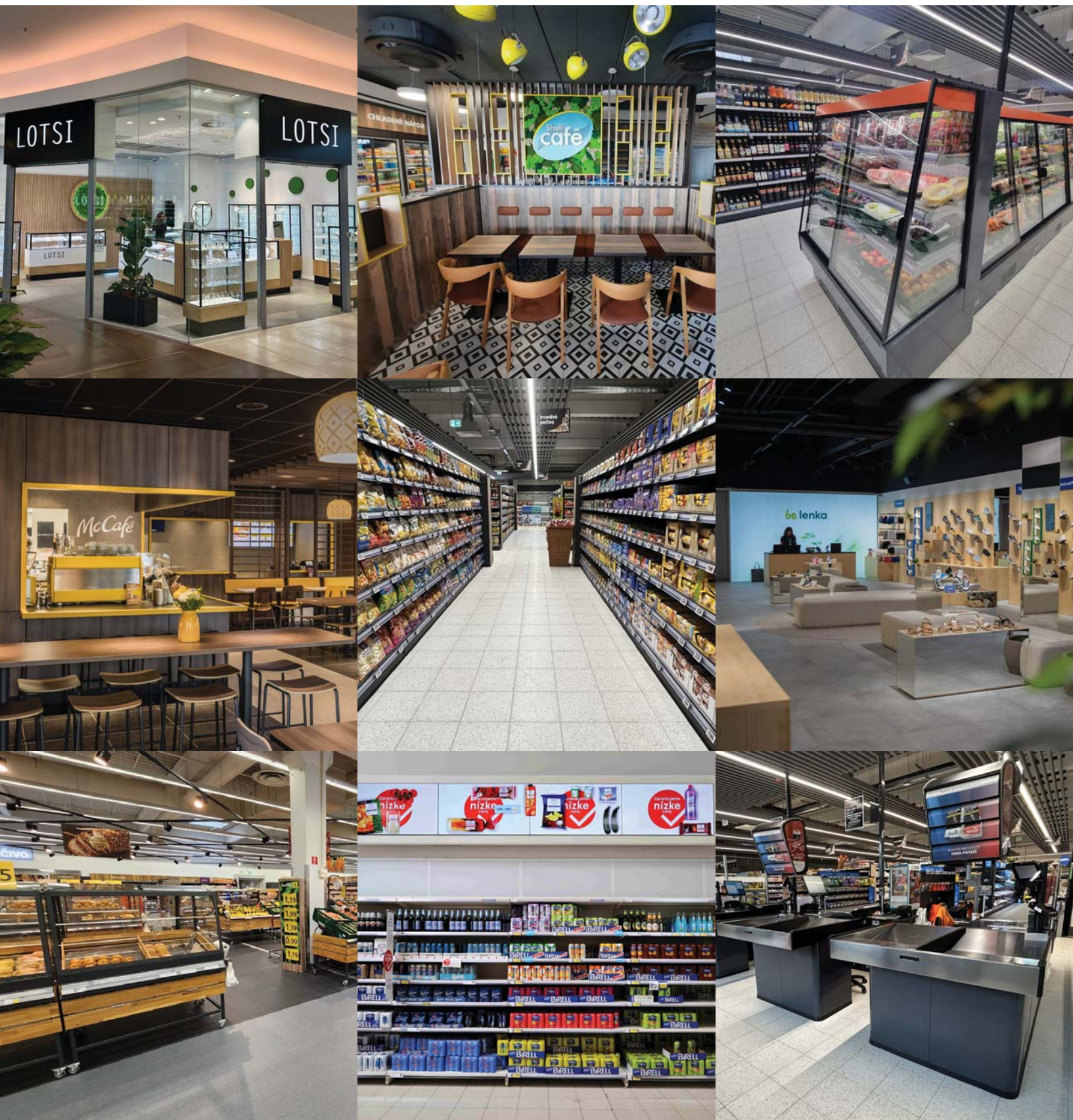


instore

ČÍSLO 6. ROČ. 22. • JÚL-AUGUST 2024 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



ZARIADENIE, VYBAVENIE A REKLAMA NA MIESTE PREDAJA.

ŠPECIALISTI NA RETAIL OD ROKU 2003

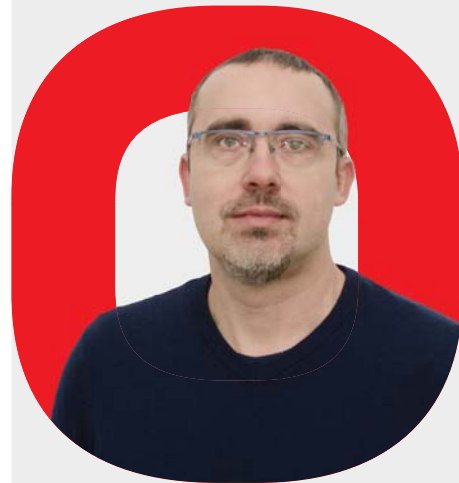
21

ROKOV NA TRHU

instore

S L O V A K I A

Čo je to kohézia? Ide o mnohohrstený spoločenský fenomén. Môžeme si pod ním predstaviť nielen súdržnosť, ale aj solidaritu, spolupatričnosť, zblížovanie, vlastne niečo, čo drží spoločnosť pokope. Kohézia sa dá merať, známe sú napríklad Európsky monitor kohézie alebo Svetová štúdia hodnôt. Ale prečo kohéziu vlastne skúmať? Nuž, kohézia vplyva na všetky aspekty spoločenského života, a to vrátane platenia daní alebo nákupného správania. Ak nedôverujeme inštitúciám, lekárom a obchodníkom, je to len krôčik od nedôvery voči ľuďom a spoločnosti, ktorá začína oslabovať, nevie reagovať na krízy a rozpadáva sa „pod vlastnou váhou“. Azda neprekvapí, že kohéziu zvyšuje zblížovanie miest a dedín, čo sa deje aj vplyvom modernizácie. A veľkú zásluhu na zblížení a modernizácii vo všetkých častiach Slovenska má maloobchod. Dočítate sa o tom aj v aktuálnom čísle časopisu.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor **hstore** Slovakia

Tip šéfredaktora

Cieľom publikácie „Súdržnosť na Slovensku“ je otvoriť na Slovensku diskusiu o témach dôvery, patriotizmu a spoločenskej súdržnosti v našej krajine. Kniha chce slúžiť všetkým, ktorí vnímajú tému súdržnosti v našej spoločnosti ako dôležitú: útvarom štátnej správy, policy-makerom, akadémií, médiám aj občianskej spoločnosti.



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: 53073 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 / 6 - 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, (pt) – platená textová
inzercia
Redakcia nezodpovedá za obsah inzercie.

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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

Foto titulná strana:

Reccom, Pastorkalt, Medcom, Tesco, McDonald's, Visa
Slovak Top Shop - Michal Miklovič



place

Obchody sú ostrovy života	8
Močenok má predajňu 21. storočia	10
Pastorkalt prináša inovatívne a úsporné riešenia	12
Spoločnosť MEDCOM – špecialista na obchodné zariadenia	14
Nabíjačky ako konkurenčná výhoda	17
Na čo pamätať pri prenájme obchodných priestorov	18
Ľudia a ľudský prístup sú v Panta Rhei na prvom mieste	20
Júnové víťazstvo ulovilo Rybárstvo Stupava	22

people

Na dovolenky sme ochotní minúť viac	23
Business Coffee - Návrat do škôl a kancelárií	24
ESG štandardy alebo podnikanie môže byť silou dobra	26

price

Digitálne platby v zahraničí počas leta uprednostní 8 z 10 Slovákov	28
---	----

product

Zdravé opálenie neexistuje, je to mýtus	30
Plant-Powered Perspectives spustil registráciu	31
Grilovačka podľa AI	32
Poznáte trendy v on-trade a off-trade?	34
Na cesty, turistiku a rýchlu prípravu	36
Lídrami kategórie sú chlieb a rožky	38
Slovenskí výrobcovia modernizujú a idú s dobou	39
Dobrý ježko prináša kvalitné slovenské letné ovocie	40
Prísnejšie pravidlá pre výrobcov obalov? Premeny obalov k recyklovateľnosti a obehovosti I.	42

instore insider

Apetít po cestovaní stúpa	44
---------------------------	----

Tesco na Slovensku zavádza maloobchodné médiá novej generácie

Tesco v spolupráci so spoločnosťou Dunnhumby, ktorá analyzuje údaje o maloobchodnom správaní zákazníkov, v júni tohto roka uskutočnilo prvé Tesco Media Supplier Forum. Najväčším spoločnostiam so spotrebným tovarom predstavili inovácie v oblasti nových reklamných médií v retaile. Novinkou je umiestnenie 84 digitálnych obrazoviek v 28 predajniach Tesco naprieč Slovenskom. Táto iniciatíva otvára dvere pre multikanálové a inšpiratívne kampane, ktoré výrazne zvyšujú návštevnosť zákazníkov a povedomie o značke produktu. Kampane využívajúce obrazovky vykázali rast o 33 % a zvýšili počet ľudí, ktorí si výrobok zakúpili, o 34 %. Je dokázané, že pohyblivá reklama je 2,5-krát účinnejšia ako statické displeje a viac upúta pozornosť zákazníkov.

Zdroj: tesco.sk



Rínek Rača obyvateľom prinesie ďalšie dve obchodné prevádzky

Po kolaudácii poslednej etapy projektu finalizuje Rínek Rača aj ponuku obchodných prevádzok a služieb, ktoré obyvatelia nájdu priamo v novom bytovom komplexe. Otvorené sú už Tesco, dm drogerie markt, Ševt, Slovenská sporiteľňa, Doxbox-Havkomoda, Pullup barbershop,

Lovely nails, „Rínek kaviareň, cukráreň, pekáreň“ a pobočka poisťovne Allianz. Onedlho pribudnú ďalšie dve prevádzky – autodiely Comco a salón Bednarič Beauty. Ambíciou developera je priniesť aj novú lekáreň a štýlovú gastroprevádzku. Súčasťou bytového projektu Rínek Rača firmy Bencont Development je okrem 474 nových bytov aj materská škola.

Zdroj: [Rinokraca.sk](https://rinokraca.sk)

Terno otvára predajňu v Šali

Spoločnosť TERNO real estate otvára svoju prvú predajňu Terno v Šali, pričom ide o 131. predajňu slovenského potravinového reťazca. Zákazníci ju nájdu na ulici Dóžova 1 v mestskej časti Šaľa-Veča. Moderná predajňa s plochou 374 m². Zákazníci majú k dispozícii nielen regálový, ale aj pultový predaj s čerstvými šunkami, syrmí, šalátmi, údeninami a lahôdkami. Za tovar môžu zaplatiť v bežných a v dvoch samoobslužných pokladniach. „Našou prioritou je poskytnúť spotrebiteľom prvotriedny nákupný zážitok, ku ktorému patrí aj stovka produktov našej privátnej značky Terka,“ uviedol Peter Vanek, marketingový manažér TERNO real estate, s. r. o.

Zdroj: [Terno.sk](https://terno.sk)



Kaufland online trhovisko štartuje v Poľsku a tento rok aj v Rakúsku

Slováci a Česi Kaufland online trhovisko dobre poznajú, od jeho spustenia začiatkom roka 2023 sa v oboch krajinách stalo jedným z najväčších online trhovísk. Pod doménou Kaufland.pl ho najbližšie objavia zákazníci v Poľsku a začiatkom jesene sa predstaví obyvateľom Rakúska ako

Kaufland.at. Svoje produkty je tu pripravených ponúkať už viac ako 2 000 predajcov. Kaufland Global Marketplace ponúka online predajcom z domova i zo zahraničia komplexné riešenie v podobe prístupu na päť trhovísk súčasne. Na platformách Kaufland.de, Kaufland.sk, Kaufland.cz, Kaufland.pl a Kaufland.at tak potenciálne oslovia viac ako 81 miliónov online zákazníkov.

Zdroj: [Kaufland.sk](https://kaufland.sk)

Wiadomoscihandlowe.pl: Od 1. januára 2025 Kaufland posilní medzinárodnú nákupnú alianciu Age Core, ktorá zahŕňa spoločnosti ako Colruyt (Belgicko), Coop (Švajčiarsko), Conad (Taliansko) a Eroski (Španielsko). Kaufland zároveň oznámil, že opustí nákupnú alianciu European Marketing Distribution (EMD), ktorá zahŕňa 14 maloobchodných spoločností s približne 56 000 filiálkami v 21 krajinách.

ČTK: Výrobca traktorov Zetor, ktorého jediným akcionárom je slovenská firma HTC Investments, opustí do konca septembra ďalších 111 ľudí, čo bude spolu za tento rok zhruba 200. V septembri končí v Brne výroba motorov a prevodoviek.

Wiadomoscihandlowe.pl: Reťazec Auchan ruší doménu dladomu.auchan.pl k 9. augustu 2024, pričom z ponuky už vypadli veľkorozmerný tovar, ako je elektronika a domáce spotrebiče. Retailer v Poľsku dokončil proces migrácie svojich aktivít na novú platformu zakupy.auchan.pl, kde ponúka potravinárske výrobky, čistiace prostriedky, kozmetiku a drobné bytové a autodoplnky.

Novinky.cz: Zľavy uvádzané z rok starých cien alebo účtovanie o niekoľko sto korún vyššej čiastky za tovar pri pokladni, než aká bola v regáloch. Aj takéto prehršky reťazcov odhalili kontroly Českej obchodnej inšpekcie (ČOI). Najvyššie pokuty dostali reťazce Penny a Kaufland.

SUPER Expres: Magazín Super Express zadal inštitútu Pollster Research Institute prieskum, ktorý sa zamerával na diskonty. Zistil, že počas dovoleniek v Poľsku chodí do Biedronky nakupovať 70 % spotrebiteľov, zároveň 70 % opýtaných má pocit, že Biedronka má nižšie ceny ako Lidl. Prieskum realizovali 3. – 4. apríla 2024 metódou CAWI na vzorke 1043 dospelých Poliakov. Podľa NielsenIQ je podiel diskontného formátu na poľskom trhu FMCG už viac ako 43 %, pričom zvýšil svoj podiel na nákupnom košíku potravín o 2 p. b.

EÚ zavedie novú legislatívu, ktorá bude vyžadovať, aby takmer všetky produkty predávané v únii mali zavedený tzv. digitálny produktový pas (DPP). Cieľom je zlepšiť transparentnosť dodávateľských reťazcov. DPP je súčasťou nariadenia o ekodizajne udržateľných výrobkov (ESPR), ktoré sa má implementovať tento rok..

Až do 11. augusta 2024 môžu zákazníci Tesca hlasovať o výške podpory pre 231 projektov na zlepšenie života v komunitách. Hlasovať s pomocou žetónu za každý nákup môžu v 164 predajniach Tesca v rámci 15. edície grantového programu „Vy rozhodujete, my pomáhame“. Tesco podporí projekty sumou takmer 170-tisíc EUR.

Až 41 % ľudí na Slovensku má osobnú skúsenosť s podvodníkmi, ktorý sa od nich pokúsili dostať osobné údaje, s cieľom ukradnúť im peniaze z bankového účtu. Viac ako polovica z nich sa s tým za posledný rok stretla dokonca viackrát. Najviac takýchto nekalých praktík sa deje prostredníctvom e-mailov, nasledujú SMS, telefonáty a sociálne siete. Polovica opýtaných na takéto snahy o podvod nereagovala, len 7 % kontaktovalo banku a 6 % políciu, no a 2 % sa nechali podviesť. Prieskum od 28.5 do 6. 6. 2024 realizovala agentúra STEM/MARK pre Home Credit Slovakia.

Aktuality.sk: Reťazec Kaufland v máji stopol predaj cigariet aj ďalších tabakových výrobkov vo svojich predajniach. Zákazníci si ich však naďalej môžu kúpiť u predajcov priamo v prevádzke, teda v predkasovej zóne obchodných domov.

Tesco od minulého roka zrekonštruovalo 20 predajní po celom Slovensku. Ďalších osem predajní prejde procesom modernizácie v najbližších mesiacoch. Modernizácia sa týka rôznych oblastí od výmeny chladiarenského vybavenia, pokladní, osvetlenia, podlahy, regálov, stojanov a kábínok na oblečenie F&F, interiérového aj exteriérového dizajnu, úpravy zázemia až po stavbu novej pekárne.

Samsung, ako globálny partner Letných olympijských hier, sa zároveň stal partnerom Olympijského festivalu v Bratislave na Kuchajde. Okrem bohatých možností trávenia voľného času v podobe športu, kulinárskych zážitkov či koncertov, si od 26. júla do 11. augusta prídu na svoje aj milovníci technológií.

Spotrebiteľské ceny na Slovensku sa podľa ŠÚ SR a analytikov 365.bank na mesačnej báze nezmenili. Kým ceny potravín, nealko (-0,2 %), dopravy (-1,7 %) a vybraných alkoholických nápojov (-0,1 %) klesli, naopak zdraželi dovolenkové zájazdy (+3,9 %), voda a stočné (+0,7 %), či niektoré tovary a služby. V medziročnom porovnaní (jún 2024 vs. jún 2023), ceny rástli o 2,1%. Zlacneli len produkty v kategórii rekreácia a kultúra (-0,2 %), ostatné zdraželi.

Júlové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu non-food pribudli: S-QUITO free roll-on po uštipnutí hmyzom (10 ml, 2,65 EUR) je chladivá, upokojujúca bylinná tekutina s okamžitou úľavou. Je vhodný aj pre bábätká (od 9 mesiacov), Balea olejové pleťové sérum (30 ml, 6,35 EUR), Balea MEN pleťový hydrogél (75 ml, 4,45 EUR), Balea MEN pánsky dezodorant (150 ml, 1,15 EUR) a ebelin masážna a čistiaca kefa na tvár (1 ks, 4,75 EUR). Ponuku potravín obohatili dmBio placky z červenej šošovice (175 g, 1,75 EUR) - obsah balenia vystačí na prípravu 10-12 platiek a babylove chrumkavé srdiečka (30 g, 1 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Limitka SodaStream ART Misty Blue

SodaStream ART Misty Blue, predstavený ako limitovaná edícia s len 500 kusmi dostupnými na Slovensku, ilustruje, ako môže inovatívny dizajn spolupracovať s environmentálnymi



a ekonomickými cieľmi. Bledomodrú limitku dostať výlučne v sieti PLANE0 a na eshopoch planeo.sk a sodastream.sk. Aj na Misty Blue sa však vzťahuje Šrotovné. „Stačí priniesť váš starý výrobnik perlivej vody akejkoľvek značky do ktorejkoľvek predajne PLANE0, Nay alebo Play Go Smart a okamžite získate zľavu na kúpu celého sortimentu SodaStream. Akcia sa vzťahuje aj na poškodené výrobky a zľavu získate aj za starú skrutkovaciu bombičku,“ približuje marketingová riaditeľka značky Jana Zedníková.

Zdroj: Sodastream.sk

CANS vstupujú na Slovensko

Rýchlo rozrastajúca sa česká firma s nápojmi CANS po roku pôsobenia na domácom trhu expanduje na Slovensko. Cieľ zostáva rovnaký, znížiť globálnu spotrebu cukru pomocou kvalitnej alternatívy k sladeným nápojom. Základný rad CANS obsahuje 4 príchuť v plne recyklovaných a recyklovateľných plechovkách. Všetky plechovky sú vyrobené zo 100% recyklovaného a opäť recyklovateľného hliníka.

Štýlovosť, ľahkosť a sviežosť sa podpisujú aj do samotného designu, ktorý medzi bežnými produktmi vyniká práve svojou čistotou. CANS sú dostať v e-shope cans.com a postupne budú k dispozícii u vybraných predajcov a v podnikoch.

Zdroj: Cans.com



PRIESKUM BILLA: Ovocia a zeleniny jeme tragicky málo

WHO odporúča denne skonzumovať viac ako 400 g ovocia a zeleniny, a to ako súčasť zdravej výživy s nízkym obsahom tukov, cukrov a sodíka. „Z výsledkov nášho prieskumu vyplýva, že dostatočné množstvo ovocia a zeleniny, konzumuje každý deň iba 13 % opýtaných. Najväčšia časť ľudí v prieskume, takmer až polovica, zje denne menej ako 100 g,“ vysvetlil Marek Kravjar, hovorca BILLA Slovensko. Dôvodom je viacero - od ceny a nedostatočných zliav na tento sortiment cez kvalitu až po čas, ktorý je potrebný na prípravu ovocných a zeleninových jedál. Obľúbené sú banány a jablká, naopak najmenej obľúbené sú figy, grapefruity alebo avokádo. Z ponuky zeleniny si zas len malé percento zákazníkov vyberá baklažán, kel a špargľu. Prieskum pre BILLA zrealizovala agentúra 2muse od 28. marca do 2. apríla 2024 metódou on-line panelu na reprezentatívnej vzorke 1020 respondentov vo veku od 20 do 50 rokov.

Zdroj: Billa.sk



Limitovaná edícia vlastnej značky COOP Jednota

Domacia maloobchodná sieť COOP Jednota uvádza „limitku“ produktov Tradičnej kvality. Výber produktov získal nový dizajn v prevažne pastelových farbách s výraznými folklórnymi vzormi, ktorý čiastočne nadväzuje na úspešnú edíciu k 20. výročiu vzniku vlastných značiek COOP Jednota. Inováciou a oživením tejto série sú vtipné dialógy baču a honelníka ako hlavných maskotov domácej siete COOP Jednota. Niektoré obaly obsahujú tiež zaujímavosti zo sveta



daného produktu alebo z jeho histórie. Zákazníci sa môžu okrem nasýtenia pobaviť a niečo nové sa aj dozvedieť. Počas prázdnin bude v celej maloobchodnej sieti COOP Jednota prebiehať podporná aktivita s produktmi vlastných značiek.

Zdroj: Coop.sk

Smurfit Westrock debutuje v New Yorku a Londýne

Smurfit Westrock plc, globálny líder v oblasti trvalo udržateľných obalov, s potešením oznamuje, že po dokončení už skôr oznámeného spojenia spoločností Smurfit Kappa a WestRock 5. júla 2024 vstúpila na newyorskú burzu cenných papierov (NYSE) pod značkou „SW“. Spoločnosť je tiež štandardne kótovaná na Londýnskej burze cenných papierov (LSE) pod značkou „SWR“. Spoločnosť Smurfit Westrock pôsobí v 40 krajinách. „Spojením spoločností Smurfit Kappa a WestRock vzniká popredný svetový hráč v oblasti udržateľných obalov, ktorý spája obrovské skúsenosti a odborné znalosti oboch spoločností,“ povedal Tony Smurfit, výkonný riaditeľ spoločnosti Smurfit Westrock a dodal: „Veríme, že toto spojenie vytvorilo lídra a partnera v oblasti udržateľných obalov. Som hrdý na to, že som bol vybraný, aby som viedol tento skvelý tím ľudí.“

Zdroj: Smurfitwestrock.com



Index/SME.sk: Okrem prevádzky Billa v Stupave fungujú len večierky a malé obchody COOP Jednota a Kraj. Keďže Stupava má 12 600 obyvateľov Stupavčania dlhodobo žiadajú, aby sa urýchlil príchod ďalšieho obchodného reťazca. Lidl prejavil záujem už v roku 2007, ale projekt brzdi o.i. nedostatočná infraštruktúra.

Dlahandlu.pl: Sieť Żabka otvorila pilotnú predajňu pod názvom Froo v Bukurešti. Expanzia Żabky v Rumunsku sa deje po získaní väčšinového podielu v distribútorovi DRIM Daniel Distribuție. Reťazec chce mať do konca roka 2024 až 200 obchodov s tržbami 175 miliónov EUR. Obchody budú ponúkať okolo 2300 SKU. Żabka bude konkurovať lídrovi na trhu – Profi – s približne 1700 predajňami a ročnými tržbami nad 2 miliardy EUR.

Klimatická zmena má výrazný vplyv na zmenu štruktúry nákupov na internete, čo potvrdzujú aktuálne dáta nákupného poradcu Heureka. Záujem o mobilné klimatizácie narástol na Heureka za posledných 30 dní (od 22. júna do 22. júla) o 939 %, ochladzovače vzduchu o 788 % a klimatizácie o 413 %. Rástli však aj stropné (+384 %) či domáce ventilátory (+348 %).

Eyerim - platforma na online predaj slnečných a dioptrických okuliarov - nadväzuje na vlnu otvorenie 1. kamennej predajne v Bratislave a kamennú pobočku otvára už aj v Prahe. Má 168 m² a nachádza sa v Karlíne. Eyerim čoskoro plánuje fyzicky vstúpiť aj do poľských a rumunských miest.

Ecommercebridge.sk: Prieskum pre českú APEK zrealizovali prostredníctvom internetového zberu (CAWI) agentúry Nielsen a ResSOLUTION na vzorke 1074 respondentov. Vyplýva z neho, že apríli a máji sa pohyboval počet zákazníkov poskytovateľov služieb medzi 24 a 25 %, ale v júni to bolo vyše 28 %. Bolo to spôsobené aj nákupmi ubytovania, dopravy, alebo poistenia na cesty.

Denník N: Po liptovskomikulášskom obchodnom dome Prior sa môže prebudovať na byty aj trenčiansky. Zvažuje to jeho vlastník, realitná firma Obchodné domy Prior Stred, ktorá okrem týchto 2 vlastní aj ďalších 7 stredoslovenských priorov. Tie však na byty zatiaľ prerábať neplánuje. V liptovskom komplexne má byť 94 bytov a apartmánov a priestor pre obchodné prevádzky s plochou 670 m².

OBCHODY SÚ OSTROVY ŽIVOTA



„Ľudia v obchode sú hybnou silou poskytovanej služby a nemôžu byť v absolútnej miere nahradení technológiami, i keď tieto pomáhajú zvyšovať efektívnosť mnohých činností. Obchody sú totiž miesta, kde sa nielen nakupuje, ale kde sa stretávajú ľudia. Plnia tak aj významnú spoločenskú úlohu. Na vidieku sú ostrovmi života,“ uvádza v rozhovore pre instore Slovakia JUDr. Filip Kasana, prezident Zväzu obchodu SR.

Juraj Púchlo, Zdroj a foto: ZO SR

Ochod nezriedka plní spoločenskú úlohu, má sociálnu funkciu. Je to tak? Na príklad prevádzkovaním obchodov aj tam, kde to nie je práve rentabilné, ale žiaduce?

Obchod v obci je taký ostrov života. Miesto, kde sa stretávajú ľudia, ktorí sa zvyčajne aj poznajú. Určite plní aj spoločenskú funkciu. Viac to vidno na vidieku ako vo väčších mestách, kde zákazník preferuje čo najrýchlejší nákup. Obchod v menších obciach plní aj ďalšie funkcie, dokonca supluje niektoré inštitúcie, napríklad umožňuje platby šekov, cashback, slúži ako miesto vyzdvihnutia zásielok alebo prevádzkuje zálohomaty, aj keď mu to zákon priamo neprikazuje. Diskutovanou témou je predaj voľnopredajných liekov, aby seniori alebo mamičky s deťmi nemuseli pre lieky cestovať.

Najvýznamnejšia hodnota obchodu z pohľadu spotrebiteľa je totiž o dostupnosti tovarov dennej potreby. Teda potraviny či lieky by mali byť pre obyvateľov rovnako dostupné ako zdravotná starostlivosť. Distribúcia potravín je kľúčovým atribú-

tom potravinovej bezpečnosti. Videli sme to počas pandémie, kedy sme museli mnohokrát predisponovať zamestnancov, aby sme zabezpečili distribúciu a predaj potravín aj v oblastiach vidieka, kde členovia ZO SR pôsobia. Ukázalo sa, že bez obchodu a logistickej siete by nebolo možné zabezpečiť základné životné potreby v kvalite a rozsahu, ako sú ľudia zvyknutí.

