že sú otvorené nonstop a ponúkajú výhodnejšie ceny za tankovanie ako bežné čerpacie stanice. Platba je možná bezhotovostne, a to bankovou, palivovou kartou alebo prostredníctvom aplikácie GooglePay alebo ApplePay.

Obidve stanice sú prevádzkované doterajšími majiteľmi, ktorí využili aktuálnu ponuku a prešli pod značku ORLEN formou franšizovej spoluprá-



ce. Vďaka tomu sa môžu spoľahnúť na stabilné finančné zázemie a produktovú a marketingovú podporu, pričom zmena vzhľadu stanice je plne hradená spoločnosťou ORLEN. Partneri majú vďaka spojeniu so silnou značkou istotu celoročného zásobovania kvalitnými pohonnými hmotami s certifikátom kvality Lab Guarantee udeľovaným nezávislým akreditovaným laboratóriom. ORLEN tiež na vlastné náklady dodáva moderný riadiaci a pokladničný systém s možnosťou akceptácie tankovacích kariet.

„Stále sme otvorení menším či väčším akvizíciám. Ponúkame aj rovnocennú partnerskú spoluprácu formou franšizy vrátane poradenstva súvisiaceho s prevádzkou čerpacích staníc. Naše doterajšie skúsenosti ukazujú, že tržby prevádzkovateľov po prechode pod našu značku rastú,“ uviedol **Marek Gieroň**.

Skupina ORLEN pôsobí na Slovensku od roku 2019 a patrí medzi najrýchlejšie rastúce palivové siete na tomto trhu. Zákazníci si môžu vybrať plnohodnotné stanice, ktoré okrem pohonných hmôt ponúkajú aj široký sortiment nepalivového predaja, občerstvenie a oddychovú zónu. V ponuke je aj sieť viac ako tridsiatich samoobslužných čerpacích staníc ORLEN Express, ktoré predstavujú výhodnú alternatívu v pomere cena-kvalita.

ORLEN ponúka na čerpacích staniciach v Slovenskej republike prémiové palivá Efecta s preukázanými čistiacimi účinkami a prémiové palivá Verva, ktoré okrem starostlivosti o motorový systém majú maximálne vylepšené výkonnostné parametre. Pre svojich verných zákazníkov má ORLEN pripravené palivové karty TANKARTU Easy a TANKARTU Business.

SILA BORCA JE v Jemnosti

Borovička Borec je synonymom názoru a štýlu, ktorý oslovuje nielen chuťové poháriky, ale aj zmysel pre spoločenskú zodpovednosť. S jej nedávnym redizajnom a cenovo prístupnou ponukou je to nápoj, ktorý by nemal chýbať na pulte žiadneho obchodu.

BORCA JE POČUŤ AJ VIDIEŤ

Keď ide o násilie, jazdu pod vplyvom či hulvátstvo, BOREC nemlčí. Veľký ohlas mala kampaň s **Attilom Véghom**, v ktorom vyzýva zdržať sa zbytočných krčmových konfliktov. V kampani **Nebuď** bolo s **Mirom Jarošom** nabáda na ohľaduplné správanie v podnikoch a v poslednej celoslovenskej kampani s rapperom **Egom** kritizoval šoférovanie pod vplyvom alkoholu.

JE TO VÝSTAVNÝ KUS!

Nedávno prešla borovička BOREC kompletným redizajnom, ktorý ju posunul na úplne novú úroveň. Súčasný vzhľad je elegantný, štýlový a reprezentatívny. S touto novou tvárou sa BOREC stal atraktívnejšou voľbou pre zákazníkov, ktorí sa neuspokoja s bežným názorovým priemerom.

Borovička BOREC ponúka svojim zákazníkom kvalitný produkt za dostupnú cenu. S cenovo konkurencieschopnou stratégiou sa stáva prirodzenou voľbou pre každého, kto hľadá niečo špeciálne bez toho, aby musel siahnuť hlboko do vrecka.

So silnou a pravidelnou marketingovou podporou je to borovička, o ktorej je počuť a ktorú je vidieť.



BOREC
BOROVIČKA

KLASIK CHCE OSLOVIŤ NIELEN MLADŠIU CIEĽOVÚ SKUPINU

Zmena, ktorá udrie do očí

Klasik prešiel moderným redizajnom. Zmenili sme fľašu a vylepšili etiketu. Chceme, aby naša vlajková loď v rámci low segmentu vyzerala už na prvý pohľad atraktívnejšie a pritiahla nových spotrebiteľov.

Konzumentov, ktorí otáčajú každé euro, ktorí nehľadajú potvrdenie statusu a ktorí berú alkohol tak, ako je. Bez zbytočných emócií.

Vnútro ostáva

Kvalita a rokmi overená klasika za rozumnú cenu sú pre nás hlavnými dôvodmi, prečo je Klasik najpredávanejšou značkou v segmente. Preto sme na zložení nič nezmenili. Každý z 19 druhov pod značkou Klasik je vyrobený z kvalitného obilného liehu a dochutený starostlivo vybranými arómami.

Líder na trhu liehovín

História St. Nicolaus siaha až do roku 1867. Za ten čas sme nazbierali množstvo skúseností, vďaka ktorým vieme a dokážeme reagovať na spotrebiteľské túžby. No nielen reagovať. Vďaka našej veľkosti a iniciatívnemu prístupu sa, spolu s našimi partnermi, aktívne podieľame na rozvoji celého trhu.



KLASIK

PURPOSEFUL LEADERSHIP – ZMYSLUPLNÉ VEDENIE ĽUDÍ A ORGANIZÁCIÍ

Svet čelí obrovským výzvam vrátane extrémnych klimatických udalostí, rastúcej spoločenskej nerovnosti a ekonomických disruptcií, ktoré ohrozujú mnohé zabehnuté biznisy. Vinou toho sa lídri ocitajú pred naliehavou úlohou: nasmerovať svoje organizácie na novú, udržateľnejšiu cestu úspechu. Táto výzva si vyžaduje autentické a zmysluplné vedenie hlboko zasadené do osobnej, organizačnej, spoločenskej a environmentálnej perspektívy.

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amropu



Igor Šulík
Amrop Managing
Partner

Úspech organizácie výrazne závisí od spôsobu, akým je vedená a spravovaná. S rýchlo sa meniacim svetom, v ktorom žijeme a podnikáme, sa však rovnako rýchlo vyvíjajú aj požiadavky a charakteristiky úspešného lídra. Od vedúcich predstaviteľov sa žiada, aby sa zapojili do aktuálnych výziev a aby svoje organizácie posunuli k novej a udržateľnej ceste k úspechu. Každý by mal začať od seba, aby sme tieto výzvy cez skutky premenili na vodcovstvo. Uskutočnenie tejto zmeny si vyžaduje autentických a cieľave-

domých lídrov, ktorých budú podporovať investori, riadiace a správne orgány spoločností a v konečnom dôsledku aj široká a značne diverzifikovaná komunita zainteresovaných strán.

Budúce desaťročie prinúti firmy prijímať udržateľné postupy pri práci, pričom diať sa to bude vo veľmi rizikovom a neistom prostredí. Aby organizácie dokázali čeliť dnešným výzvam, budú čoraz viac hľadať lídrov so špecifickými kompetenciami, zručnosťami a myslením. V čase globálnej zmeny a transformácie smerom k udržateľnosti Amrop tvorí a ponúka odpovede na aktuálne výzvy a prináša nový pohľad a koncept líderstva pre organizácie a ich vedúcich predstaviteľov.

Pri vyššie opísanom type transformácie môže vo firmách vzniknúť problém pri presnom definovaní typu lídra, ktorého potrebujú na zvládnutie týchto nových výziev. Mladé talenty sú pri výbere organizácie, do ktorej nastúpia, čoraz náročnejšie na kritériá, akými sú ciele ESG a to, ako sa firma stavia k realizácii tejto zmeny. Amrop Wise Leadership Report vypracoval základný prehľad výziev, ktorým lídri čelia pri „zavádzaní udržateľného prístupu k podnikaniu“. Pre organizácie bez ohľadu na ich veľkosť alebo globálny dosah bude nevyhnutné identifikovať správnych lídrov do vrcholového manažmentu, aby dokázali aj naďalej prosperovať.

Purposeful Leadership alebo zmysluplné vedenie kombinuje tri úrovne, o ktoré sa nevyhnutne musia zaujímať výkonní riaditelia a členovia orgánov spoločností, aby ich organizácie úspešne zvládli prechod k udržateľnosti:

• Osobný zmysel (Individual Purpose)

Generálni riaditelia nesú obrovskú zodpovednosť, najmä v časoch krízy alebo neistoty, pričom musia zabezpečiť finančnú výkonnosť a celkový úspech organizácie. Napĺňanie krátkodobých cieľov a krízový manažment však zriedkakedy umožňujú jasné strategické rozhodovanie. Pre dlhodobý úspech je rozhodujúce individuálne, osobné líderstvo s víziou a so schopnosťou predvídať budúci sled udalostí. Príkladmi sú prominentní lídri ako Paul Polman, bývalý CEO Unilever, ktorý vynikal svojou unikátnou víziou a dôrazom pri zavádzaní zmien a udržateľných



procesov v spoločnosti. Dialo sa to najmä vďaka tomu, že ako CEO bol ochotný nastaviť podnikateľský prístup orientovaný na zmysel a poslanie organizácie, ktorú viedol.

• Zmysel organizácie (Business Purpose)

Individuálne líderstvo musí byť priamo spojené s celkovým strategickým a operatívnym vedením organizácie pretavením vízie generálneho riaditeľa a/alebo správnej rady do činov a výsledkov. Len ak bude individuálne a organizačné líderstvo zamerané na vlastnú podstatu ich zmyslu, bude možné maximalizovať príležitosti pre spoločnosť. Organizácie budú musieť úzko spolupracovať so všetkými zainteresovanými stranami, aby využili ponúkajúce sa finančné, avšak nielen finančné príležitosti vyplývajúce z transformácie.

• Spoločenský a environmentálny zmysel (Social and Environmental Purpose)

Osobný zmysel by sa pri tejto tretej úrovni vedenia mal zosúladiť so zmyslom organizácie. Táto úroveň je do značnej miery ovplyvnená externými faktormi, pozitívnymi aj negatívnymi, akou je klimatická zmena a spoločenská nerovnosť. Tieto sily nevyhnutne zásadne vplyvajú na ekonomiku a organizácie si musia uvedomovať ich kľúčový vplyv na spoločnosť a životné prostredie. Vzájomné ovplyvňovanie medzi všetkými tromi úrovňami je rozhodujúce pre správne rozhodovanie a následnú akcieschopnosť organizácie. Spoločnosti ako Better Future sa snažia nielen vytvárať zisk, ale priamo do centra svojho firemného poslania dali aj pozitívny vplyv na spoločnosť ako takú a životné prostredie.

Svetové udalosti, akou bola pandémia COVID-19, vojna na Ukrajine, energetická kríza a podobne, ukázali, že žijeme v ére, ktorá nevyhnutne potrebuje nebyvalé

zmeny, transformáciu a zmysluplné vedenie. Udržateľná transformácia si vyžaduje novú formu líderstva, ktoré je poháňané zmyslom. Kľúčom k úspechu je prepojenie múdreho rozhodovania s naliehavými externými faktormi, ktoré vytvárajú dopad na osobnej, organizačnej a celospoločenskej úrovni.

Vyvažovanie troch úrovní zmysluplného vedenia

Zmysluplní lídri musia vo svojom vnútri kombinovať všetky tri spomínané úrovne – osobnú, organizačnú a spoločensko-environmentálnu perspektívu. Pri vynechaní, resp. zanedbaní niektorej z nich môžu nastať napríklad tieto situácie:

- Ak sa líder sústreďí len na napĺňania vlastného individuálneho zmyslu, môže byť obľúbeným a charakterným lídrom, avšak zároveň riskuje, že nemusí byť dostatočne efektívny pokiaľ ide o dosahovanie obchodných výsledkov alebo vnímavý k otázke spoločenského dopadu.
- Ak sa líder zameria len na spoločenský a environmentálny zmysel, je veľká pravdepodobnosť, že prehliadne alebo neurčí správnu dôležitosť iným dôležitým obchodným prioritám.
- Ak líder napĺňa len zmysel organizácie, nemusí manažovať všetky dimenzie, ktoré sa v súčasnom nerovnovážnom svete očakávajú od moderne fungujúceho lídra.

Znakom skutočne zmysluplného lídra je, že vie svoje slová premeniť na činy; je to niekto, kto dokáže kombinovať a balansovať všetky tri úrovne zmyslu s takým nasadením a prirodzenosťou, že bude inšpirovať všetkých vo svojom okolí, aby fungovali ako on.

www.amrop.sk

Matica kompetencií zmysluplného vedenia

Účelom Matice kompetencií zmysluplného vedenia (Purposeful Leadership Competency Matrix – PLCM) je spojiť všetky základné kompetencie, zručnosti a myslenie lídrov zameraných na zmysluplné vedenie v rámci praktického rámca. Táto matica môže pomôcť profesionálom identifikovať a prilákať budúce talenty, ale aj pomôcť organizáciám prekonať ich súčasný prístup „biznis ako vždy“ a maximalizovať ich širší vplyv na ekonomiku, životné prostredie a spoločnosť.

