

instore

ČÍSLO 5. ROČ. 23. • JÚN 2025 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



KVÁSKOVÝ ĎURO Trulô

Rozprávково chutné chlebíky



VIACZRNÝ 405g

PŠENIČNÝ 405g

JARMOČNÝ 405g

TEKVICOVÝ 405g

SMIEŠNY
NÁZOV?
MÚDRA VOĽBA!

NOVÝ RAD CHLEBOV
Z KAMENNEJ PECE

S LÁSKOU OD minit^{ss}



www.instoreslovakia.sk

VÝŽIVA NOVEJ GENERÁCIE



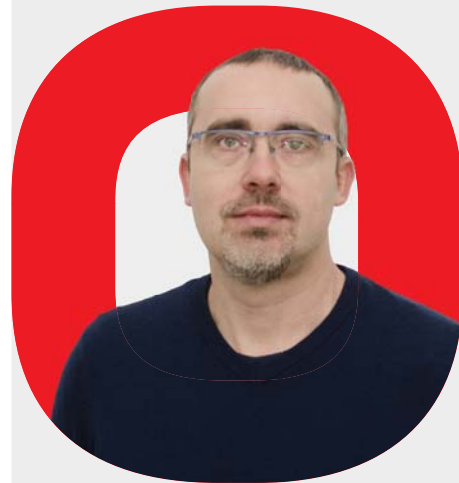
**BODY&
FUTURE**

- Nutrične kompletne jedlo v kvalite „CLEAN LABEL“
- 25 g proteínu
- Vegánske
- Vyrobený len z prírodných surovín na báze orechov
- 26 vitamínov a minerálov
- Zdroj vlákniny
- Bez pridaného cukru a umelých sladidiel
- Bezlepkové
- Skvelá chuť



Humanocentrický dizajn je prístup k navrhovaniu produktov, služieb, prostredí či systémov, ktorý kladie človeka a jeho potreby do centra celého procesu. Páči sa mi, ak spoločnosti povýšia svoj biznis model a procesy nad obvyklé dosahovanie ukazovateľov a do stredu svojho snaženia, do stredu diania postaví človeka. V retaile je to stále o ľuďoch. Či sú to zamestnanci, zákazníci, dodávatelia, odberatelia, verejná správa, stakeholderi... stále sme ľudia. Verím, že ešte dlho budú napríklad zeleninu a ovocie pestovať ľudia, voziť ľudia, predávať, nakupovať a konzumovať ľudia. Verím, že stále bude články o ľudských príbehoch písať prevažne človek pre človeka, a nie umelá inteligencia pre pre boty vyhľadávačov. Ani žiadne číslo instore Slovakia by nemohlo vzniknúť bez príspevku a podpory množstva živých ľudí, za čo vám všetkým ďakujeme.

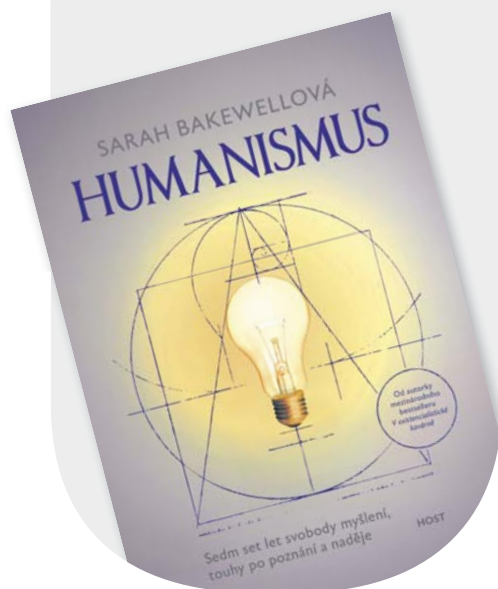
V mene celej redakcie vám želám príjemné prežitie prázdninovej a dovolenkovej sezóny.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor instore Slovakia

Tip šéfredaktora

Ak možno pomenovať spojovací prvok rôznych definícií humanizmu, tak potom je ním hľadanie toho, ako slobodne konať, myslieť, tvoriť a skúmať a pritom neškodiť: inými slovami, ako vlastne byť človekom. Humanistická tradícia aj preto pretrvala a stále inšpiruje.



redakčná rada:

doc. MUDr. Peter Minárik, PhD., MSc.
Biomedicínske centrum Slovenskej akadémie vied,
Slovenská obezitologická asociácia,
Ing. Viliam Matušík, Bálame 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:

38,- EUR bez DPH / 39,90 EUR vrátane DPH 5 %

ročník a číslo:

23 / 5 - 2025

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Retail 4.0 - P.V.A. systems je hýbateľom zmien v obchode	8
Odborné miesta potrebujú pravidelnú údržbu a starostlivosť	10
Nákupné ulice a obchodné centrá čelia šetreniu	12
Lekáme budúcnosti Super Dr. Max pribúdajú	13
OMV eMotion: Nabíjanie bez kompromisov	14
Linde MH: Elektromobilita a automatizácia sú budúcnosťou logistiky	16
Brezno získava titul „Mesto bez dymu“ ako tretie na Slovensku	19
V prieskume vystavenia slovenských potravín prekvapila Biedronka	20
Veľtrh Transport Logistic 2025 pokoril rekordy	22

promotion

Aprílový a májový víťaz majú vzťah k dizajnu a príbehom	23
---	----

people

Business Coffee - Világi Winery vrátilo Chľabe vinársku slávu	24
Kariéra po päťdesiatke: nekončíme, meníme zameranie	26
Inkluzívne detské dopravné ihrisko potvrdzuje, že Smurfit Westrock Slovakia je dobrým partnerom miestnej komunity	28

price

Za dovolenku, zmrzlinu, či kúpalisko si priplatíme	30
Cestovný ruch pokračuje v rastovom trende	31

product

V uhorkovej sezóne nielen o uhorkách	32
Pravé letné osvieženie	34
PINKO a.s. sleduje trendy a prináša inovácie	35
Čerstvé ovocie a zeleninu z domova nájdete v Lidli	36
Konzervované potraviny sú bežnou súčasťou nákupných košíkov	37
Za alkoholické nápoje najviac mŕňame v hypermarketoch	38
Z kamennej pece až na váš stôl - kváskový chlieb Ďuro Truľo s jedinečným príbehom	40
Analýza kategórie "Dezodoranty a antiperspiranty"	42
Telovej kozmetike kraľujú sprchové gély	44
Instore insider - Sociálnym sieťam príliš nedôverujeme	45