Chystá sa aj nejaká systémová podpora zo strany MPRV SR alebo MIRRI v tomto kontexte?

Téma dostupnosti potravín, respektíve potravinových púští, o ktorej sa rozpráva roky, zatiaľ žiadne reálne a plošné riešenia nepriniesla. Sme trpezliví, komunikujeme s kompetentnými a vidíme isté posuny v optike na tento naliehavý problém našej krajiny. Táto problematika si však rozhodne zaslúži vyššiu prioritizáciu v rámci výkonu príslušných politik štátu. Prijali by sme, ak by sa dostupnosť potravín zadefinovala ako služba vo verejnom záujme. Na to by, samozrejme, mala nadväzovať ďalšia legislatíva smerujúca k realizácii konkrétnych podporných mechanizmov.

Obchody v potravinových púšťach by mali mať aj podporu štátu. Vidíme, že rôzne modely podpory úspešne fungujú v Česku alebo Poľsku. Záleží im na dostupnosti potravín vo všetkých regiónoch. My sami sa po vzore okolitých krajín uchádzame o podporné mechanizmy. Chceme dosiahnuť aspoň to, aby obchody neboli stratové, pričom úľavy alebo financovanie by mali byť zamerané na obce, kde je iba jediný obchod alebo žiadny, teda tam, kde je potrebné udržať aspoň jednu prevádzku. Ak by som parafrázoval úvod, tak obchod by mal byť v odlahých obciach akýmsi ostrovom života. Avšak aj s primeranou podporou štátu musí byť obchod rentabilný. Jedným z možných riešení je koncept prevádzok 24/7 a je skvelé, že sa podarilo prvý takýto obchod otvoriť práve domácejmu reťazcu. Nutné je ale dodať, že išlo o značné investície viacerých partnerov, ktoré kalkulujú s návratnosťou. Veríme, že spolu so zástupcami MPRV SR a MIRRI postupne dospejeme k nejakým riešeniam. Trpezlivo vysvetľujeme prínos takejto podpory, ktorá zároveň bude potláčať rôzne negatívne javy, ako ambulantný predaj, pri ktorom vznikajú daňové úniky a riziká v oblasti bezpečnosti potravín.

Opakovane sa vracia téma potravinová sebestačnosť. Existujú reťazce, ktoré sú zároveň vlastníkami poľnohospodárskych a spracovateľských podnikov, teda investujú v celej vertikále a sú aj producenti, ktorí majú aj vlastnú sieť obchodov. Je toto jedna z ciest, ako zvyšovať lokálnu produkciu?

Napríklad aj náš najstarší družstevný obchod má vlastné pekárne a vlastnú výrobu lahôdok. Vie dohliadať na ceny vstupov, kvalitu, nutričné vlastnosti či objem výroby. Avšak kľúčová je spolupráca s lokálnymi partnermi, pričom spomínaný družstevný systém má vyše 1300 domácich dodávateľov. Zárukou fungovania a rozvoja sú dlhoročné korektné obchodné vzťahy. Málokto si dnes ale dovoľí budovať novú veľkú potravinársku výrobu či spracovateľský podnik bez zahraničného kapitálu alebo podpory EÚ. Podpora domácej potravinárskej výroby žiaľ bola zanedbávaná desiatky rokov, náprava sa neudeje zo dňa na deň. Slovensko je navyše súčasťou EÚ s voľným pohybom tovaru, čiže obchod dokáže efektívne pokryť domáci dopyt aj zo zahraničných zdrojov. Chápeme, že zastúpenie domácich potravín v regáloch či ceny potravín sú vďačná téma. – Ľudia vidia cenovky tovarov na pultoch, a tak za zdražovanie môže vnímaním bežného spotrebiteľa obchod. Naopak, znižovanie cien má vo verejnom priestore zvyčajne úplne iný príbeh. Obchod sa ľahko demonizuje a pranieruje a „chlebové“ témy sú pravidelne súčasťou politických kampaní.



Pomohla by aj „edukácia spotrebiteľa“? Úvodzovky sú použité zámerne, lebo spotrebiteľ čelí záplave informácií a dezinformácií a „vzdeláva“ sa sám na sociálnych sieťach...

Podobne ako potravinové púšte alebo sebestačnosť, je to prierezová problematika, v ktorej hrá významnú úlohu štát. Napokon, predstavitelia štátu disponujú médiálnym priestorom a majú dosah na to, ako je nastavené napríklad stravovanie v školách alebo v zariadeniach spoločného stravovania, ktorých je zriaďovateľom štát. Skôr by som povedal, že úlohou obchodu je informovať. Napríklad zálohovanie vďaka transparentnej komunikácii vnímajú spotrebiteľia ako prospešné pre seba a životné prostredie. V počte vybraných obalov sme tak predstihli aj najsmelšie očakávania. Obchodníci samozrejme dbajú na spoločenskú zodpovednosť a cez rôzne marketingové nástroje alebo iné činnosti v rámci obchodnej politiky majú možnosť ovplyvniť spotrebiteľské trendy. Nemôžu ľudí „preučiť“, ale môžu ich poštuchnúť správnym smerom, napríklad k separovaniu, zálohovaniu, k nákupu nutrične hodnotnejších potravín alebo ovplyvniť vyššie predaje domácich potravín. Potraviny sú základná potreba a je v každého osobnom záujme informovať sa o tom, čo konzumuje. Vyznieva to síce ako sebecká motivácia, ale často je to ten najlepší motor vzdelávania.

Sortiment je dnes dostatočne široký na to, aby si spotrebiteľ mohol slobodne vybrať. Obchodník môže upriamiť jeho pozornosť na zdravie alebo ekológiu. Ide však o otázku všeobecného rozvoja kritického myslenia našej spoločnosti, aby rozhodovanie zákazníka nebolo založené výlučne na marketingovej kampani a aby si vedel racionálne vyhodnotiť, čo je pre neho dobré a vyhovujúce. Spotrebiteľské povedomie sa za ostatné roky vyvíja pozitívne. Vždy tu však budú zraniteľné a nízkoopríjmové skupiny, ale aj pre nich musí obchod ponúknuť vhodný sortiment s dôrazom na nízku cenu. Vhodnou kombináciou kvality a výhodnej ceny sú napríklad privátne značky tovarov vyrobených slovenskými dodávateľmi pre slovenské reťazce, ktoré sa mimochodom tešia vysokej obľúbenosti.

So vzdelávaním súvisí aj ďalšia otázka: angažuje sa ZO SR aj v oblasti duálneho vzdelávania, výchovy budúcich kvalifikovaných zamestnancov a koordinuje aktivity s verejnou správou, RÚZ, školami či inými inštitúciami?

Áno, ZO SR sa v tejto oblasti významne angažuje. Niektorí členovia zväzu zriadili aj odborné školy, pričom ZO SR má aktuálne 87 členov nielen z odvetvia obchodu, ale aj iných odvetví vrátane odborného školstva. V rámci štruktúry ZO SR je vytvorená samostatná sekcia zameraná na vzdelávanie. Spolupodielame sa na tvorbe a pripomien-



kovaní rôznych dokumentov súvisiacich s duálnym vzdelávaním aj pri tvorbe legislatívy. Vieme, že stredoškólači ešte nemajú ustálené názory, nevedia kam po škole. Vidia influencerov a rýchle zárobky za málo námahy, nemajú vzťah k manuálnej práci a zodpovednosti. Snažíme sa im ukázať, že obchod nie je iba o dokladaní tovaru a práci za kasou, ale že sa môžu uplatniť aj ako manažéri. Žiaľ, v celom rezorte školstva absentujú systematické a koncepčné zmeny, ktoré by pripravili ľudí na požiadavky trhu práce 21. storočia.

Kedže aj v maloobchode chýbajú ľudia, jedným z riešení je aj zamestnávanie cudzincov. Aké atribúty to vnáša do retailu? S čím sa musia obchodníci vysporiadať?

Vítame zjednodušenie administratívneho procesu pri zamestnávaní cudzincov. Čím menej administratívy a prekážok, tým lepšie. Žiaľ, okolité štáty reagovali napríklad na prílev Ukrajincov pružnejšie a podarilo sa im získať kvalifikovaných ľudí, napríklad lekárov, zdravotné sestry, ale i ľudí do priemyselných odvetví. Štát by mal vytvoriť čo najjednoduchšie podmienky, aby zahraniční pracovníci zostali pôsobiť u nás. Demografické trendy nezvrátime, ľudia chýbajú všade už dnes.

V rámci retailu je dôležité vytvoriť priateľivé pracovné prostredie. Určite je na mieste mať vyššiu mieru trpezlivosti s cudzincami, napokon je tam spočiatku i jazyková bariéra. Skúsenosti členov ZO SR sú však pozitívne, napríklad spomínaných obyvateľov Ukrajiny práca baví, cítia sa ohodnotení viac, ako boli zvyknutí doma, sú motivovaní a produktívni a rýchlo sa adaptujú. Kultúrne sme si blízki.

Ľudia v obchode sú hybnou silou, nie je všetko len o technológiách a smart zariadeniach. Zamestnávateľia by mali vytvárať priaznivé pracovné pod-

mienky, majú dávať najavo, že si prácu ľudí vážia, majú s nimi transparentne komunikovať, adekvátne ich odmeňovať a reflektovať aj na ich sociálne potreby. Najväčšie bohatstvo úspešnej firmy sú kvalitní zamestnanci. Vzhľadom k nedostatku kvalifikovanej pracovnej sily si to viaceré firmy veľmi dobre uvedomujú a menia svoj prístup k zamestnancom. Úspešní obchodníci sa správajú k zamestnancom s úctou, čo zásadným spôsobom prispieva k vytvoreniu pevnejšieho vzťahu založeného na spokojnosti a lojalite zamestnanca.

Vnímajú členovia ZO SR nejaké zmeny v počte krádeží zo strany zákazníkov resp. zvýšenie strát a škôd v rámci prevádzkovania obchodu? Môžu to spôsobovať aj nelojálni zahraniční pracovníci resp. brigádnici?

Nevnímame v tomto smere rozdiel medzi domácimi a zahraničnými zamestnancami, faktom však je, že brigádnici, ktorí nemajú hmotnú zodpovednosť, môžu spôsobiť viac odpisov ako kmeňoví, dlhoroční zamestnanci. Dôležité je mať preto precíznejšiu kontrolu a dobre nastavené interné kontrolné mechanizmy. Krádeže a straty spôsobené zákazníkmi vnímame viac v oblastiach s vyššou mierou nezamestnanosti, ide však o dlhodobý sociálny problém. Vznikajú tam aj nepriame škody, nakoľko personál musí vypovedať na políciu, podpisovať zápisnice a podobne. Navyše je potrebné pokračovať v práci, dobehnúť zameškané. Pristihnutý zlodej alebo organizované skupiny zlodějov často vyvolávajú konflikty a sú agresívni, čo je pre personál náročné a stresujúce. Určite by prospelo posilnenie právneho rámca ochrany našich predavačov a predavačiek. Našťastie ide o ojedinelé prípady a najmä na vidieku sa ľudia navzájom poznajú, podporujú a netolerujú takéto nevhodné správanie.



MOČENOK MÁ PREDAJŇU 21. STOROČIA

Štvrtisícová obec Močenok sa môže pochváliť predajňou potravín, ktorá najmä po stránke ekológie a udržateľnosti, ale aj ústretovosti voči zákazníkom, spĺňa požiadavky 21. storočia. COOP Jednota Nitra tu v polovici júna otvorila svoj Tempo Supermarket s úžitkovou plochou predajne 1200 metrov štvorcových, z toho predajná plocha 700 metrov štvorcových.

Red, (pti)

Predajňa je pozoruhodná mnohými vlastnosťami, ktoré sú výsledkom cieľavedomej spolupráce viacerých zainteresovaných subjektov na čele s investorm a prevádzkovateľom predajne COOP Jednoty Nitra, ktorej vedenie malo veľmi cieľavedomý zámer. V popredí bola snaha vytvoriť ekologickú stavbu, priateľskú k životnému prostrediu a využiť pri tom obnoviteľné zdroje, ktoré poskytuje príroda.

Okolitý región i samotný Močenok je známy zdrojmi termálnej vody a bola by škoda túto možnosť nevyužiť. Tak vykurovanie a chladenie priestorov objektu je zabezpečené prostredníctvom tepelného čerpadla

zem-voda, s využívaním štyroch zemných vrtov, každý s hĺbkou 100 metrov.

Časť strechy je vegetačná, známa ako zelená strecha, ktorá znižuje zahrievanie budovy. Trávník na streche zalieva dážď alebo kvapôčková závlaha napájaná z retenčných nádrží na zachytávanie dažďovej vody. Druhú časť strechy obsadilo 158 fotovoltických panelov s cieľom vyrobiť elektrickú energiu pre potreby budovy zo slnka. Očakáva sa až štyridsaťpercentná sebestačnosť v spotrebe elektrickej energie.

Výrazný podiel na ekologickom a udržateľnom zameraní predajne má novozámoc-

ká firma Pastorkalt, ktorá v spolupráci so spoločnosťou Daikin dodala progresívne a úsporné chladiace a mraziace zariadenia. Technológia chladenia a mrazenia potravín je zabezpečená pomocou ekologického chladiča a súčasne rekuperácia, spätné využitie odpadového tepla, zo zariadení na vykurovanie objektu a predohrev teplej úžitkovej vody, sú taktiež nezanedbateľným príspevkom k ekologickej udržateľnosti.

Zariadenie a vybavenie od spoločnosti RECCOM

O kvalitné, moderné a predovšetkým k zákazníkom ústretové zariadenie a vybavenie predajne sa postarala spoločnosť RECCOM, s.r.o. o sídlom v Nitre. V predajni Tempo v Močenku vypracovala dispozičný 2D návrh ako aj 3D návrh a zároveň dodala všetky nechladené regály, pokladničné boxy, zeleninový úsek, a aj ďalšie potrebné vybavenie predajne.

Predajňa Tempo Supermarket v Močenku prináša zákazníkom široký sortiment tovarov s dôrazom na čerstvé potraviny. Napríklad obslužná vitrína ponúka na svojich

12 metroch mäso, mäsové výrobky a rôzne druhy lahôdok a syrov. K dispozícii je teplý pult, gril na grilovanie kurenec a piecka na dopekánie pečárskych výrobkov.

Zákazníci nájdu v ponuke aj výrobky pre vegánov, celiatikov a diabetikov. Novinkou je „ESO“ kútik s exkluzívnym tovarom rôzneho druhu, zákuskami a čerstvou kávou so 2 sebou. Zaujímavosťou je pivná ulička so širokým sortimentom rozmanitých alko aj nealko pív. Veľký dôraz je venovaný správnej a presnej informácii zákazníkov o cenách, čo prináša tiež uľahčenie práce personálu. Túto požiadavku spĺňajú elektronické cenovky.

Pre zákazníkov sú k dispozícii tri pokladničné boxy s obsluhou personálu. A pre tých, ktorí uprednostňujú moderné technológie, poslúži zóna štyroch samoobslužných pokladní, ktorá je chránená elektrickým výstupným zariadením s čítačkou čiarového kódu.

Zákazníci majú k dispozícii spolu na 40 parkovacích miestach. Na parkovisku je osadená nabíjačka elektromobilov pre dve autá.

Tempo Supermarket v Močenku je takto skutočnou predajňou 21. storočia po stránke ekológie a udržateľnosti aj komfortu a ústretovosti k zákazníkom.



NEÚRECCOM RIEŠENÍ PRE RETAIL

RECCOM

OBCHODNÉ ZARIADENIA



RECCOM, s.r.o., Novozámocká 102/3512, 949 05 Nitra, www.reccom.eu

PASTORKALT PRINÁŠA INOVATÍVNE A ÚSPORNÉ RIEŠENIA

Pastorkalt a.s. je úspešnou spoločnosťou s viac ako 30 ročnou skúsenosťou vo výrobe chladiacich vitrín. Jej výrobky nájdeme po celom svete, od Kanady a USA až po Austráliu a Nový Zéland

Red, (ptl)



Aby bola zabezpečená konkurencia schopnosť, spoločnosť neustále zdokonaľuje svoje výrobky a prinášať novinky na trh. Preto je vývoj nových vitrín na poprednom mieste, aby firma vedela zabezpečiť a splniť všetky požiadavky zákazníka. Samozrejme úspora elektrickej energie je témou číslo jedna. Preto sa snaží svojimi výrobkami vyhovieť tomuto tlaku. A darí sa to.

Novinky prinášajú úsporu

Tu sú najnovšie plug-in úsporné vitríny v portfóliu Pastorkaltu:

Semivertical vitrína nSOFIA D – vitrína vysoká 1500mm, s tromi radmi políc + spodná polica ponúka veľkorysý vnútorný priestor (police hĺbky 270, 340, 400 a spodná polica až 500mm. Výška frontu len 450cm. Vďaka posuvným dverám, úspornému systému chladenia a možnosťou doplniť nízkoúdržbový kondenzátor sa táto vitrína teší veľkej obľube. V porovnaní s otvorenou vitrínou takého istého druhu je úspora elektrickej energie až 75-80%. Dĺžkový modul 625 má dennú spotrebu len 2,35kWh/24hod, dĺžkový modul 937 má dennú spotrebu len 2,78 kWh/24hod.

Prístenná vitrína FILIP GD – plug in vitrína ktorá ponúka vnútorné rozmery supermarketových vitrín, 5 radov políc hlbokých 500mm pri celkovej hĺbke vitríny len 800mm. Atraktívny dizajn a veľmi úsporné všetky dĺžkové moduly (úspora elektrickej energie v porovnaní s klasickými dverovými vitrínami je až 60%). Dĺžkový modul 1250 má dennú spotrebu elektrickej energie len 3,34kWh/24hod.

Remote úsporná vitrína:

Remote prístenná vitrína Kalifornia DA je verzia úspornejšej prístennej vitríny Kalifornia D. Dizajnovovo sa vitrína nezmenila, všetky potrebné zmeny sa prejavili len vo vnútri vitríny, preto sme boli schopní dosiahnuť

spotreby na modul 1250 len 3,29kWh/24hod, modul 1875 len 4,93kWh/24. Tieto hodnoty máme potvrdené aj nezávislou certifikačnou spoločnosťou TÜV.

Uvádžanie týchto spotrieb veľa krát nepovie až tak veľa. Zákazník eviduje nízke číslo, ale neuvedomuje si reálnu úsporu z dlhodobého hľadiska. Pre príklad, skúsme jeden



výpočet. Náš zákazník má sieť 50 predajní a v každej predajni má 3 Kalifornie dĺžky 3750mm. T.j. 150 vitrín. Rozdiel v spotrebe elektrickej energie štandardnej vitríny a našej úspornej Kalifornie DA je cca 2,5 MWh/rok. Vynásobíme to počtom vitrín 150, tak dostaneme ročnú úsporu 375MWh/rok. Pri cene 200€ za MWh to robí sumu 75 000€. A to je ročná úspora na faktúrach za elektrickú energiu. Až takto vyjadrená úspora dokáže reálne povedať, prečo majú energetiky úspornejšie vitríny podstatu.

Predajňa 21. storočia

V polovici júna otvorila Coop Jednota Nitra nový Tempo Supermarket v Močenuku v okrese Šaľa. Ide o predajňu 21. storočia, ktorá reflektuje na potreby doby, ekológie a hlavne zákazníkov. „Stavbu sme poňali ako ekologickú, priateľskú k životnému prostrediu, využívajúcu obnoviteľné zdroje, ktoré nám poskytuje príroda,“ povedal predseda predstavenstva Coop Jednoty Nitra **Gabriel Csolár** pri otváracom ceremoniáli.

Nemalý podiel na jej ekologickom a udržateľnom zameraní má práve Pastorkalt. V spolupráci so spoločnosťou Daikin dodávali do celej predajne plug-in vitríny s water-loop systémom (použitie vodných kondenzátorov). V predajni nájdete prístenné mraziace vitríny, prístenné chladiace vitríny, obslužné vitríny, vitríny na zákusky a pre ovocie a zeleninu boli zvolené semivertikálne vitríny. Z portfólia Pastorkaltu boli vybrané vitríny FILIP GD, KUBUS, nSOFIA D, LINDA Q a vitríny talianskeho partnera z Pastorfrigor Group, spoločnosti Pastorfrigor - modelový rad prístenných vitrín GENOVA.

Vitríny napojené na vodný kondenzátor neprodujú žiadne zvyškové teplo, toto teplo je vodou prenášané do systému a využíva sa na podlahové kúrenie a TUV. Vitríny sú tiché, nakoľko tam nie je ventilátor kondenzátora, odpadá potreba čistenia kondenzátora vo vitrínach. Ak nastane únik chladiva, tak vždy len na jednom danom module, všetky ostatné vitríny fungujú ďalej. Teplo je spätne využívané. Ak berieme do úvahy všetky tieto pozitíva a výhody, tak môžeme konštatovať, že ide o veľmi podarený projekt. Je to niečo nové, kde spolupráca viacerých odborníkov dosiahla očakávania investora. Je to zelený projekt, ktorý šetrí nielen životné prostredie, ale prináša aj úspory na energiách.





SPOLOČNOSŤ MEDCOM ŠPECIALISTA NA OBCHODNÉ ZARIADENIA

Jednu zo štrnástich predajní siete klenotníctiev SOFIA nájdete v bratislavskom obchodnom centre Avion. Zaujme elegantným a čistým dizajnom v bielej farbe, s ktorou vhodne kontrastuje čierne prevedenie časti, ktorá prezentuje najmä nápadité šperky svetovo uznávaného návrhára Thomasa Sabo.

Red, (ptl)

Predajňa značky Robel má tiež miesto v obchodnom centre Avion. Pod heslom Dokonalosť k Tvojim nohám ponúka kvalitnú obuv, módné doplnky, kabelky, peňaženky a ďalšie kožené výrobky a dodajme, že rovnako ako SOFIA ide o predajnú sieť so slovenským zázemím. Interiér predajne je vytvorený tak, aby nechal vyniknúť vysokú kvalitu vystavených výrobkov.

Čerpacia stanica Shell v Senci leží pri frekvencovanej výpadovke na Pezinok, kúsok od diaľnice. Okrem pohonných hmôt ponúka interiér v predajni Shell Select autodoplnky a sortiment nápojov a potravín, vhodných na cestu či ako darček. Zaujme však najmä vkusne oddeleným priestorom Shell café, kde si zákazník môže dať kávu aj snacky, pripravené ochotným personálom.

Slovenská sieť obchodov s potravinami KRAJ sa od roku 2018 zameriava najmä na kvalitné potraviny so slovenským pôvodom. Jedna z viac než tridsiatky predajní je v obľúbenom bratislavskom nákupnom stredisku Budúcnosť. Jej zariadenie a vybavenie sa sústreďuje predovšetkým na komfort a ústretovosť k zákazníkom.

V obchodnom centre VIVO púta pozornosť pre-

dajňa zlatých a strieborných šperkov LOTSI. Koncom roku 2022 sa presťahovala do nových priestorov, ktoré sú nielen väčšie, ale majú tiež výhodnejšiu polohu. Vkusný dizajn, ktorý spája farbu prírodného dreva s čiernymi rámmi vitrín, vytvára elegantné miesto na prezentáciu krásy šperkov, keď spoločnosť LOTSI je známa najmä ich prevedením v striebre.

Čo spája tieto veľmi rôznorodé predajne? Je za nimi rukopis spoločnosti MEDCOM, špecialistu na zariadenie a vybavenie predajní. Už tieto príklady, ale aj mnohé ďalšie, dokumentujú šírku jej záberu a vysokú úroveň jej práce. Krátko si ju predstavme.

Viac než tridsaťročné skúsenosti

Spoločnosť MEDCOM so sídlom v Bratislave patrí medzi popredných a najväčších dodávateľov, výrobcov a vývozcov obchodných zariadení na Slovensku. S viac ako tridsaťročnými skúsenosťami v oblasti, na ktorú sa špecializuje a viac ako štyridsiatimi stálymi pracovníkmi poskytuje na vysokej profesionálnej úrovni služby so širokým zameraním – od poradenských, návrhárskych (vrátane návrhu

od vlastných architektov) a obchodných, cez sériovú a zákazkovú výrobu, až po dodávku interiérov všetkých typov obchodných a kancelárskych zariadení „na kľúč“, pre domáci trh aj na vývoz.

V snahe širšie a na vyššej úrovni prezentovať svoju produkciu aj produkciu obchodných partnerov z krajín EÚ a poskytnúť stálym aj budúcim obchodným partnerom možnosť väčšieho a reprezentatívnejšieho výberu otvorila spoločnosť na Starej Vajnorskej v Bratislave prvý obchodný dom s obchodnými zariadeniami na Slovensku. Jednotlivé oddelenia a projekčné kancelárie na štyroch podlažiach tohto obchodného domu poskytujú partnerom väčší prehľad o tovare a väčší komfort a súkromie pri obchodných rokovaníach.

Od návrhu po realizáciu

Ak sme spomenuli šírku záberu spoločnosti MEDCOM, tak tá je na poli obchodných zariadení takmer neobmedzená. Ide nielen o všetky druhy predajní od potravín cez odevy, obuv, šperky, hračky, knihy a všetko ďalšie, ale aj rôzne ďalšie priestory



– reštaurácie, kaviarne, jedálne, kuchyne, kancelárie, čerpacie stanice, nemocnice...

Najčastejšie spoločnosť poskytuje komplexnú službu od prvotného návrhu po konečnú realizáciu daného priestoru a obchodného zariadenia. Prvým krokom je jeho zameranie, nasleduje dvojrozmerný a potom trojrozmerný návrh a jeho vizualizácia, takže klient všetko vidí v podobe, aká bude po realizácii. Samozrejme všetko prebieha v tesnej spolupráci a stálych konzultáciách s ním.

Každý z týchto krokov má svoje nezastupiteľné miesto a význam. Dvojrozmerný návrh obsahuje pôdorys a bočné pohľady. Takýto návrh je veľmi presný, má exaktne okótované rozmery, typy a hrúbky materiálov, farby, je z neho zrejmá konštrukcia atypických prvkov. Zákazník z takéhoto návrhu vidí presnú dispozíciu v pôdoryse, šírky uličiek, rozstupy polic, výšky stolov či pultov. Vizualizácia



zasa najlepšie ukáže výsledný dizajn priestoru a celkový dojem, použijú sa pri nej napríklad reálne farby.

Na požiadanie ponúka spoločnosť služby autorizovaného architekta. Pracuje sa aj podľa dodaných návrhov objednávateľov, investorov, architektov, v súlade s technickými návrhmi firmy MEDCOM.

Vysoká kvalita výroby

Spoločnosť je pripravená splniť rôznorodé a náročné požiadavky klienta na poprednom mieste preto, že má technicky veľmi silné výrobné zázemie. O kvalite výroby firmy MEDCOM vypovedá spokojnosť jej stálych zákazníkov a dlhoročný úspešný export výrobkov na náročné západoeurópske trhy, ktorých neustále narastá.