Prepojenie líderstva založeného na vnútornej motivácii a zručnostiach – vytvorenie silného prepojenia medzi prístupom k vedeniu založenom na líderských zručnostiach a vnútornej motivácii lídra sú rozhodujúce pre úspech. Lídri zameraní na zmysluplné vedenie potrebujú správne technické know-how, ale aj „morálny kompas“ na rozhodovanie v neistých časoch.

Zosúladenie zmyslu a zisku – organizácie môžu vytvárať silnejšie prepojenie medzi krátkodobými ziskami a dlhodobým zmyslom budovaním obchodného modelu založenom na hodnotách. Toto zosúladenie je kľúčové na prekonanie krátkodobého horizontu očakávaných výsledkov, ktorému čelia mnohé spoločnosti, a na prekonanie nedostatočnej podpory zákazníkov a akcionárov pre túto želanú transformáciu.

Spojenie vízie a hodnôt – vízia a hodnoty lídra sú zásadné. Ak sa však jeho vízia neopiera o jasné hodnoty, je pre lídra ťažké vybudovať si vplyv a získať podporovateľov pre realizáciu zamýšľaných zmien. Len ak líder dokáže autenticky zosobniť víziu aj hodnoty, budú ho môcť ostatní nasledovať.

Posilnenie odhodlania a činov – zmysluplné vedenie je o vytváraní vplyvu na úrovni organizácie, ale aj pre jej zákazníkov a ostatné zainteresované strany. Prechod k udržateľnosti sa v súčasnosti zameriava na oblasti veľkého dosahu a vysokej naliehavosti, ktoré narušia trhy a spoločnosť. Na to, aby sme sa pohli k udržateľnosti, bude potrebné oboje: odhodlanie aj činy.

PURPOSEFUL LEADERSHIP



Learn more about our model & approach

Purposeful Leadership combines three layers to successfully navigate the sustainability transition: Individual, Business and Social & Environmental Purpose.

EXECUTIVE SEARCH | LEADERSHIP ADVISORY | BOARD SERVICES



Amrop

PODNIKATEĽKY PODPORÍ UŽ 2. ROČNÍK GRANTOVÉHO PROGRAMU VISA SHE'S NEXT

Globálny grantový program spoločnosti Visa na podporu podnikania, na čele ktorého stoja ženy, nazvanom She's Next, pokračuje na Slovensku druhým ročníkom. Spoločnosť Visa verí, že malé a stredné podniky prinášajú hospodársky blahobyt stovkám miliónov ľudí v celej Európe a budú mať rozhodujúci význam pre inkluzívnu budúcnosť. Tuzemské podnikateľky sa prostredníctvom programu môžu prihlásiť do výberu o jeden z troch grantov vo výške 5 500 EUR, pričom víťazky získajú aj na mieru šitý odborný mentoring na podporu rastu ich podnikania. Do programu je možné prihlásiť sa prostredníctvom online formulára do 12. apríla 2024.

red, Zdroj a foto: Visa



V nedávnom prieskume agentúry Ipsos pre Visa sa ďalej zisťovalo, prečo len tretinu slovenských podnikateľov tvoria ženy. Zo zozbieraných dát vyplynulo, že aj keď 13 % žien o začatí podnikania uvažuje či uvažovalo, najväčšími bariérami je pre ne nedostatok financií (38 %) a času z dôvodu starostlivosti o dieťa (18 %). Pozitívom je, že na rozdiel od mužov majú dvojnásobne viac podnikateľských nápadov. Grantový program She's Next si preto dáva za cieľ inšpirovať ďalšie ženy k tomu, aby vstúpili do sveta podnikania.

Ak sa pozrieme na to, kde vidia už existujúce slovenské podnikateľky potenciál na zlepšenie svojho podnikania, tak je to marketing (59 %), financovanie (38 %) a digitalizácia e-commerce (18 %). Väčšina žien (55 %) uviedla, že nemá žiadne zdroje pomoci, ale takmer každá (97 %) by ju najskôr využila. Program She's Next pomáha s financovaním projektov vďaka grantu a ďalšiemu rozvoju cez mentoringový program pripravený na mieru pre každú z podnikateľiek.

„Prvý ročník grantového programu She's Next na Slovensku bol mimoriadne úspešný. Iniciovali sme dôležitú diskusiu o podpore podnikateľiek na slovenskom trhu a boli sme nadšení, že do grantového programu sa prihlásilo 146 podnikateľiek.

Tento úspech dokonale korešponduje s naším poslaním umožniť jednotlivcom, podnikom a ekonomikám prosperovať. Grantový program Visa She's Next je špeciálne navrhnutý tak, aby pozdvihol a posilnil ženy, ktoré si vášnivo plnia svoje sny a významne ovplyvňujú dianie vo svojich komunitách. Pri spustení druhého ročníka programu sa snažíme pokračovať v tejto dynamike a pokračovať v našom záväzku posilňovať postavenie žien podnikateľiek,“ uviedla **Lubica Gubová**, Country manažérka spoločnosti Visa pre Slovensko.

„Podpora podnikania a podnikavosti u žien je prepojená nielen s posilňovaním ekonomiky, ale aj s podporou potenciálu polovice spoločnosti. Ak sa podpora správne uchopí, tak budeme mať nielen nové úspešné podnikateľky, ale aj dôležité vzory pre ďalšie ženy a dievčatá na Slovensku. Minulý rok nám ponúkol množstvo zaujímavých podnikateľských príbehov, za ktorými stáli ženy a ukázal nám, že Slovenky sú podnikateľky s naozaj výnimočnými nápadmi a jasnými víziami. Pomenoval však tiež viacero komplikácií, ktorým majiteľky či líderky svojich projektov musia čeliť. Preto sme sa aj tento rok v Pontis Impact rozhodli podporiť jedinečnosť ženského podnikateľského umu,“ doplnila **Martina Kolesárová**, výkonná riaditeľka nadácie Pontis a organizácie Pontis Impact.

Ambasádorkami programu Visa She's Next je v tomto roku trojčlenný tím úspešných podnikateľiek. Menovite **Lucia Pašková**, zakladateľka a spolumajiteľka spoločnosti Curaden Slovakia, ktorá predáva produkty dentálnej hygieny CURAPROX, **Petra Toth**, šperkárka a dizajnérka, ktorá vo svojej tvorbe používa originálne folklórne ornamenty, dávajúc ich do súčasného šatu a **Jana Šimkovičová**, zakladateľka a CEO Supershape.sk, online fitka s viacerými pridanými hodnotami.

Ako sa prihlásiť

Grantový program Visa She's Next je na Slovensku realizovaný v spolupráci s Pontis Impact a je určený pre podniky, v ktorých je väčšinovým vlastníkom žena, alebo podnikateľskú činnosť vykonáva žena. Podnikateľky vo formulári uvedú históriu svojej spoločnosti, môžu poukázať na to, čo ich inšpirovalo k začatiu podnikania, ako aj zdôrazniť výzvy, ktorým denne čelia. Okrem toho budú účastníčky vyzvané, aby predložili nápad, ako by využili grant na rozvoj svojej spoločnosti. O troch víťazkách rozhodne porota zložená z odborníkov a odborníkov z biznisového prostredia.



Ďalšie informácie
a prístup
k prihlasovaciemu
formuláru



Príbehy
minuloročných
víťazkyň



IDE TO AJ BEZ PLASTOVÝCH VRECÚŠOK

Odkaz Lidla: „Príroda v mnohých prípadoch už dokonalý obal vymyslela, pre ostatné potraviny sú k dispozícii udržateľné a predovšetkým viacnásobne použiteľné obaly.“

Red, Zdroj a foto: Lidl Slovenská republika



predajní, keď z nej na jeden deň úplne odstránil mikroténové vrecká. Namiesto nich rozdával nakupujúcim zadarmo viacnásobne použiteľné vrecká. „Ako sa hovorí, najlepší odpad je ten, ktorý nevznikne. Preto by sme po mikroténových vrecúškach mali siahnuť až po vedomom zvážení všetkých alternatív. Pokiaľ je to možné, najlepšou alternatívou je žiaden obal. Ak to bez obalu nejde, siahnime po opakovane použiteľnom vrecúšku. Aj zdanlivo jednorazové mikroténové vrecúško môže

Na Slovensku sa ich ročne rozdájú stovky miliónov, a to úplne zadarmo. Mikroténové vrecká. Siahneme po nich automaticky pri každom nákupe, dokonca opakovane. Najčastejšie poslúžia na zabalenie ovocia, zeleniny či pečiva, no niekedy v nich skončia aj jogurty. Stovky ton plastov, ktoré využijeme len na pár minút. Mnohokrát sa však dostanú do prírody a ich rozklad trvá dlhé desaťročia. Ich používanie vo veľkej miere znečisťuje naše rieky a iné vodné plochy. Máme to doslova vo svojich rukách, nenechajme to plávať!

Ide to aj bez sáčkov

Obchodný reťazec sa rozhodol prekvapíť svojich zákazníkov v jednej zo svojich bratislavských

byť užitočným pomocníkom v domácnosti ešte niekoľkokrát. Opakovane použiteľné vrecúško musíte používať zvyčajne niekoľko desiatok krát, aby splatilo svoj dlh voči prírode. Preto ho máme po ruke pri každom nákupe,“ povedala **Denisa Rášová**, predsedníčka platformy cirkulárnej ekonomiky Circular Slovakia. V podobnom duchu sa vyjadrila aj **Ivana Poláčková**, riaditeľka Centra environmentálnej a etickej výchovy Živica: „Vítame iniciatívu znižovania množstva odpadu z obalov, najmä ak ide o také jednoduché a praktické riešenie ako je náhrada jednorazových mikroténových vrecúšok trvácnymi látkovými vrecúškami či sieťkami. Už len naučiť a inšpirovať ľudí, aby ich počas nákupov mali vždy so sebou a používali ich.“



Od marca 2024 získa projekt Lidlu „Nenechajme to plávať“ nového partnera – Občianske združenie Upracme Slovensko, ktoré už spoločne s Lidlom organizuje upratovania naprieč celým Slovenskom v rámci projektu diskontu „Upracme si Slovensko“. Ten je financovaný z prostriedkov, ktoré venujú zákazníci Lidla prostredníctvom zálohovacích automatov na vratné obaly tejto iniciatívy. Z týchto finančných prostriedkov za roky 2022 a 2023 zorganizovalo viac ako 45 tisíc dobrovoľníkom

upratovania v slovenskej prírode. Vďaka nim sa vyzbieralo viac ako 615 ton odpadu. Nadchádzajúcu spoluprácu víta aj **Veronika Repiská**, predstaviteľka OZ Upracme Slovensko: „Rozšírenie našej spolupráce s Lidlom berieme ako vizitku úspechu aktuálnej iniciatívy združenia. Okrem klasických „pozemských“ upratovaní sa budeme zameriavať aj na upratovania v okolí vodných tokov, a môžeme tak pomôcť k čistote riek, jazier a nádrží.“

REset plastic

Lidl ako súčasť skupiny Schwarz predstavil svoju stratégiu obmedzovania plastov na jar 2018. Ide o komplexný program, ktorý zohľadňuje päť vzájomne súvisiacich prístupov k plastom: obmedzenie, dizajn, recyklácia, likvidácia, výskum a vývoj. Cieľom je znížiť používanie plastov a podpora princípov cirkulárnej ekonomiky. Pôvodný cieľ zníženia spotreby plastov o 20 % do roku 2025 spoločnosti skupiny Schwarz už vo všetkých krajinách naplnili. Preto si určili ešte ambicióznejší cieľ, a to do roku 2025 znížiť spotrebu plastov v obaloch produktov vlastných značiek o 30 percent a do roku 2027 dokonca o 35 % v porovnaní s rokom 2017.

„Každý z nás dokáže prispieť k tomu, aby bola príroda čistejšia a aby taká aj zostala. Denne robíme množstvo rozhodnutí, ktoré si ani neuvedomujeme. Stačí však málo a výsledok bude hmatateľný. Nie vždy je však jednoduché byť zodpovedným človekom, my v Lidli sa v tom našim zákazníkom snažíme pomáhať. Najlepším výsledkom projektu Nenechajme to plávať je pokles spotreby jednorazových mikroténových vrecúšok,“ povedal Slavomír Špánik, obchodný riaditeľ Lidlu Slovenská republika.