Cushman & Wakefield preberá komerčnú správu a prenájom Aupark Bratislava

Nákupné centrum Aupark v Bratislave dlhodobo patrí medzi najúspešnejšie nákupné centrá v strednej Európe. Takmer 250 obchodov na ploche viac ako 65 000 m² ročne navštívia milióny ľudí. Od júna 2025 správu a prenájom centra zastrešuje realitno-poradenská spoločnosť Cushman & Wakefield, ktorá na Slovensku spravuje aj Novum Prešov. V prípade Auparku firma preberá nielen technickú a komerčnú správu budovy, ale aj zodpovednosť za kvalitu služieb, každodenný chod centra, prenájom a koordináciu retailovej stratégie. Akcionári Auparku Bratislava sú investičné spoločnosti WOOD & Company a Tatra Asset Management.

Zdroj: cushmanwakefield.com/sk-sk



V Hruštine otvorili tretí obchod COOP Jednota 24/7 na Orave

Po Námestove a Rabči prichádza moderný koncept nonstop nakupovania aj do obce Hruštín. Spotrebné družstvo COOP Jednota Námestovo tu otvorilo na Školskej ulici supermarket s predajnou plochou 250 m²

a 15 parkovacími miestami. Ide o tretiu predajňu v sieti, ktorá využíva hybridný režim predaja a je v blízkosti jednej z top destinácií regiónu, ktorou je Oravský hrad. V najbližších mesiacoch pribudnú ďalšie automatizované predajne v Bobrove, Oravskej Polhore, Oravskom Veselom a Novoti. Ide o strategické lokality, ktoré pokrývajú všetky hlavné smery regiónu a zároveň reagujú na zvýšený pohyb chatárov a turistov počas letnej i zimnej sezóny.

Zdroj: [Jednotanamestovo.sk](https://jednotanamestovo.sk)

Biedronka má šiestu predajňu na Slovensku

Po otvorení piatich predajní na Slovensku sa Biedronka priblížila zákazníkom z juhu krajiny otvorením predajne v Nových Zámkoch v polyfunkčnej budove na Nábřežnej 1. Nová predajňa s predajnou plochou 750 m² rozšíri ponuku možností na nákupy v blízkosti centra mesta. Obchod má 4 samoobslužné pokladne, 3 klasické pokladne, zálohomat a jej otvorením vzniklo 20 nových pracovných miest. Predajňa bude otvorená denne od pondelka do soboty od 7:00 do 21:00 a v nedeľu od 8:00 do 20:00. Biedronka rozširuje aj spoluprácu so slovenskými dodávateľmi, výsledkom ktorej sú napríklad Smotanový jogurt Mix Fruvita 150 g, Spišské párky 80 %, Termix Čokoláda Tutti 90 g, Parené ovocné buchty Naše Dobroty či Treska Marinero.

Zdroj: [Biedronka.sk](https://biedronka.sk)



CINEMA LOVERS CLUB - Ballerina a F1: The Movie

V najväčšom slovenskom megaplexe Cinema City Eurovea sa v júni uskutočnili dve premietania Cinema Lovers Clubu vo VIP sále, organizované spoločnosťou New Age Advertising (NAA), divíziou na predaj kinoreklamy pre Cinema City. Konkrétne išlo o predpremiéry filmov Ballerina a F1: The

Movie s charizmatickým Bradom Pittom. NAA je najväčším predajcom reklamy v multikinách v strednej Európe a je súčasťou CineWorld Group plc. V súčasnej dobe firma pôsobí v 6 krajinách, ponúka viac než 1500 kinosál, čo je najviac v regióne CEE. V SR disponuje jediným a najväčším megaplexom Eurovea a 2 multiplexami Aupark a VIVO! s 37 kinosálami, vrátane 4 VIP sál, 5 barov, a nechýba ani formát 4DX alebo sála s plátnom Superscreen.

Zdroj: [Newagemedia.eu/sk](https://newagemedia.eu/sk)

Adam Dostál je 25-ročný český vizionár, ktorý má vyše štyridsať bezobslužných obchodov. Svoje predajne GET 24 umiestňuje v kancelárskych komplexoch, výrobných závodoch a v developerských projektoch. Takzvané mikromarkety s plochou pár metrov štvorcových ponúkajú sortiment od hotových jedál, jogurtov až po sushi či rôzne snacky.

V nápojovej divízii skupiny Kofola v Česku a na Slovensku sa potvrdil očakávaný pokles výkonov. To bolo spôsobené zavedením cukrovej dane v SR, ktorá vstúpila do platnosti od 1. 1. 2025 a v dôsledku ktorej sa retaileri predzásobili tovarom už v poslednom štvrtroku roka 2024. Výsledky hospodárenia za prvé tri mesiace: tržby viac ako 83 450 tis. EUR (nárast o 2 % medziročne) a EBITDA 6 487 tis. EUR (pokles o 37 %).

Prémiová značka A.H. Riise oficiálne oznámila svoj celosvetový rebranding na Old St. Croix. Táto zmena zaznela z úst globálneho ambasádora značky Old St. Croix, Larsa Codea, a to počas najväčšieho rumového festivalu na Slovensku Rum Fest 2025 v Trnave.