Stolárska výroba prebieha na moderných strojoch, pričom spracúva rôzne materiály, ako drevo, masív, dyhované dosky, ale aj umelý kameň, plexisklo, laminát a ďalšie. K dispozícii je ďalej lakovňa, brusiareň a sušiareň. Lakovňa zvláda aj náročnejšie technológie, ako napríklad lakovanie do vysokého lesku, metalické lakovanie, alebo rôzne špeciálne efekty. Sklenárska výroba zvláda na mo-

derných strojoch nielen presné brúsenie, leštenie, vrtanie skiel a zrkadiel, ale aj lepenie sklo-sko UV technológiou či kvalitný bezbublínkový potah skla farebnými fóliami.

Dovozom a samotnou kompletnou inštaláciou sa však spojenie so zákazníkom nekončí, samozrejmosťou je záručný aj ďalší servis. Popri vysokej kvalite je táto komplexná starostlivosť ďalším dôvodom, prečo je spoločnosť MEDCOM úspešná a s množstvom svojich zákazníkov a obchodných partnerov má vybudované dlhodobé korektné vzťahy.



Prednosťou firmy MEDCOM a jej prvého obchodného domu s obchodnými zariadeniami na Slovensku je aj bohatá vzorkovňa a možnosť, aby si zákazník vybral z rozsiahleho sortimentu hotových produktov. K dispozícii sú regály, vitríny, pulty, prezliekacie kabíny, figuríny a busty a mnoho ďalšieho, čo predstavuje veľmi rozsiahle portfólio obchodných zariadení. Tento sortiment ponúka aj E-shop.

Týmto všetkým a vysokou mierou kvality a odbornosti, korektnosti a ústretovosti spoločnosť MEDCOM jednoznačne napĺňa svoju charakteristiku, že patrí medzi popredných a najväčších dodávateľov, výrobcov a vývozcov obchodných zariadení na Slovensku.

MEDCOM®
obchodné zariadenia

Flash news

Ecommercebridge.sk: Amazon plánuje spustiť železničnú službu na prepravu produktov medzi distribučnými centrami v Taliansku a Nemecku. Očakáva sa, že spolupráca s lokálnymi providermi zníži emisie CO₂ o 9 000 ton ročne v porovnaní s cestnou dopravou. Partnerstvo je v súlade s cieľom EÚ zvýšiť železničnú dopravu na 30 % do roku 2030.

eLogistika.info: Európska logistická spoločnosť Raben novo otvorila priamu linku z Eurohubu v Rokycanoch, hypermoderného logistického depa, do britského Dartfordu. Vďaka partnerstvu s Europa WorldWide Group tak výrazne zrýchli aj zlacní prepravu medzi Veľkou Britániou a Českou republikou.

Transport.sk: cargo-partner zavádza riešenia intermodálnej prepravy v rámci Európy a Turecka. Okrem riešení železničnej dopravy medzi Áziou a Európou ponúka teraz tento medzinárodný poskytovateľ prepravy a logistiky intermodálne služby do a z rôznych krajín Európy vrátane Turecka, Veľkej Británie a Írska. Intermodálna preprava, ktorá spája železničnú a cestnú dopravu, prináša značné výhody z hľadiska nákladovej efektívnosti, udržateľnosti a spoľahlivosti.

Cargomagazin.sk: DACHSER rozšíri svoju flotilu o pätnásť vozidiel od Renault Trucks. Päť elektrických nákladných vozidiel typu Renault Trucks E-Tech D už v prevádzke a k nim sa teraz pridáva ďalších 7 vozidiel tohto typu a tri ťahače Renault Trucks E-Tech T. Tieto nové vozidlá budú nasadené v pobočkách DACHSER v Öhringene, Neusse a Langenhagene.

Cargomagazin.sk: EK oznámila pridelenie dodatočných 60 miliónov EUR na výstavbu a modernizáciu bezpečných parkovísk. Celé odvetvie, na čele s Medzinárodnou úniou cestnej dopravy (IRU), volá dlhodobo po zlepšení podmienok pre profesionálnych vodičov. Finančné prostriedky, pridelené v rámci výzvy na predkladanie návrhov z roku 2023 pre program Connecting Europe Facility, boli udelené rozdelené viac ako 10 projektom v 7 krajinách EÚ.

Vlaňajšie tržby firmy Packeta vo výške 67,28 mil. EUR predstavujú nárast o ďalších 15 %. Podľa výkonného riaditeľa Alexandra Janča za tým treba hľadať najmä stúpajúcu obľubu výdajných miest a Z-BOXov, ktoré si dnes vyberá až 57 % zákazníkov. Do konca roka nainštaluje na všetky svoje Z-BOXy klávesnice a zákazníkovi bude na otvorenie schránky stačiť zadať kód z mobilnej aplikácie Packeta alebo SMS.

DHL a Formula E uzatvárajú sezónu v Londýne

DHL, oficiálny zakladajúci a logistický partner Formuly E, oslavuje desiaty rok spoločných pretekov a prináša majstrovstvá sveta ABB FIA Formuly E do Londýna na záverečnú etapu sezóny 2023/24. DHL je neoddeliteľnou súčasťou prvých MS v čisto elektrickom motoristickom športe od jeho založenia v roku 2013. Pri príležitosti tohto míľnika Formula E odovzdá DHL vozidlo Gen 1 zdobené vlastnými farbami DHL. Londýnska E-Prix 2024, ktorá

sa konala 20. a 21. júla, uzavrela 10. sezónu, počas ktorej DHL najazdila viac ako 98 000 km, prepravila 400 ton nákladu a zabezpečila 16 pretekov v 10 mestách.

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



Skupina Kuehne+Nagel v 1. polovici roku 2024 zvýšila efektívnosť

Čistý obrat skupiny Kuehne+Nagel v prvom polroku 2024 dosiahol 11,94 miliardy EUR, EBIT 803,85 miliónov EUR a zisk 595 miliónov EUR. Výsledok bol ovplyvnený negatívnymi vplyvmi výmenného kurzu vo výške 2 % v 1. polovici roku 2024 a jednorazovými nákladmi na reštrukturalizáciu vo výške 17,56 miliónov EUR v 2. štvrtroku 2024. „Zjednodušená organizačná štruktúra, ktorú iniciovalo predstavenstvo v apríli 2024, pomohla k výraznému zvýšeniu efektivity a k širšiemu priblíženiu sa k zákazníkom. To nám umožní lepšie reagovať a byť rýchlejší pri

implementácii našej stratégie Roadmap 2026, a zároveň ponúkať vynikajúce, komplexné logistické riešenia,“ uviedol Dr. Joerg Wolle, predseda predstavenstva Kuehne+Nagel International AG.

Zdroj: [Sk.kuehne-nagel.com/sk](https://sk.kuehne-nagel.com/sk)



Packeta oznámila zásadnú expanziu Z-BOXov. Budú pred obchodmi Lidl a Kaufland

Packeta avizovala cieľ do 6 mesiacov postaviť 1 000 nových Z-BOXov. Pribudnú naprieč celým Slovenskom tak, aby si zásielky ešte pohodlnejšie mohli vyberať všetci zákazníci Packety. Spoločnosť zároveň nadviazala dvojicu strategických partnerstiev – niekoľko desiatok nových Z-BOXov pribudne pred predajňami Lidl a 53 nových lokalít sa objaví pri predajniach Kaufland. Packeta už dnes ponúka približne 2 700 výdajných miest a 1 600 Z-BOXov dostupných 24/7. Obchodníci môžu vďaka boxom prilákať nových zákazníkov,

ktorí vyzdvihnú zásielku často spoja s nákupom v ich prevádzke.

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



VGP Park Bratislava víta Apollo Tyres a Packeta Slovakia

VGP, vlastník, manažér a developer semi-industriálnych a logistických nehnuteľností, odovzdal do užívania novo dokončené priestory v hale „D“ vo VGP Parku Bratislava 2 novým nájomcom. Apollo Tyres, popredný výrobca pneumatík, si dohromady prenajal 30 799 m². Packeta Slovakia,

významný poskytovateľ logistických služieb, obsadil celkom 9 269 m², ktoré využije ako pre efektívne skladovanie a triedenie zásielok v novom depe, tak aj pre pracovníkov back office. Všetky nové budovy cieľia na certifikáciu metódou BREEAM na úrovni „Excellent“. Park je teraz stopercentne obsadený nájomcami ako je Continental Barum, DIRKS, Geis SK či Coca-Cola. V budúcnosti bude mať 11 hál s celkovou prenajímateľnou plochou vyše 400 000 m².

Zdroj: [Vgpparks.eu](https://vgpparks.eu)



NABÍJAČKY AKO KONKURENČNÁ VÝHODA

Nabíjačky a nabíjacie body začínajú byť vďaka stúpajúcemu dopytu konkurenčnou výhodou. Budujú ich aj tí majitelia retailových objektov, ktorým to legislatíva priamo nenariaďuje. Viacerí totiž vnímajú rozvoj elektromobility ako neoddeliteľnú súčasť udržateľného podnikania a súčasť procesu energetickej transformácie 21. storočia.

Red, Zdroj a foto: Kaufland, ZSE Drive

Retaileri budujú nabíjačky nad rámec zákona

Novela zákona č. 555/2005 Z. z. o energetickej hospodárnosti budov, § 8a nariaďuje, že projektová dokumentácia bytových domov a nebytových budov musí počítať aj s dobíjaním elektrických vozidiel. Retaileri a developeri retailových projektov teda musia zabezpečiť aj vybudovanie nabíjacej stanice (staníc) alebo infraštruktúry pre neskoršiu inštaláciu nabíjacích staníc. Nové nebytové budovy a významne obnovené nebytové budovy s viac ako 10 parkovacími miestami musia mať aspoň jednu nabíjajúcu stanicu elektrických vozidiel a infraštruktúru vedenia na najmenej jednom z piatich parkovacích miest. Nabíjačky začínajú byť konkurenčnou výhodou, a tak ich budú aj tí majitelia retailových objektov, ktorým to zákon ani nenariaďuje.

Napríklad Kaufland chce svojich zákazníkov motivovať, aby sa pri ceste na nákupy spoliehali na udržateľnú dopravu. Podľa údajov SEVA v porovnaní s ostatnými krajinami EÚ Slovensko výrazne zaostáva vo využívaní novoregistrovaných elektromobilov a v rebríčku za rok 2023 sa umiestnilo na poslednom mieste. Tento typ áut u nás tvoril v celkovej registrácii nových vozidiel podiel iba 1,7 %, pričom lídrom rebríčka je Švédsko s 38 % predaných vozidiel a napríklad susedné Rakúsko dosiah-

lo hranicu 18 %. Kaufland si uvedomuje, že jedným z dôležitých faktorov, ktoré význame pomáhajú zvyšovať elektromobilitu, je potrebná infraštruktúra a výstavba nových nabíjacích staníc. „Elektromobilita patrí medzi základné formy udržateľnej dopravy a jej podpora je spôsob, ako chrániť životné prostredie a zlepšovať životné podmienky generácií, ktoré prídu po nás,“ uviedol generálny riaditeľ **Sven Reinhard** a dodal: „Preto sme spojili sily so spoločnosťou ZSE Drive, ktorá od 1. júla 2024 prebrala prevádzku nad všetkými nabíjacími stanicami pre elektromobily pri našich predajniach a zároveň plánuje inštalovať nové. Do konca roka vyrastú pri každej prevádzke Kauflandu.“ Spotrebiteľia, ktorí využívajú takýto udržateľný spôsob dopravy, budú pri dobíjaní na parkoviskách obchodného reťazca aj naďalej využívať zelenú energiu, na 100 % vyrobenú z obnoviteľných zdrojov.

„Sme hrdí, že môžeme spolupracovať so spoločnosťou Kaufland, ktorá je jedným z lídrov na trhu maloobchodných reťazcov so strategickými lokalitami naprieč Slovenskom. Vnímame to ako dôležitý krok k naplneniu našich cieľov, ktorým je rozšírenie infraštruktúry nabíjacích staníc pre elektromobily. Veríme, že dlhodobá spolupráca prinesie posilnenie výhod pre zákazníkov oboch spoločností a zároveň podporí ekologický prístup,“ hovorí **Tomáš Benkovič**, Property Acquisition Manager, ZSE Drive.

Tichý a výkonný nabíjací HUB do obývaných oblastí

Elektromobilitu, ako aj možnosť priblížiť ju čo najväčšiemu množstvu zákazníkov, považuje ZSE Drive za svoje poslanie. Pravidelne prináša riešenia, ktoré vedú k ekologickej a udržateľnej budúcnosti, preto využila možnosť realizovať aj unikátny projekt v spojení s Kauflandom. Nedávno tiež na Landererovej ulici v Bratislave otvorila prvý nabíjací City Hub, ktorý v sebe kombinuje najmodernejšiu nabíjajúcu technológiu, nadčasový dizajn v centre mesta a udržateľnosť. Vďaka nehučnosti a bezemisnosti je ideálnym riešením pre oblasti s bytovými domami. V blízkosti Hub-u sa nachádza aj nákupné centrum Eurovea a retail v parteri budov (napr. Yeme v rezidenčnej budove Panorama City).

Nový hub ponúka 10 nabíjacích miest s nabíjačkami renomovaných výrobcov Alpitronic a Alfen. Spolu sa tu nachádza šesť DC nabíjacích bodov, z čoho dva samostatné s maximálnym výkonom 300 kW a štyri zdieľané s maximálnym výkonom až 400 kW, pričom ako doplnok slúžia dve AC nabíjačky so štyrmi nabíjacími bodmi s maximálnym výkonom 22 kW. Lokalita je riadená inteligentným systémom riadenia záťaže (tzv. dynamic load management) rozdeľujúcim dostupný príkon medzi aktívne nabíjania. Okrem nabíjacích staníc sa v City Hube nachádza aj inovatívne ekologické riešenie od spoločnosti Ecotank. Zabezpečuje dopĺňanie kvapaliny do ostrekovačov podobným spôsobom, ako je klasické tankovanie, teda bez potreby plastovej nádoby.

Dodajme, že elektromobilita nie je len výsadou osobnej dopravy. V tomto roku ZSE Drive otvorila napríklad prvú nabíjajúcu stanicu pre nákladné vozidlá s výkonom 400 kW v lokalite EMPARK pri Trnave.



NA ČO PAMÄTAŤ PRI PRENÁJME OBCHODNÝCH PRIESTOROV

Za posledné roky sme boli svedkami viacerých turbulentných zmien a kríz, čo okrem iného preverilo aj kvalitu zmlúv o nájme nebytových priestorov, t.j. aj pre obchodné a gastro prevádzky. Pandémia COVID-19, inflácia dosahujúca rekordné čísla a skokový nárast cien energií sú azda tie najvýznamnejšie. Aké boli dôsledky a ako sa pripraviť na budúcnosť? —

Red, Zdroj: Global rent, FAIRSQUARE, CBRE, 365.invest, Foto: Chris robert / Unsplash.com



Nájomníci, ktorí pri uzatváraní nájomných zmlúv takzvané v dobrých časoch nemysleli na možné krízy, často pocítili ich dopady vo forme vyšších nákladov. Na konci dňa boli ich prevádzky menej výnosné, mali problémy s cash-flow, prepúšťali ľudí a dokonca zatvárali prevádzky. „Kým nájomníci počas pandémie dostali kompenzácie za zatvorené prevádzky, prenajímatelia odškodnení neboli a zrejme už nikdy nebudú. Značne sa nám tým zhoršil cashflow a dnes musíme veľmi racionálne investovať a tiež detailnejšie koncipovať zmluvy. Najviac negociovanou položkou je štandardná časť nájomných zmlúv, a síce inflačná doložka. Mnohí nájomcovia sa snažia nastaviť hornú hranicu, alebo podmieniť uplatnenie doložky prekročením nejakej hodnoty, no z pohľadu prenajímateľa trváme na výške podľa reálneho vývoja inflácie,“ uviedol pre instore skúsenosti z praxe **Oliver Arpáš**, konateľ spoločnosti GLOBAL RENT s.r.o., ktorá developuje, vlastní a prevádzkuje niekoľko nákupných centier. „Ďalšou položkou

v zmluvách je depozit, ktorý má kryť nedoplatky nájomného a možné škody, ktoré priebežne vzniknú. Ten sa však zazmluvňuje najmä v prípade menších nájomníkov. Významnými časťami zmlúv, o ktorých sa vedú tvrdé rokovania, sú dĺžka a samozrejme výška nájomného. Obe by mali reflektovať aktuálne trhové hodnoty v danej lokalite. Po pandémii evidujeme dopyt po menších plochách, nájomníci sú opatrnější,“ dodáva O. Arpáš.

Na čo pamätať pri koncipovaní zmlúv sme sa spýtali aj právnik. **JUDr. Matúš Malý**, právnik advokátskej kancelárie FAIRSQUARE pomenoval 3 hlavné položky:

1. Vis maior doložky v nájomných zmluvách

Doložky vyššej moci (vis maior) v nájomných zmluvách plnia funkciu, že v prípade prerušenia

prevádzky nájomcu v predmete nájmu z dôvodu vyššej moci, t. j. z dôvodu ktorý nezavinil ani nájomca ani prenajímateľ, nebude nájomca povinný platiť nájomné počas obdobia prerušenia prevádzky. Zákon o nájme a podnájme nebytových priestoroch poskytuje možnosť odpustenia platieb nájomného, avšak iba v prípade, že prerušenie užívania prevádzky nájomcu je spôsobené nesplnením si povinností prenajímateľa, a teda zákon nepokrýva prípady prerušenia prevádzky z dôvodu vyššej moci. Doložky vyššej moci boli veľkou témou práve v období povinného uzatvárania prevádzok počas pandémie a ak sa v nájomnej zmluve táto doložka nenachádzala, nájomca bol odkázaný na dohodu s prenajímateľom o poskytnutí zľavy z nájomného, čo bol predpoklad pre získanie dotácie na preklenutie tohto obdobia.

Doložky vis maior sa dajú naformulovať tak, aby pokrývali veľké množstvo situácií. Treba však upozorniť, že pri vytváraní textácie doložky vis maior v nájomných zmluvách záleží na každom slove, aby v prípade súdneho sporu nájomca svoj nárok na odpustenie nájomného pred súdom ustál.

2. Limitovanie inflačných doložiek

Prenajímatelia si štandardne dávajú do retailových nájomných zmlúv inflačné doložky. Ich podstata spočíva v tom, že prenajímateľ je oprávnený jednostranne zvýšiť nájomné o mieru inflácie za určité obdobie (spravidla za predchádzajúci rok, no inflačná doložka môže mať množstvo variácií). Rovnako je štandardom, že nájomcovia počítajú s takouto požiadavkou prenajímateľov a inflačné doložky akceptujú. Avšak nájomcovia by mali myslieť na to, že inflácia sa nemusí vždy pohybovať v predvídateľnej miere a rôzne globálne alebo aj lokálne faktory môžu spôsobiť jej skokový nárast, ako sme to zažili. Predísť neočakávanému nárastu nájomného je možné limitovaním indexácie nájomného (inými slovami limitovaním navýšenia nájomného o infláciu), a to bez ohľadu na skutočný nárast daného indexu, ktorý prenajímateľ používa. V nájomnej zmluve je to možné spraviť viacerými spôsobmi, pričom skúsená advokátska kancelária so znalosťou trhu vie nájomcom poradiť ten najvhodnejší spôsob, aby ochránila záujmy svojho klienta a zároveň nezmarila uzatvorenie nájomnej zmluvy nereálnymi požiadavkami. Limitovať navýšenie nájomného je možné taktiež dosiahnuť zvolením správneho indexu, podľa ktorého sa bude určovať

nárast cien o infláciu. Nájomcovia by nemali brať inflačné doložky v nájomných zmluvách na ľahkú váhu, nakoľko si treba uvedomiť a prípadne aj prepočítať, že napr. pri 15 ročných kontraktach spraví navýšenie nájomného o každé percento v priebehu 15 rokov nezanedbateľný rozdiel vo výdavkoch nájomcu.

3. Limitovanie navýšenia prevádzkových nákladov

V obchodných centrách ako aj retail parkoch prenajímatelia požadujú od nájomcov okrem hradenia nájomného aj hradenie tzv. spoločných prevádzkových nákladov. Tie predstavujú náklady prenajímateľa na údržbu spoločných častí, zabezpečenie správy, vykurovanie a osvetlenie centra a celkovú prevádzku centra, pričom na tieto náklady sa skladajú všetci nájomcovia. Nedávne prudké zvýšenie cien energií sa logicky premietlo aj do zvýšenia spoločných prevádzkových nákladov, ktoré museli nájomcovia prenajímateľom uhrádzať. Nájomcovia nemohli žiadnym spôsobom ovplyvniť zvýšenie cien energií, ktoré malo svoju povahu v geopolitickej situácii, avšak nájomcovia mali možnosť pri vyjednávaní nájomnej zmluvy určiť limity zvyšovania spoločných prevádzkových nákladov. Rovnako ako pri limitácii zvyšovania nájomného o infláciu aj pri limitácii zvyšovania spoločných prevádzkových nákladov existuje viacero mechanizmov ako ochrániť financie nájomcu a rozložiť riziko nepredvídateľného zvýšenia cien energií medzi nájomcu a prenajímateľa. Opätovne si treba uvedomiť, že bez akejkolvek limitácie môže byť pri dlhodobých kontraktach suma spoločných prevádzkových nákladov na konci doby nájmu násobne vyššia ako na začiatku, a teda nájomcom sa oplatí tejto téme venovať čas a investovať do profesionálneho poradenstva.

„V každom prípade môžeme iba odporučiť nájomcom pri negociácii nájomnej zmluvy v dobrých časoch myslieť aj na tie horšie a predísť tak nepriemným prevkapieniam, keď nastane ďalšia kríza. Týmto zodpovedným prístupom pri vyjednávaní nájomných zmlúv sa našej advokátskej kancelárii poradilo v posledných rokoch ušetriť sieťovému nájomcovi pôsobiacemu aj na českom a slovenskom trhu výdavky v rádoch miliónov eur a tým mu pomôcť k ekonomickému rastu a ďalšej expanzii,“ uvádza právnik JUDr. Matúš Malý z advokátskej kancelárie FAIRSQUARE.

Slováci sa vracajú do nákupných centier

Na Slovensku máme aktuálne celkom 2 364 013 m² moderných maloobchodných priestorov, pričom 1 653 000 m² z tejto plochy predstavujú nákupné centrá a 720-tisíc m² retail parky. Vyplyva to reportu za 1. štvrtrok 2024, ktorý zrealizovala realitno-poradenská spoločnosť CBRE. „Nájomná plocha v maloobchodných priestoroch bude rásť aj v roku 2024. očakáva dokončenie ďalších 23-tisíc m² plochy nákupných centier a 52 tisíc m² v rámci retailových parkov,“ uviedol **Tomáš Lörincz**, riaditeľ oddelenia prenájmu maloobchodných priestorov spoločnosti CBRE Slovensko.

Počet návštevníkov aj obrat v nákupných centrách zaznamenali medziročný nárast. Tento trend pretrvával počas všetkých troch mesiacov prvého štvrtroka, čo naznačuje rastúcu tendenciu ľudí vracieť sa do nákupných centier a nakupovať pod jednou strechou. Medziročný rast maloobchodných tržieb sa však v marci na Slovensku spomalil na 0,5 %. „Dôvodom je aj rastúca miera inflácie, ktorá medziročne stúpila o 2,3 %. Domácnosti zaznamenali nárast vo všetkých 12-tich hlavných zložkách spotrebného koša, Najväčší vplyv na vývoj malo

výrazné zdražovanie pohonných látok, nábytku a domácich spotrebičov, ale aj alkoholu a tabaku,“ vysvetlil **Peter Slovák**, Research manager spoločnosti CBRE Slovensko. S návštevnosťou však rástla aj výška nájomov, aj keď len miernym tempom. Medziročne sa výška priemerného nájomného zvýšila o 2%. Výraznejšie rástla cena prémiového nájomného. V nákupných centrách sa za prvý kvartál tohto roka pohybovala na úrovni 70 eur/m², čo predstavuje nárast o 3 %, v retail parkoch na úrovni 16 eur/m², čo je medziročný nárast o 7%. Výnosy z prenájmu zostávajú stabilné na úrovni 6,50 % pre nákupné centrá a 7,15 % pre retailové parky.

Z kamenných prevádzok najväčší nárast tržieb zaznamenali obchody s potravinami a tabakom, ktorým tržby vzrástli o 8,8 %. Prvenstvo si však držia internetoví predajcovia s rastom tržieb o 15,7 %. CBRE očakáva, že v roku 2024 dôjde k prekonaniu návštevnosti voči poslednému predpandemickému roku 2019. Z hľadiska nehnuteľností eviduje zvýšený záujem práve o retail parky, ktoré vznikajú aj mimo väčších miest. „Aj v 365.invest veríme sektoru retail parkov ako nádejnému investičnému produktu, prostredníctvom ktorého sa dostávajú nájomcovia ešte bližšie k spotrebiteľom. Dali sme si ambiciózny cieľ, že do konca roka 2026 chceme vo fondoch 365.invest vlastniť 20 retail parkov pod jednotnou značkou Stora. Chceme tak vytvoriť jasne rozpoznateľný koncept kvalitných a dostupných retail parkov, ktoré budú ponúkať tak pre kupujúcich pestrú paletu nákupných možností, ako aj pre predávajúcich možnosť efektívnejšieho adresovania potrieb zákazníkov,“ komentoval report **Tomáš Čár**, Manažér vzťahov s investormi v realitných fondoch.

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

L'UDIA A L'UDSKÝ PRÍSTUP SÚ V PANTA RHEI NA PRVOM MIESTE



„Pri skladbe sortimentu ako aj výbere dodávateľov prihladáme najmä na kvalitu a relevanciu tovaru s ohľadom na našich zákazníkov. Napríklad kávu Dias pre kaviarne Café Dias si sami pražíme a máme aj vlastnú výrobu zákuskov. Vyskúšali sme aj robotického čašníka, no ľudia a ľudský prístup sú u nás na prvom mieste,“ uviedol v rozhovore Martin Hromkovič, generálny riaditeľ Panta Rhei.

Red, (pti)



Do najväčšej siete kníhkupectiev u nás prichádzate z telekomunikačného biznisu. Čo sú pre Vás najväčšie zmeny a výzvy?

Musím priznať, že je to veľmi príjemná zmena z rôznych uhlov pohľadu. Prvým je zmena odvetvia z telekomunikačnej služby do krásneho knižného sveta. Vymenil som technológie za umenie. Druhým pohľadom je zmena z veľkej medzinárodnej spoločnosti do stredne veľkej slovenskej firmy. Tu vnímam rozdiel najmä v dynamike rozhodovania, ktorá je v Panta Rhei výrazne rýchlejšia. Ďalším rozdielom je výraznejšia sezónnosť knižného biznisu v porovnaní s telekomunikáciami. Tento fakt spôsobuje vyššie riziko a nižšiu schopnosť predikcie ako tomu bolo v telko sektore. Každopádne všetky tieto odlišnosti robia túto zmenu pre mňa veľmi pestrú. Skrátka, prináša mi radosť každý deň, ako je to v príslube našej značky Panta Rhei.

Panta Rhei sa ako značka pravidelne umiestňuje na popredných priečkach v súťaži Mastercard Obchodník roka a v štúdiu zákaznickej skúsenosti KPMG. Vnímate to ako potvrdenie prozákazníckeho prístupu? Čo nové pripravujete smerom k zákazníkom a v oblasti služieb?