KYBERNETICKÉ ÚTOKY SÚ OPÄŤ NAJVÄČŠOU HROZBOU PODNIKANIA

Kybernetické incidenty, ako sú ransomvérové útoky, úniky údajov a prerušenia IT, sú podľa 13. štúdie Allianz Risk Barometer v roku 2024 najväčšou hrozbou pre spoločnosti na celom svete. Úzko prepojené nebezpečenstvo prerušenia podnikania je na druhom mieste.

Red, Zdroj: Allianz, Foto: Adi Goldstein, Campaign Creators, Jefferson Santos / Unsplash.com



Kybernetické útoky dlhodobo predbiehajú aj prerušenie prevádzky

Prerušenie prevádzky, ktoré sedem rokov po sebe viedlo rebríček top biznis rizík podľa Allianz Risk Barometer, sa už v roku 2020 stalo „iba“ druhou najväčšou hrozbou (37 % hlasov). Za najväčšie riziko začali byť považované kybernetické útoky. V roku 2020 sa tak vyjadrilo 39 % respondentov z celkovo 2718 poisťovacích expertov zo 102 krajín.

Kybernetické útoky sú stále najväčšou hrozbou aj podľa Allianz Risk Barometer 2024. Prírodné katastrofy (medziročný postup zo 6. na 3. miesto), požiar, výbuch (z 9. na 6.) a politické riziká a násilie (z 10. na 8.) zaznamenali najväčší medziročný vzostup podľa hodnotenia viac ako 3 000 profesionálov v oblasti riadenia rizík z 92 krajín sveta. „Najdôležitejšie riziká a najväčšie vzostupy

v tohtoročnom Allianz Risk Barometri odrážajú veľké problémy, ktorým spoločnosti po celom svete v súčasnosti čelia, ako je digitalizácia, klimatické zmeny a neisté geopolitické prostredie. Mnohé z týchto rizík sa už dostávajú do popredia, pričom sa očakáva, že extrémne počasie, ransomvérové útoky a regionálne konflikty budú v roku 2024 ďalej testovať odolnosť dodávateľských reťazcov a obchodných modelov. Sprostredkovatelia a zákazníci poisťovní by si to mali uvedomiť a podľa toho prispôsobiť svoje poisťné krytie,“ konštatuje generálny riaditeľ Allianz Commercial Petros Papanikolaou.

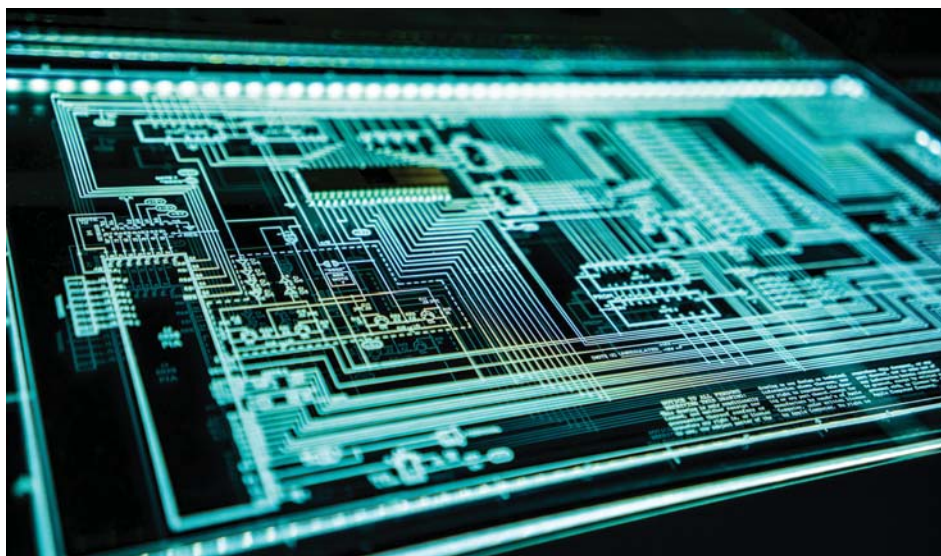
Trendy podporujúce kybernetickú aktivitu v roku 2024

Kybernetické incidenty sú už tretí rok po sebe globálne najvýznamnejším rizikom a po prvýkrát s jasným rozdielom (5 percentuál-

ných bodov). Odborníci na riziká považujú únik údajov za najnebezpečnejšiu kybernetickú hrozbu, po ktorej nasledujú útoky na kritickú infraštruktúru a fyzické aktíva. Ďalej sú to útoky ransomvéru, keď v minulom roku došlo k znepokojivému nárastu týchto poisťných udalostí medziročne o viac ako 50 %. „Kybernetickí zločinci skúmajú spôsoby, ako využiť nové technológie, ako je umelá inteligencia (AI) na automatizáciu a zrýchlenie útokov, čím vytvárajú efektívnejší malvér a phishing. Očakáva sa, že rastúci počet incidentov spôsobených slabou kybernetickou bezpečnosťou, najmä v mobilných zariadeniach, nedostatok až miliónov odborníkov v oblasti kybernetickej bezpečnosti a hrozba, ktorej čelia menšie spoločnosti v dôsledku ich závislosti na outsourcingu IT, budú v roku 2024 ťahať kybernetické aktivity,“ vysvetľuje Scott Sayce z Allianz Commercial.

Prerušenie podnikania a prírodné katastrofy

Napriek zmierneniu postpandemického prerušenia dodávateľského reťazca v minulom roku si prerušenie prevádzky zachováva v prieskume svoju pozíciu druhej najväčšej hrozby. Tento výsledok odráža vzájomnú prepojenosť v čoraz nestálejšom globálnom podnikateľskom prostredí, ako aj silnú závislosť na dodávateľských reťazcoch pre kritické produkty alebo služby. Zlepšenie riadenia kontinuity podnikania, identifikácia kritických miest dodávateľského reťazca a rozvoj alternatívnych dodávateľov sú aj v roku 2024 kľúčovými prioritami v oblasti riadenia rizík. Prírodné katastrofy (26 %) sú najväčším tohtoročným skokanom, keďže rok 2023 bol rekordný na viacerých frontoch. Bol to najhorúcejší rok od začiatku meraní, pričom





Top 10 svetových rizík podnikania v roku 2024

		Percento odpovedí	Umiestnenie v roku 2024
1.	Kybernetické útoky	36%	1. (34 %)
2.	Prerušenie prevádzky	31%	2. (34 %)
3.	Prírodné katastrofy	26%	6. (19 %)
4.	Zmeny v legislatíve a regulácii	19%	5. (19 %)
5.	Makroekonomický vývoj	19%	3. (25 %)
6.	Požiar, explózie	19%	9. (14 %)
7.	Klimatické zmeny	18%	7. (17 %)
8.	Politické riziká a násilie (vojna, terorizmus)	14%	10. (13 %)
9.	Vývoj na trhu	13%	11. (11 %)
10.	Nedostatok pracovnej sily	12%	8. (14 %)

Zdroj: Allianz

poistné straty presiahli 100 miliárd dolárov už štvrtý rok po sebe. Najvyšší účet priniesli škody po silných búrkach vo výške 60 miliárd dolárov.

Únik údajov, útoky na kritickú infraštruktúru alebo fyzické aktíva a rastúci počet ransomvérových útokov vyvolávajú v biznis sektore kybernetické obavy.

Prerušenie prevádzky ostáva druhou najväčšou hrozbou podnikania. Tretie – prírodné katastrofy – zaznamenali najväčší medziročný nárast.

Vnímanie rizika sa regionálne líši v prípade klimatických zmien, politických rizík a násilia, aj nedostatku kvalifikovanej pracovnej sily.

Vyhliadky na tento rok

Podľa Allianz Risk Barometra by sme v roku 2024 mohli vidieť divoké ekonomické vzostupy a pády, ktoré sme zaznamenali od urovnania šoku z COVID-19, čo viedlo k poklesu rizika makroekonomického vývoja (19 %) z 3. na 5. miesto. Vyhliadky hospodárskeho rastu pre tento rok však podľa Allianz zostávajú utlmené – celosvetovo o niečo viac ako 2 %. Hoci v globálnom kontexte sa nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily (12 %) považuje za nižšie riziko ako v roku 2023 (pokles z 8. na 10. miesto) firmy v strednej a východnej Európe, Spojenom kráľovstve a Austrálii ho naopak považujú za jedno z päť najväčších obchodných rizík. Vzhľadom na to, že v mnohých krajinách po celom svete je stále rekordne nízka nezamestnanosť, spoločnosti sa snažia obsadiť viac pracovných miest, ako je dostupných ľudí, ktorí by ich



mohli obsadiť. IT alebo dátoví experti sa považujú za najnáročnejšie pozície na obsadenie, vďaka čomu je tento problém kritickým aspektom v boji proti počítačovej kriminalite.



POZVÁNKA NA PRVÝ SLOVENSKÝ RETAILOVÝ KLUB!

11. 4. 2024 od 17 hod

Moderuje: Jiří Beran – managing partner Visa Top Shop CZ/SK/HU

Host: Karol Stýblo, zakladateľ čokoládovne Lyra Ivanka pri Nitre, víťaz súťaže Visa Slovak Top Shop 2023

Súčasťou prvého stretnutia klubu bude **vyhlásenie víťazov pilotného kola súťaže P.O.P. Star**

Miesto konania: Jurkovičova tepláreň, Bratislava (BASE4work, 1. poschodie)

Prihlásiť sa môžete tu:



RETAIL
CLUB.SK

Historicky prvý Retail Club
na Slovensku!

MIESTO
PREDAJA.SK
SLOVAK
TOP SHOP
VISA

instore.eu
we like shopping
globalpayments

instore
POP
STAR

UDRŽATEĽNOSŤ A RECYKLÁCIA VO SVETE BEZ DYMU. IQOS ILUMA PREDSTAVILA VERZIU REFRESHED

Novinkou na Slovensku sú repasované bezdymové zariadenia IQOS ILUMA Refreshed. Dospelým užívateľom prinášajú plne funkčné vynovené zariadenia za výhodnú cenu.

Red, Zdroj a foto: PMI



určená výhradne dospelým užívateľom či fajčiarom, ktorí by inak pokračovali vo fajčení.

Vrátiť sa dajú aj vyzbierané použité náplne

Philip Morris sa v rámci programu zameriava aj na ďalšie spracovanie odpadu a to konkrétne náplní z bezdymových zariadení, ktoré môžu dospelí používatelia zbierať a odovzdávať do zberných boxov. Tie sú umiestnené vo všetkých predajniach IQOS na Slovensku. Philip Morris napríklad spolupracuje aj so spoločnosťou EcoButt, ktorá vyzbierané náplne spracováva na pelety, ktoré sú potom využívané ako spojivo pre asfaltové zmesi. Prvá cesta na svete s prísadou tohto recyklatu vznikla v Žiari nad Hronom ešte v roku 2022.

Modernizácia vo všetkých smeroch a oblastiach prináša jednu zásadnú zmenu. Je ňou vyššia spotreba a nahrádzanie vecí, ktoré končia na smetisku, pritom do bežného odpadu ani nepatria. Mnohé firmy prichádzajú preto s inováciami v oblasti recyklácie a udržateľnosti. Napríklad, dnes sa už repasujú už aj staršie bezdymové IQOS zariadenia.

súčiastky a recyklujú. Zariadenia, ktoré sú vhodné na obnovu či opravu, sa ďalej využijú v súlade s prísny-
mi normami pre kvalitu a bezpečnosť na repasovanie a následný predaj. Program obnovy elektrozariadení je súčasťou projektu CIRCLE.

Plne funkčné, za lepšiu cenu

Prísna kontrola, bezpečnosť a dezinfekcia sú samozrejmosťou. Pri zariadeniach vhodných na opätovné použitie dochádza napríklad k výmene chybných dielov alebo k výmene batérie, ak má zníženú kapacitu. Celé zariadenie je vyčistené, dezinfikované a vyleštené, a samozrejmosťou je aktualizácia firmvéru. Repasované zariadenia, označené na svojom vonkajšom balení samolepkou „Refreshed“, idú následne do predaja na vybraných miestach za zvýhodnenú cenu. Rovnako ako všetky ostatné bezdymové produkty je aj IQOS ILUMA Refreshed

IQOS ILUMA Refreshed

Bezdymová alternatíva IQOS ILUMA Refreshed je nielen elegantná a štýlová, ale prináša dospelým fajčiarom, ktorí by inak pokračovali vo fajčení, možnosť zbaviť sa klasických cigariet. Bezdymové alternatívy sú totiž menej rizikové a predstavujú tak lepšiu voľbu. Pri fajčení cigariet totiž prichádza k spaľovaniu tabaku a tým vzniká okrem iného škodlivý cigaretový dym. Naproti tomu IQOS ILUMA tabak nespája, ale len nahrieva a teda nevytvára škodlivý dym. Po úplnom prechode na IQOS z cigariet môžete tiež lepšie dýchať, dokazuje to aj šesťmesačná klinická štúdia vykonaná v USA s 984 dospelými fajčiarimi.