Forbes: Česká spoločnosť Seyfor, jeden z najväčších európskych hráčov v oblasti IKT riešení, kupuje maďarského vývojára informačných systémov Revolution Software Kft. j. Tento rok česká skupina taktiež prevzala spoločnosť Dotykačka, ktorá zabezpečuje pokladničné systémy v gastronomických prevádzkach (aj na Slovensku)

Forbes: Módny gigant Chanel otvoril na ulici Na Příkopě v Prahe butik s parfumami a kozmetikou. Pre svoje priestory si značka vybrala reprezentatívne priestory zrekonštruovaného barokového paláca Savarin, ktorý vlastní developer Crestyl.

Český startup Pikito, priekopník inovatívneho modelu Retail-as-a-Service (RaaS), prešiel zásadnou zmenou. Pod novým názvom Melody Mall prichádza s jednotnou vizuálnou identitou a novým logom. Zároveň oznámil otvorenie exkluzívnej viacposchodovej predajne v centre Brna na Náměstí slobody.

Malina potraviny otvorili novú predajňu na adrese Miletičova 69. Sieť pozýva zákazníkov na „široký výber mliečnych a mäsových výrobkov, skvelé food2go, nápoje aj čerstvé kváskové pečivo z našej OKOLO remeselná pekárň.“

RetailNews: Maloobchodný reťazec Woolworth, ktorý má viac ako 140-ročnú históriu a zažíva v Nemecku, Rakúsku a Poľsku dynamický rast, expanduje do Českej republiky a na Slovensko. Prvé dve predajne v Česku sa otvoria v druhej polovici júna – konkrétne 19.6. v Třebíči a následne aj v Žatci. Na Slovensku sa opening plánuje na jeseň 2025. Ambíciou je do roku 2026 otvoriť v oboch krajinách spolu okolo 20 pobočiek.

METRO Slovakia sa stalo generálnym partnerom gastronomického sprievodcu Gault&Millau, ktorý po prvýkrát vstupuje na slovenský trh. Gault&Millau je medzinárodný sprievodca formujúci obraz špičkovej gastronómie po celom svete – vyhľadáva a oceňuje reštaurácie, ktoré stavajú na kvalite, poctivosti a využívaní lokálnych surovín.

Marketing&Media: Český Decathlon v spolupráci so slovenským startupom YourLOX chcú urobiť šport ešte dostupnejší. Ich projekt skriniek so športovým náradím štartuje s tromi pilotnými lokalitami v ČR. Nadväzuje tak na úspešné fungovanie boxov v Maďarsku a na Slovensku. Športové vybavenie si môžu záujemcovia zapožičať bezplatne na 90 minút prostredníctvom mobilnej aplikácie.

Mediaguru.cz: Značky Green idea a Tierra Verde, poprední hráči na trhu s prírodnými produktmi, otvorili v centre Brna na Šilingrově náměstí spoločnú kamennú predajňu s názvom ZeMě.store. Tá na ploche 120 m² ponúka až tisíc produktov v starostlivosti o telo aj domácnosť. Súčasťou obchodu je aj bezobalová sekcia.

V aplikácii Munch pribudla funkcia Much Club. Zákazníci budú mať v predplatenej verzii možnosť objavovať nové gastronomické zážitky. Získajú prístup k mape partnerských gastro podnikov - k ich exkluzívnym a výhodným ponukám. Reštaurácie môžu vďaka partnerstvu s Munch Clubom otvoriť nový kanál na získavanie stálych zákazníkov. Munch pomáha redistribuovať nadbytočné jedlo a potraviny pred uplynutím dátumu spotreby.

Júnové novinky v dm drogerie markt

V mesiaci jún do sortimentu siete drogérii pribudli: alverde NATURKOSMETIK sprchovací gél (250 ml, 1,95 EUR), Balea booster na objem vlasov (150 ml, 2,25 EUR), Balea vankúšiky pod oči (2 ks, 0,95 EUR), Balea MEN sprchovací gél, 300 ml (0,85 EUR), Balea MEN voda po holení (100 ml, 3,45 EUR), Balea sérum na ruky (75 ml, 2,15 EUR), , Denkmittel prostriedok na umývanie riadu (300 ml, 1,95 EUR) a Profissimo vonná súprava Desert Gold Sunny Cactus (90 ml, 3,25 EUR) so sviežou kvetinovou vôňou neutralizuje nepríjemné pachy a navodí príjemnú atmosféru a vôňu v domácnosti na celé týždne. Ponuku potravín rozšírili: dmBio ovsená kaša (170 g, 1,75 EUR), dmBio pralinky s arašidovým krémom (39 g, 1,65 EUR) a dmBio ovseno-špaldová kaša (170 g, 1,75 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Inovatívna kofeínová starostlivosť radu Schwarzkopf GLISS Full Hair Wonder

Nový rad vlasovej starostlivosti Schwarzkopf GLISS Full Hair Wonder s kofeínom a peptidmi prináša revolučnú kombináciu účinných zložiek, ktoré stimulujú rastové faktory, posilňujú vlasové koreňky a dodávajú vlasom viditeľnú plnosť a hustotu. Kofeín aktivuje mikrocirkuláciu vo vlasovej pokožke, zatiaľ čo peptidy podporujú regeneráciu a výživu, čím pomáhajú redukovať vypadávanie vlasov a podporiť ich prirodzený rast. Výsledkom je silnejší, zdravo vyzerajúci a plnší účes vďaka menšej lámavosti vlasov

pri pravidelnom používaní. Rad zahŕňa šampón, kondicionér, bezoplachový kondicionér, sérum na aktiváciu vlasovej pokožky a korenkov a sérum Schwarzkopf GLISS Full Hair Wonder Length Filler s technológiou HaptIQ.