Sme hrdí na to, že sa v rôznych rebríčkoch značiek umiestňujeme na popredných miestach už dlhobojšie. Tieto ocenenia sú výsledkom toho, ako sa zákazníci cítia u nás na predajných miestach a ako sú spokojní s nákupom online. Za uplynulé tri mesiace som stihol navštíviť takmer prvú tretinu, teda 20 prevádzok a veľmi rýchlo som pochopil, prečo sú naši zákazníci tak spokojní. Veľmi ochotný personál, ktorý žije tým čo robí, celková atmosféra v predajni a na mnohých miestach aj vôňa skvelej kávy spolu vytvárajú zážitok, ktorý si zákazníci spájajú s pozitívnymi emóciami. Orientácia na spokojnosť zákazníka zostane aj do budúcnosti našou prioritou a budeme sa snažiť ju samozrejme ďalej vylepšovať. Už dnes máme niekoľko nápadov, ktoré budeme chcieť najskôr pilotovať vo vybraných prevádzkach a následne sa rozhodneme, ktoré aktivity prinesieme plošne do celej siete. Zatiaľ by som nerád predbiehal, ktoré vylepšenie to bude, lebo to bude závisieť od toho ako ho príjmu zákazníci v pilotnom projekte.

Koľko členov má Panta Rhei Klub a chystáte nejaké novinky pre držiteľov zákazníc-kých kariet?



Panta Rhei Klub má niekoľko desiatok tisíc zákazníkov. Jednou z mojich priorit je urobiť Panta Rhei Klub ešte aktívnejším a atraktívnejším. Nakoľko mám skúsenosti s prípravou vernostných klubov v minulosti, tak viem ako dôležité je nastaviť obsah výhod a benefitov pre zákazníkov. Z pohľadu zákazníkov musia byť výhody relevantné, t.j. zákazník musí cítiť reálnu výhodu a na strane druhej musí byť takýto program dlhodobo udržateľný pre firmu. Nie je nič horšie ako meniť a skúšať benefity každý mesiac. Preto si potrebujeme strategicky premyslieť celý koncept a pripraviť tzv. relaunch.

Krátko po otvorení prevádzky Aupark Bratislava získalo kníhkupectvo prvé miesto za mesiac február 2023 v súťaži Visa Slovak Top Shop. Budú ďalšie kníhkupectvá remodelované resp. otvárané v podobnom koncepte?

Priebežne sa snažíme o prerábky a otváranie nových prevádzok na základe príležitostí, ktoré nám daný lokálny trh poskytuje. Keďže naša predajná sieť je v pomere predajnej plochy na prevádzku pomerne pestrá, takpovediac „štandardizácia“ je oveľa náročnejšia. Nové prevádzky ako aj tzv. prerábky, remodeling sa snažíme udržať v jednotnom štýle a prispôbovať veľkostiam predajnej plochy.

Špecifikom je veľký priestor na podujatia a pódium. Bude to nosný prvok dispozície Panta Rhei aj v iných mestách?

V tejto chvíli nad tým neuvažujeme. Aktuálne máme dva takéto priestory v Bratislave. V iných mestách máme menšie plochy predajní, ktoré nám vyčlenenie takéhoto priestoru neumožňujú.

Čo sa týka sortimentu, nový koncept prináša viac spoločenských hier, hračiek, učeb-

ných a kreatívnych pomôcok, ale aj zberateľských predmetov spojených s knihami. Je to trend? Budete túto ponuku rozširovať?

Jednoznačne je to trend a chceme v tom pokračovať. Vidíme, že zákazníci na ponuku takýchto tovarov v kníhkupectve pozitívne reagujú a sú veľmi milo prekvapení. Pri skladbe sortimentu ako aj výbere dodávateľov prihladáme najmä na kvalitu a relevanciu tovaru s ohľadom na zákazníkov našich predajní. Mnohí zákazníci sú zvyknutí nakupovať knižky aj ako darček, a preto sú veľmi radi keď zistia, že ku knižke vedie u nás kúpiť ešte niečo malé a milé.

Akých dodávateľov v smere rozvoja neknižného sortimentu preferujete a vyhľadávate?

Ako som už spomenul pri výbere dbáme na kvalitu sortimentu, relevanciu, primeranú cenu a samozrejme spoľahlivosť dodávateľa. Rovnako je pre nás dôležité, aby sme vedeli tovar sezónne obmieňať a prinášať novinky.

Panta Rhei je najväčšou sieťou kníhkupectiev. Momentálne prevádzkuje 61 kníhkupectiev a 16 kaviarní Café Dias. Nový CEO Martin Hromkovič do Panta Rhei prichádza po dlhoročnom pôsobení na manažérskych pozíciách v telekomunikačnej spoločnosti Orange. Naposledy pôsobil vo funkcii riaditeľa pre B2C Marketing a Brand. Jeho predchodca Michal Rajter o ňom povedal: „Martin je človek s unikátnymi manažérskymi skúsenosťami a aj po ľudskej stránke bude prínosom pre Panta Rhei.“



Pod značkou Café Dias aktuálne prevádzkujete sieť 16 kaviarní. Viaceré prešli remodelingom a presunuli ste ich do prednej časti kníhkupectiev. Ako sa tieto zmeny osvedčili? Bude niekedy Café Dias aj ako samostatná kaviareň mimo Panta Rhei?

Café Dias patrí dlhodobo k najobľúbenejším kaviarňam na Slovensku. Ešte predtým, než som nastúpil do Panta Rhei som chodil do Café Dias ako zákazník. Ikonickou sa stala nielen skvelá káva, ale aj profiterolka na ktorú som sa vždy ku kávičke tešil. Čo sa týka dispozícií kaviarní, tak či predná, ale zadná poloha má svoje výhody aj nevýhody. Na rozhodnutie v ktorej časti kaviareň umiestniť pristupujeme individuálne v každej lokalite, nakoľko závisí od priestoru a dispozície predajne. Zamýšľame sa aj nad príležitosťou rozvinúť sieť samostatných kaviarní. Možno mnohí ani nevedia, ale kávu Dias si sami pália a taktiež máme vlastnú výrobu zákuskov, ktorými zatiaľ zásobujeme hlavne prevádzky v Bratislave a blízkom okolí. Máme aj ďalšie smelé plány o ktorých by som zatiaľ nechcel hovoriť, keďže sú vo fáze rozpravovania ideí.

V dvoch Café Dias v roku 2021 obsluhoval robotický čašník. Ako sa s odstupom času osvedčila táto nevšedná inovácia a plánujete ho nasadiť aj v ďalších kaviarňach?

Robotický čašník bola inovácia, ktorá zaujala a priťahla pozornosť. Sme radi, že sme si túto technologickú „vychytávku“ mohli vyskúšať. Časom však stratila svoj efekt a význam. Záleží nám na osobnom ľudskom prístupe k zákazníkom, a preto sú u nás ľudia a ľudský prístup na prvom mieste.

P.O.P. STAR

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásil víťaza súťaže P. O.P. STAR 04/2024. Víťazom mesiaca je realizácia Radegast. Druhé miesto získalo vystavenie Chupa Chups. Tretie miesto obsadila realizácia Hellman's.

Porotcovia posudzovali hodnotené realizácie v troch kritériách: kreativita riešenia, celkové produkčné prevedenie a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja.

Výherná realizácia Radegast získala od odbornej poroty priemernú známku 8 bodov z maxima 10

bodov. Najvyššie hodnotenie (8 bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Realizácia bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a realizátorom bola agentúra DAGO. „Kreatívne prevedenie vystavenia je neobvyčajné, dotiahnuté detaily až k podlahovému prevedeniu. Vystavenie Radegast je vždy veľkolepé, ale celkovo pôsobí opakujúco sa,“ komentoval realizáciu Anton Hoferka, country manager SK v spoločnosti PPM FACTUM Slovensko.



Druhé miesto obsadila realizácia Chupa Chups, ktorá bola umiestnená v reťazci Tesco. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Perfetti Van Melle Slovakia.

Tretie miesto získala realizácia Hellman's vystavená v reťazci Tesco. Zadávatelom a klientom bola spoločnosť Unilever Slovensko.



Svoje tipy na inšpiratívne P. O.P realizácie posielajte na adresu popstar@miestopredaja.sk

JÚNOVÉ VÍŤAZSTVO ULOVILO RYBÁRSTVO STUPAVA

Letná sezóna sa spája nielen s grilovaním, dovolenkami a kúpaním, ale aj rybárčením. Všetkých nadšencov isto poteší víťazstvo Rybárstva Stupava v súťaži Visa Slovak Top Shop za jún 2024.

Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



1. Miesto – Rybárstvo Stupava, Park 3597/2A, Stupava

Prvé miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop za mesiac jún doslova priplávalo do príjemného konceptu Rybárstva Stupava. Nadčasová a dizajnová predajňa je v dokonalej súhre s krásnym prostredím. V exteriéri nájdete rybníky, kde máte možnosť lovu rýb, detské ihriská a taktiež bistro, v ktorom vám pripravujú rôzne rybacie dobroty. Inšpektori súťaže udelili Rybárstvu Stupava vysoký počet bodov nie len za príjemný koncept, ale aj priateľský prístup personálu. Návšteva tohto unikátneho konceptu je určite zážitkom nie len pre veľkých, ale aj malých zákazníkov. Víťazovi srdečne gratulujeme!

v bratislavskom Auparku zabezpečil 3. miesto v súťaži Visa Slovak Top Shop. Predajňa prešla úpravami, ale zároveň sa stala prvou, v ktorej je umiestnený dmBOX na expresné vyzdvihnutie tovaru. Sieť drogérií týmto spúšťa nový koncept odborných miest, čím chce ešte viac vyhovieť svojim zákazníkom.

Odovzdávanie ocenenia v be lenka v Banskej Bystrici

Aj v letnom čase prebehlo odovzdanie ocenení pre víťazov súťaže. Ocenenie zástupcom konceptu be lenka v Banskej Bystrici odovzdával Martin Hainzl, zástupca titulárneho partnera súťaže Visa. Minimalistická prevádzka získala prvenstvo za mesiac máj 2024.

2. Miesto – NATURIUM – Záhradnícka ulica 27, Bratislava

Druhé miesto v súťaži putovalo do predajne Naturium na Záhradníckej ulici v Bratislave. V tejto milej predajni nájdete vitráže, ktorými vytvárajú vlastné produkty ako napríklad rastlinné terária, rôzne závesné bytové dekorácie, či iné moderné vitráže. Pekné vystavenie týchto doslova umeleckých diel s 200 ročnou históriou nájdete v príjemnom prostredí.

Odovzdávanie ocenení v Nebbia Store v Žiline

Zástupcovia a partneri projektu Visa Slovak Top Shop odovzdali tiež ocenenie víťazovi VSTS za marec 2024, prevádzke Nebbia. Všetkých nadšencov zdravého životného štýlu nadchne tento zaujímavý koncept v Žiline. Tvorí súčasť Nebbia Campus, kde nenájdete predajňu športového oblečenia, outdoor workoutové ihrisko, ale aj kaviareň.

3. Miesto – dm drogerie markt, Aupark Shopping Center, Bratislava

Nový refresh filiálky dm drogerie markt

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk

NA DOVOLENKY SME OCHOTNÍ MINÚŤ VIAC

Chuť Slovákov cestovať sa tento rok vrátila na predpandemickú úroveň. Sú ochotní minúť na dovolenku viac peňazí ako za uplynulé roky. Dve tretiny budú dovolenkovat' (aj) v zahraničí a tretina doma, na Slovensku.

Red, Zdroj: Go4insight, Focus, PARTNERS, Ilustračné foto: Freepik / myTimi

Tohtoročný predletný prieskum Go4insight¹ ukázal, že až 71% obyvateľov Slovenska plánovalo vycestovať na dovolenku do rôznych tuzemských a zahraničných destinácií, čo je medziročný nárast o 2 p. b. Agentúra Focus pre PARTNERS zistila, že tohtoročnú letnú dovolenku plánovala viac ako polovica Slovákov (55%), čo je doteraz najväčší počet za posledných 5 rokov, počas ktorých prieskum Focus prebieha.

Po predošlých letných sezónach, kedy bolo cestovanie výrazne ovplyvnené pandemiou, sú tohtoročné dovolenkové plány omnoho konkrétnejšie a premyslenejšie. Napriek tomu 33% populácie podľa Go4insight plánovalo letnú dovolenku, no v čase konania prieskumu ju nemali nijak zorganizovanú, objednanú ani hlbšie premyslenú. Na letnú dovolenku plánovali vycestovať najmä rodiny s deťmi. Najlepšie svoju dovolenku mali premyslenú ľudia v staršom strednom veku. Práve tieto skupiny mali vo väčšej miere dovolenku už objednanú alebo zaplatenú.

Tretina ľudí dovolenkuje doma, dve tretiny v zahraničí

Prieskumy Go4insight a Focus sa zhodujú v tom, že zhruba tretina opýtaných plánuje letnú dovolenku na Slovensku (33 resp. 30%). Podľa Focus sa výrazne zvýšil počet Slovákov, ktorí plánujú stráviť dovolenku pri mori, pričom dve tretiny (64%) respondentov deklarovalo, že pôjdu do zahraničia.

Podľa prieskumu Focus polovica opýtaných (50%), ktorí pôjdu na letnú dovolenku, zaplatí za náklady spojené s dovolenkou – ubytovanie, doprava a strava – celkovo do 1 000 EUR. Približne tretina (35%) sumu od 1 000 do 2 000 EUR. Tí, ktorí plánujú stráviť letnú dovolenku v zahraničí, plánujú vynaložiť na zabezpečenie dovolenky viac peňazí ako tí, ktorí budú dovolenkovat' na Slovensku. Priamo na mieste dovolenky plá-

nújú necelé dve tretiny slovenských dovolenkárov (63%) utrátiť do 500 EUR. Necelá štvrtina (23%) od 500 do 1 000 EUR. Opäť platí, že tí, ktorí plánujú stráviť dovolenku v zahraničí, plánujú priamo na mieste dovolenky minúť viac peňazí ako tí, ktorí budú dovolenkovat' na Slovensku. Zaujímavé je, že Slováci sú čoraz ochotnejší míňať na dovolenku viac peňazí. Podiel ľudí ochotných



minúť viac na nákup dovolenky a tiež viac na nej utrátiť oproti posledným 5 rokom vzrástol.

Čo sa týka konkrétnych destinácií, Go4insight zistil, že hlavným trendom leta 2024 sú pláže južnej Európy a prímorské oblasti Stredozemného mora. Až 15% z celej populácie (a viac ako štvrtina tých, čo plánujú nejakú letnú dovolenku v zahraničí) navštívi túto letnú sezónu Chorvátsko. Chorvátsko tak zostáva našou jednoznačne najobľúbenejšou zahraničnou destináciou. Záujem o Chorvátsko medziročne opäť narástol. Veľké množstvo Slovákov sa tento rok chystalo aj do Turecka (7%), pričom podobný záujem je o Grécko (7%) a Taliansko (6%).

Zaujímavý trend prinášajú do cestovania a dovolenkovania mladí ľudia, ktorí sú výrazne ovplyvnení sociálnymi sieťami. „Chváliť sa exotickým okolím, pamiatkami alebo plážou je viac cool a na sieťach získava viac lajkov a záujmu než tuzemské rieky, zelené listnaté stromy a polia, prípadne hrady a zámky, ktoré vidáme denne,“ myslí si Milan Zeman, riaditeľ stratégie agentúry myTimi. Mladí získavajú viac pozornosti a uznania za cestovanie do zahraničia, čo posilňuje ich motiváciu cestovať mimo ČR (a dá sa konštatovať, že rovnaký trend je aj v SR). Svoj podiel na trende má i fakt, že hotely a pobyty bývajú často rovnako drahé alebo dokonca o čosi drahšie ako zahraničné destinácie. Krajiny ako Thajsko, Vietnam,

Kambodža, Chorvátsko, Taliansko alebo Grécko ponúkajú skvelé zážitky za veľmi prijateľné ceny.

¹Informácie pochádzajú z reprezentatívneho prieskumu na populácii Slovenskej republiky vo veku 15-79 rokov, ktorý realizovala agentúra Go4insight na reprezentatívnej vzorke 1 000 respondentov v máji 2024. Prieskum bol realizovaný metódou Multimode - kombináciou osobného a online dopytovania.

²Reprezentatívny kvalitatívny prieskum Focus medzi obyvateľmi SR vo veku od 18 rokov, N=1 025, kvótny výber (kvóty – pohlavie, vek, vzdelanie, národnosť, veľkosť sídla, kraj), Metóda: dotazník (face-to-face osobné rozhovory vyškolených anketárov), Termín zberu dát: 5.6. – 12.6. 2024

NÁVRAT DO ŠKÔL A KANCELÁRIÍ

Prázdniny a dovolenková sezóna sa prehupli do svojej druhej polovice. Mnohí rodičia už začínajú zisťovať, čo budú deti potrebovať do školy. Viacerí dospelí zmenili pôsobisko a od septembra začnú dochádzať do nových kancelárií. Aké sú súčasné trendy „back-to-school“ a „back-to-office“?

Red, Zdroj: CBRE Slovensko, OFFICE ROKA, Grafton, Foto: OFFICE ROKA by CBRE

Otázky nad návratom do kancelárií

Kým deti a mládež sa do škôl po pandémie museli vrátiť, zamestnanci sa späť do kancelárií nehmú. Ako potvrdzujú údaje z praxe, pred pandemiou bola obsadenosť priestorov vyše 80% a dnes tí najlepši dosahujú okolo 60 %. Veľa záleží aj od firemnej politiky, či dovoľuje ľuďom pracovať dištančne kedykoľvek, alebo má hybridný model, teda nejaký pomer práce v kancelárii a na home office (zvyčajne 3:2 alebo 2:3). Tam, kde sú pravidlá nastavené viac benevolentne, vyzerajú pondelky a piatky ako počas pandémie. Kancelárie zívajú prázdnotou.

Z prieskumu pracovného trhu, ktorý zrealizovala personálna agentúra Grafton však vyplýva, že až 51 % zamestnancov, ktorí na Slovensku v súčasnosti home office využívajú, ho vníma ako samozrejmosť a 13 % si bez neho dokonca nevie svoju prácu predstaviť. „Podľa našej analýzy praktizuje prácu výhradne z domu 7 % zamestnancov. Najviac je ich pritom v oblasti IT, až 27 %. Naopak, výhradne v kanceláriách môžeme najčastejšie nájsť zamestnancov z oblasti obchodu a marketingu – až 60 %,” uvádza **Jitka Kouba**, marketingová riaditeľka personálnej agentúry Grafton Slovakia a Gi Group.

Ťahuňom je vesmír Disney

Kto nemá v škole na peračníku alebo aspoň zošite niektorú z postavičiek z vesmíru Disney, je jednou nohou v skupine outsiderov. Star Wars, Marvel alebo konkrétne filmy ako V hlave 2 sú lákadlom predaja školských pomôcok. Samozrejme je tu aj skupina rodičov, ktorí uvažujú ekonomicky a kupujú produkty, ktoré sú porovnateľné, ale lacnejšie, bez licencovaných postavičiek a výjavov. „Školské potreby s tematikou filmov V hlave 2 alebo Ja, zloduch 4 nebudeme mať v ponuke. Obmena nášho sortimentu ale prebieha prakticky neustále a stále sa snažíme byť pre zákazníkov relevantní. V sortimente 6 000 výrobkov zo 14 produktových kategórií sa každý týž-

deň obmieňa až 150 položiek,” uviedol pre instore Slovakia **Boyko Tchakarov**, generálny riaditeľ Action na Slovensku a dodal: „Počas „back-to-school“ sezóny napríklad evidujeme pravidelné zvýšenie dopytu po desiatových boxoch.“ Množstvo výrobcov školských pomôcok predáva svoje portfólio nielen cez kamenné prevádzky a špecialistov, ale aj on-line. E-commerce sa stal relevantným kanálom najmä počas pandémie a dnes dokáže generovať aj dvojciferný podiel na obrate. Často je pomerne náročné rozlíšiť, ktorý tovar spadá do kategórie B2C, teda medzi školské pomôcky a ktorý pod B2B, teda do kancelárií. Oba segmenty sú však približne rovnako významné, pričom v rámci B2B tvoria nezanedbateľnú časť tržieb tzv. kreatívne profesie.



1.



2.



Naopak sú firmy, ktoré dali dištančnej práci stopku a home office zaradili medzi špeciálne benefity. Vplyv na obsadenosť má aj rozloha a členenie kancelárií, nakoľko jeden zamestnanec môže využívať počas dňa rôzne priestory – od open space, cez telefónnu búdku, terasu, až po relaxačnú miestnosť. Napokon mení sa aj pomer plochy ofisu na jedného človeka, t.j. je veľkorysejší ako v minulosti.

Trendy v sektore administratívnych budov

Po pandémie sme skutočne svedkami transformácie usporiadania a dispozície kancelárií. Začínajú sa viac podobať na coworking alebo „club style“, teda namiesto individuálnych kancelárií s pár miestami sa firmy čoraz viac orientujú na otvorenejšie priestory so štýlovým dizajnom, zeleňou, výhľadmi a kójami na stretnutia či sústredenú prácu. Firmy si sú vedomé, že fyzický priestor totiž výrazne ovplyvňuje výkonnosť a kreativitu, produktivitu a celkovú spokojnosť s prácou a zamestnávateľom. Prechod na tento nový model nazývaný activity-based working často zahŕňa integráciu digitálnych nástrojov a platforiem, ktoré podporujú tímovú prácu, videokonferencie a flexibilné plánovanie práce. Umožňujú zamestnancom rezervovať si stoly alebo miestnosti pre stretnutia a porady. Ponúkajú prehľad o tom, kto je v kancelárii a ktorý priestor práve využíva. Jedným z efektov dopa-

du pandémie na kancelárie je aj optimalizácia veľkosti zasadačiek. Pribúda viac menších, nakoľko časť tímu sa na stretnutia pripája online.

Ako sa trendy premietli do kancelárií na Slovensku. Výborný vzhľad, „insight“ ponúka projekt OFFICE ROKA by CBRE, ktorého cieľom je poukázať na kvalitné a ľudsky prívetivé kancelárie, v ktorých je radosť pracovať a ktoré majú nadpriemernú obsadenosť.

Immocap (1) je jedným z nájomníkov vo vlastnej budove a titul Absolútny víťaz OFFICE ROKA je výsledkom premysleného, materiálovo vyváženého a kreatívneho zlúčenia showroomu s pracovným a komunitným priestorom, ktorý bol špeciálne prispôsobený ich tímu. V kanceláriách má množstvo zaujímavých prvkov, od impresionistických obrazov na mieru, cez eko akustický strop a kovovú knižnicu, až po miestnosť na zdriemnutie. „Priestory IT firmy Good-Request (2) majú ľudský a prívetivý vzhľad, s živou zelenou stenou a dostatočným množstvom prirodzeného svetla, ktoré si zamestnanci môžu regulovať. Okrem toho majú prístup aj na zelenú strechu s lavičkami, fontánou a výhľadom na Žilinu,“ povedal o víťazovi kategórie Zelená kancelária Mgr. **Michal Matloň**, porotca súťaže a psychológ architektúry, theLivingCore. Kategóriu Kancelária ako DNA firmy ovládli Slovenské elektrárne a.s. (3), pričom zjavné odkazy aj tvarovo-dizajnové ponášky na ich „core business“ sú votkané prakticky vo všet-

kých priestoroch. Najhmataťnejšie a najviac koncentrované sú atribúty firemnej DNA na komunitnom poschodí s terasou, ktoré slúži všetkým zamestnancom. Firma sídli v objekte Pribinova 40 developera JTRE. Spoločnosť, ktorá má v kanceláriách aj laboratórium a expozíciu vlastných inovácií, zvíťazila v kategórii Inovatívna kancelária. Kistler Bratislava s.r.o. (4) má priestory, ktoré podporujú dialóg, kreativitu a spoluprácu na všetkých úrovniach. Manažérske kancelárie sú napríklad zámerne umiestnené v centre priestorov, blízko vchodu do kancelárií a komunitnej kuchyne, pričom dvere sú tu vždy otvorené a zamestnanci majú možnosť kedykoľvek vstúpiť. Inde dvere úplne chýbajú a sú nahradené akustickými závesmi.

Odhliadnuc od dispozície, materiálov a dizajnu je potrebné zdôrazniť, že benefity a aktivity na pracovisku majú dávať zamestnancom a firme zmysel. Pandémia totiž rozostrela hranice medzi tým, čo je benefit a čo už štandard, ktorý ponúka takmer každá firma. Platí ale, že budovať v ofise lezeckú stenu, ktorú nikto nevyužíva, je zbytočný špás. Naopak, ak má väčšina tímu v oblúbe stolný tenis, je vhodné naň vyčleniť priestor. Dôležité je definovať a komunikovať pracovné dôvody, pre ktoré by mal alebo musel človek prísť do kancelárie. Ak dokáže prácu efektívne zvládnuť z domu, nedáva zmysel vytvárať pre neho dedikované pracovné miesto.



3.



4.



ESG ŠTANDARDY ALEBO PODNIKANIE MÔŽE BYŤ SILOU DOBRA

Štandardy ESG a udržateľnosti sa postupne stávajú povinnými požiadavkami, a tak je nevyhnutné, aby organizácie a ich lídri porozumeli nielen najvýhodnejším postupom na vykazovanie a právnym a regulačným rámcom, ale aj žiadostiam o transparentnosť a inklúziu. Jedným z užitočných a efektívnych nástrojov je iniciatíva certifikácie B-Corp, ktorá firmám umožňuje získať potvrdenie o ich prístupe k ESG. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amropu



Marek Hradílek
Amrop Partner

V dnešnom globálnom podnikateľskom prostredí do života firiem zasahuje čoraz viac predpisov o environmentálnych, sociálnych a riadiacich (ESG) štandardoch. Skratka ESG sa stala jedným z najdôležitejších faktorov pre hodnotenie výkonu a dlhodobej udržateľnosti. Napríklad v EÚ smernica o nefinančnom vykazovaní (NFRD) a jej nová verzia, smernica o podnikovom vykazovaní udržateľnosti (CSRD), predstavuje rámec, ktorý vyžaduje, aby veľké organizácie zverejňovali informácie o tom, ako ich činnosť ovplyvňuje ľudí a planétu.

Pre firmy sa stáva kľúčové, aby tieto štandardy nielen chápali a dodržiavali, ale aj preukázali oddanosť spoločnosti a životnému prostrediu. Rastúci tlak zo strany spotrebiteľov, investorov a regulačných orgánov znamená, že transparentnosť a zodpovednosť už nie sú voliteľnými požiadavkami, ale nevyhnutnosťou. Napríklad vlani 85 % investorov do ESG uviedlo štatistiku, že investície s vysokým ESG skóre prinášajú vyšší výnos.

Certifikácia B-Corp predstavuje robustný mechanizmus, ktorý organizáciám umožňuje nielen validovať svoje ESG prístupy, ale ich aj vylepšovať a zdokonaľovať. O. i. vyžaduje, aby prešli prísny hodnotením sociálnych a environmentálnych výkonov, právnej zodpovednosti a transparentnosti. Firmy musia

dosiahnuť minimálne 80 bodov z 200 podľa hodnotiaceho systému B Impact Assessment (BIA), ktorý vyhodnocuje ich dopad v oblastiach ako riadenie, zamestnanci, komunita, životné prostredie a zákazníci.

Úspešní kandidáti na B-Corp certifikáciu dávajú najavo, že ekonomický úspech spájajú s pozitívnymi spoločenskými a environmentálnymi dopadmi. Spoločnosti ako Patagonia, Danone a Ben & Jerry's sú len niekoľkými príkladmi firiem, ktoré prešli touto certifikáciou a naďalej demonštrujú, že podnikanie môže byť silou dobra. V roku 2022 sa počet certifikovaných B-Corp spoločností zvýšil na viac než 4 000, pričom pokrývali viac ako 150 odvetví a 70 krajín.