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

IQOS zariadenia stačí odniesť do predajne

Spoločnosť Philip Morris zbiera používané IQOS zariadenia, ktoré následne uvádza do predaja ako repasované modely IQOS ILUMA Refreshed. Staršie bezdymové zariadenia, ktoré už dospelý užívateľ nepoužíva a zaberať mu miesto v polici, môže priniesť do ktorejkoľvek IQOS predajne na Slovensku. Odtiaľ sa prevezú do recyklačného centra, kde sa starostlivo skontrolujú a roztriedia. Neopraviteľné sa rozoberú na



SLOVÁKOV POTEŠÍ NOVÝ ČESKÝ PRÉMIOVÝ LEŽIAK KRUŠOVICE BOHÉM

Jedna z najobľúbenejších českých značiek Krušovice prináša na slovenský trh novinku – prémiový ležiak Krušovice Bohém z najlepšieho žateckého chmeľu. Milovníkov piva poteší plnou chuťou a podmanivou chmeľovou arómou. Krušovice Bohém je pivo, ktoré ocenia aj náročnejší pivári. Skrýva v sebe totiž silné atribúty ako českosť, prémiovosť a jedinečný pivný zážitok.

Red (pili)

Značka Krušovice sa radí medzi top tri české značky na slovenskom trhu. „Spoločnosť HEINEKEN Slovensko neustále prináša na trh inovácie a nové produkty tak, aby naplnila čo najširšie spektrum požiadaviek svojich spotrebiteľov. Na Slovensku sme sa rozhodli rozšíriť naše prémiové portfólio o veľmi obľúbenú značku Krušovice v podobe novinky Krušovice Bohém. Veríme, že Slovákom prinesie jedinečný pivný zážitok a nezapudnuteľnú chuť a príjemným doznievaním,“ vyjadrila sa brand manažérka značky Krušovice Lenka Dvorská.

Hlavnými vlastnosťami piva Krušovice Bohém sú českosť, prémiovosť a jedinečný pivný zážitok. „Novinka Krušovice Bohém je pivnou inováciou s najlepšimi výsledkami na českom trhu za posledných 5 rokov. Rok 2024 bude pre túto značku bohémym aj na Slovensku,“ vyjadril sa marketingový riaditeľ spoločnosti HEINEKEN Slovensko Robert Kubička.

Prémiovosť piva vznikla vďaka tomu, že pri varení piva použili pivovarnícki majstri až tri odrody najlepšieho chmeľu zo Žateckej oblasti, konkrétne Žatecký Poloraný Červeňák, Sládek a Premiant.

Práve tieto ingrediencie dodali pivu Krušovice Bohém príjemne intenzívnu chmeľovú vôňu, vyváženú chuť s horkosťou 37 EBU a jemným doznievaním. V pive sa pritom nenachádzajú žiadne chemické zložky ani chmeľový extrakt.

Podľa českého sládky Michala Rouča vznikala receptúra piva Krušovice Bohém od novembra 2022, kedy sa začali prvé výrobné testy. „Najskôr sme navarili 4 receptúry, ktoré sme ochutnávali. Súčasťou ochutnávky

bol aj tzv. test pitelnosti, aby bolo pivo nielen vynikajúce chuťovo, ale aby rovno lákalo k ďalšiemu napitiu. Z týchto receptúr sme vybrali jednu, ktorú sme ladili hlavne z pohľadu horkosti. Celkovo sme robili 3 degustácie so spotrebiteľmi a na základe ich podnetov sme doladili výslednú receptúru do dokonalosti,“ poznamenal Rouč.

Kampaň k launchu piva komunikuje výstižný claim: „Raz Bohém - navždy bohém!“ V reklamnom spote sa v hlavnej úlohe predstavia

najväčší bohémi v československom regióne – český komik a herec Bolek Polívka so synom Vladimírom. Reklama je oslavou nekonvenčného života, zábavy, búrania stereotypov a užívania si života plnými dúškami. „Radi by sme upriamili pozornosť na to, že povznášajúci bohémsky pocit je súčasťou jedinečného pivného zážitku, keď ľudia ochutnajú náš prémiový ležiak Krušovice Bohém,“ zdôraznila brand manažérka značky Krušovice Lenka Dvorská.

V slovenských obchodných reťazcoch, reštauráciách a baroch nájdete pivo Krušovice Bohém už od februára. Čapované pivo Krušovice Bohém je dostupné všade v prevádzkach HEINEKEN Slovensko.

Zoznam prevádzok s dostupnosťou čapovaného piva Krušovice Bohém môžete sledovať aj cez lokátor na webovej stránke bohém.krusovice.sk



SLANÉ POCHUTINY CHUTIA VŠETKÝM

Aj napriek inflácii, ktorá sa premietla do cien, si pestrá kategória slaných snackov si v dlhodobom horizonte drží svoje stabilné postavenie v množstve spotrebovaných kilogramov. Slané pochutiny nakupuje takmer každá domácnosť, a to primerne každých 10 dní.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NIQ

A to i napriek negatívnemu vplyvu inflácie a zvyšovaniu cien, následkom čoho tržby už dva roky po sebe rastú dvojciferným tempom. Priemerná cena za kg rastie medziročne o 17% a rovnakým tempom rastú aj celkové tržby. Za posledných 12 mesiacov sa tržby vyšplhali na úroveň viac ako 169 miliónov EUR, čo predstavuje spotrebu vo výške viac ako 17,2 milióna kg s priemernou cenou na úrovni 9,83 EUR/kg. Vyplyva to z maloobchodných údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 8/2024,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Blížší pohľad na segment extrudované snacky nám ukazuje, že tvoria takmer štvrtinu spotreby a sú druhé v poradí v rámci celej kategórie slaných snackov. Extrudované snacky dlhodobo rastú jednociferným tempom a za posledných 12 mesiacov spotreba dosiahla

úroveň viac ako 3,9 milióna kg, čo zodpovedá tržbám vo výške 42 miliónov EUR. Extrudované snacky sú v poradí tretie najdrahšie čo sa týka priemernej ceny za kg. Cena sa medziročne pod vplyvom kontinuálneho zvyšovania dostala na úroveň 10,68 EUR/kg. V rebríčku pred extrudovanými sú podľa NIQ drahšie už len slané čipsy a popcorn.

Spomedzi príchutí v rámci extrudovaných snackov sú najpopulárnejšie „orieškové“, ktoré dosahujú objemovú významnosť až 42% s predajmi na úrovni 1,6 milióna kg, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 11,7 milióna EUR. Nasleduje príchut’ „slané“, ktorých predaje dosahujú úroveň okolo 1 milióna kg, čo zodpovedá tržbám viac ako 14,1 milióna EUR. Trojku uzatvárajú syrové, ktoré dosahujú spotrebu 414 tisíc kg s tržbami vo výške viac ako 4,3 milióna EUR. Spomedzi viac ako 60 príchutí, ktoré NIQ eviduje na trhu extrudovaných snackov, prvé tri spolu tvoria až 78% všetkých predajov.

Do rebríčka producentov sa dostali aj private značky, ktoré si držia popredné miesta, avšak ich spotreba medziročne klesá. Neprekvapí, že extrudované snacky sa najlepšie predávajú v hypermarketoch a supermarketoch, cez ktoré ide viac ako polovica celkovej spotreby a tržieb. Medziročne sa spotreba vyšplhala na úroveň viac ako 1,9 milióna kg s tržbami na úrovni viac ako 21,5 milióna EUR.

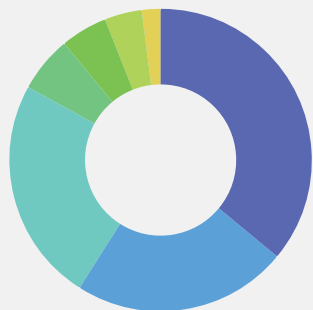
Slané pochutiny v nákupoch domácností

„Za posledných 12 mesiacov si takmer každá domácnosť zakúpila aspoň jeden z výrobkov kategórie slaných pochutín. Domácnosti si do nákupného košíka vkladali tieto produkty v priemere každých 10 dní a na nákup minuli v priemere 2 EUR. Ročné výdavky na túto kategóriu predstavovali takmer 80 Eur a domácnosti si domov odniesli viac ako 9 kg produktov z tejto kategórie. Z hľadiska výdavkov sú najdôležitejším miestom nákupu supermarket, na ktoré pripadá viac ako 30 % výdavkov určených na nákup sortimentu slaných pochutín. Najväčšia časť výdavkov z tejto kategórie smeruje na čipsy, slané mixy a extrudované výrobky,“ uvádza. Katarína Šariková, Client Service Executive, GfK Consumer Panels & Services. Dáta sú za obdobie Február 2023 - Január 2024.

Čipsy si za sledované obdobie do nákupného košíka vložilo 9 z 10 domácností. Domácnosti si ich do košíka vkladali každých 23 dní a zaplatili za ne 34 EUR ročne. Z hľadiska výdavkov medzi najobľúbenejšie čipsy patria jednoznačne zemiakové. Domácnosti uprednostňujú nákupy čipsov mimo akciových ponúk. Slané mixy tvoria z hľadiska výdavkov viac ako 32 %, pričom ročné výdavky dosahovali 27 EUR. Domácnosti uprednostňujú nákupy mimo akciových ponúk a značkové produkty. Z kategórie slaných mixov patria z hľadiska výdavkov medzi najpopulárnejšie tyčinky, sušienky a praclíky. Popcorn si do svojich nákupných košíkov vložilo 4 z 10 domácností. Domácnosti si ich do košíkov vkladali v priemere 5-krát za rok a ročne na ne minuli takmer 8 EUR.

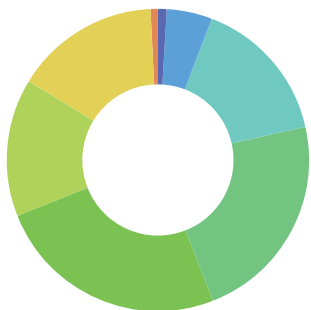
Extrudované výrobky z hľadiska výdavkov predstavujú takmer 25 % útrat domácností. Domácnosti nakupovali tieto produkty v priemere každých 23 dní a ročne na ne minuli 22 EUR.

Objemová významnosť kategórie slaných snackov za sledované obdobie (%)



Zdroj: NIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiace týždňom 8/2024.

Ako často jete zemiačky / extrudované výrobky?



Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Zemiačky / extrudované výrobky za posledných 12 mesiacov jedlo 63,7 % opýtaných.

KONZERVOVANÉ POTRAVINY AKO DELIKATESY

Množstvo konzervovaných potravín slúži ako obľúbený darček a prémiová delikatesa. Exkluzívne džemy, oriešky, paštéty, olivy, hl'uzovky alebo konzervované morské plody bývajú súčasťou darčkových košov. Ide o potraviny nielen chutné, ale aj nutrične hodnotné.

Red, Zdroj: MEDIAN SK

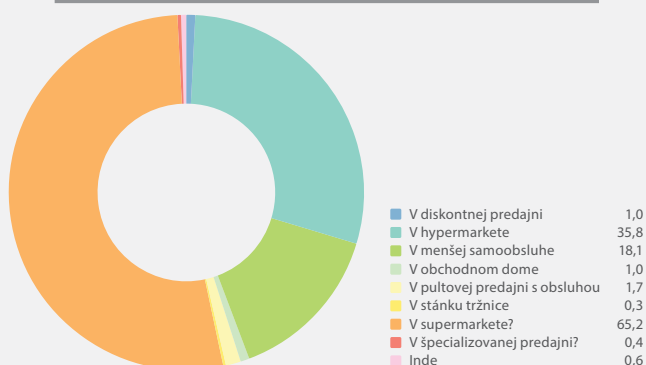
Konzervované potraviny sú obvykle spracované a uložené v konzervách, sklenených nádobách, „taštičkách“ (pouch) alebo iných obaloch na predĺženie ich trvanlivosti. I keď sa často dávajú do priameho kontrastu s čerstvými potravinami, konzervované potraviny a jedlá sú tiež nutrične hodnotné. Navyše umožňujú mať potraviny k dispozícii mimo ich sezónu. Typickým príkladom sú džemy a zaváraniny, keďže v súčasnosti si konzervované potraviny dokážu udržiavať nutričnú hodnotu po dlhú dobu.

Niektoré potraviny sa dokonca v našich zemepisných šírkach ani nedajú získať iným spôsobom, ako importom v konzervovanej podobe. Ide prevažne o ryby a morské plody, ktoré sú vynikajúcim zdrojom bielkovín a obsahujú napríklad vitamín D a omega-3 mastné kyseliny. Tieto živiny sú dôležité pre zdravie srdca a mozgu. Spotrebiteľsky obľúbenou konzervovanou potravinou sú olivy. Majú vysoký obsah esenciálnych mastných kyselín a vitamínov roz-

pustných v tukoch, najmä vitamínov E, A, D, K. Ďalej obsahujú železo, meď, vápnik, draslík, zinok či horčík. Pre zákazníka je pochopiteľne dôležité si všimnúť v konzervovaných potravinách obsah soli, cukrov a konzervačných látok.