Zdroj: Henkel.sk



Novinky od Dr. Oetker

Chystáte sa spracovať veľmi sladké alebo veľmi zrelé ovocie? Stavte na novinku Gelfix Super Plus 4:1 Dr. Oetker. Je úplne ideálny na prípravu džemov, lekvárov a želé s nízkym obsahom cukru. Na 1 kg ovocia totiž stačí pridať iba 250 g cukru podľa vlastného výberu, variť 5 minút a máte hotový luxusný domáci džem s podielom ovocia až 78 %. Kyselina citrónová je úplne nevyhnutným pomocníkom v každej domácnosti. Dá sa využiť na dochutenie nápojov a na podporu želatínovacieho procesu pri príprave džemov, lekvárov a želé. Skvele poslúži aj ako náhrada octu pri zaváraní zeleniny a na okyslenie zálievok do šalátov a kompótov. Navyše ju využijete aj pri odstraňovaní vodného kameňa z rýchlovarnej kanvice či kávovaru, pri výrobe šumivých tabliet do kúpeľa alebo domáceho prášku na pranie bielej bielizne. Keď raz vyskúšate nové balenie Kyselina citrónová XXL 250 g Dr. Oetker so zip-lock uzáverom, už naň nedáte dopustiť.

Zdroj: Oetker.sk



Nová značka farieb na vlasy Schwarzkopf Creme Supreme

Kľúčovú úlohu v celom procese farbenia pomocou radu Creme Supreme zohráva Schwarzkopf Pre-Serum, ktoré posúva farbenie vlasov na vyššiu úroveň, keďže vlasom poskytuje ochranu a ošetrovanie ešte pred začiatkom samotného procesu farbenia. Technológia Bonding HaptIQ systém vytvára vo vnútri vlasu nové mikroväzby, čím vyrovnáva namáhané miesta vo vlasoch, a vďaka gélovej textúre s príjemnou vôňou sa jednoducho aplikuje na vlasy. Schwarzkopf Creme Supreme ponúka 20 odtieňov vrátane prirodzených farieb a studených odtieňov. Chcete pomôcť s farbením? Stačí naskenovať QR kód na zadnej strane obalu alebo v návode prípravku. Získate tak prístup k video návodu, ktorý vás krok za krokom prevedie celým procesom farbenia vlasov. S farbením nemusíte mať žiadne predchádzajúce skúsenosti, stačí sa držať postupu. Novinky budú dostupné od júla 2025, odporúčaná MOC jedného balenia je 9,99 EUR.

Zdroj: Henkel.sk



SARTI Rosa – horúca novinka medzi aperitívmi

Spoločnosť Ultra Premium Brands na slovenský trh uviedla moderný spritz od Gruppo Campari, ktorý osvieži každý letný drinkový repertoár. SARTI Rosa má 14 % alkoholu a je charakteristický svojou výrazne ružovou farbou. Vďaka ovocným tónom červeného pomaranča, manga a marakuje zaujme nielen milovníkov spritzu, ale aj tých, ktorí si radi vychutnajú niečo štýlové, svieže a netradičné. SARTI Rosa je ideálnou voľbou pre bary, reštaurácie aj letné terasy a predstavuje trendovú alternatívu k tradičným aperitívom. Aperol Spritz vytvoril vo svete trend, na ktorý nadviazal Campari Spritz a jeho nealkoholické varianty založené na likéri Crodino. Novinka v populárnej kategórii spritzov SARTI Rosa má ambíciu osloviť spotrebiteľov, ktorí hľadajú štýlové, jednoduché a chuťovo netradičné produkty.

Zdroj: Upbsk.sk



Kofola rozširuje pôsobnosť značky Jupík: predstavuje ovocnú desiatu Ovokous

Značka Jupík, tradične spájaná s detskými nápojmi, rozširuje svoje pôsobenie mimo segment pitného režimu. Púšťa sa do segmentu zdravých detských desiat – ovocných kúskov bez pridaného cukru. Ovokous je výsledkom spolupráce s českou firmou DMHERMES, ktorá vyrába ovocné a proteínové tyčinky Bombus. Obsahuje ovocie a ovocné šťavy a na trh prichádza v dvoch príchuťach – jahoda a mango. Pred dvomi rokmi Kofola v spolupráci s opavskou spoločnosťou Prima zmrzlina úspešne uviedla na trh nanuky s 20 % obsahom ovocnej zložky. Značka Jupík tento rok prešla aj vizuálnym rebrandingom.

Zdroj: Kofola.sk



Takmer polovica ľudí z Generácie Z vo veku od 18 do 25 rokov si riadi svoje investície podľa tzv. finfluencerov zo sociálnych sietí. Často ich pri investovaní ovplyvňuje FOMO, teda strach, že niečo zmeškajú. To vedie k impulzívnemu správaniu, častejšiemu obchodovaniu a vyššiemu riziku. Investujú pritom až rekordne často, niektorí aj 10-krát mesačne. Zaujímajú ich NFT a kryptomeny. Vyplýva to z reportu CFI Institute.

Spoločnosť Tesco získala už po štvrtý krát cenu Via Bona. Odborná porota ocenila kampaň reťazca Menštruačná chudoba za rok 2024 v kategórii Cena za pozitívnu zmenu v komunite. Od štartu projektu Tesco desaťnásobne zvýšilo povedomie o tejto dôležitej téme, poskytlo finančnú podporu vo výške viac ako 200-tisíc EUR a spojilo partnerov z rôznych sektorov v Iniciatíve za dôstojnú menštruáciu. Iniciatíva má aktuálne 28 členov.