B-Corp certifikácia nielen zlepšuje reputáciu, ale aj poskytuje konkurenčnú výhodu, keďže spotrebiteľia a investori čoraz častejšie preferujú partnerov s preukázanou zodpovednosťou voči spoločnosti a životnému prostrediu. Štúdie ukazujú, že organizácie, ktoré implementujú silné ESG stratégie, majú lepší prístup k investičnému kapitálu, čím znižujú svoje kapitálové náklady a zvyšujú dlhodobú hodnotu pre akcionárov. Certifikácia B-Corp v každom prípade predstavuje viac než len označenie – je to záväzok k zlepšeniu a udržateľnosti, ktorý demonštruje, že firmy môžu prosperovať a zároveň chrániť planétu a podporovať komunitu.

Lídri na čele organizácií

Pre účinné dosiahnutie a udržanie ESG a B-Corp štandardov je nevyhnutná angažovanosť a podpora lídrov na najvyšších úrovniach. Lídri v správnych orgánoch, najmä v predstavenstve, hrajú kľúčovú úlohu pri identifikácii

cieľov, stanovovaní politík a smerníc a monitorovaní pokroku v oblasti ESG. Ich schopnosť viesť s dôrazom na udržateľnosť a hodnoty je pre úspešnú integráciu ESG iniciatív do korporátnej stratégie zásadná.

Nejde však len o správne orgány a vrcholových manažérov, ale aj o širšiu skupinu lídrov, ktorí prestupujú celou organizáciou. Jedna

Kľúčové komponenty ESG tréningových programov

1. Vzdelávanie v oblasti právnych a regulačných rámcov

- ✓ Mladí lídri potrebujú dôkladne pochopiť legislatívne požiadavky týkajúce sa ESG. To zahŕňa znalosti o medzinárodných dohodách, národných zákonoch a regionálnych smerniciach, akým je napríklad New Green Deal v EÚ.
- ✓ Štúdia spoločnosti PwC z roku 2022 odhalila, že 77 % organizácií plánuje zvýšiť počet školení zameraných na ESG pre svojich zamestnancov, aby zabezpečili dodržiavanie týchto rámcov.

2. Osvojenie si najlepších praktík

- ✓ Lídri povzbudzujú mladých profesionálov, aby si osvojovali osvedčené postupy z etablovaných ESG programov. To zahŕňa zlepšovanie efektivity správy zdrojov, znižovanie uhlíkovej stopy a zavedenie sociálne spravodlivých postupov na pracovisku.
- ✓ Napríklad štúdia Accenture ukázala, že organizácie, ktoré aplikovali inovatívne ESG praktiky, dosiahli nárast o 40 % v produktivite zamestnancov a pokles o 30 % v operačných nákladoch.

3. Rozvoj líderských a manažérskych schopností

- ✓ Učiť mladých lídrov, ako integrovať ESG do každodennej práce a dlhodobého plánovania, je kritické. Samostatné myslenie, etické rozhodovanie a schopnosť riadiť zmeny sú neoddeliteľnou súčasťou takýchto programov.
- ✓ Podľa údajov McKinsey & Company z roku 2022 organizácie, ktoré aktívne investovali do líderského rozvoja v oblasti ESG, zaznamenali počas troch rokov nárast akcionárskej hodnoty o 24 %.



zo štúdií Harvard Business Review ukázala, že organizácie, kde vedúci pracovníci aktívne podporovali a zapájali sa do ESG iniciatív, mali o 25 % vyššiu pravdepodobnosť dosiahnutia strategických cieľov v porovnaní s firmami, kde takáto podpora neexistovala.

Lídi musia byť pripravení prijať komplexné rozhodnutia, ktoré nielen optimalizujú finančný výkon, ale aj minimalizujú negatívny dopad na spoločnosť a životné prostredie. Podľa výročnej správy spoločnosti Deloitte z roku 2022 o trendoch v oblasti udržateľnosti až 79 % globálnych vedúcich pracovníkov uviedlo, že sa zameriavajú na zvýšenie transparentnosti svojich ESG snáh, pričom 67 % plánuje v nasledujúcich troch rokoch významne zvýšiť investície do iniciatív spojených s ESG.

Dôležitým aspektom ESG vedenia je aj správna interpretácia a využitie dát. McKinsey & Company zistila, že firmy, ktoré efektívne implementujú dátovo riadené ESG stratégie, dosahujú o 23 % vyššie výnosy v porovnaní s firmami, ktoré to nerobia. Údaje o dopadoch ESG môžu poslúžiť na identifikáciu oblastí, kde organizácia dosahuje – alebo nedosahuje – svoje ciele, čím vedeniu umožňujú nasadiť vhodné korekčné opatrenia.

Jedným z praktických nástrojov, ktoré môžu lídri využiť na podporu dosiahnutia ESG cieľov, je implementácia transparentných a merateľných indikátorov výkonnosti (KPI).

Podľa štúdie SustainAbility firmy s jasne stanovenými KPI pre ESG aspekty zaznamenali o 32 % lepšie hodnotenie zo strany investorov.

Vo svete, kde sociálne a environmentálne otázky získavajú čoraz väčšiu váhu, sú lídri v správnych orgánoch kľúčovými hráčmi v zdôrazňovaní hodnôt, ktoré idú nad rámec tradičného finančného výkazníctva. Ich angažovanosť priamo ovplyvňuje schopnosť organizácie nielen naplniť súčasné požiadavky, ale aj proaktívne sa pripraviť na budúce výzvy a príležitosti.

V konečnom dôsledku platí, že lídri, ktorí dokážu integrovať udržateľnosť do jadra svojho podnikania, nielen zlepšujú spoločenskú zodpovednosť a environmentálny dopad, ale tiež vytvárajú dlhodobú hodnotu pre všetkých zúčastnených – od zamestnancov a zákazníkov po akcionárov a organizáciu ako celok.

Poradenstvo v oblasti líderstva

Udržateľné vedenie si vyžaduje nielen kompetencie a vedomosti, ale aj schopnosť inšpirovať a motivovať svoj tím k dodržiavaniu ESG praktík. Poradenské služby v oblasti líderského vedenia ponúkajú odborné znalosti a skúsenosti potrebné na usmernenie lídrov pri integrácii ESG princípov do ich podnikania. Takéto služby môžu zahŕňať koučovanie, tréningy a mentoring na podporu rozvoja strategického myslenia a rozhodovania, ktoré zohľadňujú spoločenský a ekologický dopad.

Rozvoj líderských schopností v ESG a mladé talenty

Investovanie do ďalšej generácie lídrov je kľúčovým aspektom pre zabezpečenie trvalého úspechu ESG iniciatív. Rozvojové programy zamerané na ESG vedenie a mladé talenty pripravujú budúcich lídrov na riešenie komplexných výziev, ktoré prináša udržateľnosť. Takéto programy podporujú mladých profesionálov v pochopení právnych a regulačných rámcov, osvojovaní si najlepších praktík a rozvoji schopností potrebných na vedenie organizácií smerom k udržateľnej budúcnosti.

Podľa vlaňajšieho prieskumu World Economic Forum 65 % respondentov zo skupiny podnikateľských lídrov a manažérov uviedlo, že zručnosti a kompetencie v oblasti ESG budú patriť medzi najdôležitejšie atribúty, ktoré budú vyžadovať od mladých talentov v nasledujúcich piatich rokoch. Tento trend odráža rastúce uznanie potreby robustnej ESG integrácie v korporátnych stratégiách. Prieskumy ukazujú, že organizácie, ktoré dôkladne vyškolili svoje talenty v oblasti udržateľnosti, majú v priemere o 18 % vyššiu udržateľnosť obchodných operácií a tiež dosahujú lepšie výsledky v hodnotení CSR (Corporate Social Responsibility), čo má pozitívny vplyv na ich reputáciu a schopnosť prilákať špičkové talenty.

V podnikateľskom prostredí, kde ESG štandardy a transparentnosť získavajú čoraz väčší význam, je pre podniky nevyhnutné prijať efektívne stratégie na ich implementáciu. Certifikácia B-Corp im poskytuje nástroj na hodnotenie a zlepšovanie ESG praktík, zatiaľ čo angažovanosť lídrov a rozvoj nových talentov zabezpečuje trvalý úspech a pozitívny dopad nielen na organizáciu, ale aj na celú spoločnosť a životné prostredie.

Investovanie do rozvoja líderských schopností v ESG a mladých talentov je nevyhnutné pre vytváranie inovatívnych a zodpovedných podnikov, ktoré budú schopné prosperovať v dynamickom a udržateľne orientovanom trhu.

www.amrop.sk

PURPOSEFUL LEADERSHIP



Learn more about our model & approach

Purposeful Leadership will create impact on an individual, corporate and society-wide level, positioning businesses and their leaders at the centre of change.

EXECUTIVE SEARCH | LEADERSHIP ADVISORY | BOARD SERVICES



DIGITÁLNE PLATBY V ZAHRANIČÍ POČAS LETÁ UPREDNOSTNÍ 8 Z 10 SLOVÁKOV

Takmer polovica Slovákov sa tento rok na dovolenku vyberie do zahraničia a väčšina z nich tak spraví na vlastnú päsť. V priemere plánujeme dovolenkovat' v letných mesiacoch 8 dní, pričom výdavkový rozpočet odhadujeme na 200 až 800 eur. A to, že Slováci majú vzťah k inováciám a digitálnym platbám dokazuje aj to, že až 8 z 10 z nás na dovolenke zaplatí kartou, mobilom alebo hodinkami. Vyplýva to z aktuálnej štúdie Visa CEE Travel and Payment Intentions Study 2024, ktorá zahŕňa sedem trhov strednej a východnej Európy vrátane Slovenska.

Red, Zdroj a foto: Visa

Kartou, smartfónom a hodinkami platí až 78 % dovolenkárov

Ako ukazuje najnovšia štúdia Visa, význam digitálnych platieb medzi spotrebiteľmi v strednej a východnej Európe rastie. Respondenti z tohto regiónu stále častejšie v dovolenkovej destinácii využívajú digitálne platby, pričom kartou, smartfónom a hodinkami platí až 78 % dovolenkárov.

Oproti minulému roku je to nárast o 1%, zo sledovaných krajín sú na tom lepšie len Česi (81 %), Rumuni (83 %) a Maďari (84 %).

Spotrebiteľia očakávajú vysoko personalizovaný, intuitívny a bezproblémový platobný zážitok – taký, aký im umožňuje spravovať svoje financie spôsobom, ktorý najlepšie vyhovuje ich individuálnym potrebám, či už kupujú kávu, rezervujú dovolenku alebo žiadajú o pôžičku. Preto Visa neustále inovuje, aby nové a budúce

platobné metódy a kanály boli lepšie a dostupnejšie pre všetkých, čo zaisťuje rýchle, pohodlné a bezpečné platby v zahraničí rovnako ako doma. Slováci na používaní platobných kariet v zahraničí vnímajú hlavne výhody ich použitia ako sú rýchlosť (74 %) a bezpečnosť (43 %). Podľa štúdie Visa najmä mladí Slováci oceňujú mobilné platby, pričom rovná tretina respondentov vo veku 18-34 rokov plánuje platiť smartfónom alebo hodinkami.

Chuť cestovať neklesá

Dovolenky chtivých Slovákov je stále dosť a až 43 % z nich chce dovolenku tráviť v zahraničí. Z pomysleného trónu bola zosadená typická jadranská destinácia, pretože až 34 % Slovákov chce prekvapivo v lete vycestovať do susedného Česka. Až za ním potom nasleduje minuloročný víťaz Chorvátsko nasledované Talianskom. Mimo Európy je najväčší záujem

o Egypt, Thajsko, Tunisko a Maroko (52%). Vycestovaniu praje aj zníženie inflácie. Na základe tohto parametra klesol počet dovolenkárov, ktorých dovolenkové plány boli ovplyvnené infláciou z 24% na 17%. Dokonca dva až trikrát počas leta plánuje ísť do zahraničia 56% Slovákov.



„Návrat k cestovaniu či dlhším dovolenkám naznačuje, že u slovenských spotrebiteľov narastá pocit istoty. Posilnia sa tak viaceré oblasti, vrátane turizmu,“ uviedla

Lubica Gubová, Country manažérka Visa pre Slovensko.

Výdaje a preferencie na dovolenkách

Dovolenkový rozpočet sa bude u slovenského turistu toto leto pohybovať v rozmedzí 200 až 800 eur (43%) a v priemere na dovolenke stráví 8 dní. Prístup k leňošeni má každý človek iný, Slováci však preferujú oddych (70%), prehliadku pamiatok (49%) a aktívne trávenie času (17%).

Turisti sa najviac chystajú minúť na jedlo, nápoje, zábavu a suveníry, pričom platiť digitálne budú najmä v reštauráciách, obchodoch a múzeách.

S nárastom e-commerce narastá aj naša ochota kupovať množstvo rôznych produktov a služieb online. Neprekvapuje preto fakt, že online platíme aj za dovolenky. 56% Slovákov bude cestovať samostatne, teda bez cestoviek a na vlastnú päsť a 64% si samo zabezpečí ubytovanie, pričom najpreferovanejšou možnosťou platby za tieto služby je platba kartou.





než 26%) vo vekovej kategórii 45-53. Na detské festivaly chodia radi rodičia vo veku 36-44 a je ich viac než 16%.

A ako je to na festivaloch s platbami?

Viac než 7 z 10 Slovákov považuje digitálne platby za najpohodlnejší spôsob platby. Často diskutované predplatené náramky zaradilo medzi

svoje preferencie iba menej než 5 % Slovákov. Polovica respondentov následne preferuje vrátenie peňazí za zálohované poháre na svoju kreditnú kartu.

„Bezhotovostné platby sú rýchle, pohodlné a predovšetkým bezpečné. Bezpečnosť hrá na festivaloch veľkú úlohu. Zvyčajne sú tam davu ľudí a hotovosť sa môže veľmi ľahko stratiť alebo odcudziť,“ hovorí Ľubica Gubová a dodáva: „Vo všeobecnosti si myslím, že radi prijímame praktické inovácie, ktoré nám zjednodušujú život. Napríklad v platbách telefónom alebo hodinkami sme na európskej špičke a festivalové prostredie nebude výnimkou.“

V prípade platieb prostredníctvom telefónu alebo inteligentných hodínok poskytuje dodatočnú úroveň zabezpečenia aj tokenizácia. Tá umožňuje nahradiť číslo platobnej karty jedinečným tokenom. Tým sa z procesu platby odstráni citlivé údaje. V prípade straty telefónu alebo hodínok sa vygeneruje nový token a službu tak nie je možné zneužiť.

Ak by na festivale existovala možnosť bezhotovostnej platby (len kartou, mobilom, alebo hodinkami), pozitívne by to ovplyvnilo účasť takmer 67% opýtaných. Súťaž o najpohodlnejší spôsob platby na festivaloch vyhrala platobná karta s viac než 42%. Myšlienka návštevy festivalu bez hotovosti sa najviac pozdáva Slovákom vo vekovej kategórii 18-26 (takmer 80%) a v tesnom závесе sú zástupcovia mileniálov (vek 27-35), ktorých je 76%. Táto zásadná zmena, ktorú odhalili výsledky prieskumu spoločnosti

UŽITOČNÉ TIPY VISA PRE CESTY DO ZAHRANIČIA

Platby v zahraničí

V prípade platby kartou Visa alebo pri výbere hotovosti z bankomatu v zahraničí si cestujúci môžu zvoliť platbu v miestnej alebo lokálnej mene. Výber lokálnej meny často znamená výhodnejší výmenný kurz.

Výhodné výmenné kurzy

Platby kartou Visa sú v zahraničí často finančne výhodnejšie ako nákup cudzej meny v zmenárni.

Dobrý pocit bez stresu

S jednoduchými a bezproblémovými platbami s Visa odpadá akýkoľvek stres, pretože tak ako domáce, aj zahraničné platby sú zabezpečené množstvom rôznych metód.

Bezpečnosť

Visa platby v zahraničí sú proti podvodom zabezpečené vyspelými technológiami rovnako ako platby doma. Platby sú preto bezpečné bez ohľadu na to, kde sa uskutočňujú.

Široká akceptačná sieť

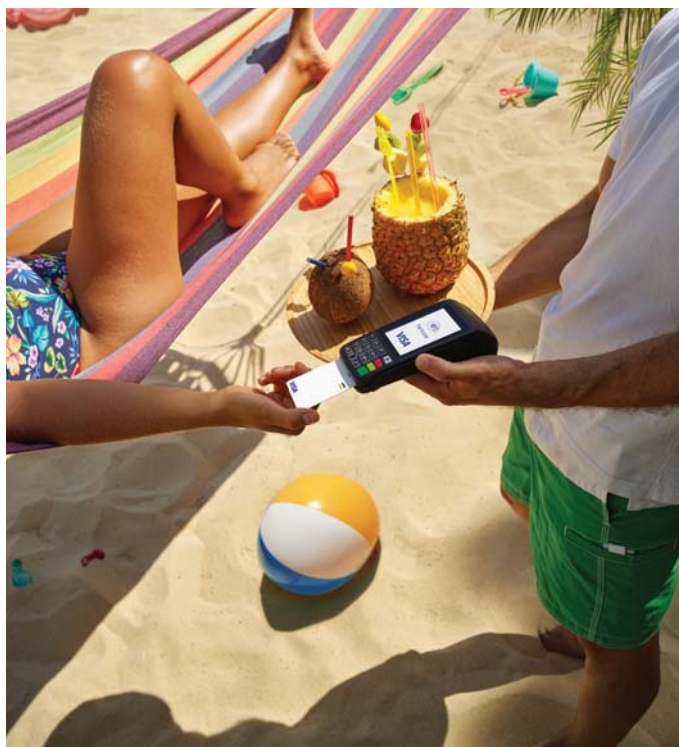
Platby s Visa sú jednoduché a dostupné kdekoľvek na svete, vo viac ako 100 miliónoch obchodoch a na viac ako 200 trhoch – všade, kde nájdete logo spoločnosti Visa.

Visa, nie je len festivalovým trendom, ale celospoločenskou zmenou.

Dve tretiny Slovákov chcú na letných festivaloch platiť bezhotovostne

Mnohí Slováci sa počas leta vydajú do rôznych kútov našej krajiny za hudobnými, filmovými a gastronomickými zážitkami. Tradičné festivalové aktivity sú však v súčasnosti ovplyvnené aj meniacimi sa potrebami mladších generácií. Tie požadujú možnosť bezhotovostnej platby, čo odráža ich túžbu po jednoduchšom a pohodlnejšom spôsobe života. Bez hotovosti tak chcú ísť na festival takmer dve tretiny Slovákov.

Festivalu sa toto leto plánuje zúčastniť takmer 64 % z nás. Hudobné festivaly majú najväčší úspech vo vekovej kategórii 18-26, kde sa na ne chystá viac než 41% opýtaných. Na druhom mieste v celkovej obľúbenosti sú mestské slávnosti s najväčšou popularitou (viac



ZDRAVÉ OPÁLENIE NEEXISTUJE, JE TO MÝTUS

Starostlivosť o pokožku nielen v lete, ale aj počas celého roka, je nesmierne dôležitá. Každé obdobie – nielen leto – si vyžaduje pozornosť a kontinuálne používanie kozmetiky, ktorá vyhovuje pokožke. Vyskúšať možno napríklad aj produktový rad privátnej značky Lidl – Cien, ktorý ponúka viaceré varianty s nižším aj vyšším SPF. Pre športovcov opaľovací sprej, olejové spreje, klasické krémové konzistencie pre deti i dospelých, ale aj mlieko po opaľovaní. —

Red, Zdroj a foto: Lidl

Dermatologička **Milica Maličková** hovorí, že slnečné žiarenie, konkrétne jeho zložka UV žiarenia, je najčastejšou príčinou vzniku rakoviny kože. Nie je žiadnou novinkou, že prílišné vystavovanie sa UV žiareniu môže viesť k predčasnému starnutiu, čoho výsledkom sú vrásky či pigmentové škvrny. Preto sú krémy s ochranným faktorom (SPF) jedným z najlepších spôsobov, ako ochrániť pokožku pred škodlivými UV lúčmi. Dermatologička však upozorňuje, že krémy s ochranným faktorom by nemali byť jediným opatrením pred škodlivými lúčmi. Vedeli ste, že tmavšie farby poskytujú lepšiu ochranu ako tie bledé? Hodnota SPF obvyčajného bieleho trička je na úrovni SPF 7. Klobúky so širokým okrajom, slnečné okuliare, sú dobrými pomocníkmi. Okrem toho v časovom intervale medzi 11 – 15 hodinou, je najlepšie sa slnku vyhnúť úplne.

Čo je to vlastne SPF a aká vysoká by mala byť ochrana pred UVA žiarením?

UV žiarenie je pre ľudské oko neviditeľné a ďalej sa delí na UVA, UVB a UVC. „Najnebezpečnejším žiarením je UVC, ktoré je našťastie skoro kompletne absorbované zemskou atmosférou. Ďalej do atmosféry preniká žiarenie UVB a UVA. UVB žiarenie je takisto z veľmi veľkej časti absorbované ozónovou vrstvou v atmosfére, prípadne mrakmi alebo sklom, avšak zvyšná časť pôsobí na povrchové vrstvy kože, kde spôsobuje každému dobre známe spálenie. Na druhú stranu vystavenie sa tomuto typu žiarenia podporuje tvorbu vitamínu D v koži. UVA žiarenie predstavuje až 95% UV žiarenia dopadajúceho na zemský povrch. Toto žiarenie prechádza mrakmi, sklom a preniká do hlbších štruktúr, kde spôsobuje starnutie, pigmentové škvrny, prípadne kožné alergie. Obe žiarenia

prispievajú aj k závažnejším kožným problémom, ako sú melanóm, prípadne iné typy rakoviny kože. Ochrana a opatrnosť sú preto na mieste,“ vysvetľuje M. Maličková.

SPF pochádza z anglického Sun Protection Factor – ochranný faktor pred slnkom. Udáva akú ochranu produkt ponúka pred škodlivými UVB lúčmi. Ochrana spočíva v predĺžení prirodzenej ochrany našej pokožky proti slnečným lúčom. Pokožka natretá produktom s SPF 15 bude odolávať spáleniu 15-krát dlhšie, ako by odolávala bez natretia. Inak povedané, je to meradlo, ktoré udáva ako dlho môže byť používateľ na slnku bez toho, aby sa spálil. Má to však jeden háčik: u každého človeka sa tento čas mení v závislosti od takzvaného fototypu pokožky. Ľudia so svetlou pokožkou sa spália rýchlejšie ako tí s tmavšou. Preto vo všeobecnosti dermatologička odporúča používať produkty s SPF od 30 vyššie. Pre deti, ktoré sú na spálenie obzvlášť náchylné, používajte produkty SPF 50+. Ani SPF však nezachytáva 100% všetkého žiarenia.

TIPY DERMATOLOGIČKY K VÝBERU SPRÁVNEHO PRODUKTU S OCHRANNÝM FAKTOROM

- SPF faktor vyberajte podľa veku i potreby
- zvolte taký, ktorý má širokospektrálnu ochranu (ochrana pred UVA aj UVB)
- odolný voči vode/potu
- pre citlivú pokožku – bez parfumácie a hypoalergénne, s minerálnymi filtrami označované tiež „sunblock“
- pre mastnú pokožku – nekomedogénne (neupchávajúce póry)

O krok bližšie k úspechu s čítaním etikiet

UVA žiarenie spôsobuje okrem iného aj hnednutie pokožky. Ako sa taká ochrana pred UVA meria? Pomocou takzvaného PPD. Ide o skratku z anglického Persistent Pigment Darkening, čo možno voľne preložiť aj ako perzistentné stmavnutie pigmentu a teda nemeria sa ochrana proti spáleniu ako v prípade UVB, ale ochrana proti stmavnutiu pokožky v dôsledku vystavenia UVA žiareniu.

„Pri určovaní ochranného faktora UVA sa môžeme v rámci EÚ stretnúť s rôznymi označeniami. Závisí to najmä od samotného výrobcu produktu. Jedným z takýchto označení sú písmená „UVA v krúžku“, ktorý sa môže použiť len vtedy, ak ochrana proti UVA predstavuje aspoň 1/3 SPF, takže napríklad napovedá, že SPF 50 s UVA v krúžku má minimálne PPD na úrovni 16, čo znamená, 16-krát dlhšia ochrana pred zhnednutím ako bez použitia ochrany. Iné spoločnosti uvádzajú konkrétne číslo, alebo počet hviezdíček, či znakov +. Aj tu platí, že



čím vyššie číslo, alebo väčší počet hviezdčiek, či znakov +, tým vyššia ochrana,“ konkretizuje dermatologička Malíčková.

Typy aktívnych zložiek

Existujú dva hlavné typy aktívnych zložiek opaľovacích krémov: chemické a fyzikálne. Zjednodušene povedané, chemické zložky, ako napríklad avobenzón, octocrylene, absorbujú UV žiarenie, čím znižujú jeho prenikanie do pokožky. Takéto produkty bývajú označované aj slovom „sunscreen“. Minerálne filtre, niekedy označované aj anglickým slovom „sunblock“, sú vhodné pre citlivú pokožku. Obsahujú zložky, ako napríklad oxid titaničitý a oxid zinočnatý, ktoré zostávajú na pokožke, UV žiarenie odrážajú ako štít. Môžu však zanechávať biele škvrny a majú hustejšiu konzistenciu. Mnohé dnes dostupné opaľovacie krémy kombinujú chemické a fyzikálne zložky. Predávajú sa aj tónované opaľovacie krémy, obsahujúce často najmä oxid železa, ktoré dokážu lepšie chrániť pokožku pred vznikom pigmentových škvŕn. Veľmi dôležitým faktorom je aj cena produktu. „Zákazníci bývajú prekvapení, ako rýchlo sa im v letných mesiacoch ochranné produkty míňajú, ak sú aplikované v súlade s odporúčaniami

výrobcu. Nie vždy znamená drahý aj najlepší. Tu naozaj odporúčam urobiť si malý prieskum, pozrieť si laboratórne testy nezávislých testovacích laboratórií a tento fakt zohľadniť pri výbere produktu. Nie je predsa cieľom kúpiť si drahý produkt a šetriť ním, naopak, SPF treba nanášať v dostatočnej vrstve. Ak si raz vyberie spotrebiteľ správne, ďalšie sezóny už nemusí experimentovať,“ uvádza dermatologička. Ľudia sa cielene opaľujú, pretože chcú získať hnedú pokožku. Opálenie alebo spálenie je ale signál, že v koži nastali procesy, ktoré z dlhodobého hľadiska môžu viesť k predčasnému starnutiu kože, v horšom prípade k postupnému vzniku rakoviny kože. „Zdravé opálenie“ preto neexistuje, ide o mýtus.

„Ako dermatologička musím spomenúť aj prevenciu. Ľudia by si v pravidelných 1-3 mesačných intervaloch, mali samovyšetrovať kožu a aspoň raz za rok ju dať vyšetriť spoločne so znamienkami dermatológovi, ktorý vie včasne odhaliť prípadné poškodenia kože a včasne tak reagovať a predchádzať závažnejším komplikáciám. Takéto vyšetrenie trvá 15-30 minút a je možné ho absolvovať prakticky kedykoľvek, ideálne však v mesiacoch, kedy je koža neopálená,“ odporúča M. Malíčková.