Viacere, i tu spomenuté, konzervované potraviny sú vnímané aj ako delikatesy a často sú súčasťou darčkových balení. Dostupné sú po celý rok. Podľa zistení agentúry MEDIAN SK, konzervované potraviny kupovali opýtaní za ostatných 12 mesiacov najčastejšie v supermarketoch (65 %) a hypermarketoch (35,8 %). Zaujímavé je, že špecializovaných predajniach ich vyhľadávalo len 0,4 % opýtaných.

Kde kupujete konzervované potraviny?



Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 3.+4./2023



franzjosefkaiser.sk



ALKOHOLICKÉ DRINKY SI MIEŠAME DOMA

V nákupoch liehovín hrá prvé husle vodka. Až s veľkým odstupom nasledujú horké bylinné likéry, pravé destiláty, ale za ostatné obdobie aj rumy, brandy a giny. Novým, takpovediac postcovidovým trendom, je presun konzumácie zo sektora horeca do domácností.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

Liehoviny v nákupoch domácností

Liehoviny sú bežnou súčasťou nákupov slovenských domácností. Do svojich košíkov si ich za posledných 12 mesiacov vložila aspoň raz 8 z 10 domácností. Urobila tak približne raz za 22 dní a vynaložila naň viac ako 190 EUR za rok. Nakupujúce domácnosti zaplatili za liehoviny v spotrebiteľských cenách o 13 % viac ako v minulom roku. Z pohľadu celkových výdavkov boli pre nákupy liehovín dôležité hypermarkety a supermarkety a značkový tovar, komentuje sledované obdobie Január 2023 - Január 2024, **Anton Marinčák**, Consultant, Spotrebiteľský panel GfK.

Z pohľadu celkových výdavkov oslovila slovenské domácnosti vo väčšej miere vodka. Tá tvorila najväčšiu časť výdavkov na liehoviny. Vodka si za posledných 12 mesiacov z pultov predajní domov priniesla takmer každá tretia domácnosť. Vodka nakupujeme približne raz za 35 dní a za posledných 12

mesiacov sme za ňu zaplatili v cenách v priemere o 15 % viac ako rok predtým.

Ďalšou významnou kategóriou liehovín z hľadiska výdavkov boli horké dosladzované bylinné likéry. Tie oslovili k nákupu takmer 39 % domácností. Priemerná domácnosť si tento druh liehoviny vychutnala približne raz za 3 mesiace a v spotrebiteľských cenách zaplatila medziročne o 13 % viac.

Z pohľadu výdavkov patrí k významným kategóriám liehovín aj rum (z cukrovej trstiny). K nákupu oslovil takmer každú piatu domácnosť. Tie si ho zakúpili počas roku viac ako 3-krát, pričom zaňho v spotrebiteľských cenách zaplatili o 16 % viac ako v predošlom roku.

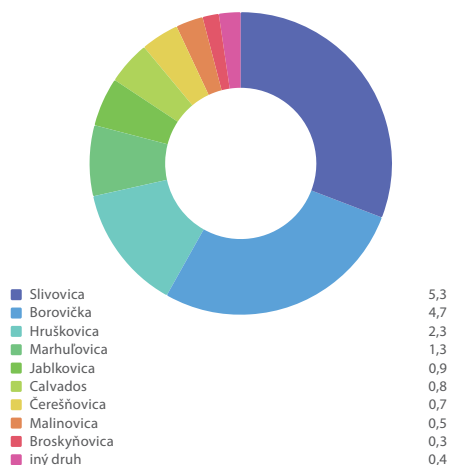
Trendy na trhu liehovín

Podľa našich informácií pretrváva trend premiumizácie alkoholických nápojov, teda

spotrebitelia si doprajú v objeme menej fliaš, ale zato kupujú drahšie a kvalitnejšie liehoviny. Do reštaurácií si za účelom posedenia vyjdú menej často ako pred pandémiou a dávajú prednosť konzumácii s priateľmi doma alebo na chatách. Ako vykresľujú dáta GfK, do maloobchodných cien liehovín sa premietla aj vyššia spotrebná daň na lieh (zvyšila sa o 30% od apríla 2023). Ešte stále sú trendom tzv. ready-to-drink nápoje (RTD), tento rok sa napríklad objavila spolupráca značiek Sprite (Coca-Cola) a Absolut Vodka (Pernod Ricard). Bežní spotrebitelia pravdepodobne v retaile nezaznamenajú zmenu distribútorov niektorých nápojov. V roku 2023 spomínaná Coca-Cola HBC stala vlastníkom značky Finlandia a prevzala distribúciu všetkých nápojov pod touto značkou na všetkých trhoch. Spoločnosti Mast-Jaegermeister CZ a Mast-Jaegermeister SK ukončili k 31. marcu 2024 distribúciu produktového portfólia firmy Rémy Cointreau, ktoré prechádza pod krídla STOCK Plzeň - Božkov s.r.o.

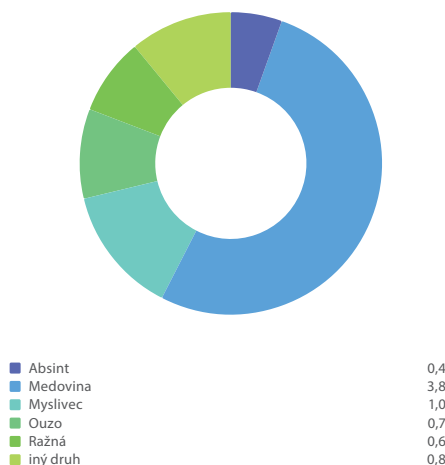
Všetky uvedené údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

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



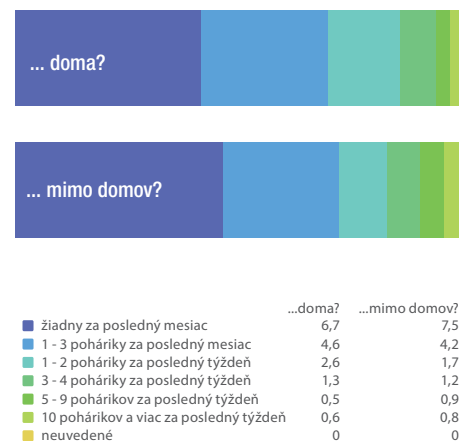
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov pilo borovičky a ovocné destiláty a liehoviny 18,0 % opýtaných.

Aké druhy ostatných alkoholických nápojov pijete najčastejšie? (%)



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov pilo ostatné alkoholické nápoje 8,1 % opýtaných.

Koľko pohárikov vy osobne vypijete...



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov pilo ostatné alkoholické nápoje 8,1 % opýtaných.

Medové Frizzante

Bubble Bee

Medovo iskrivé, ľadovo svieže!

Medové Frizzante
je jemne perlivý
nízko alkoholický nápoj (9%),
vyrobený prírodným kvasením
z kvetového a lipového medu.

Ružové Frizzante obsahuje navyše
aj šťavu z čiernych ríbezlí.
Šťavnatá chuť a iskrivé bublinky
vás už pri prvom dúšku poštekli
a očaria svojou sviežosťou.

environment-friendly

Priateľský k prírode!

Pri jeho výrobe využívame unikátnu technológiu sýtenia vlastným CO₂, odobraným pri kvasení našich medovín, čím výrazne znižujeme uhlíkovú stopu v našej prevádzke. Bublinky sú čisto prírodného pôvodu, čím dodávajú nápoju popri lahodnej chuti a vôni oveľa vyššiu kvalitatívnu a ekologickú hodnotu v porovnaní s bežnými metódami sýtenia nápojov.

www.apimed.sk

ZNAČKA JUNIPERUS JE ZLATÝM POKLADOM TREŇČIANSKEHO LIEHOVARU OLD HEROLD

Značka JUNIPERUS je najstaršou slovenskou značkou v segmente alkoholických nápojov a od svojho vzniku v roku 1905 sa stala doslova ikonou. Legendárna a najstaršia značka borovičky na Slovensku je zlatým pokladom treňčianskeho liehovaru Old Herold.

Foto: Old Herold, www.oldherold.sk

Juniperus communis je latinský názov pre Borievku obyčajnú, jednu z najrozšírenejších rastlín na svete. Dokáže zvládnuť podmienky, ktoré neprežijú mnohé iné rastliny. Jej plodmi sú malé modro-čierne bobule, dozrievajúce počas jesene až zimy. Sú bohaté na terpény, triesloviny, cukor, decht a živicu. Práve vďaka nim majú výraznú chuť i liečivé vlastnosti.

O borievke sa hovorí, že je to rastlina tisícich cností a tak ju ľudia od dávna využívajú najrôznejšími spôsobmi. Najznámejšími nápojmi z nej sú borovička a gin. Ich obľúbenosť práve zažíva svoj fenomenálny návrat a treňčiansky liehovar Old Herold má v rámci tejto borievkovej vlny jedinečné postavenie i so svojou ikonickou značkou JUNIPERUS.

Borovička má na Slovensku a osobitne v treňčianskom regióne hlbokú tradíciu

ci siahajúcu ďaleko do histórie. Knižné zdroje z polovice 19. storočia hovoria, že: „Borovičkári sú predavači pálenky a oleja z borievok. Najviac borovičkárov je z Trenčianskej stolice, z moravských hraníc a z Bielych hôr, kde husto rastú borievky. V plochých súdočkoch vyrobených doma, zvaných ľahvica, nosieva chlap svoj tovar na chrbte a predáva ho po celom kraji až po Rakúsko a Moravu.“

Likérkam sa v Trenčíne od nepamätí darilo. Už v roku 1886 v Trenčíne vznikol hospodársky liehovar, neskôr prišli ďalšie likérky, ktoré stoja za úspechom borovičiek z Trenčína. Pokračovateľom tejto tradície je spoločnosť Old Herold. V roku 1905 vzniká Prvá treňčianska borovičková a likérová továrňa a s týmto rokom sa spája aj vznik legendárnej značky JUNIPERUS®. Ide o najstaršiu slovenskú borovičku a zrejme



aj najstaršiu borovičku na svete, chránenú 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. Postup jej výroby sa vyvíjal mnohé generácie. Vytvoriť

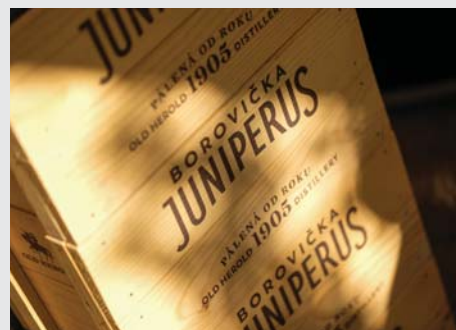




produkt v žiadúcej kvalite, na to je potrebné mať znalosti, mať rád svoju prácu, mať modernú aparatúru a dlhoročné skúsenosti, o ktoré sa možno oprieť. Takto už viac než storočie pod taktovkou spoločnosti Old Herold vzniká jedinečná borovička JUNIPERUS®.

Vrcholom majstrovstva trenčianskych liehovárníkov je prémiová borovička JUNIPERUS® Pure Distilled. V tomto produkte sa odкрýva v plnej sile čistý borievkový destilát, ktorý sa obvykle v iných kvalitných borovičkách, kvôli jeho výraznosti a intenzite, mieša stanoveným podielom s jemným liehom. Destilát je pripravený na degustáciu v jeho plnej koncentrovanej sile bez riedenia.

Základ chuti tvoria borievky. V každej fľaši borovičky JUNIPERUS® Pure Distilled sa ich ukrýva až 8000. Nasleduje dvojstupňová destilácia a krátke zrenie v špeciálnych kameninových nádobách, kedy je borievkový destilát po dobu minimálne troch mesiacov uložený na mieste so stabilnou teplotou a bez prístupu vzduchu. Tesne pred plnením fliaš je destilát upravený na požadovanú stupňovitost len pridaním kvalitnej zmäkčenej vody. Tento minimalistický koncept má za cieľ priniesť pohľad do podstaty – objaviť dušu borovičky. Stupňovitost destilátu 49,5% na jednej strane zdôrazňuje silu borievok, na druhej strane umožňuje konzumentom vnímať širokú škálu chutí a vôní.



Rad JUNIPERUS doplnila v minulom roku novinka z dielne trenčianskych majstrov - JUNIPERUS GIN. Ten vznikol spojením presného pomeru dvoch pomaly destilovaných macerátov, pripravených z borievkového základu, deviatich bylín a korenín. Ide o jemný kvetinovo-ovocný gin typu London dry, teda bez pridania cukru. Vyznačuje sa intenzívnou chuťou po borievke ukončenou jemnou citrusovou textúrou. Liehovarníci v Old Herolde po viac ako 100-ročných skúsenostiach práce s borievkami teda právom hovoria: „Máme patent na borovičku... a vieme ako na gin.“ Rovnako ako borovička JUNIPERUS je aj gin naplnený do novej ikonickej fľaše, ktorá získala Národnú cenu za dizajn.