Valné zhromaždenie asociácie POPAI Central Europe zvolilo nové vedenie na nadchádzajúce obdobie 2025 – 2027. Prezidentom asociácie sa stal Martin Hasilík, spoluzamestnanec a CCO agentúry Authentica, ktorý už v predchádzajúcom období pôsobil vo vedení POPAI CE ako viceprezident. Do vedenia asociácie sa na post viceprezidenta vracia Petr Šimek, výkonný riaditeľ agentúry WELLEN.

Trnava-live.sk: Spoločnosť Hornbach Immobilien SK – BW získala v júni 2025 stavebné povolenie pre zámer výstavby obchodného centra v nákupno-obchodnej zóne pri juhovýchodnej časti obchvatu Trnavy. Celková zastavaná plocha objektov má dosiahnuť výmeru viac ako 13-tisíc m². Práce sa začnú už v lete a sú plánované na 9 mesiacov. náklady Investícia bude zhruba vo výške 8 mil. EUR a vznikne 60 pracovných miest.

Nitralive.sk: O retail parku v zóne Šindolka v Nitre sa hovorí už od mája 2025. Bude súčasťou projektu Šindolka - bývanie pod Zoborom a potvrdenými značkami obchodov sú BILLA, dm drogerie markt a Dr. Max.

Spišská Nová Ves má prvú reštauráciu McDonald's v meste. Je to zároveň jubilejná 50. reštaurácia McDonald's na Slovensku. Nachádza sa na Duklianskej ulici pri OC Neo Zona. Moderný priestor je navrhnutý podľa najnovšieho dizajnového konceptu LUNA.

RETAIL 4.0 – P.V.A. SYSTEMS JE HÝBATEĽOM ZMIEN V OBCHODE

P.V.A. systems na trhu pôsobí štvrt' storočia a je len málo retailerov, ktorí sa s ich riešeniami nestretli v praxi. Vďaka stovkám konzultácií a inštalácií môžeme tvrdiť, že je hýbateľom zmien v obchode. Vďaka vlastnému vývoju a výskumu zároveň posúva tunajší retail až na úroveň 4.0.

Red, (ptl)

V hlavnej úlohe B.O.S.S. Enterprise

Rýdzo česká spoločnosť vznikla ešte ako DISCONT - obchodní systémy s.r.o. v Plzni v roku 1996. Doteraz tu sídli. Ťažiskovým produktom sa postupne stal B.O.S.S. Enterprise založený na technológii Java 2 Enterprise Edition. „Vývoju a implementácii pokladničného a obchodno-skladového systému B.O.S.S. Enterprise sa venujeme už od roku 2002. Určený je pre centrálne riadené obchodné reťazce aj samostatné predajne. Zároveň zabezpečujeme kompletný zákaznícky servis vrátane podpory 7 dní v týždni a predaja špeciálnych hardvérových komponentov,“ vysvetľuje **Radek Nachtmann**, konateľ P.V.A. systems a pokračuje: „Naším zákazníkom uľahčujeme všetky procesy spojené s predajom tovaru a riadením obchodných reťazcov. Využitím najnovších technológií neustále zdokonaľujeme náš systém a garantujeme súlad s aktuálnou legislatívou.“ Nadstavbou obchodného systému B.O.S.S. Enterprise je B.O.S.S. Cloud, čiže sys-

tém aktívnych záloh, online služieb pokladničných miest a cloudových riešení.

P.V.A. systems úzko spolupracuje s poprednými dodávateľmi špecializovaného obchodného hardvéru, ako sú predajné váhy, pokladničné boxy, dátové terminály, skenery čiarových kódov, pričom pôsobí ako systémový integrátor. Zároveň dokáže dodať kompletne riešenie pre retailové reťazce, vrátane sieťových serverov, jednotlivých PC pre pokladničné zóny aj zázemie, všetkých potrebných periférií, ako aj zodpovedajúceho softvéru a jeho konfigurácie. V maloobchode je každá jedna prevádzka špecifická a dodávky a dodávky tak rieši P.V.A. systems po prehliadkach a konzultáciách.

Základom centrálneho riadenia B.O.S.S. Enterprise sú centrálne databázy tovaru, tvorba cien a stanovenie obchodných podmienok pre jednotlivé druhy alebo skupiny produktov. V praxi to znamená, že obchodné centrály môžu monitorovať všetky po-

bočky online, vrátane ich skladových zásob. Ak je k jednotlivým pobočkám pripojený pokladničný systém maloobchodnej siete, je možné z centrálneho systému sledovať aj jednotlivé pokladničné miesta. Pokladničný systém potom odosiela do centrály informácie o všetkých vykonaných operáciách. Architektúra a konfigurovateľnosť systému umožňujú tiež efektívne riadenia franšizingových reťazcov.

24/7 predajne: Budúcnosť už je tu

„Budúcnosť je už tu, len je nerovnomerne rozprestretá,“ tvrdí autor sci-fi románov a otec kyberpunku William Gibson. Ešte pred pár rokmi vyzerala existencia obchodov 24/7 na Slovensku ako sci-fi a budúcnosť sa rozprestierala viac na západ od nás. „Pred tromi rokmi sme otvorili prvú predajňu spolu so sieťou COOP v obci Strakonice a od tej doby pribúdajú ďalšie a ďalšie takmer raketovým tempom. Naše systémy v čase písania článku používajú takmer 100 predajní tohto typu v Čechách. Prakticky neubehne týždeň, aby sme nejakú neotvorili,“ konštatuje R. Nachtmann. Podobným tempom sa začína budúcnosť konečne „rozprestierať“ aj na Slovensku. Obchody 24/7 pribúdajú rýchlym tempom a nejde len o Tempo supermarkety. COOP Jednota Slovensko našla vhodné modely aj pre menšie prevádzky v turistických destináciách, či pre sídliskové obchody vo vnútrobluku.