PRAVIDLÁ STAROSTLIVOSTI O POKOŽKU

- krém s SPF faktorom nanášať na všetky časti tela vystavené slnku (vrátane tváre, uší, krku, nôh, vrchnej časti chodidiel, nohy, pri redších vlasoch aj pokožku hlavy)
- rovnomerne nanesené množstvo
- aplikácia produktu 30 minút pred pobytom na slnku
- reaplikácia každé 2 hodiny (prípadne častejšie, s prihliadnutím na potenie, plávanie, športovanie)
- pravidlo pri ochrane proti slnku a nežiaducemu hmyzu? Najprv naneste ochranu proti slnku, počkajte 20 minút a následne aplikujte repelent
- kožu treba chrániť pri každom, aj neplánovanom pobyte na slnku (prechádzky v meste, práca v záhrade a pod.)
- po pobyte na slnku dopriať pokožke úľavu – pri začervenaní pokožky môže pomôcť sprcha vo vlažnej čistej vode, hydratovanie produktami s obsahom aloe vera či panthenolom, prírodným variantom je uhorka

PIATY ROČNÍK KONFERENCIE PLANT-POWERED PERSPECTIVES SPUSTIL REGISTRÁCIU

Po štyroch úspešných ročníkoch sa v Bratislave opäť stretnú lídri maloobchodu, výrobcov potravín a ich dodávateľov. Celý deň bude venovaný aktuálnym príležitostiam, ale aj výzvam na trhu s rastlinnými potravinovými produktami. Tento ročník bude unikátny tým, že spája českú a slovenskú konferenciu Plant-Powered Perspectives. Registrácia je už spustená.

Red, Zdroj: Jem pre Zem

„Chceme tento rok vytvoriť ešte lepšie podmienky na prepájanie slovenského a českého trhu. Už tradične sa na konferencii objavia poprední hráči aj z iných krajín, no cítime potrebu rozvoja spolupráce práve medzi hráčmi z českého a slovenského trhu,“ hovorí Marian Milec z programu Jem pre Zem, ktorý konferenciu organizuje. „Túto potrebu vnímame dlhšie zo strany výrobcov rastlinných potravín, ktorí chcú posilniť svoju prítomnosť aj na susednom trhu. Zároveň sme presvedčení, že túto novinku ocenia aj zástupcovia maloobchodu,“ dodáva M. Milec.

Okrem najnovších dát o trhu s rastlinnými potravinovými produktami a noviniek na tomto trhu sa program Plant-Powered Perspectives zameria aj na legislatívu označovania rastlinných alternatív v Českej a Slovenskej republike. Počas samostatného bloku prinesie konferencia vysvetlenie súčasnej legislatívy od odborníka na potravinové právo, ako aj pohľad a skúsenosti s jej aplikáciou v praxi od samotných výrobcov.

Rastlinné potravinové produkty dlhodobo naberajú na význame a to aj napriek kolísavým

tendenciám v krátkodobom horizonte. Mnohí odborníci a odborničky sa zhodujú, že segment potravín na rastlinnej báze bude hrať v budúcnosti oveľa významnejšiu úlohu, než je tomu dnes. Podľa prieskumu agentúry Focus* si v uplynulom roku 2023 kúpilo rastlinné alternatívy mlieka 38,6 % slovenských domácností. To je oproti roku 2022 mierny nárast o 4,3 %. Avšak, keďže sa tento trh v súčasnosti nachádza v prechodnej fáze spomalenia rastu, je pre firmy nevyhnutné robiť informované rozhodnutia, ktoré im umožnia využiť tento trend naplno aj v budúcnosti.

Konferencia Plant-Powered Perspectives sa uskutoční 6. novembra v Bratislave. Bližšie informácie a lístky sú už dostupné na stránke konferencie: plantpoweredperspectives.sk

*Prieskumu agentúry Focus z januára 2024, ktorého sa zúčastnilo 1 015 Slovákov a Sloveniek.

GRILOVANIE PODĽA AI

Akú grilovačku vám pomôže pripraviť umelá inteligencia? Skúsali sme zadať viac či menej špecifické zadania – prompty, a vypýtať od AI aj recepty, kombinácie jedál, nápojov a príloh. Ponúknuté výsledky boli od rozpačitých, až po prekvapujúce. —

Red, Zdroj a foto: HEINEKEN Slovensko, Weber, AI Copilot



Aký je rozdiel medzi grilovačkou a BBQ?

BBQ alebo barbecue je sofistikovanejšia príprava väčších kusov jedla, predovšetkým mäsa pri nižšej teplote, často s využitím uhlia, dreva a dymu, ktoré dodávajú pokrmom špecifický „odor“ a chuť. Vyžaduje si viac času a starostlivosti pri príprave a podobá sa skôr vareniu. Grilovačka je rýchlejšia a jednoduchšia príprava pokrmov, zvyčajne pri vyššej teplote, často na priamom ohni – čo už môžeme nazvať aj opekačkou. Samozrejme každý výrobok z kategórie „grilovanie“ si vyžaduje iný spôsob prípravy, respektíve majiteľ grilu si musí zakúpiť také produkty, ktoré dokáže so svojím zariadením aj dobre pripraviť.

AI dokáže odporúčať rôzne modely grilov podľa zadania (promptu), finančných možností a preferencií. V súčasnosti už sú v ponuke grily plynové, elektrické, peletové alebo na drevené uhlie, prenosné grily vhodné na kempovanie, elektrické grily na terasy a balkóny alebo

väčšie zložitejšie grily pre fajšmekrov. Je teda rozdiel grilovať steak, zeleninu alebo pripravovať pizzu, bábovku či palacinky. Tieto jedlá zvládnu zvyčajne práve drahšie a sofistikovanejšie grily.

Mäso a syry končia na grile

Podľa prieskumných agentúr je pomerne náročné odčleniť mäsové výrobky alebo syry nakúpené na bežný konzum v domácnosti od sortimentu, ktorý je nakúpený za účelom prípravy na grile alebo otvorenom ohni. Pochopiteľne oveľa

ľahšie sa pri kase v obchode identifikujú výrobky špecificky označené „na grilovanie“, „BBQ“ prípadne marinované kuracie prsia alebo špekáčky, na rozdiel od kúska slaniny alebo syru feta. To isté môžeme povedať o oštiepkoch, tvrdých syroch s omáčkou alebo syroch typu halloumi. Je vysoko pravdepodobné, že ak si zákazníci kúpia mäso a syry v období jún až august, skončia tieto výrobky na grile. Grilovacia sezóna však začína každý rok skôr, napríklad tento rok tesne po veľkonočných sviatkoch a končí neskôr, pravdepodobne až koncom septembra. Ak to ale sami spotrebitelia neprežadia, obchodník a ani umelá inteligencia nevedia rozlíšiť, či zakúpená zelenina alebo tofu putujú do šalátu k nedeľnému obedu alebo na gril už v sobotu večer.

7 chutí piva a párovanie jedál

Zákazníci na Slovensku sú známi tým, že radi skúšajú novinky, ale aj tým, že sa rýchlo vracajú ku klasike. Kým jeden rok sa darí gri-

lovacím klobásam so syrom, ďalší rok to môžu byť ostré klobásky a výrobky s chilli. Stálícami predaja a konzumácie sú rôzne mixy, teda balíčky s rôznymi produktmi a príchutami, obvykle predávané v sekcii na grilovanie. Dôležité je pre obchodníkov ponúknuť väčšie rodinné balenia aj menšie balenia pre tých, ktorí chcú možno len skúsiť niečo nové. Napokon zvykne sa hovoriť, že „sto ľudí, sto chutí“.

Leto sa ale neodmysliteľne spája aj s pitným režimom a nealko nápojmi. Pomerne mladou, zhruba 13-ročnou, je podkategória radlerov. Spomedzi špecifických príležitostí sa radler najčastejšie konzumuje práve počas záhradných párty, piknikov, grilovačiek, BBQ a stretnutí a spája sa tak s dobrým jedlom. Na základe prieskumu konzumenti a pivní experti vytvorili sedem základných chuťových kategórií: sladké a ovocné, ľahké sladové, chmeľové horké, intenzívne horké a aromatické, plné sladové, pšeničné a korenisté, pražené a čokoládové. Väčšina radlerov spadá práve do prvej kategórie – sladké a ovocné.

Odborníčka na „foodpairing“, teda párovanie piva a jedla spoločnosti HEINEKEN Slovensko, **Monika Kottmanová** radí, ako ideálne sklbiť tieto chute na dosiahnutie výnimočného zážitku: „Možno by ste nečakali, že pivo a jedlo sa dokážu tak skvele dopĺňať, no práve radlery sú ideálne na párovanie vďaka rozmanitosti ich príchutí. Dajú sa kombinovať s čerstvými letnými šalátmi, ovocnými koláčmi a tortami, cestovinami, či dokonca s foie gras. Navyše sa môžu redukovat' a získate z nich skvelé omáčky.“

Pri párovaní radlerov a piva platí niekoľko zásad: (1.) intenzita jedla a intenzita chuti musia byť v rovnováhe. Silnejšia chuť prebieha menej intenzívnu. Práve grilovanie a BBQ zvyšujú intenzitu chuti, preto je vhodné siahnuť po rovnako intenzívnych šalátoch, prílohách a nápojoch, napríklad po pive s vysokým stupňom horkosti. (2.) dopĺňanie, teda chuť ugrilovaného kuracieho by mala doplniť jemu podobná chuť šalátu a príloh či nápojov. (3.) je vytváranie chuťových kontrastov, napríklad ostré chute sú v priamom kontraste s jemnými ovocnými.

Môžete zvoliť aj opačný postup, teda k pivu vybrať jedlo. Vezmime si napríklad pívá, chmeľové a horké, s plnou chuťou a chmeľovou horkosťou, čo je väčšina dvanáststupňových pív. Kuchár Laci Hornáček známy z TV Paprika v knihe „Sedem chutí piva“ radí: „Pripravujem

množstvo grilovaných, vyprážaných a pečených jedál, s ktorými si táto pívna klasika výborne rozumie. Navyše toto pivo výborne ide aj k rybe, bielemu mäsu a zelenine. A rovnako ako v prípade mierne horkých pív, určite sú výborným nápojom k slaným a korenistým jedlám.“ Ak sa ale príliš korenené jedlá skombinujú s ležiakom alebo IPA, budú len pikantnejšie. Preto je vhodné ísť do kontrastu a zvoliť radšej sladké pivo s menším obsahom chmeľu, ako je pivo typu „gruit“ alebo „quadrupel“, teda ťažký tmavý typ piva. Sladkosť je v kontraste s korenistou chuťou. Pivo má okrem nutričných vlastností a rôznych chuťových profilov ešte jednu vlastnosť. „Oplachuje“ chuťové bunky a je teda vhodným „neutralizátorom“ medzi dvomi degustovanými jedlami.



CHATGPT MÁ JASNO, KTORÝ GRIL JE NAJLEPŠÍ (NIELEN) NA TÚTO SEZÓNU

AI sa môžete opýtať nielen na značku, ale aj na to, podľa akých kritérií máte gril vyberať, na čo sa sústrediť, aké modely sú k dispozícii a podobne. ChatGPT jednoznačne vybrala značku Weber. Prečo? —

Red, Zdroj a foto: Weber

1. Dlhoročná tradícia a skúsenosť - Weber je značka s bohatou históriou, ktorá siaha až do roku 1952. Dlhoročná skúsenosť v odbore je teda zárukou kvality a spoľahlivosti.

2. Vynikajúca kvalita a trvanlivosť - Weber grily sú známe svojou robustnou konštrukciou a použitím kvalitných materiálov pri výrobe. Môžete sa tak spoľahnúť, že vám vydržia mnoho rokov.

3. Široká škála modelov a funkčnosť - Bez ohľadu na to, aké sú vaše preferencie alebo potreby, Weber má pre vás ten správny model. Grily majú jednoduché a prehľadné ovládacie prvky, čo z nich robí ideálnu voľbu aj pre začiatočníkov.

4. Inovácie a technológie - Weber neustále inovuje a prináša do sveta grilovania nové technológie. Napríklad inteligentné grilovacie rozhranie Weber Connect. Tento asistent grilovania posiela notifikácie z grilu do vášho smartfónu a upozorňuje, kedy jedlo treba otočiť a servírovať.

5. Skvelá podpora a množstvo doplnkov - S Weberom nezískavate len gril, ale aj vynikajúcu zákaznícku podporu, rôzne recepty a tipy na grilovanie priamo do vášho mobilu, ktoré vám pomôžu posunúť vaše grilovacie zručnosti na ďalšiu úroveň. Aby bolo vaše grilovanie ešte jednoduchšie, ponúka Weber širokú škálu doplnkov od záster až po chutné omáčky.

A aké konkrétne modely odporúča ChatGPT?

Weber Spirit - Tieto plynové grily veľkou grilovacou plochou, rovnomerným rozložením tepla, postrannými stolíkmi a ďalšími vylepšeniami v závislosti od modelu sú skvelou voľbou pre rodiny a milovníkov grilovania, ktorí hľadajú vyvážený pomer medzi cenou a výkonom.

Weber Original Kettle - Pre milovníkov klasického grilovania na uhlie je tento model s klasickým dizajnom kotla skvelou voľbou. Smaltovaný kotol a poklop majú dlhú životnosť a sú odolné voči korózii, systém One-Touch Cleaning zas uľahčuje čistenie grilu.

Weber grily skrátka predstavujú kombináciu tradície, kvality, inovácie a skvelej chuti. Niet divu, že sú často označované za najlepšiu voľbu pre letné grilovanie. Pokiaľ hľadáte gril, ktorý vám poskytne vynikajúce výsledky a dlhodobú spoľahlivosť, Weber je tou správnou voľbou. A nielen podľa AI, ale aj podľa vyše milióna spokojných užívateľov po celom svete.



POZNÁTE TRENDY V ON-TRADE A OFF-TRADE?

Správanie spotrebiteľov sa mení. Kto nenasleduje aktuálne trendy, ten bude mať problém dobehnúť konkurenciu. Zmeny sa dejú v retaile aj sektore horeca. Pozreli sme sa na ne skrz kategóriu piva a radlerov.

Red, Zdroj: Data Servis – informácie, Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Opive.sk, HEINEKEN Slovensko, Plzeňský Prazdroj Slovensko

Mnoho noviniek v on-trade neprežije jednu sezónu

Spoločnosť Data Servis - informácie s.r.o. pod on-trade sleduje český aj slovenský trh, ktorý zahŕňa všetky podniky typu reštaurácie, krčmy, kaviarne, bary, bistra, fast food, cluby, atď, ktoré sú voľne prístupné verejnosti. Rôznorodosť trhu je viditeľná pri detaile na jednotlivé segmenty podnikov – niektoré sa zameriavajú na jedlo, iné na pivo, kávu, drinky alebo zábavu. Významnosť segmentov sa mení v čase rovnako ako významnosť regiónov alebo urbanistických celkov. Reprezentatívnosť skúmanej vzorky podnikov je zachovaná len tým, že agentúra pracuje s celým trhom a jeho presnou štruktúrou. Využíva fyzické mapovanie aj on-line prístupy k databázam podnikov, pričom eviduje aj zmeny podnikov v čase.

Dynamické zmeny nastali po pandémii COVID-19. Zmenil sa sortiment, premenili sa podniky a zásadne sa zmenilo správanie hostí a množina ich požiadaviek. Ľudia sú nastavení na krátkodobé trendy, podliehajú rýchlejšie

zmenám, ich lojalita k novinkám je takmer na bode mrazu. Novinku síce vyskúšajú, ale ak ju neprijmú za vlastnú, do ďalšej sezóny upadne do zabudnutia. Čo sa týka štruktúry DS On line panelu pro návštevníkov horeca, 34 % tvoria muži, 66 % ženy, najväčšiu skupinu tvoria ľudia vo veku 18-19 rokov (35 %) a z celkovej množiny respondentov je 75 % konzumentami piva.

Data Servis - informácie s.r.o. identifikovala päť trendov v sektore:

- 1. Ľudia sa vracajú pre ponuku jedál:** Ani perfektne načapované pivo, ani krásne naservírovaná kavička nie sú takým lákadlom, ako kuchárom uvarené a naservírované jedlo. Jedlo je jediná príležitosť návštevy, ktorá nestratila na popularite ani počas pandémie. Preto dnes väčšina podnikov na trhu ponúka jedlo. K zásadnej zmene došlo u návštevných za účelom pitia piva. Konzumácia piva je dnes väčšinou spojená s jedlom a tým pádom sa odohráva v iných typoch podniku.

2. Najväčší boom zaznamenávajú tzv. hybridné podniky Café&Bistro&Bar:

Pochopili, že je potrebné efektívne využiť každú hodinu, kedy sú otvorené a uspokojiť každú potrebu návštevníka na jednom mieste. Sú schopné ponúknuť ráno raňajky, na obed a večer drink, všetko samozrejme preložené kávou. Ponuka sa obvykle vymyká štandardom trhu, tieto podniky chcú byť zdravšie, zaujímavejšie, hand made. Tým zároveň vychádzajú v ústrety potrebám Gen Z (ľudia do 25 rokov), ktorá sa chce tiež odlišovať a návštevou konkrétného typu podniku vyjadruje svoj postoj a identitu. Všetko teda musí byť fotogenické a komunikované on line - na sociálnych sieťach, aby sa s nimi členovia Gen Z mohli stotožniť aj verejne.

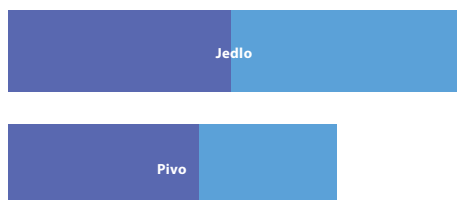
3. Zábava v horeca už nie je diskotéka:

V prvom rade Gen Z na diskotéky nechodí. Prečo? Nikto ich to nenaučil. Staršie ročníky. boli zvyknuté sa doma tzv. „naštartovať“ s fľašou lacného vína alebo lacného alkoholu a potom pokračovať na diskotéku. Dnešná Gen Z sa možno „štartuje“ doma s kvalitnejším pitím, ale potom už nikam nepokračuje. Ak už vyrazí do horeca, tak do Food Courtu, kde sú schopní s mobilom na wi-fi presedieť celý deň. A ich najobľúbenejšie jedlo je pizza.

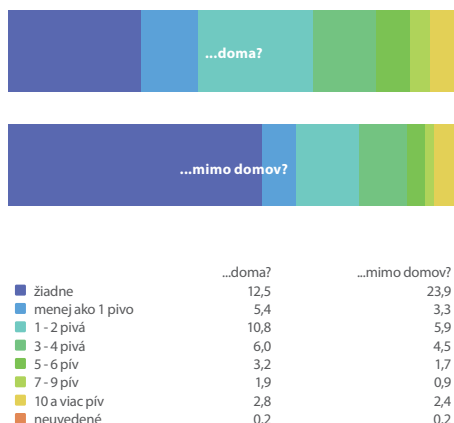
4. Znižuje sa kvalita personálu:

Žiaľ do horeca neláka ponuka piva, tvrdého alkoholu a ani personál, ktorý patrí medzi druhý najhoršie hodnotený atribút prevádzok – hneď po cenách, ktoré sú stabilnou

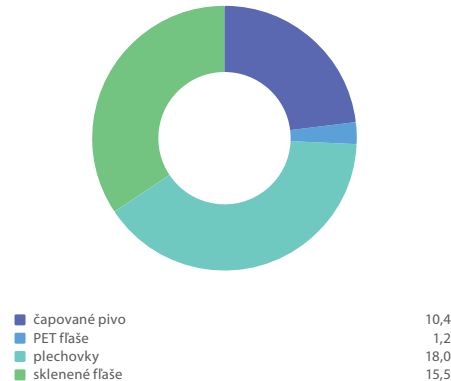
Dôvody návštevy podniku horeca



Koľko pív ste Vy osobne vypili za posledný týždeň...



V akom balení pijete pivo najčastejšie?



Zdroj: Data Servis - informácie s.r.o., Pozn: 21 % respondentov tvorí Generácia Z (ľudia do 25 rokov)

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

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

jednotkou rebríčka nespokojnosti. Mnoho podnikov trpí tým, že po pandémie sa kvalitný personál nevrátil a navyše chýbajú ľudia počas dovolení. Na „pľac“ tak prichádzajú mladí neskúsení brigádnici, čo sa zvyčajne premietne do negatívnych recenzií. Gen Z obsluhu v horeca hodnotí horšie ako populácia všeobecne.

5. Gen Z potrebuje čas na rozhodovanie ... a nielen Gen Z: Za posledné roky sa rozšírila možnosť objednať si alebo ideálne vybaviť celú objednávku vrátane platenia na samoobslužných kioskoch, teda bez prítomnosti personálu. Nepreferujú to len mladí, ale u Gen Z si dokonca každý tretí vždy objedná cez kiosk, ak má tú možnosť. Jedným z ťažiskových dôvodov preferovania kioskov sú fotografie jedál a príloh.

Predaju piva prospieva aj teplé počasie

V retaile sa správanie spotrebiteľov zmenilo menej a menej aj podlieha trendom. Napríklad pivo je stabilnou súčasťou nákupných košíkov slovenských domácností. A bolo to tak aj počas pandémie, kedy retail fakticky suploval zatvorené horeca prevádzky. „V uplynulom roku si pivo do svojho nákupného košíka vložilo 8 z 10 slovenských domácností. Domácnosti si pivo kupovali v priemere každé 3 týždne, pričom pri jednom nákupe minuli viac ako 4 eurá a zakúpili viac ako 3 litre piva. V priebehu jedného roka jedna domácnosť priemerne zakúpila 58 litrov piva a zaplatila zaň 76 EUR,“ uvádza **Katarína Šáriková**, Client Service Executive, Spotrebiteľský panel GfK. Dáta sú za obdobie jún 2023 – máj 2024, pričom uve-

dené údaje 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.

Najväčší objem piva nakupujú domácnosti v hypermarketoch a supermarketoch. Podiel akciových nákupov v tejto kategórii je nadpriemerný, pričom na nákupy piva v akcii smeruje 60 % z celkových výdavkov určených na tento druh nápoja. Najvyšší podiel dosahujú akciové nákupy v hypermarketoch.

Za rok 2023 predal Plzeňský Prazdroj na Slovensku takmer 1,7 miliónov hektolitrov piva, čo je v porovnaní s predošlým rokom o 1,3 % viac a vôbec najviac spomedzi ostatných pivných hráčov u nás. Čapovanému pivu priala najmä dlhá teplá jeseň a z pohľadu objemov sa držalo na úrovni roku 2022. Zaujímavé je, že aj predaje baleného piva, t.j. predaje v retaile, sa medziročne zvýšili o 2 % a dosiahli úroveň 1,24 milióna hektolitrov. Podľa informácií pivovaru sa na Slovensku 80 % celkového objemu piva predá cez retail a iba 20 % v horeca, pričom v Plzeňskom Prazdovi Slovensko evidujú pomer 70 : 30.

Slovenská pivná korunka 2024 a obalové trendy

Dobrou sondou do trendov v ponuke je Slovenská pivná korunka. V kategórii svetlých pív, ktoré sú medzi spotrebiteľmi najobľúbenejšie v on-trade aj off-trade, sa najlepšou filtrovanou desiatkou za rok 2023 stal vyhniansky Steiger 10 % a medzi filtrovanými dvanástkami bol

jednotkou Zlatý Bažant 12 %. Zlatá korunka za najlepšiu Svetlú nefiltrovanú spodne kvasenú desiatku putovala do Holíčskeho pivovaru Wywar za ich Jozefa II., víťazom medzi nefiltrovanými dvanástkami sa stal Pánko 12° z popradského Minipivovaru Tatras.

„Kategórii piva dominuje pivo v plechovkách. To si za posledný rok do nákupného košíka vložilo 9 z 10 domácností. Nasleduje pivo v sklenenej fľaši, ktoré nakupujú 4 z 10 domácností. A pivo v plastovej fľaši si do nákupného košíka vkladajú 2 z 10 domácností a napokon pivo v plastovej fľaši, ktoré si kúpila šestina slovenských domácností,“ konštatuje **Katarína Šáriková** zo Spotrebiteľského panelu GfK.

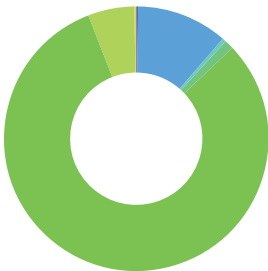
Práve spomínaný Wywar sledujúci trend zvýšeného dopytu po pive v plechovkách investoval do novej linky na plnenie plechoviek. Darí sa aj skleným fľašiam a vyzerá to tak, že trendom budú tie tretinkové, do ktorých bude plniť svoje pívá aj Wywar. Trendy vznikol aj vďaka dopytu zo strany Gen Z, ktorá preferuje menšie balenia v 100%-ne recyklovanom prémiovom obale, akým sklo nepochybne je. Podľa portálu iDnes.cz vyhľadávajú mladší konzumenti takéto balenia pre špeciálne príležitosti a ponuka 0,33 l fliaš pív (a nápojov na báze piva) sa v retaile bude len rozširovať, a to nielen u importovaných značiek.

Radlery majú svoje metre isté

Krátke historické okienko: redakcia in-store Slovakia bola pri štarte produktu Bažant Radler. Bolo to v apríli 2011. Znie to až neuveriteľne, ale ubehlo trinásť rokov. Dnes je z radlerov rešpektovaná subkategória, ktorá má svoje „metre“ isté aj v regáloch pivných uličiek. Konkrétne pod značkou Zlatý Bažant sa ich predáva 10 druhov, tento rok pribudli radlery Ananás a Kokosová voda a Grapefruit s Rozmarínom. Päť najobľúbenejších príchuťí tejto značky tvorí až 30 % predaného objemu radlerov na Slovensku. Prím hrajú citrusové príchute.

Za uplynulú dekádu sa viackrát menil dizajn fliaš a plechoviek a pôvodný Bažant Radler s 2 % alkoholu už HEINEKEN Slovensko nevyrába. Nahradili ho varianty 0,0 %. Ochutené radlery oslovili nielen nové cieľové skupiny, ale zároveň si ukrojili aj významnú časť z koláča, ktorý patril nealkoholickým pivám a syteným nealko nápojom.

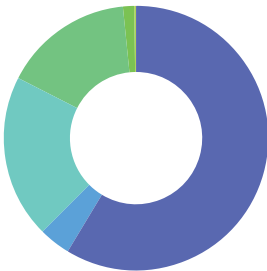
Aké druhy pív pijete najčastejšie?



bez lepku	0
pivo s príchuťou	4,9
pšeničné	0,2
rezané pivo	0,5
svetlé pivo	35,7
tmavé pivo	2,5
iné pivo	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Pivá pila za posledných 12 mesiacov 42,8 % opýtaných.

Pivá akej stupňovitosti pijete najčastejšie?



10° pivo	25,8
11° pivo	1,7
12° pivo	8,8
nealkoholické pivo	7,0
viac ako 12° pivo	0,6
iné pivo	0

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

NA CESTY, TURISTIKU A RÝCHLU PRÍPRAVU

Ako nakupujú konzervované a sterilizované potraviny slovenské domácnosti? Spotrebiteľský panel GfK odhaľuje, že sú bežnou súčasťou nákupných košíkov. V letných mesiacoch predstavujú žiadaný artikel vhodný na cesty a turistiku a kedykoľvek počas roka sú základom pre rýchlu domácu prípravu jedál.