Rad JUNIPERUS je zlatým pokladom a ikonou trenčianskeho liehovaru a je príkladom ako vytvoriť kvalitný súčasný slovenský výrobok postavený na hlbokej histórii a tradičnom základe. Iba takéto výrobky majú šancu byť úspešné nielen doma, ale aj vo svete.



CUKROVINKY V NAŠICH NÁKUPOCH

Blížia sa veľkonočné sviatky a s nimi stúpa i ponuka tematicky ladených cukroviniek. Zároveň sa cukrovinky častejšie objavujú v nákupnom košíku. Aj so započítaním sviatočného maškrtenia si domov prinesieme viac ako 32 kilogramov cukroviniek ročne.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Tesco, Lidl



Tatiana Valachová, Consultant,
Consumer Panel Services GfK.

Vezmúc do úvahy podiel vo výdavkoch, ktoré domácnosti minuli zo svojho rozpočtu, na prvom mieste sú **sušienky a oblátky**, na ktoré minuli takmer 30 % z výdavkov na všetky cukrovinky. Na druhom mieste sú podľa GfK tabuľkové čokolády s 13% podielom, nasledujú cukríky, čoko-

látok, pričom v prípade sušienok to bolo 5 kg na kupujúcu domácnosť.

Tabuľkovú čokoládu si počas uplynulých 12 mesiacov kúpilo 96 % slovenských domácností. Najpopulárnejšia je mliečna čokoláda, ktorú si kúpilo takmer 9 z 10 domácností, na druhom mieste je horká čokoláda, ktorá oslovila viac než 60 % slovenských domácností. Frekvencia nákupu tabuľkových čokolád je približne raz za 3 týždne a domácnosti si pri jednom nákupe do košíka vložia 260 g tohto tovaru. Akciové nákupy sú zastúpené nadpriemerne voči ostatným kategóriám, takmer polovica výdavkov, ktoré domácnosti minú na tabuľkovú čokoládu putuje na zľavnený tovar.

Cukríky si kupuje viac než 9 z 10 domácností, pričom najväčšiu popularitu majú ovocné cukríky. Priemerná domácnosť si za rok kúpi 4 kg cukríkov. Cukríky si domácnosti do nákupného košíka vkladajú takmer každých 20 dní. Na 1 nákup minú v priemere 1,9 EUR. Zhruba 2,5 z 10 EUR na cukríky domácnosti minú na akcie.

Čokoládové tyčinky si v sledovanom období kúpilo 97 % domácností. Z hľadiska peňažných výdavkov domácností boli spomedzi cukroviniek kategóriou s najnižším medziročným rastom a najvýraznejším poklesom v celkovej hmotnosti, ktorá pripadá na jednu kupujúcu domácnosť. Okrem toho si domácnosti kupovali čokoládové tyčinky menej často než v predošlom období, za posledných 12 mesiacov to bolo 23-krát. Na 1 nákup minú v priemere 1,9 Eura. Podobne ako v prípade tabuľkových čokolád aj tu sa stretávame s nadpriemerným podielom akciových nákupov na celkových výdavkoch domácností na tento tovar.

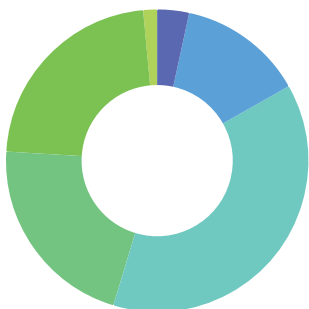
Pralinky majú spomedzi uvedených kategórií len o niečo nižšiu popularitu z hľadiska počtu kupujúcich, za uplynulé obdobie si ich vložilo do košíka 9 z 10 domácností. Výraznejšie sa líšia vo frekvencii nakupovania, domácnosti sa na ich nákup vyberajú menej často ako raz za mesiac. Na jeden nákup pripadá v priemere 270 g a v porovnaní s ostatnými kategóriami minú domácnosti v priemere vyššiu sumu 4,4 EUR. Sú tretou kategóriou s nadpriemerným podielom nákupov v akcii.

Všetky uvedené údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

„Cukrovinky sa v slovenských domácnostiach tešia veľkej obľube. Niektorú z kategórií cukroviniek si v sledovanom období Február 2023 - Január 2024 aspoň raz zakúpila každá jedna. Vplyvom rastúcich cien sa zvýšili aj výdavky domácností na kúpu cukroviniek. V období od februára 2023 do januára 2024 minula jedna domácnosť na ich kúpu v priemere 336 EUR, pričom do košíka si niektorý z týchto produktov vložila 100-krát do roka. Z hľadiska celkovej hmotnosti si však domácnosti nakúpili menej cukroviniek, za posledných 12 mesiacov si priniesli domov o niečo viac ako 32 kg,“ konštatuje

koládové tyčinky a pralinky. Najväčšiu časť výdavkov na cukrovinky zachytia supermarkety. Sušienky a oblátky si domácnosti do nákupného košíka vkladajú v priemere takmer každých 9 dní a priemerná cena nákupu predstavuje 2,3 EUR. Domácnosti uprednostňujú značkový tovar pred privátnymi značkami reťazcov a 43 % výdavkov na sušienky a oblátky smeruje na akciové nákupy. Oblátky si domácnosti nakupujú častejšie ako sušienky, kým oblátky si domácnosti vložia do košíka každých 12 dní, sušienky kupujú každých 20 dní. Celkovo si za posledné sledované obdobie nakúpila priemerná domácnosť takmer 7 kil ob-

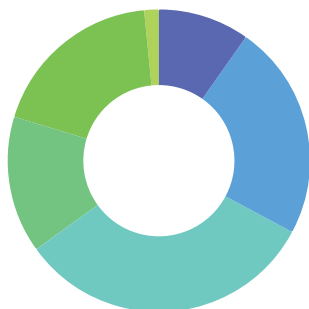
Ako často kupujete cukríky a nečokoládové cukrovinky?



■ viac ako 1-krát týždenne
■ 1-krát týždenne
■ 2-3-krát mesačne
■ 1-krát mesačne
■ menej ako 1-krát mesačne
■ neuvedené

1,6
6,3
17,8
10,0
10,6
0,7

Ako často jete čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky? (%)



■ viac ako 1-krát týždenne
■ 1-krát týždenne
■ 2-3-krát mesačne
■ 1-krát mesačne
■ menej ako 1-krát mesačne
■ neuvedené

5,0
11,8
16,5
7,5
9,6
0,8

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov kupovalo cukríky a nečokoládové cukrovinky 46,9 % opýtaných.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2023, Pozn.: Za posledných 12 mesiacov jedlo čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky 51,2 % respondentov.

ZA PRACIE PROSTRIEDKY MINÚ DOMÁCNOSTI ROČNE NECELÝCH 70 EUR

Za posledných 12 mesiacov si prostriedky určené k starostlivosti o domácnosť kúpila takmer každá domácnosť na Slovensku, a v rozpočte si vyhradila na tento účel asi 150 EUR. Približne 20% z celkových nákladov bolo minutých na produkty privátnych značiek reťazcov. Nákupy v akciovej cene tvorili viac ako 40% celkovej hodnoty prostriedkov starostlivosti o domácnosť za posledných 12 mesiacov.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

„Za posledných 12 mesiacov nakúpilo čistiace prostriedky 9 z 10 domácností. Priemerná domácnosť si vložila do košíka čistiace prostriedok takmer 1-krát do mesiaca a z rozpočtu si na čistiace prostriedky vyhradila necelých 40€ za rok. Asi 21% z celkových nákladov na čistiace prostriedky môžeme pripísať privátnym značkám, zatiaľ čo v akciových cenách sme minuli asi 36% z celkových výdavkov na čistiace prostriedky za posledných 12 mesiacov. Najviac čistiacich prostriedkov bolo nakúpených v drogériách a hypermarketoch, viac ako polovica hodnoty celej kategórie pripadá na tieto dva nákupné kanály. V drogériách podiel privátnych značiek výrazne narástol v posledných 12 mesiacoch a aktuálne tvorí viac ako jednu štvrtinu hodnoty čistiacich prostriedkov v tomto nákupnom kanáli,“ komentuje dáta za obdobie Február 2023 – Január 2024 **Michal Gašpar**, Consultant, Consumer Panel Services GfK.

Z pohľadu veľkosti sídla platí, že čím hustejšie osídlenie, tým vyšší podiel na hodnote kategórie privátne značky majú. Z pohľadu životného cyklu domácností, najmenší podiel privátnych značiek na výdavkoch majú jedno a dvojčlené domácnosti nad 50 rokov, zatiaľ čo na druhej strane spektra sú domácnosti s deťmi vo veku medzi 15 a 18 rokov. Z pohľadu druhu čistiaceho prostriedku majú najviac kupujúcich univerzálne čistiace prostriedky, za posledný rok ich nakúpilo viac ako 6 z 10 domácností. Nasledujú WC čističe ktoré nakúpila takmer polovica domácností za posledný rok a univerzálne chlórové čističe, ktoré si domov priniesli 4 domácnosti z 10.

Pracie prostriedky si za posledných 12 mesiacov kúpilo 88 % domácností

na Slovensku, a to v priemere každých 13 dní. Rozpočet priemernej domácnosti zaťažili necelými 70 EUR. Čo sa týka zastúpenia privátnych značiek v kategórii, tie tvoria necelých 12 % z celkovej hodnoty kategórie, čo je výrazne nižší podiel ako v rámci prostriedkov starostlivosti o domácnosť celkom a dokonca iba štvrtina z podielu PL na celkovom trhu. Pokiaľ sa ale pozrieme na podiel hodnoty nákupov v akciových cenách, ten sa pohybuje na 50 % celkovej hodnoty kategórie, čo je nad priemerom prostriedkov starostlivosti o domácnosť a výrazne nad priemerom celkového trhu rýchloobrátky.

Kým čistiace prostriedky boli najviac nakupované v drogériách, pre pracie prostriedky bol najsilnejší nákupný kanál hypermarkety, nasledovaný drogériami. Spolu tieto dva nákupné kanály tvorili bezmála 60 % hodnoty kategórie pracích prostriedkov. Z pohľadu veľkosti osídlenia, v rurálnych osídleniach je podiel PL v tejto kategórii nižší v porovnaní s mestským prostredím. Pri pohľade na domácnosti, ktoré kupujú privátne značky vidíme, že jedno a dvojčlené domácnosti do 49 rokov sú najintenzívnejšími kupujúcimi PL v tejto kategórii, s podielom takmer 15% z ich výdavkov na pracie prostriedky. Na druhej strane spektra nájdeme domácnosti so školopovinnými deťmi s podielom 10 % z ich výdavkov na pracie prostriedky. V delení pracích prostriedkov podľa druhu majú najviac kupujúcich prostriedky na pranie, ktoré kupuje 77% domácností. Nasledujú aviváže s vyše 55% domácností a ostatné doplnky k praniu ako prípravky proti škvrám, dezinfekcie do prania, zmäččovače vody a pod. Túto podkategóriu pracích prostriedkov kupuje spolu viac ako polovica domácností.



Cesty k zdravému rastu 23–24 / 4 / 2024

DoubleTree by Hilton, Bratislava





SMURFIT KAPPA PRINÁŠA ZÁSADNÉ OBALOVÉ INOVÁCIE



Počas februárového veľtrhu Fruit Logistica v Berlíne, ktorý je celosvetovo vedúcim pre segment ovocia a zeleniny, predstavila spoločnosť Smurfit Kappa, globálny líder vo sfére obalov na báze papiera, pozoruhodné novinky poľnohospodárskych obalov. —

Red, Zdroj a foto: Smurfit Kappa

V nemeckom hlavnom meste sa tohto roku zúčastnilo takmer 2 800 vystavovateľov z 94 krajín a prišlo viac než 66 tisíc návštevníkov zo 145 štátov, väčšina z nich boli profesionáli z tohto odvetvia. Veľtrh Fruit Logistica však potvrdil svoju vedúcu pozíciu nielen



týmito číslami, ale už tradične aj viacerými novinkami.

Mimoriadne zaujala spoločnosť Smurfit Kappa, ktorá je globálnym lídrom v odvetví obalov na báze papiera. Obalom pre ovocie a zeleninu a pre potraviny vôbec venuje veľkú pozornosť, neustále zvyšuje ich kvalitu a prínosy po stránke ekonomiky aj udržateľnosti neustálymi inováciami.

AgroLife predlžuje trvanlivosť ovocia a zeleniny

Veľkú pozornosť vzbudila novinka na európskom trhu, obaly pre poľnohospodárske produkty AgroLife. Ich kľúčovou vlastnosťou je, že predlžujú trvanlivosť ovocia a zeleniny absorpciou etylénu, čím sa oddaľuje proces dozrievania a udržuje produkty v čerstvom stave. To sa využíva pri rôznych obaloch na báze papiera, či už ide o škatule z vlnitej lepenky, košíčky alebo tácky.