Práve pre sídliskové oblasti alebo miesta, kde nie je zodpovedajúca budova, sú určené tzv. variabilné kontajnerové predajne 24/7. Pilotný obchod nazvaný „samoška 24/7 powered by PVA“, už P.V.A. system prevádzkuje vyše roka v kampuse Západočeské univerzity v Plzni. Služí študentom a vyučujúcim, ale aj ako testovacie laboratórium, keďže spoločnosť s katedrou kybernetiky Univerzity spolupracuje pri vývoji viacerých systémov na báze umelej inteligencie (AI).

Dodajme, že pre hybridné a úplne bezobslužné predajne dodáva P.V.A. Systems aj komplexné riešenie B.O.S.S. Automatic, ktoré obsahuje návrh customizovaného riešenia, dodanie všetkých komponentov až po online aplikáciu pre vzdialený dohľad a ovládanie B.O.S.S. Monitor.

Automatizácia a digitalizácia pre Retail 4.0

Retail 4.0 trochu pripomína spomenuté diela kyberpunku, ktoré sú plné umelej inteligencie a technologických zázrakov. Retail 4.0 v branži označuje novú éru maloobchodu, ktorá využíva pokročilé technológie na zásadnú transformáciu nákupného zážitku a obchodných procesov. V tejto oblasti sa cíti P.V.A. systems ako doma. Pre retailerov dodáva samoobslužné pokladne, teda aplikácie pre tieto pokladnice vrátane automatického rozpoznávania





tovaru, možného režimu a vzdialeného dohľadu. Dodáva tiež modul pre centrálnu správu elektronických cenoviek pre siete predajní s prehľadným rozhraním, mobilnou aplikáciou a garanciou kompletnej zákaznickej podpory. Ak sa v retaile povie slovo „zásoby“, je to ako zaklínadlo pre urieknutie. Tovar, ktorý leží na sklade totiž negeneruje tržby. P.V.A. systems preto v rámci skladového hospodárstva ponúka retailerom modul automatizácie objednávok tovaru u dodávateľov pre zvýšenie efektivity, úsporu času personálu a optimalizáciu skladových zásob. „V tomto roku sme spustili na našich systémoch veľkoobchodný sklad KON-RAD, a to vrátane riadeného systému WMS (pozn. red. warehouse management system). KON-RAD patrí do slovenskej retailovej skupiny TERNO real estate a prechod na nový systém bol súčasťou integrácie oboch spoločností,“ uviedol konkrétny príklad R. Nachtmann.

O tom, že P.V.A. systems drží krok s dobou svedčí aj fakt, že má mnoho rokov vybudovanú vlastnú serverovú infraštruktúru v datacentre Českých rádiokomunikácií v DC Tower. Táto infraštruktúra zahŕňa virtuálne servery poskytované ako služba spoločnosti, pričom zároveň prevádzkuje

vlastnú serverovú farmu. Prostredníctvom týchto riešení poskytuje online služby pod značkou B.O.S.S. Cloud pre POS pokladne, ako aj systémové riešenia pre cloudovú architektúru či online cloudové zálohovanie.

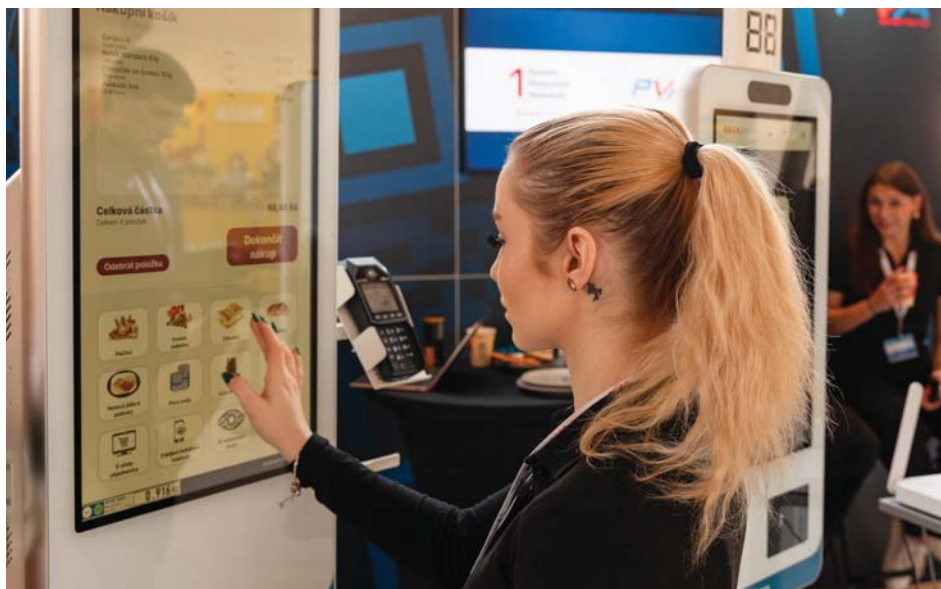
Partneri konferencií Retail Summit a New Retail Summit

Súčasnosť a budúcnosť Retailu 4.0 prezentovala P.V.A. system tento rok aj na najväčších retailových konferenciách v Čechách a na Slovensku. Keďže systémy vyvíja od začiatku a „in house“, bez nákupu od tretích strán, má plnú kontrolu nad bezpečnosťou dát. Ponúka napríklad Dátové sklady a Business Intelligence (BI), čo je inak povedané systém bezpečného dátového skladu a vyhodnocovania „vrstva“ BI pre používateľov B.O.S.S. Enterprise. Umožňuje náročné a sofistikované analýzy obchodných dát, teda veľmi rýchle vyhodnocovanie denne ukladánych údajov, a to flexibilne z rôznych perspektív a v ľubovoľných súvislostiach. Poskytuje vám podrobný a aktuálny prehľad o fungovaní predajných jednotiek, plnení dodávateľských záväzkov, efektívnosti zamestnan-

cov či skladových zásobách. Okrem toho umožňuje porovnávanie dostupných údajov v čase, lokalite alebo v rámci konkrétneho tovarového segmentu.