Red, Zdroj: NIQ, Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK, Foto: Sara Groblechner, Ignat Kushanrev / Unsplash.com



Pre potreby tohto článku sme medzi konzervované a sterilizované potraviny zaradili sterilizovanú a nakladanú zeleninu, ryby v konzerve, pretlaky a konzervované paradajky a džemy. Konzervované a sterilizované potraviny sú neodmysliteľnou súčasťou nákupných košíkov slovenských domácností. Za posledný rok si produkty z tejto kategórie zakúpila takmer každá slovenská domácnosť. Najčastejšie si domov odnášali sterilizovanú zeleninu. Domácnosti väčšinou nakupovali

konzervované a sterilizované potraviny mimo akciových ponúk, pričom akciové nákupy tvorili 32 % z celkových výdavkov,“ komentuje dáta za Jún 2023 – Máj 2024 **Katarína Šáriková**, Client Service Executive, Spotrebiteľský panel GfK (Údaje 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.)

Sterilizovanú alebo nakladanú zeleninu si domácnosti z obchodu priniesli približne raz za mesiac. Najčastejšie kupujúci nakupovali kukuricu, kyslé uhorky a kapustu. Ročne minula jedna domácnosť na tieto výrobky viac ako 24 EUR, pričom na jeden nákup vynaložila v priemere 2 eurá.

Pretlaky a konzervované paradajky si za obdobie sledované Spotrebiteľským panelom GfK zakúpilo 7 z 10 domácností. Najviac domácnosti kúpilo paradajkový pretlak. Na jeden nákup paradajkových produktov minula do-

mácnosť v priemere 1,6 EUR a do nákupného košíka ich domácnosti vkladali 5-krát do roka.

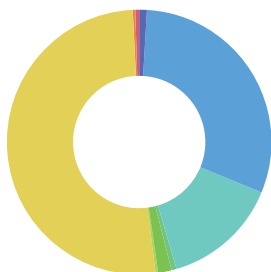
V rámci konzervovaných potravín na báze paradajok sú obľúbené produkty určené na cestoviny alebo kuskus. Charakterizuje ich rýchla príprava, predovšetkým rýchlejšia ako príprava špagiet alebo penne. Najmä v letných mesiacoch sú omáčky typu Bolognese, Neapolitana či jemne pikantná Arrabbiata žiadané pre svoju nenáročnú prípravu, ktorú poľahky zvládne aj prázdninujúca mládež. Konzervované omáčky sú vhodné aj pre hektické dni, kedy spotrebiteľia nemajú veľa času, ktorý by mohli venovať príprave pokrmov. Napokon aj podľa prieskumu MEDIAN SK konzumujeme cestoviny najčastejšie 2–3-krát mesačne, čo potvrdilo 39,7 % opýtaných. Dokonca 22,5 % respondentov je cestoviny 1-krát týždenne.

Vráťme sa ešte s Spotrebiteľskému panelu GfK. „Džemy si do nákupného košíka vkladá viac ako polovica domácností a to 4-krát ročne. Kupujúce domácnosti ročne minú na džemy v priemere 10 EUR. Medzi najobľúbenejšie príchuť medzi z hľadiska výdavkov patrí jahoda, slivka a marhuľa. Domácnosti pri nákupe džemov uprednostňujú privátne značky pred značkovými produktami. Podiel privátnych značiek presahuje 60 % z výdavkov domácností na kúpu džemov,“ uvádza Katarína Šáriková.

Na základe údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 24/2024, vyplýva, že kategória konzervovaných rýb dosiahla objem predaja na úrovni takmer 4,4 milióna predaných kilogramov, čo korešponduje tržbám vo výške viac ako 50,2 miliónov EUR. Objem predaja kontinuálne klesá už dva roky po sebe jednociferným tempom. Priemerná cena za konzervované ryby sa vyšplhala na hranicu 11,36 EUR/kg, čo predstavuje nárast oproti minulému roku o 6,9%.

Ryby v konzerve si za sledované obdobie zakúpilo 8 z 10 domácností. Najviac kupujúcich kúpilo ryby v oleji. V priemere domácnosti nakupovali tieto produkty každé dva mesiace a na jeden nákup minuli viac ako 3 eurá. Z kategórie konzervovaných a sterilizovaných potravín majú ryby v konzerve z hľadiska výdavkov najväčší podiel akciových nákupov, a to 45%.

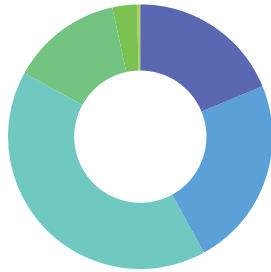
Kde kupujete konzervované potraviny?



v diskontnej predajni	1,2
v hypermarkete	38,8
v menšej samoobslužke	18,2
v obchodnom dome	0,8
v pultovej predajni s obsluhou	2,1
v stánku tržnice	0,4
v supermarkete	65,6
v špecializovanej predajni	0,4
Inde	0,6

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

Ako často jete cestoviny?



viac ako 1-krát týždenne	18,2
1-krát týždenne	22,5
2 – 3-krát mesačne	39,7
1-krát mesačne	13,2
menej ako 1-krát mesačne	2,9
neuveďené	0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Cestoviny jedlo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 96,9 % opýtaných.



Tento rok značka Rio Mare priniesla na trh limitovanú novinku pre konzumentov tuniakových šalátov: Insalatissime Spring. Svieži a chuťovo bohatý šalát, plný vybranej sezónnej zeleniny v kombinácii s bielou ryžou. „Chceme neustále prinášať inovatívne a chutné produk-

ty, ktoré zodpovedajú modernému životnému štýlu a chuťovým preferenciám,“ vysvetlil **René Řiháček**, produktový manažér značky Rio Mare.

„Z hľadiska druhov konzervovaných rýb je medzi spotrebiteľmi skutočne najobľúbenejší tuniak, ktorý tvorí až polovicu všetkých predajov s objemom na úrovni viac ako 2,2 milióna predaných kilogramov s tržbami vo výške viac ako 28,2 milióna EUR. Druhé v poradí sú slede, ktoré tvoria 17% predajov v maloobchode s tržbami vo výške viac ako 6,2 milióna EUR. Ďalšie v poradí sú sardinky, ktorých objemová významnosť si z roka na rok drží stabilné postavenie za posledné dva roky a dostala sa na úroveň viac ako 510 tisíc predaných kilogramov. Tieto tri TOP segmenty spolu tvoria takmer 80% predajov celej kategórie,“ potvrdzuje **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ a dopĺňa:

V rámci veľkostných balení je podľa NIQ medzi konzervovanými rybami dlhodobou stálicou veľkosť 170 g, ktorej objemová významnosť z roka na rok rastie a za posledný rok sa vyšplhala na úroveň 30 %. Tržby dosiahli úroveň viac ako 12,6 milióna EUR, čo koreš-

ponduje predajom na úrovni viac ako 1,3 milióna predaných kilogramov. Ďalším v poradí sú balenia 240 g, ktoré si dlhodobo držia stabilné postavenie s tržbami vo výške viac ako 9,7 milióna EUR a predajmi na úrovni 662 tisíc kg. Tretie v poradí sú balenia 185 g, ktorých objemová významnosť klesá za posledný rok a dosahuje výšku viac ako 11 %.

Spomedzi množstva hráčov majú dominantné postavenie títo výrobcovia (v abecednom poradí): Bolton Group, Conservas Garavilla, Gaston, Luis Calvo. Do rebríčka sa dostali aj privátne značky, ktoré si dlhodobo držia stabilné postavenie.

Predajný kanál, kde sa zrealizuje viac ako polovica všetkých predajov konzervovaných rýb sú neprekvapivo hypermarkety a supermarkety. Tržby sa tu pohybujú na úrovni viac ako 28,2 milióna EUR a dlhodobo rastú. Druhý najvýznamnejší kanál sú maloobchodné predajne do 400 m² s tržbami vo výške viac ako 11,1 milióna EUR.



franzjosefkaiser.sk



LÍDRAMI KATEGÓRIE SÚ CHLIEB A ROŽKY

Chlieb a rožky sú dva najviac nakupované pekárenské výrobky v kategórii pečiva. Spolu predstavujú viac ako 70 % objemu pečiva nakúpeného v uplynulom roku. Vyplýva to zo Spotrebiteľského panelu GfK.

Red, Zdroj: Spotrebiteľský panel GfK, MEDIAN SK

„Minulý rok sa výrobky z kategórie pečiva objavili v nákupných košíkoch všetkých slovenských domácností. Túto kategóriu nakupujeme veľmi často - v priemere až 166-krát ročne, teda takmer každý druhý deň. Jedna domácnosť minula za posledných 12 mesiacov na pekárenské výrobky v priemere vyše 440 EUR,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Spotrebiteľský panel GfK. Údaje sú za sledované obdobie Jún 2023-Máj 2024*.

V kategórii pečiva dominuje slané pečivo, ktoré domácnosti nakupujú 2,5-krát častejšie ako sladké pečivo. Podiel slaného pečiva je v objeme vyšší ako vo výdavkoch, čo je spôsobené jeho nižšou priemernou cenou v porovnaní so sladkým pečivom.

Chlieb a rožky sú dva najviac nakupované pekárenské výrobky v tejto kategórii, spolu predstavujúce viac ako 70 % objemu pečiva nakúpeného v uplynulom roku. Chlieb má najväčší podiel na nakúpenom objeme aj výdavkoch domácností spomedzi všetkých

pekárenských výrobkov. Na nákup chleba sa domácnosti v minulom roku vybrali v priemere 74-krát, zatiaľ čo na nákup rožkov 64-krát. Kupujúca domácnosť nakúpi v priemere približne 21 kg rožkov ročne, pričom na jeden nákup pripadá v priemere 320 g rožkov.

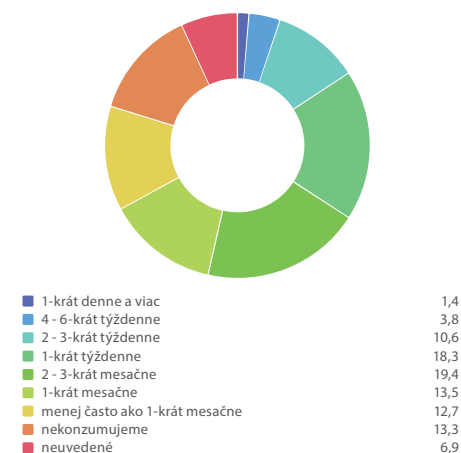
„V minulom roku iba 16 % výdavkov domácností na pečivo smerovalo na zľavnený tovar, čo je podpriemerný podiel v porovnaní s celkovým trhom rýchloobrátkového tovaru,“ hovorí V. Némethová a dodáva: „Supermarkety sú najdôležitejším miestom nákupu pečiva z hľadiska výdavkov. V minulom roku v nich nakúpilo pečivo 9 z 10 domácností.“

Bezlepkové pečivo si za uplynulých 12 mesiacov kúpila pätina domácností, pričom v priemere nakupovali tieto výrobky 7-krát ročne. Z hľadiska výdavkov sú pre bezlepkové pečivo najvýznamnejšie hypermarkety, avšak najviac kupujúcich si tieto produkty kúpilo v supermarketoch. Rodiny zo Stredného Slovenska minuli na bezlepkové pečivo najviac, každá v priemere vyše 46 EUR za rok.

Podľa informácií instore Slovakia sú jedným z trendov posledných rokov aj vegánske, teda predovšetkým bezlaktózové výrobky, ktoré na našom trhu reprezentujú v balenej forme napríklad značky Schnitzer, Schär, Alnavit, dmBio. Bezlaktózové pekárenské produkty sú dostupné aj v vo forme nebalenej priamo z pekárne či dopeku.

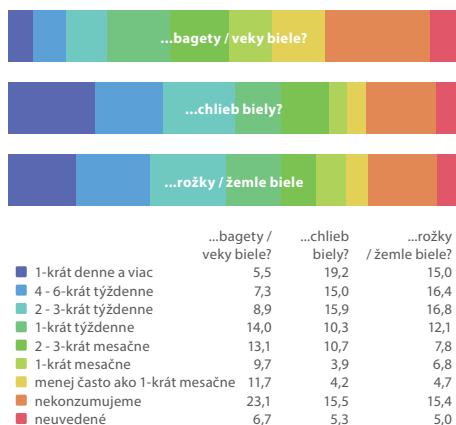
Údaje sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti buchty / koláče a iné sladké pečivo?



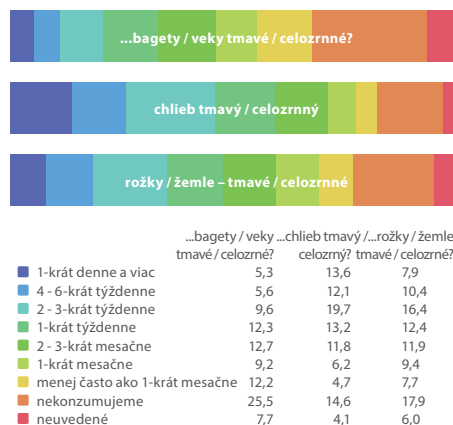
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z bielej múky...



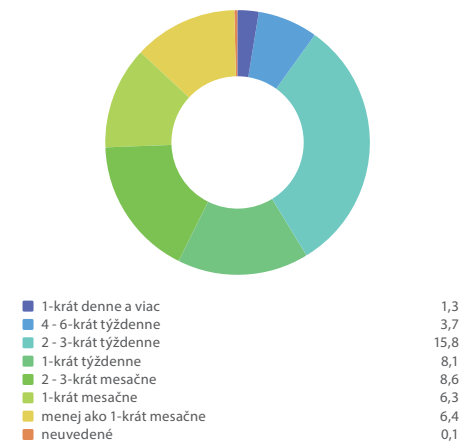
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti výrobky z tmavej múky...



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

Ako často jete mäkké trvanlivé pečivo?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2024, Pozn.: Mäkké trvanlivé pečivo jedlo za posledných 12 mesiacov 50,2 % respondentov.

SLOVENSKÍ VÝROBCOVIA MODERNIZUJÚ A IDÚ S DOBOU

Podľa nedávneho prieskumu Potravinárskej komory Slovenska a spoločnosti Go4insight pochádzajú tri z piatich potravín na pultoch obchodných reťazcov zo zahraničia. Domáca produkcia má len o niečo viac než 40%-ný podiel na vystavených produktoch v obchodoch. O reálnej podpore pre slovenských dodávateľov to síce priamo nehovorí nič, no tento nelichotivý podiel naznačuje, že slovenské potravinárstvo voči zahraničiu žiaľ zaostáva.

Red, (pti)

Vlani sme zo zahraničia doviezli potraviny v hodnote o dve miliardy eur viac než sme zo Slovenska exportovali. Odhaduje sa, že len na dobehnutie zahraničných potravínárov chýba domácej výrobe minimálne jedna miliarda eur v podobe potrebných investícií. Bez podpory slovenských dodávateľov sa dostupnosť domácich potravín nezlepší. Aj z tohto dôvodu je podpora slovenských potravínárov kľúčová.

Uvedomuje si to aj spoločnosť Lidl, ktorá každým rokom zintenzívňuje podporu domácich dodávateľov. Za slovenské výrobky minulý rok zaplatil diskont ich výrobcom cez 600 miliónov eur v nákupných cenách. Ide o medziročný nárast vyše 70 miliónov. Nákupné ceny sa uvažujú bez DPH a marže predajcu, ide teda o čistú sumu, ktorú dodávatelia dostanú na svoje účty.

„Spoluprácu so slovenskými dodávateľmi myslíme naozaj vážne. Lidl je stabilný a zodpovedný partner, popri ktorom sa rozvíjajú a rastú aj domáci potravinári. Aby sme vzájomnú spoluprácu prehĺbili, rozhodla som sa navštevovať našich partnerov osobne. S návštevami som začala pred niekoľkými týždňami a musím povedať, že doterajšie stretnutia boli konštruktívne a veľmi obohacujúce,“ hovorí **Justyna Siekanko**, konateľka Lidl Slovenská republika pre rezort nákupu.

Diskont vstúpil na slovenský trh v roku 2004 a stabilným partnerom slovenských dodávateľov je teda už dve desaťročia. Aktuálne je partnerom takmer 300 slovenských potravínárov. Vďaka férovej spolupráci s reťazcom môžu domáci dodávatelia inovovať, skvalit-

ňovať svoju výrobu a používať najmodernejšie technológie. Z dobrej vzájomnej spolupráce však profitujú nielen tieto dve strany, ale predovšetkým zákazníci.

Dlhodobú spoluprácu oceňujú mnohé slovenské firmy, ktoré vďaka nej mohli investovať do svojej produkcie. „Vďaka veľkému doľpu, aj s príspevom Lidl, sme nedávno uviedli a sprevádzkovali jednu z najmodernejších výrobných hál na výrobu syra typu Niva, za ktorú sme získali ocenenie Investícia roka,“ povedal **Ján Husák**, obchodný riaditeľ a člen predstavenstva Tatranské mliekarny.

Spoluprácu so silným partnerom vítajú aj pekári. „Najmä vďaka stabilnému partnerovi, akým Lidl pre nás je, vieme realizovať projekty, zamerané na inováciu pekárenskej výroby, strojového parku a spoločne realizovať vývoj, na ktorom aktívne pracujeme,“ povedala **Andrea Želiezková**, marketingová riaditeľka pekárenskej spoločnosti Dobrota.

Neoddeliteľnou súčasťou sortimentu sú aj čerstvé ovocie a zelenina, ktoré v posledných rokoch nachádzame na pultoch predajní čoraz viac. „Aj na impulz Lidla sme investovali do novej prevádzky baliarne koreňovej zeleniny. Hlavne vďaka tejto investícii a spolupráci s lokálnymi zákazníkmi sa nám podarilo rozšíriť produkciu mrkvy, petržlenu a zeleru na Slovensku, pričom postupne smerujeme k úplnej sebestačnosti,“ skonštatoval **Juraj Mačaj**, predseda predstavenstva Zeleninárska.

Mnohí slovenskí dodávatelia vyrástli spolu s Lidlom. Mnohé spolupráce, ktoré sa začínali



skromne, dnes presahujú hranice Slovenska. Lidl aktuálne sprostredkúva 2% z celkového exportu agropotravinárskych výrobkov za rok. Od roku 2016 dodali potravinári zo Slovenska na pulty zahraničných Lidlov tovar za viac než pol miliardy eur. Len v predošlom roku využili túto možnosť desiatky slovenských výrobcov a hodnota exportu domácich produktov presiahla 93 miliónov eur. „Do zahraničia vyvážame vyše 40 percent produkcie našich syrov, či už typu camembert alebo Niva. Na trhu s mliečnymi výrobkami panuje tvrdá konkurencia a jedinou možnosťou, ako sa presadiť, je skutočne ich vysoká kvalita. S Lidl spolupracujeme už od jeho vstupu na slovenský trh. Náš pôvodný objem spolupráce sme v priebehu rokov niekoľkokrát znásobili aj vďaka exportným aktivitám tohto reťazca,“ doplnil Ján Husák.

Lidl neustále oslovuje slovenských dodávateľov. Okrem pravidelne organizovaných podujatí aj so záštitou Ministerstva pôdohospodárstva – Lidl akadémia a Lidl dodávateľský deň, komunikuje reťazec aj výzvu určenú domácim potravinárom.

Formulár pre
dodávateľov





DOBRY JEŽKO PRINÁŠA KVALITNÉ SLOVENSKÉ LETNÉ OVOCIE

V našich obchodoch sa často stretávame s kvalitným slovenským ovocím, ktoré nesie logo Dobrého ježka. Jar priniesla najskôr jahody a potom čerešne, teraz sa naplno rozbieha sezóna rôznorodého letného ovocia. Do obchodov a k spotrebiteľom prichádza od pestovateľov z viacerých regiónov Slovenska. —

Miloš Nemeček

Pestovatelia, ktorí na trh dodávajú ovocie pod značkou Dobrý ježko, sú združení v Ovocinárskom družstve Bonum. Už viac než dve desaťročia spája okolo dvadsiatky slovenských producentov, ktorí pestujú kvalitné a zdravé ovocie a zabezpečuje jeho odbyt smerom k slovenskému obchodu aj zahraničným trhom.

Bonum na ovocinárskej mape Slovenska

Pozoruhodné je už rozmiestnenie jeho členov na mape Slovenska, kde prázdny nezostáva takmer žiadny významnejší región – veď

každý má svoje prednosti pri pestovaní toho či iného druhu ovocia. Na juhozápade v Dunajskej Lužnej nájdeme spoločnosť Boni Fructi, ktorá obchodne zastupuje členov Ovocinárskeho družstva Bonum a je vybavená modernými technológiami pre skladovanie, triedenie, balenie a distribúciu ovocia. O čosi severnejšie vo Veselom pri Piešťanoch má sídlo ďalší významný člen družstva, spoločnosť Plantex. Bioplant zasa sídli v dedinke Ostratice medzi Partizánskym a Bánovcami nad Bebravou.

Mimoriadne úrodné je údolie rieky Žitavy a bokom nezostáva východ Slovenska, vo Vyšnom Tvarožci pri Bardejove je rodinná firma

VIMMA, známa najmä skvelými čučoriedkami v bio kvalite... Spomenúť by si samozrejme zaslužili aj ďalší. Členovia ovocinárskeho družstva Bonum pôsobia najmä na Žitnom ostrove, na hornej Nitre i na Považí, na úbočiach Tribeču či v údolí rieky Žitavy... Všade tam je základňa pre produkciu viacerých druhov kvalitného slovenského ovocia.

Začína sa to už jari voňavými jahodami, pokračuje čoraz obľúbenejším drobným ovocím, z ktorého sa stále viac presadzujú čučoriedky ako predstaviteľ nielen veľmi chutných, ale aj mimoriadne zdravých potravín známych ako superfoods. Okrem tradičných spôsobov sa pestujú tiež hydroponicky.

S nástupom leta prišli maliny a ríbezle, ich vrchol je však už tiež za nami. Keď končia čerešne, nastupuje ďalšie kôstkové ovocie – marhule, broskyne či nektarinky. A už tiež už v lete prichádzajú hrušky a slivky, tradičné ovocie, ktoré zažíva svoju obrodu. Neďaleko dedinky Branovo v údolí Žitavy pestujú špeciálne a veľké odrody sliviek. Majú tradičnú chuť, sú veľké, s mäsitou dužinou a hodia sa na priamu konzumáciu, ale aj do koláčov, na tradičný lekvár či iné dobrotky.

Všetko pre najvyššiu kvalitu

Už v lete prichádza tiež čas hrušiek, ktoré pestujú na 25 hektároch, z toho významná časť je v okolí Dunajskej Lužnej. Osobitne spomeňme Q Tee® – Celina PVR, čo je nová odroda hrušky s krásnym, červeným líčkom. Má veľmi jemnú dužinu a lahodnú chuť. Podčiarknime, že na Slovensku túto špičkovú odrodu môžeme nájsť výlučne pod značkou Dobrý ježko. Dodáva sa pod značkou Q Tee s prívlastkom od Dobrého ježka a takto ju pozná obchod aj spotrebiteľ.

Pre jej zber je ideálny čas koncom júla. Zberové okno pre hrušky Q Tee trvá iba tri dni. Len obratá v tomto krátkom časovom intervale má tú správnu chuť a zároveň aj dobrú trvanlivosť. A keďže práve to chce Dobrý ježko dosiahnuť, ovocinári v Dunajskej Lužnej nasadili všetky sily, aby využili toto ideálne zberové okno.

Toto je iba jeden z mnohých príkladov, čo všetko treba urobiť a aj robia členovia Ovocinárskeho družstva Bonum, aby vypestovali a na trh a k spotrebiteľom dodali slovenské ovocie čo najvyššej kvality. Čas čerešní je síce už za nami, ale stojí napríklad za pripomenutie, že najmä v druhej polovici júna výdatné dažde ohrozovali dozrievajúce čerešne a ríbezle, ktoré boli náchylné na praskanie plodov. To ich znehodnocuje a následne prináša hnilobu. Situácia si vyžadovala veľmi rýchlu reakciu. Po výdatných dažďoch bolo nutné sady vysušiť vrtuľníkom alebo výkonnými fénmi ťahanými traktormi. Samozrejme tieto a ďalšie kroky výrazne zvyšujú náklady produkcie, pre Dobrého ježka je však kľúčové, aby kvalita ovocia bola čo najlepšia.

Podobne to platí pre obľúbené marhule. Napriek silným jarným mrazom priniesli niektoré marhuľové sady slušnú úrodu. Stalo sa to zásluhou obetavosti a bezsenným nociam ovocinárov, ktorí starostlivo vykonávali protimrazové opatrenia. Vďaka nim si teraz môžeme vychutnať toto chuťovo a výživovo jedinečné ovocie.

S vrcholiacim letom sa začína už aj zber skôrých odrôd jabĺk. Je to najmä Early Gold, prvá letná odroda, ktorú Dobrý ježko začína zbierať od polovice júla. Ale veľký čas jabĺk, ikonického ovocia, ktoré najviac preslávilo Dobrého ježka, prichádza s jeseňou a samozrejme sa tomu budeme venovať. Veď jablká toto ovocinárske zoskupenie pestuje na rozlohe až 500 hektárov a ročná produkcia predstavuje úctyhodných 24 tisíc ton...

Dovtedy si od Dobrého ježka a ovocinárov z družstva Bonum vychutnávajme kvalitné slovenské letné ovocie...



PRÍSNEJŠIE PRAVIDLÁ PRE VÝROBCOV OBALOV? PREMENY OBALOV K RECYKLOVATEĽNOSTI A OBEHOVOSTI I.

Európsky parlament v apríli 2024 formálne prijal predbežnú dohodu návrhu nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o obaloch a odpade z obalov, o zmene nariadenia (EÚ) 2019/1020 a smernice (EÚ) 2019/904 a o zrušení smernice 94/62/ES. To v prípade schválenia prinesie pre výrobcov obalov prísnejšie pravidlá a špecifické ciele. —

Mgr. Mária Trošanová, PhD., environmentálna špecialistka, NATUR-PACK, a. s.

Uplatňovať sa bude na všetky obaly uvedené na trh v Európskej únii a na všetok odpad z obalov bez ohľadu na druh obalu alebo použitý materiál. Výrazne však dominujú plastové obaly, obmedzenie uvádzania na trh pre konkrétne druhy jednorazových plastových obalov, znižovanie spotreby, minimalizácia obalov, požiadavky na recyklovaný obsah vo výrobku, či opätovné použitie a naplnenie obalov. Plastový obal je podľa preambuly nariadenia „materiálom s najvyššou uhlíkovou náročnosťou a z hľadiska využívania fosílnych palív je recyklácia plastového odpadu približne päťkrát lepšia než spaľovanie s energetickým zhodnocovaním“.

Obaly sa vyrábajú z rôznych druhov materiálov. Aj na jednotnom európskom trhu môžu byť požiadavky na obal rôzne. Jednoduchým príkladom je rozlíšenie zálohovaného obalu v jednotlivých štátoch prostredníctvom špecifických označení až po rozdielne balenie toho istého výrobku na základe napr. odlišných klimatických podmienok. Typickým predstaviteľom je papierový obal na vajíčka, ktorý v krajinách s vyššou vlhkosťou je nevhodným materiálom.