Obaly AgroLife sú stopercentne vhodné na priamy styk s potravinami a ako na Fruit Logistica uviedli predstavitelia spoločnosti, ide doslova o inovatívne riešenie, svojimi prednosťami predstavuje možnosť zásadných pozitívnych zmien v oblasti čerstvého ovocia a zeleniny. Veľmi dôležité je, že sa zníži plyt-



vanie potravinami. Možnosť predĺžiť trvanlivosť produktu znamená veľa pre pestovateľov ovocia a zeleniny, obchod i zákazníkov.

Povedzme si aspoň krátko, aký princíp využívajú obaly AgroLife. Tak ako ľudia majú hormóny, ktoré riadia činnosť rôznych metabolických procesov, aj rastliny produkujú vlastné hormóny, ktoré riadia procesy, ako je ich rast a vývoj. Etylén je plynový hormón, ktorý je zodpovedný napríklad za opadávanie listov rastlín, dozrievanie plodov a procesy starnutia rastlín. Proces etylénového dozrievania sa využíva pri skladovaní a distribúcii ovocia a zeleniny, napríklad banány sa zbierajú ešte nezrelé a ich zrenie sa urýchlí etylénom.

AgroLife vychádza z opačného postupu, absorpciou, pohlcovaním etylénu bráni, aby plody prezreli a znehodnotili sa, ovocie zostáva v optimálnom stave dlhšie. Je celkom zákonitý, že táto novinka vývojárov spoloč-

nosti Smurfit Kappa vyvolala veľkú pozornosť a záujem zo strany pestovateľov ovocia a zeleniny aj obchodu.

Zo Štúrova obaly pre potraviny a obchod

Na veľtrhu Fruit Logistica spoločnosť Smurfit Kappa prezentovala tiež nový revolučný koncept košíkov na ovocie PunNET. Tie sú z obnoviteľného materiálu na papierovej báze, 100% recyklovateľné riešenie a pri výrobe sa uvoľňuje až o 50% menej CO₂ ako pri ekvivalente z plastu. Biologicky sa rozloží za menej ako 6 mesiacov, ak nie je recyklovateľný. Predstavuje ďalší významný krok smerom k ekologickejšej budúcnosti pre košíky v sektore čerstvých produktov v súlade s iniciatívou Better Planet Packaging, ktorou sa spoločnosť Smurfit Kappa usiluje vytvárať lepšie produkty, lepšie výsledky, lepšie vzťahy so zákazníkmi a tak lepší svet pre všetkých.

Košíky na ovocie chránia ovocie pri preprave a súčasne ponúkajú pre spotrebiteľa vynikajúcu viditeľnosť produktu. Papierové košíky alebo tácky sú vhodnou náhradou za polystyrénové alebo plastové, vyrábajú sa z vlnitej alebo hladkej lepenky a ako sme uviedli, sú z obnoviteľných zdrojov a plne recyklovateľné. Majú veľmi kvalitnú potlač, farbou a grafikou priťahujú pozornosť zákazníkov a tak podporujú zvýšenie predaja. Sú pre najrôznejšie druhy ovocia a pri výrobe zohľadňujú špecifické požiadavky jednotlivých dodávateľských reťazcov.

Kvalitné a vyhľadávané košíky na rôzne druhy ovocia vyrába tiež Smurfit Kappa Obaly Štúrovo. Obalom pre potraviny a obchod tu venujú veľkú pozornosť. V celej skupine Smurfit Kappa i v Štúrove hovoria, že svoje výrobky nepredávajú, ale sa svojimi inovatívnymi riešeniami usilujú pomôcť k úspechu svojim partnerom a zákazníkom. Možnosti pre progresívne a udržateľné obalové riešenia s akcentom na prístup v ústrety zákazníkom sa ešte výrazne zvýšili významnými investíciami, ktoré v Štúrove prebehli v ostatných troch rokoch.

Nedávno odbornú i širokú verejnosť zaujala správa, že spoločnosť Smurfit Kappa sa spája so spoločnosťou WestRock a vytvára novú spoločnosť s názvom Smurfit WestRock. Nová spoločnosť bude mať prevádzky vo viac ako 40 krajinách a spolu viac než 700 prevádzkových jednotiek, kombinovanú pracovnú silu viac ako 100 tisíc zamestnancov. Vzniká tak globálny líder v oblasti udržateľných obalov a najväčší svetový výrobca obalov na báze papiera. Svoje dôstojné miesto tu má a bude mať Smurfit Kappa Obaly Štúrovo.



VYSKÚŠALI STE UŽ VÔŇU KNIŽNICE?

Parfumy, toaletné a kolínske vody patria medzi mimoriadne obľúbené darčeky. V priemere ich kupujeme 3-krát do roka. Okrem Vianoc sú vyhľadávané aj pred sviatkom Sv. Valentína, pri príležitosti MDŽ alebo Dňa matiek.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, ilustračné foto: Angélica Echeverry / Unsplash.com

Šepoty v knižnici

Čítate už prevažne elektronické knihy, ale chcete mať pocit ako pri čítaní papierových kníh a cítiť atmosféru knižnice? Skúste Whispers in the Library. Unisex toaletná voda (eau de toilette) pochádza z produkcie francúzskej značky Maison Martin Margiela, konkrétne kolekcie Replica. Replica je inšpirovaná spomienkami na najrôznejšie miesta a momenty. V prípade tejto konkrétnej vône ide o knižnicu v Oxforde. Podľa encyklopédie Frangrantica bola uvedená v roku 2019 a 100 ml minimalistický flakón s bavičnou etiketou je možné kúpiť za cenu okolo 140 EUR. Zaujímavé je, že takéto informácie sme objavili na stránkach venovaných knihám a čítaniu. Pozrime sa však na kategóriu z nadhľadu a skrz dáta.

Ako používame dekoratívnu kozmetiku

Za posledných 12 mesiacov použilo 26,9 % respondentov prieskumu MEDIAN SK (MML-TGI, 2.+3./2023) dekoratívnu kozmetiku na oči. Najčastejšie ju používajú respondenti 1-krát denne (12,8 %) a potom 4-6-krát týždenne (4,8 %). Čo sa týka konkrétnych druhov dekoratívnej kozmetiky na oči, tak najčastejšie používajú opýtani riasenky

(19,2 %) očné tieň (9,6 %). Za rovnaké obdobie uviedlo použitie dekoratívnej kozmetiky na tvár 20,1 % opýtaných, pričom najčastejšie ju používajú opäť jedenkrát denne (8,8 %). Z jednotlivých druhov patria medzi najpoužívanejšie make up (14,0 %), púdre (6,3 %) a farby na líca (4,5 %). Laky na nechty použilo 22,2 % respondentov, rúže a lesky na pery 23,0 %.

Najviac nakupujeme v drogériách

„Produkty dekoratívnej kozmetiky (na pery, nechty, tvár, oči) si v období od októbra 2022 do septembra 2023 bežná domácnosť kúpila v priemere 8-krát, pričom pri jednom nákupe minula približne 5,50 EUR. Výdavky domácností na produkty dekoratívnej kozmetiky celkovo medziročne vzrástli. Najviac kupujúcich si v minulom roku nakúpilo tieto produkty v drogériách, ktoré aj zachytávajú najväčší podiel z výdavkov domácností na kozmetiku,“ komentuje údaje za obdobie Október 2022 – September 2023 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Spotrebiteľský panel GfK.

Pätina z výdavkov kupujúcich na kozmetiku smerovala na kúpu cenovo zvýhodnených



produktov. Najvyšší podiel dosahujú akciové nákupy v dekoratívnej kozmetike na oči, a to hlavne pri tieňoch na oči. Naopak, produkty dekoratívnej kozmetiky na nechty nakupujú kupujúci najmä za štandardné ceny, podiel akciových nákupov je tu najnižší.

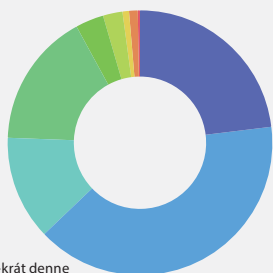
Z hľadiska počtu kupujúcich sú najobľúbenejšie dekoratívna kozmetika na pery a nechty. Tieto dva typy produktov si kúpili viac ako dve pätiny domácností. Balzam na pery za uplynulý rok kúpilo 37 % domácností, pričom pri pohľade na vývoj počas roka je vidieť, že počet kupujúcich v chladnejšom prvom a štvrtom štvrtroku roka je, v porovnaní s teplejším obdobím roka, výrazne vyšší.

Dekoratívnu kozmetiku na oči kúpila viac ako tretina slovenských domácností. V rámci nej dominujú riasenky. Hodnota jedného priemerného nákupu dekoratívnej kozmetiky na oči presahuje 5,60 EUR. Dekoratívnu kozmetiku na tvár si za posledných 12 mesiacov kúpila pätina domácností. Je to zároveň typ produktov, na ktoré kupujúci minú pri jednom nákupe najviac, v priemere 7,00 EUR.

Parfumy, toaletné a kolínske vody si kupujúci kupujú v priemere 3-krát do roka. Výdavky domácností na kúpu týchto produktov medziročne vzrástli, pričom rast podporili hlavne výdavky smerované na nákupy v akcii. Zvýhodnený nákup využila polovica z kupujúcich vôní, akciové nákupy tvorili viac ako polovicu z výdavkov. Výdavky na kúpu parfumov výrazne vzrastajú na konci roka.

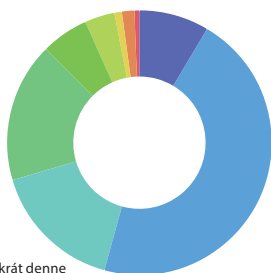
Všetky údaje z GfK sú výsledkami prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v danom období. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Ako často používate dámske toaletné vody / parfumy?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023. Pozn.: Dámske toaletné vody / parfumy za posledných 12 mesiacov použilo 37,8 % opýtaných.

Ako často používate pánske toaletné vody / parfumy?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2023. Pozn.: Pánske toaletné vody / parfumy za posledných 12 mesiacov použilo 32,8 % opýtaných.

DO ÚTROB KNIŽNÉHO TRHU

Marec – mesiac knihy je ideálnym mesiacom, kedy sa môžeme hlbšie venovať knižnému retailovému trhu. Už začiatkom roka prebehla v Panta Rhei v Auparku diskusia deviatich vydavateľov, ktorí hodnotili minulý rok. Čo sme sa dozvedeli? —

red, Zdroj: diskusia vydavateľov, Foto: red

Z údajov Štatistického úradu SR vyplýva, že hračky, športové potreby a knihy mali dobré Vianoce. Obchody s týmto sortimentom si v tržbách medziročne polepšili o 12,7 %. Žiaľ vydavatelia a kníhkupci to nevidia až tak ružovo. **Juraj Heger**, riaditeľ vydavateľstva Slovart a zároveň dlhoročný predseda Združenia vydavateľov a kníhkupcov SR síce pripustil, že rok 2023 bol dobrý, no zároveň dodal, že sa predalo menej kníh. Knihy, tak ako iné produkty, zdraželi. Ľudia tak pred knihami uprednostnili iný tovar. Vydavateľstvá sú ďaleko opatrnejšie. Tlačia v menších nákladoch a prísne zvažujú každú dotlač a jej objem. Zároveň vydávajú aj menej kníh, najmä menšie vydavateľstvá, pre ktoré môže byť každý ďalší titul rizikom, že zaknihujú červené čísla. Tí rozvážnejší tlačili „na istotu“ a hoci predali menší objem ako v roku 2022, tržby im mierne narástli.

Pre čitateľov to nie je príliš dobrá správa. Vydavateľstvá sa púšťajú do experimentovania. Ročne vyjde toľko noviniek v slovenčine, že každý jeden deň, vrátane víkendov, by zaplnili veľký stojan s novinkami v tom najväčšom kníhkupectve. **Michal Synak**, marketingový riaditeľ vydavateľstva IKAR konštatoval, že vývoj na knižnom trhu ich minulý rok viackrát prekvapil a správanie kupujúcich pomenilo vytýčené plány. Neplánované investovali aj do promócií, aby predaj v kľúčovej sezóne akcelerovali. Istý podiel na bilancii mal aj fakt, že nevydali ďalší román Táni Keleovej-Vasilkovej (vyjde až tento rok a bude to jubilejný 40. v poradí). Mimochodom autorka je jednou z trojice slovenských spisovateľov, ktorí sa písaním živia „na plný úväzok“. Ďalšími sú Dominik Dán a Juraj Červenák. To sú zároveň tri stálice, ktoré dokážu vylepšovať súvahu vydavateľstva.