Miliónovými krokmi napreduje aj vývoj dohľadových systémov a implementácia AI na snímače obrazu, čo zásadne zjednodušuje a zefektívňuje dohľad nad automatizovanou predajňou. Zároveň sa tak uľahčuje nákupný proces, napríklad pri nákupe voľného ovocia a zeleniny. AI však pomáha aj včas identifikovať incidenty v prevádzkach od vandalizmu, až po zdravotné ťažkosti zákazníkov. V P.V.A. systems sa zaoberajú tiež rôznymi možnosťami jednoznačného overenia a identifikácie zákazníka pred vstupom do automatizovanej predajne. Nedávno odprezentovali automatizovaný výdajník tabakových výrobkov, ktorý vydáva produkt pre zákazníkov vo veku 18+ až po úhrade celého nákupu.

Kto nechce zameškať prechod na Retail 4.0 a stratiť konkurencieschopnosť, mal by pozorne sledovať to, čo P.V.A. systems vyvíja a prináša. R. Nachtmann na margo toho povedal: „V branži nás poznajú vďaka vysoko odbornému a serióznemu prístupu všetkých našich kolegov. Sme radi, že môžeme byť súčasťou významných a pozitívnych zmien v maloobchode.“



Ako fungujú
automatizované predajne?



ODBERNÉ MIESTA POTREBUJÚ PRAVIDELNÚ ÚDRŽBU A STAROSTLIVOSŤ

Vedeli ste, že aj zdanlivo nenápadné vylepšenia a doplnky odberného miesta, zásadne prispievajú k celkovej spokojnosti vašich zákazníkov? Úlohu zohráva aj čistota. Správca zálohového systému preto odporúča obchodníkom pravidelné čistenie prístrojov a ich okolia a pripravil pre nich podrobné manuály a odporúčania, ako sa o odberné miesta starať.

Red, (pbl)

Čo všetko sa skrýva za pohodlným vrátením zálohovaných obalov

Keď si dnes väčšina z nás popri nákupe v predajni odbehne k zálohomatu vrátiť prázdnu plastovú fľašu či plechovku od nápoja, zdá sa nám to už ako samozrejmosť a bežná súčasť nakupovania. Obal vložíme do zálohomatu, ten zmizne v jeho útroboch, stlačíme tlačidlo a o chvíľu už máme v ruke kupón na vrátenie zálohu. Za touto jednoduchou aktivitou sa však skrýva množstvo práce, kooperácia viacerých partnerov, úsilie množstva zamestnancov a samozrejme aj starostlivosť o odberné miesta. Aby zálohovanie fungovalo tak hladko, ako ho denne zažívame, musí byť do detailu zabezpečených množstvo procesov – od výberu vhodného zariadenia až po jeho údržbu a logistiku.

Odberné miesta sú základom systému



Slovensko dnes disponuje takmer 3 600 odbernými miestami, ktoré tvoria základy zálohového systému. Z toho približne 71 % prevádzok využíva automatizovaný odber prostredníctvom zálohomatov a 29 % zabezpečuje ručný odber. Tento model umožňuje, aby bolo zálohovanie pohodlné a prístupné pre širokú verejnosť. Podľa prieskumu agentúry 2muse až 80 % obyvateľov uvádza, že sa k najbližšiemu odbernému miestu dostane do 15 minút. A vysoká návratnosť obalov, ktorá sa dlhodobo drží na úrovni približne 90 % ukazuje, že sieť je dostatočne hustá a dobre funguje.

Za dostupnosťou odberných miest stojí najmä ochota a spolupráca obchodníkov, ktorí poskytujú svoje prevádzky na ich vytvorenie. Obchodníci zabezpečujú nielen samotné zálohomaty, alebo ručné skenery, ale aj starostlivosť o prostredie okolo nich. Čistota a funkčnosť týchto miest totiž priamo ovplyvňuje ochotu spotrebiteľov obaly vracať a často aj ich rozhodnutie, v ktorej predajni budú nakupovať.



Za bezproblémovým odberom sú ľudia a procesy

Odberné miesta potrebujú pravidelnú údržbu a starostlivosť. Ak prístroj nie je udržiavaný a čistý, môže zlyhať – zostatková tekutina zo zálohovaných obalov môže zalepiť dopravník alebo jeho senzory, čo vedie k tomu, že zálohomat obal jednoducho neprijme. A kto by chcel opakovane zápasiť s nefunkčným zariadením? Správca zálohového systému preto odporúča obchodníkom pravidelné čistenie prístrojov a ich okolia, ako aj monitorovanie technického stavu a zabezpečenie rýchlych opráv pri ich poruche.

Súčasťou kvalitného odberného miesta je aj prítomnosť doplnkov, ktoré v ňom nakupujúci nájdu. Napríklad odpadové nádoby na triedený zber, informačné manuály pre zákazníkov s návodom, čo robiť pri zobrazení chybového hlásenia, či zabezpečenie bezbariérového prístupu a možnosti asistencie pre zdravotne znevýhodnených spoluobčanov. Tieto zdanlivo nenápadné vylepšenia a doplnky odberného miesta, zásadne prispievajú k celkovej spokojnosti spotrebiteľov.