Výrobcovia obalov v zmysle rozšírenej zodpovednosti výrobcu, ktorú zaviedla odpadová legislatíva, sú prevažne spoločnosti, ktoré výrobok zabalia či naplnia do obalu, spoločnosti, ktoré si výrobky nechajú zabaliť alebo naplniť pod svojou obchodnou značkou, do prázdnych obalov zabalia výrobok, prípadne dovezu z zahraničia tovar v obale, alebo výrobcovia prázdnych obalov, ktoré putujú k spotrebiteľovi.

Obaly v zmysle rozšírenej zodpovednosti výrobcu by mali byť opätovne použiteľné, príp. inak zhodnotiteľné. To ďalej súvisí s informovaním občana o zložení obalov, jeho označením a možnosťami zabezpečenia nakladania s odpadmi z obalov. V praxi to znamená, že spotrebiteľ má kam po použití obal vyhodiť, nakoľko výrobca platí triedený zber v mestách a obciach prostredníctvom organizácie zodpovednosti výrobcu. Podstatnou súčasťou je dizajn obalu, aby výrobca v celom životnom cykle predišiel plytvaniu materiálu a zachoval zdroje v obehú čo najdlhšie za spolupráce občana spotrebiteľa, ktorý obal správne vytriedi do zbernej nádoby.

Ako sa má výrobca v zmenách zorientovať a na čo sa praviť?

Návrh nariadenia o obaloch nie je prvým „dokumentom“ ku ktorému sa budú musieť v prípade úplného schválenia postaviť výrobcovia čelom. Tieto zmeny prichádzajú v určitých intervaloch, akurát tie posledné a výrazne ambiciózne zmeny sú predstavované v kratších intervaloch. Sú viac konkrétne a s výraznejším ekonomickým dosahom. Protihodnotou má byť udržateľnosť obalov v obehú, vyššia recyklácia, životné prostredie bez toxických látok, šetrenie prírodných zdrojov, informovanosť a obmedzenie uvádzania na trh nerecyklovateľných obalov a jednorazových plastových obalov. Príkladom sú jednorazové plastové obaly, ktoré slúžia na zabalenie menej ako 1,5 kg ovocia alebo zeleniny či jednorazové plastové hotelové balenia kozmetiky.

Pre takéto obaly existuje alternatíva a je ich možno vyradiť z obehú bez obmedzenia komfortu spotrebiteľa.

POŽIADAVKY NA UDRŽATEĽNOSŤ Recyklovateľnosť obalu

Zmeny si spotrebiteľia mohli všimnúť u polystyrénových táčok pri chladených mäsových výrobkoch, ktoré boli postupne zamenené za tácky polypropylénové alebo z polyetyléntereftalátu. Obdobne pri menu boxoch v reštauračných prevádzkach. Napríklad na polievku, ako je znázornené na obrázku.

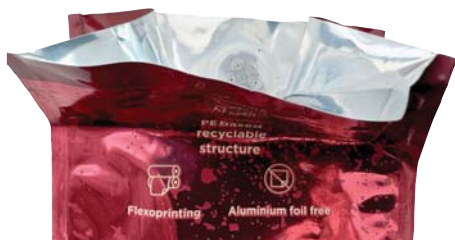


U obalov, ktoré kombinovali viac druhov oddeliteľného materiálu napríklad papier a plast prišlo k zjednoteniu materiálu a teda odstráneniu bariér v recyklácii. Týka sa to napríklad kozmetických vreckoviek.





Obaly na vatové tyčinky, prvotne z plastu prešli do kombinácie papier a plastový vrchnák až po súčasnú čistú papierovú verziu. Na obrázku je príklad, vatových tyčiniek zabalených len v papierovej krabičke a v celoplastovom obale, ktorý je vyrobený s vysokým percentom recyklovaného plastu.



Pri niektorých kompozitných obaloch došlo k podstatným zmenám a zámenám materiálov na jednodruhový pre zlepšenie možností recyklácie. Pre nenáročného spotrebiteľa však vizuálna zmena neprebíhala a rozpoznáť sa to dá len na základe označenia. V budúcnosti však dostal obal šancu byť naďalej uvádzaný na trh, nakoľko sa dá vyzbierať v rámci triedeného zberu a je možné ho ako monomateriál recyklovať. Predstavy o tomto type obalu sa dajú zhmotniť cez obaly od kávy a chipsov. Pôvodne balené do plastového obalu s vnútornou hliníkovou vrstvou, prípadne nástrekom. Súčasnou alternatívou je jednodruhový polyetylénový obal.

Zmenou si prešla aj obálka s ochrannou bublinkovou fóliou na vnútorných stenách. Pôvodný LDPE materiál bol vymenený za papierovú alternatívu.



Minimálny obsah recyklovanej zložky v plastových obaloch

Výzvou pre výrobcov potravinových obalov v zmysle navrhovaného nariadenia ostáva zvýšenie obsahu recyklovanej zložky v plastových obaloch, nakoľko pre materiály určené na styk s potravinami platia prísnejšie pravidlá. Túto povinnosť už zaviedla smernica o znižovaní vplyvu určitých plastových výrobkov na životné prostredie pre nápojové fľaše z polyetyléntereftalátu (PET) od 2025 a pre všetky plastové nápojové fľaše od 2030 a nariadenie rozširuje rozsah obalov v ktorých je potrebné obsiahnuť minimálny obsah recyklovanej zložky zo zhodnoteného spotrebiteľského plastového odpadu. V súčasnosti je pre nápojové fľaše jedinou vhodnou recyklačnou technológiou, ktorú možno použiť na získavanie recyklovaného plastu pre nápojové fľaše, mechanická recyklácia spotrebiteľského PET odpadu. Plasty, ktoré vznikajú pri použití chemických recyklačných technológií nemožno odlišiť od prvotných surovín v dôsledku čoho ich do výpočtu o obsahu recyklovaného plastu v jednorazových plastových nápojových fľašiach nemožno započítavať.

Pokračovanie článku v ďalšom čísle.



Počas pandémie sme boli svedkami agresívneho správania niektorých nakupujúcich, ktorí si svoju frustráciu ventilovali aj na personáli predajní. V niektorých prípadoch zasahovala dokonca polícia. Žiaľ, aj dnes sú zákazníci prchkejší a vznetlivejší ako v minulosti, majú posunutú hranicu tolerancie diskomfortu oveľa nižšie. Hoci v obchodoch pracujú aj predavači, predovšetkým v tradičnom maloobchode je vyše 80 % žien – predavačiek. Pracujú s hotovosťou, majú hmotnú zodpovednosť a tiež manažérske povinnosti. Ich náplňou práce nie je teda riešiť správanie hulvátov, zlodejov a vypovedať na polícii.

Pracovníci v obchode boli počas pandémie doslova v prvej línii a najmä na vidieku sa ukázalo, ako sú extrémne dôležití. Čelili vysokému tlaku, neistote a zároveň i ohrozeniu zdravia, keďže prichádzali do styku s potenciálne infikovanými zákazníkmi. V ZO SR sme na to upozorňovali a žiadali sme, aby sa maloobchod stal súčasťou kritickej infraštruktúry, keďže zásoboval obyvateľov potravinami aj počas lockdownu. Alebo aspoň získal zvýšenú ochranu.

Myslím si, že dostupnosť potravín by mala byť legislatívne ukotvená ako služba vo verejnom záujme a na to by mali nadväzovať ďalšie legislatívne úpravy. V tejto súvislosti stojí za úvahu posilniť vnímanie dôležitosti práce v maloobchode aj udelením štatútu chránenej osoby pre predavačky / predavačov. Tým by sa zvýšila ochrana ich práv a sprísnila sa tresty pre tých, ktorí by ich ohrozovali.

Našťastie personál maloobchodu sa nemusí s agresormi vyrovnávať denne. Verím, že tento negatívny kultúrno-spoločenský fenomén bude minulosťou ako pandémia. Napokon obchod plní stále aj sociálnu funkciu, čiže spája a vytvára vzťahy. Najmä na vidieku sa ľudia navzájom poznajú a nevhodné správanie medzi sebou netolerujú.

Do popredia sa ale dostáva téma vzťahu zamestnanec a zamestnávateľ. Nie je to iba transakčný vzťah založený na mzde, bonusoch či spomínanej ochrane. Ľudia v retaile nie sú iba nákladová položka. Zamestnanci musia vidieť, že si ich prácu firma váži a že sú jej súčasťou. Potom budú podávať skvelé výkony a prenášať dobrú náladu aj na zákazníkov.

JUDr. Filip Kasana,
prezident Zväzu obchodu SR

APETÍT PO CESTOVANÍ STÚPA

Rok 2024 sa môže z pohľadu turistického ruchu a cestovania veľmi priblížiť k rekordnému roku 2019. V niektorých ukazovateľoch, ho môže dokonca aj prekonať.

Red, Zdroj: Statista, 365.bank, Home Credit Slovakia, STEM/MARK

Ak sa pozrieme na správanie turistov – spotrebiteľov globálne, svetový turistický sektor zažíval takmer nepretržitý rast po celé dekády. Podľa údajov UNWTO sa od roku 1980 počet turistov zvýšil z 277 miliónov na rekordných 1,5 miliardy v roku 2019. Ani dve najväčšie krízy posledných desaťročí, teda epidémia SARS v roku 2003 a globálna finančná kríza v roku 2009, nespôsobili turistickému ruchu takú ranu, ako pandémia COVID-19. Podľa predikcií sa však tento rok vraciame na hodnoty prekonávajúce v niektorých parametroch aj rok 2019.

Podľa analytikov 365.bank si v minulom roku doprialo dovolenku alebo inú formu pobytu (na Slovensku alebo v zahraničí) 2,7 milióna Slovákov. Pritom 1,2 milióna Slovákov navštívilo len domáce destinácie a 940 000 Slovákov kombinovalo dovolenku na Slovensku s aspoň jednou cestou do zahraničia. 534 000 Slovákov strávilo dovolenku výlučne v zahraničí a 1,9 milióna sa vôbec nezúčastnilo na aktivitách cestovného ruchu. Najvy-

raznejší pokles zaznamenali dovolenkári kombinujúci domáce a zahraničné pobyty (o 33% menej ako v roku 2019). Zvýšil sa počet dovolenkárov cestujúcich výlučne do zahraničia (o 30% oproti roku 2022), ale zato sa znížil počet dovolenkárov preferujúcich výlučne domáce destinácie (o 18% oproti roku 2022).

Ako sa bude vyvíjať rok 2024? Letné dovolenkové plány sa u mnohých Slovákov líšia, a to predovšetkým podľa toho, čo a nakoľko dní si môžu dovoliť, či preferujú oddych skôr v tuzemsku alebo v cudzine, prípadne kombináciu oboch destinácií. Ako ukázal prieskum pre Home Credit1, aj na Slovensku aj v cudzine bude dovolenkovat' 14% opýtaných. Už len mierne navrch majú dovolenkujúci len v tuzemsku (20 %) pred tými, ktorí budú len za hranicami (18 %). „Aj tento rok, podobne ako vlni, dovolenkujúci budú tráviť v cudzine najčastejšie 7 až 10 dní, a to takmer polovica respondentov. Na Slovensku preferujú kratšie pobyty, najčastejšie je to na 4 až 6 dní, čo je pre-

ferencia až pre 57 % dovolenkujúcich. Na dlhší pobyt v rozmedzí 7 až 10 dní na Slovensku sa ich chystá len 16 %,“ približuje výsledky prieskumu **Jaroslav Ondrušek**, analytik trhu zo spoločnosti Home Credit.

Keď sa pozrieme na výdavky, 51 % opýtaných predpokladá, že za tohtoročnú dovolenku zaplatia celkovo asi toľko ako vlni. Ďalších 22 % počíta s trochu vyššími výdavkami a 14 % s výrazne vyššími. Slováci plánujú najčastejšie za letnú dovolenku zaplatiť od 400 do 800 EUR (27 %) druhá najpočetnejšia skupina zase 800 až 1200 EUR (18 %). Solventnejší nemajú problém zaplatiť od 2 do 4 tisíc (11 %) a traja zo sto aj viac ako 4 tisíc EUR. Pri samotných platbách v zahraničí väčšina Slovákov kombinuje úhrady kartou a hotovosťou, no je tu 17 % takých, ktorí platia len fyzickými peniazmi a na druhej strane 11 % tých, ktorí používajú kartou všade, kde sa to dá.

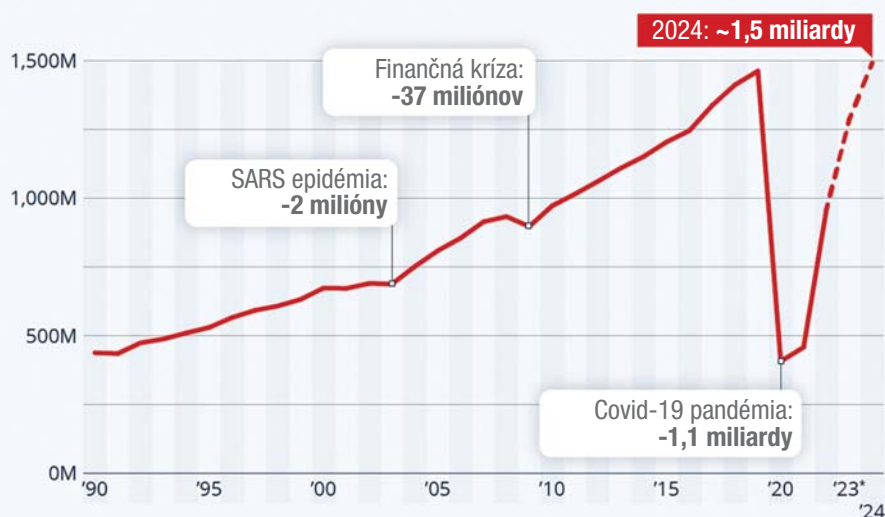
Letné prázdniny sa, okrem dovoleniek, spájajú u mnohých aj s letnými táborami. Takúto časť leta má pred sebou takmer tretina detí (31 %), pričom o niečo viac z nich pôjde do denných táborov ako pobytových. Približne polovica rodín sa zmesť s nákladmi na letný tábor detí do sumy 300 EUR, 13 percent minie od 300 do 600 EUR a každá desiatá domácnosť na to vynaloží vyše 600 EUR.

Zaujímalo nás, ako sa premieťa letná sezóna do predaja produktov určených na cesty, či turistiku a spýtali sme sa konkrétne na snackové mäsové výrobky a sušené mäso. „Tieto výrobky, ako napríklad značka Jerky, sme zaradili do sortimentu v roku 2021. Odvtedy vnímame ich rastúcu obľúbenosť u zákazníkov. Najžiadanejšie u zákazníkov je klasické hovädzie mäso, potom nasledujú ďalšie alternatívy ako morčacie a bravčové sušené mäso. Tento rok sme rozšírili sortiment aj o rastlinné alternatívy. Neevidujeme však markantné kolísanie spotreby v rámci rôznych sezón. Tieto produkty sú obľúbené celoročne ako snacky na cesty,“ potvrdila nám **Lucia Vargová**, hovorkyňa, Kaufland Slovenská republika. **Mária Zerzanová**, hovorkyňa Tesca na Slovensku dodala, že v tejto letnej sezóne evidujú mierne zvýšený záujem a tento typ produktov. Uviedla ale, že dopyt narastá aj počas Vianoc a Veľkej noci.

¹Reprezentatívny prieskum od 28.5 do 6. 6. 2024 realizovala agentúra STEM/MARK exkluzívne pre Home Credit Slovakia, a.s.

MEDZINÁRODNÝ CESTOVNÝ RUCH PREKONÁ V ROKU 2024 PREDPANDEMICKÚ ÚROVEŇ

Medzinárodné prílety turistov na celom svete od roku 1990



* Údaj za rok 2023 je predbežný, údaj za rok 2024 je prognóza z januára 2024
Zdroj: UNWTO

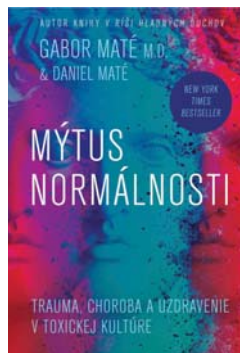


Arnold Schwarzenegger
Bud'ete užitoční

Arnoldov gigantický úspech je výsledkom procesu, ktorého súčasťou bola jasná vízia, ambiciózne myslenie, tvrdá práca, priama komunikácia, flexibilné riešenie problémov, bezhraničná zvedavosť a ochota pomáhať. A to všetko sa riadilo jednou radou, ktorú Arnoldovi vštepoval jeho otec viac než hocičo iné: „Bud' užitočný!“ Arnold si vzal túto radu k srdcu a držal sa jej pri zdolávaní každej oblasti, do ktorej sa pustil. Kniha je napísaná

Arnoldovým jedinečne úprimným, priamym a silným hlasom a čitateľa prevedie súborom jeho nástrojov pre zmysluplný život.

Cena: 19,99 EUR



Gabor Maté, M.D. a Daniel Maté
Mýtus normálnosti

V revolučnej knihe kanadský renomovaný lekár Gabor Maté výstižne rozoberá vzostup chronických chorôb a všeobecne zlý zdravotný stav ľudí v západných krajinách, ktoré sa hrdia svojimi systémami zdravotnej starostlivosti. A nejde iba o choroby tela – alarmujúco rastú aj psychické ochorenia. Za 40 rokov lekárskeho skúsenosti prišiel Dr. Maté na to, že prevládajúce chápanie „normálneho“ je nesprávne, lebo neberie do

úvahy rolu, ktorú vo vývoji choroby zohráva trauma – pred narodením, v detstve aj v následnom živote. Západná medicína nelieči človeka v jeho celistvosti.

Cena: 24,99 EUR

Vydavateľstvo Absynt s.r.o., Moyzešova 925/53, 010 01 Žilina, Tel.: +421 917 989 310, www.absynt.sk



Aleksandra Wojtaszek
Fjaka

Fjaka je povinné čítanie k moru i do vnútrozemia. Autorka sa pozerá aj do špinavých a zabudnutých kútov minulého i súčasného Chorvátska. Vo svojej knihe rozpráva o histórii futbalového tímu Hajduk Split, nespokojných vojnových veteránov, bývalých šičkách zo sprivatizovaných fabrik, ktoré vzali veci do svojich rúk, o väznoch, o obyvateľoch jadranských ostrovov, obetiach transformácie, juhoslovanskej popkultúre i chorvátskej fantasy.

Fjaka je stav ducha, keď sa človek túži len pozeráť do diaľky a rezignovať z akejkoľvek formy aktivity, rozplynúť sa v priestore. A to sa v Dalmácii rovná životnému štýlu.

Cena: 16,11 EUR



Patrick Radden Keefe
Impérium bolesti

Rozdali stovky miliónov dolárov a po celých desaťročia sa ich meno spájalo s filantropiou. Hovorili o nich ako o Mediciovcoch súčasnosti. Pôvod majetku dynastie Sacklerovcov bol vždy zahalený tajomstvom, až kým nevyšlo najavo, že rodina má na svedomí vývoj a intenzívny marketing mimoriadne silného opioidného analgetika s názvom OxyContin, ktoré spôsobilo

revolúciu v liečbe chronickej bolesti, no zároveň viedlo k takzvanej opioidovej kríze. Sacklerovci boli obvinení zo smrti závažného množstva ľudí a ich meno upadlo do nemilosti. Nečudo, že táto téma tak veľmi vzrušila filmárov, dokumentaristov i spisovateľov.

Cena: 26,91 EUR

VYDAVATEĽSTVO TATRAN, Klariská 329/16, 811 03 Bratislava, Tel. 00421 2 5443 5849, <http://www.slovatran.sk/>



Peter Attia
Dlhovekosť

Autor, prominentný odborník na dlhovekosť, bol vo svojich 35 rokoch maratónskym plavcom. Ako však zistil, nebol na tom zdravotne dobre a hrozila mu smrť v mladom veku pre srdcové ochorenie. Týmto sa začala jeho cesta k pochopeniu dlhovekosti. V príručke pre dlhovekosť využíva najnovšie vedecké poznatky a prináša inovatívne výživové opatrenia, techniky na optimalizáciu cvičenia a spánku a nástroje na riešenie

emocionálneho a duševného zdravia. Svoju životnú cestu si vďaka dobre podloženému strategickému prístupu k predĺženiu života dokážete napláňovať tak, aby ste si zlepšili zdravie.

Cena: 23,70 EUR



Gabrielle Lyon
Navždy silní

Naučte sa reštartovať svoj metabolizmus, nadobudnúť silu a predĺžiť si život s novým sprievodcom, ktorý dokazuje význam svalov pre zdravie a dlhovekosť od zakladateľky Inštitútu pre medicínu zameranú na svalstvo. Svaly, ako náš najväčší endokrinný orgán, ovplyvňujú všetko, čo sa týka zdravia a starnutia. Mnohé zo stavov, ktoré pacienti pociťovali, boli príznaky nedostatočne vyvinutého alebo nezdravého svalstva. Autorka ponúka starostlivo vybudovaný program stravovania, fitness cvičení a starostlivosti o seba, ktorý vás naučí optimalizovať svaly bez ohľadu na vek alebo zdravotný stav.

Cena: 17,95 EUR

Albatros Media Slovakia, a.s., Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Tel. +421 02 444 520 48, www.albatrosmedia.sk

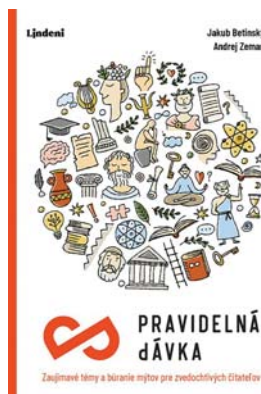


Walter Tevis **Muž, ktorý spadol na Zem**

Kultové sci-fi, ktoré zažiarilo aj na striebornom plátne. Pomalá, smutná exkurzia do hĺbín ľudskosti a existencie, ktorá je aktuálna aj dnes Thomas J. Newton je mimozemšťan, ktorého planétu Anthea zničili jadrové vojny. Na Zem prichádza zachrániť posledných preživších. Patentuje si pokročilú antheanskú technológiu a vďaka nej zhromaždí dostatok prostriedkov na stavbu lode, ktorá má priviezť posledných tristo Antheančanov na

Zem. Jeho plány sa začnú rúcať, keď prepadne neudhom, ktoré sú až príliš ľudské a ohrozujú cieľ, s ktorým na Zem prišiel.

Cena: 15,29 EUR



Kolektív autorov **Pravidelná dávka**

Knižná verzia populárneho podcastu, ktorý búra mýty. Bol Galileo skutočne obeťou cirkvi? Majú zvieratá práva a povinnosti? V akého Boha veril Einstein? Existovala v stredoveku veda? To je len ochutnávka tém, ktoré na vás čakajú v tejto knihe. Vznikla na základe podcastu Pravidelná dávka, ktorý sa od roku 2018 snaží o prevenciu „myšlienkového korupcie“. Autori vám predostroú témy z oblasti filozofie, náboženstva, histórie či

prírodných vied. Ponúknem vám na ne nový pohľad a zbúrajú ne jeden mýtus, ktorý máme zakorenený v našich hlavách.

Cena: 14,44 EUR

NAKLADATELSTVÍ DOKOŘÁN, S.R.O., Holečkova 9, 150 00 Praha 5, Česká republika, Tel. +420-257 320 803, www.dokoran.cz

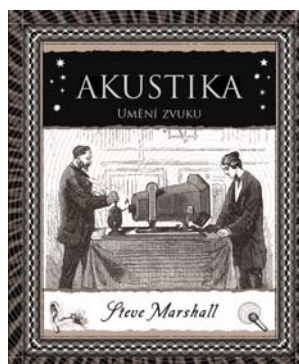


Jan Zrzavý - Vojtěch Novotný **Jak to chodí u opic**

Zoológ a evolučný biológ Ján Zrzavý a tropický ekológ Vojtech Novotný láskavo komentujú, vysvetľujú a hoci kedy aj trochu znevažujú novinky aj večné pravdy v spoločnosti a vede od Česka po Tichomorie. Nájde tu tancujúceho prezidenta či chválu predsudkov, dozvieme sa, ako kúzlenie škodí zdraviu alebo čo je to „pošuk index“. Ryšavý a Novotný neváhajú provokovať a narušovať zabehnuté predstavy a berú si na mušku

najrôznejšie myšlienkové skratky aj kultúrne stereotypy. Ich eseje sú viac než len o biológii; sú o našom správaní a spoločnosti, v ktorej žijeme.

Cena: 18,00 EUR



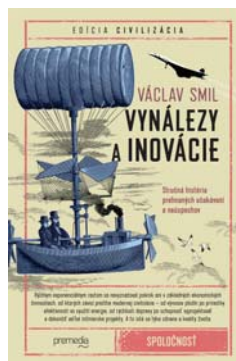
Steve Marshall **Akustika - Umění zvuku**

Aký je rozdiel medzi ozvenou a dozvukom? Kam najlepšie umiestniť mikrofóny? Zdá sa, že celý vesmír je založený na vibráciách - od atómových častíc po zhluky galaxií, od mikrokozmu po makrokozmos. V tejto fascinujúcej knižke hudobník Steve Marshall skúma oblasť akustiky a určite osloví spevákov, hudobníkov, ale aj architektov alebo biológov a vlastne

kohokoľvek, kto by sa chcel dozvedieť viac o úžasnom svete zvuku. Autor pôsobil v BBC Radiophonic Workshop, vybudoval desiatku nahrávacích štúdií a zložil a nahral hudbu k stovkám televíznych relácií.

Cena: 10,94 EUR

Premedia Group s.r.o., Topoľčianska 3214/25, 851 05 Bratislava, Tel. +421 948 866 627, http://premedia.sk/



Václav Smil **Vynálezy a inovácie**

Známy autor vedeckých kníh prichádza s titulom o histórii ľudskej vynálezevosti. Ponúka jasnú korekciu prehnaných sľubov, ktoré sprevádzajú všetko od nových liekov až po AI. Na základe svojich rozsiahlych vedeckých a historických poznatkov autor vysvetľuje rozdiel medzi vynálezom a inováciou a venuje sa trom rôznym typom vynálezov: tie, ktoré nedominovali tak, ako sa sľubovalo (napríklad vzducholode), vynálezy, ktoré skončili katastrofami (ako olovnatý benzín) a vynálezy, ktoré

nám boli dlho sľubované a boli by veľmi prospešné, ale ich masové zavedenie do života je v nedohľadne (od hyperloopy až po atómovú fúziu).

Cena: 17,95 EUR

red, Zdroj a foto: Vydavatelství

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



Tanya Carroll Richardson **Vysoko citliví ľudia vo vzťahoch**

Ako vysoko citliví empati reagujete na svet veľmi intenzívne, zachytávate okolité energie, čo vás často vyčerpáva a nadmerna stimuluje. Vo vzťahoch podliehate tendencii zachraňovať druhých, inklinujete k spoluzávislosti alebo kladiete potreby druhých pred svoje vlastné. Vzťahy – partnerské, rodinné či na pracovisku – sa však aj pre vás môžu stať zdrojom radosti a naplnenia, ak si osvojíte schopnosť nastaviť si zdravé hranice, vybudujete si prospešné myšlienkové návyky

a posilíte vedomie vlastnej identity. Táto kniha vás naučí napríklad byť asertívnejší pri plnení vlastných potrieb a túžob či rozvinúť intuíciu.

Cena: 15,19 EUR

MÁTE RADI

SLOVENSKÉ VÝROBKY?

U NÁS ICH NÁJDETE NAJVIAC* ZA

SENZAČNE

**NÍZKE
CENY**



kaufland.sk

* Podľa prieskumu Spotrebiteľského panelu GfK o podiele
vystavenia slovenských výrobkov v maloobchode v júli 2023.





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