Vydavateľstvá priznávajú, že tento rok opäť stavia na istotu a budú vydávať predovšetkým autorov a autorky, ktorí sú rokmi osvedčení a majú svoju stabilnú bázu kupujúcich / čitateľov. Už tradične medzi nich patria detektívy, pričom každé vydavateľstvo, vrátane tých najmenších, má „svojho dvorného autora“. Určite



sú vám známe mená ako Tom Hillenbrand, Jo Nesbo, Sebastian Fitzek, Jozef Karika, Václav Neuer, Lars Kepler, Jörn Lier Horst a ďalší.

S trhom krátkodobo zamávajú aj sfilmované knihy alebo ich seriálové adaptácie. Vďaka fenomenálnemu úspechu Dune: Part Two sa jej knižná predloha (vyšlo v Premedia) držala na špici predajnosti takmer súbežne s návštevnosťou Duny v kinách. V seriálovom svete môžeme spomenúť adaptáciu klasiky Šógun, darilo znovu vydanú predlohu so špeciálnou oriezkou (vyšlo v IKARE). Fikcie a historické fikcie sú všeobecne úspešné. Tatran si pochvaľuje Kena Folletta, vydavateľstvo Mamaš uspelo so slovenským vydaniem klasík sci-fi literatúry, ako Stretnutie s Rámom, Ráma II alebo Hviezdna pechota. Pod značkou Lindeni vyšla kompletne sedemdielna kultová sága Isaaca Asimova – Nadácia. Mário Gešvantner, marketingový manažér Albatros Media Slovakia potvrdil, že vo vydávaní sci-fi budú pokračovať. Tento rok už vyšlo „More času“ a chystá sa vydanie série, ktorá bola predlohou pre úspešný seriál „The Expanse“.

Naopak slabé predaje majú na Slovensku knihy, ktoré získali napríklad Nobelovu cenu za literatúru, Bookerovu cenu a podobne. Pritom

v zahraničí sú oceňovaní autori a autorky prakticky mainstream. Slovenskí vydavatelia napriek tomu cítia spoločenský záväzok vydávať aj takúto literatúru, no sú to väčšinou knihy vydávané z lásky ku knihám. Predajú sa ich sotva desiatky kusov.

Vydavatelia ani kníhkupci nemajú krištáľovú guľu. Nevedia, ktorý titul uspeje, ktorý bude napriek vysokým tržbám v zahraničí doma prepadákom. Nemôžu sa spoliehať ani na krátkodobé úspechy filmov a seriálov, alebo na autorov/autorky, ktorí sa dostanú do verejného povedomia nie vďaka knihe (ako napr. Ľudovít Ódor). Napokon ani kníhkupci to nemajú jednoduché a pri odporúčaní titulov musia prísne vyberať tie, ktorým dajú ešte špeciálny priestor a nielen miesto na polici v danom žánri. Našťastie tu nemáme cenzúru a je na slobodnom rozhodnutí kníhkupectva, či bude daný titul predávať. Dobrou správou je, že sa chystajú stretnutia s autormi a autorkami a autogramiády. Tie pomáhajú predaju a propagácii kníh. Audio knihy a e-knihy sú ešte stále trhový výklenok a doplnok k tlačným knihám. Celý retailový knižný trh podľa kvalifikovaných odhadov vygeneroval za rok 2023 tržby vyše 140 miliónov EUR.

GRADA Slovakia s.r.o., Moskovská 29, 811 08 Bratislava, Tel. +421 02 556 451 59, www.grada.sk

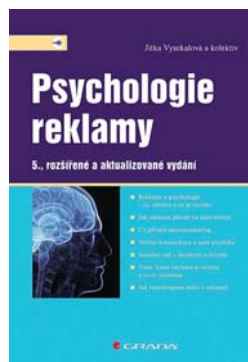


Martin Kuchta, Michal Jankovič **Manažment sociálnych sietí**

Sociálne siete zmenili pohľad na on-líne marketingovú komunikáciu. Internetoví používatelia sa z pasívnych príjemcov marketingových správ stali aktívnymi účastníkmi konverzácie, nad ktorou má firma limitovanú kontrolu. Manažment sociálnych sietí prináša komplexný pohľad na sociálne siete, ich vplyv na marketing, firmu a spoločnosť ako takú. Ponúka prehľad, ale detailne sa venuje sociálnym sieťam

relevantným pre lokálny trh. Na manažment jednotlivých sociálnych sietí sa pozerá z obsahového aj z výkonnostného hľadiska a čitateľovi buduje poznatkovú bázu.

Cena: 14,44 EUR



Jitka Vysekálová a kolektiv **Psychologie reklamy**

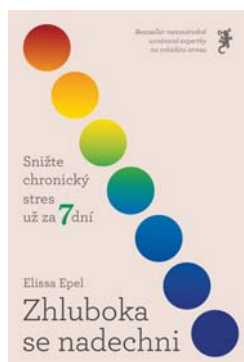
(5., rozšírené a aktualizované vydanie)

Piate vydanie úspešnej publikácie, ktorej hlavná autorka je uznávanou autoritou v oblasti psychológie reklamy. Kniha vďaka svojej komplexnosti a reflektovaniu domácich podmienok vlastne nemá na trhu konkurenciu. Venuje sa napríklad moderným smerom marketingovej komunikácie týkajúcim sa nových poznatkov o účinnosti reklamy na internete a sociálnych sieťach,

neuromarketingu, význame emócií i sociokultúrnym faktorom tvorby reklamy. Aktualizované vydanie je doplnené o nové príklady a výsledky dlhodobého reprezentatívneho výskumu postojov verejnosti k reklame.

Cena: 19,45 EUR

JAN MELVIL PUBLISHING, MELVIL.SPACE,
Minoritská 10, 602 00 Brno, Česká republika, www.melvil.cz



Elissa Epel **Zhluboka se nadechni**

Autorka prináša sedemdnňový plán, ktorý vám pomôže prehodnotiť váš vzťah k stresu a lepšie sa s ním vysporiadať. Odhaľuje, akú úlohu zohráva v našich životoch, kedy nám škodí a kedy naopak prospieva. Predstavuje účinné stratégie, ktoré vám pomôžu zvládť náročné situácie a preťaženej mysli poskytnú skutočnú úľavu. Predná špecialistka na stres vás naučí jednoduché, časovo nenáročné cvičenia, ktoré nič nestoja, môžete ich

vykonávať takmer kdekoľvek, a vďaka ktorým budete nielen posilňovať svoju psychickú odolnosť, ale navyše aktivujete bunkové samoopravné mechanizmy.

Cena: 16,82 EUR

Portál, s.r.o.,

Klapkova 1867/2, 182 00 Praha 8, Česká republika, Tel. +420 283 028 111, www.portal.cz



Eric Berne **Jak si lidé hrají**

Keď kniha pred 50 rokmi vyšla, stala sa revolučným textom umožňujúcim porozumieť, čo sa skutočne deje medzi ľuďmi počas základných sociálnych interakcií. Publikácia sa stala na dlhú dobu populárno psychologickým bestsellerom, ktorý autorovi priniesol uznanie a slávu, a jednou zo základných kníh transakčnej analýzy. My všetci bez prestávky hráme hry – manželské hry s našimi partnermi, mocenské hry s našimi šéfmi, súťaživé hry

s našimi priateľmi... Niektoré veci sa zmenili, tak ako doba, ale niektoré sa nemenia. Preto zostáva táto kniha aj po rokoch stále aktuálna.

Cena: 13,54 EUR

Lingea s. r. o.,

Záhradníka 34, 821 08 Bratislava, Tel.: +421 252 920 579, www.lingea.sk



Caragh Medlicott, Chris Griffiths, Melina Costi **Kreativní myšlení**

Praktická príručka vám pomôže prebudiť vašu kreativitu a osvojiť si techniky, ktoré vedú k objavovaniu inovatívnych riešení. Kreativne a kritické myslenie patrí medzi stále žiadanejšie zručnosti, ktoré môžu mať zásadný vplyv na efektivitu fungovania firiem. Napriek tomu stále veľmi málo ľudí vie, ako funguje. Autori nám ukazujú, ako spojiť nápaditosť s logikou a ako systematicky využiť kreatívne zručnosti na do-

siahnutie konkrétnych výsledkov. Táto prakticky zameraná kniha poskytuje čitateľom komplexnú prípravu, návody na sebahodnotenie a nástroje na podporu hľadania nových nápadov.

Cena: 18,82 EUR

red, Zdroj a foto: Vydavatelství

HOST — vydavatelství, s. r. o.,

Radlas 5, 602 00 Brno, Česká republika, Tel. +420 545 212 747, www.hostbmo.cz



Virginia Postrelová **Předivo civilizace - Jak textil utvářel svět**

Textil je starý ako civilizácia sama. Od doby, keď niekto upriadol prvú niť, sa z potreby vyrábať stále väčšie množstvo látok stal hnací motor technológií, obchodu, politiky a kultúry. Autorka prepája výsledky najnovších výskumov z oblasti archeológie, ekonómie a vedy a odhaľuje prekvapivú históriu textilu. Obchod s látkami posúval vpred celý staroveký svet. Textil financoval renesanciu a Mu-

ghalskú ríšu, dal nám banky a účtovníctvo, Michelangelovho Davida aj Tádž Mahal. Obchod s látkami rozšíril abecedu a aritmetiku, podporil chemický výskum a naučil ľudí myslieť v binárnom kóde.

Cena: 20,33 EUR



SANTOS DUMONT

ANNO 1873

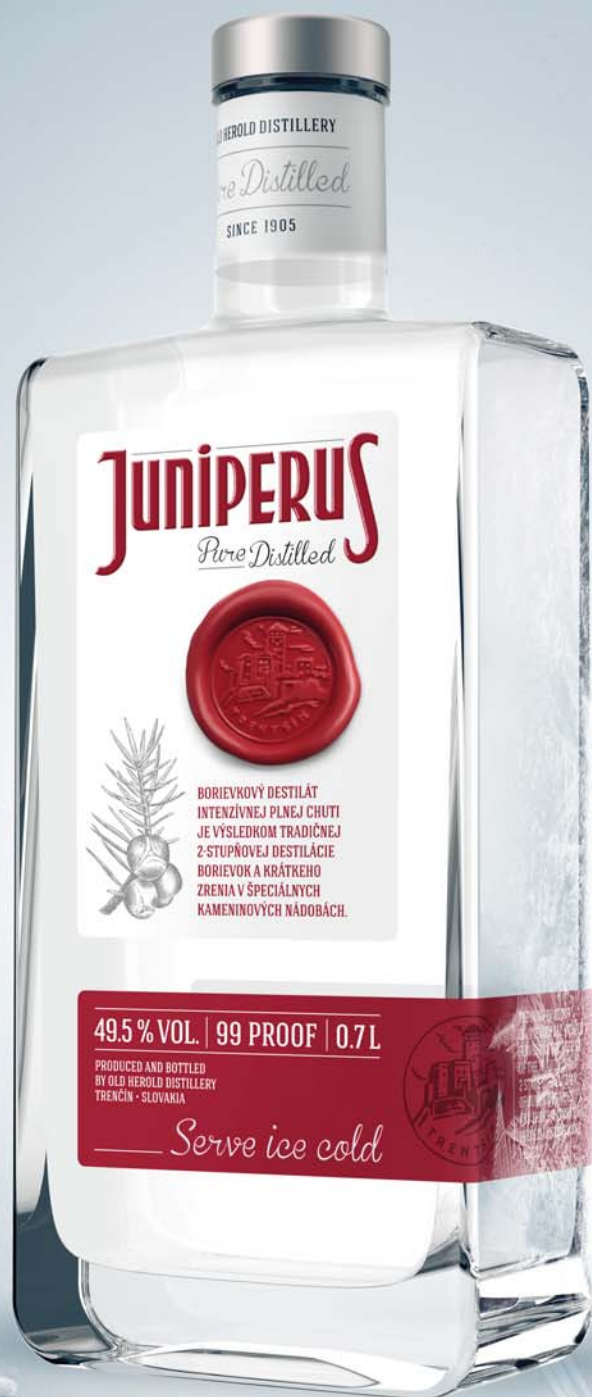


Na Slovensku distribuuje Svet nápojov s.r.o.
info@svetnapojov.sk / www.svetnapojov.sk



JUNIPERUS *Pure Distilled*

DESTILOVANÝ Z BORIEVOK OBERANÝCH PO PRVÝCH MRAZOCH.
PODÁVAJTE ĽADOVO VYCHLADENÝ.



VYSOKO KVALITNÝ BORIEVKOVÝ DESTILÁT INTENZÍVNEJ PLNEJ CHUTI,
KTORÝ V KAŽDEJ FLAŠI UKRÝVA AŽ 8 000 BORIEVOK,
JE VÝSLEDKOM TRADIČNEJ 2-STUPŇOVEJ DESTILÁCIE A KRÁTKEHO
ZRENIA V ŠPECIÁLNYCH KAMENINOVÝCH NÁDOBÁCH.

OLD HEROLD®
DISTILLERY SINCE 1886