Správca si mimoriadne váži aj zapojenie zamestnancov predajni s odbernými miestami, ktorí zohrávajú kľúčovú úlohu v každodennom fungovaní zálohového systému. Práve ich prístup a ochota často rozhodujú o tom, akú skúsenosť má spotrebiteľ so zálohovaním. Aj preto sa Správca rozhodol zorganizovať anketu medzi občanmi spojenú so súťažou, v ktorej budú môcť ľudia jednoducho nominovať svoju obľúbenú predajňu v ktorej zálohuje a sú s ňou spokojní. Najlepšie prevádzky vyhodnotíme a ich zamestnanci budú symbolicky ocenení za svoj

prínos k zálohovaniu. Cieľom tejto iniciatívy je okrem iného upriamiť pozornosť verejnosti na to, že za funkčným zálohovým systémom stoja ľudia, zamestnanci predajní, ktorých nasadenie si zaslúži veľké uznanie.

Logistika v pozadí systému

To, čo spotrebiteľ nevidí, je premyslená logistika, ktorá zabezpečuje odvoz vybraných obalov a ich bezpečné uloženie až do triediaceho centra. Každé vrece naplnené v zálohovate musí byť správne uzatvorené a označené plombou, aby sa predišlo strate či odcudzeniu obsahu. Obaly sa nesmú pomiešať – fľaše patria do jedného vreca, plechovky do druhého. Vybierané zálohované obaly nesmú byť kontaminované iným materiálom ako zo zálohovaných nápojových obalov, lebo dochádza k celkovému znehodnoteniu materiálu. Vrecia musia byť adekvátne naplnené a skladujú sa tak, aby boli chránené pred poveternostnými vplyvmi a dostupné pre vodiča zberového vozidla, ktorý ich odváža.

Pre ekologickejšie a efektívnejšie využívanie prepravných obalov zaviedol Správca systém noriem naplnenosti vriec pri automatizovanom zbere. Pre každý typ zálohovatu sú stanovené odporúčané hodnoty počtu obalov vo vreci, pri ktorých Správca prepláca náklady na spotrebný materiál. Tento krok prispieva k zodpovednejšiemu nakladaniu s obalovým materiálom, znižuje množstvo zbytočného odpadu a zároveň zefektívňuje plánovanie zvozov. Výsledkom je nižší počet najazdených kilometrov a menšia environmentálna záťaž.

Správca zároveň neustále hľadá nové spôsoby, ako uľahčiť prevádzku odberných miest. Aktuálne pripravuje testovanie nedelňého zvozu pre väčšie predajne a zavedenie vriec so spevneným dnom, ktoré uľahčia manipuláciu najmä v menších prevádzkach s ručným odberom.

Odborné miesta ako vizitka predajne

Spotrebiteľ si kvalitu odborného miesta prirodzene spája s kvalitou samotnej predajne. Prieskum renomovanej agentúry 2muse ukázal, že zákazníci preferujú nakupovanie tam, kde môžu pohodlne a bez komplikácií odovzdať svoje zálohované obaly. Opakovaná zlá skúsenosť ich môže odradiť nielen od vrátenia obalov, ale aj od samotného nákupu v konkrétnej prevádzke. Aj preto Správca zálohového systému pripravil pre obchodníkov podrobné manuály a odporúčania, ako sa starať o odborné miesta – od technickej údržby cez zabezpečenie čistoty až po správnu komunikáciu so zákazníkom.

Technológia na mieru prevádzky

Každý obchodník si sám vyberá také zariadenie na zber zálohovaných obalov, ktoré bude pre jeho prevádzku najvhodnejšie. Zálohovate sa odporúčajú do predajní, kde sa denne vracia viac ako 500 obalov. Pre menšie prevádzky, kde je objem vrátených obalov nižší, postačuje ručný skener, ktorý je vhodný pre odber menej ako 200 obalov denne. Na trhu je dnes dostupných viac ako 30 typov zálohovateľov od piatich dodávateľov, zatiaľ čo pre ručný odber je schválený jeden typ skenera. Každé zariadenie pritom musí spĺňať prísne technické štandardy, aby bola zabezpečená jeho spoľahlivosť.

Leto so zálohovaním

Letná turistická sezóna prináša viac pohybu, cestovania, pobytov mimo práce alebo domova a samozrejme aj väčšiu spotrebu osviežujúcich nápojov v zálohovaných obaloch. A tu sa do popredia vynára otázka vytvárania možností a príležitostí na ich efektívne vracanie. Správca zálohového systému preto v spolupráci s partnermi každoročne rozširuje možnosti vracania zálohovaných fliaš a plechoviek aj mimo obchodných prevádzok a to na miestach, kde je zvýšený pohyb ľudí, a kde sa tým pádom očakáva hromadenie väčšieho množstva zálohovaných obalov. Pri návšteve festivalov ako Pohoda, Východná či Grape môžu návštevníci takto odovzdať zálohované obaly do špeciálnych nádob a podporiť dobrú vec. V prírodných turistických strediskách sú zberné nádoby dostupné v 25 lokalitách 7 národných parkov ako TANAP, NAPANT či Slovenský raj. Nádoby na ich zber nájdete aj v blízkosti známych slovenských jaskýň ako Dobšinská ľadová jaskyňa, Domica či Gombasek. Zálohované obaly zbierame aj na kúpaliskách – napríklad v Prešove v areáli Sun Park. Takto zabezpečujeme, aby fľaše a plechovky neskončili voľne pohodené,



alebo vyhodené v kontajneroch, ale aby dostali druhú šancu. Zapojení partneri zároveň darovaný záloh od návštevníkov zväčša poukazujú na charitatívny alebo verejnoprospešný účel.

Spolupráca, ktorá prináša výsledky

Vysoká návratnosť obalov na Slovensku a celkové pozitívne prijatie zálohovania zo strany našich spoluobčanov je výsledkom obrovského úsilia a intenzívnej kooperácie Správcu zálohového systému, obchodníkov, výrobcov, logistických partnerov a samotných spotrebiteľov. Je to dôkaz, že keď každý priloží ruku k dielu, dokážeme spoločne vytvárať funkčný a efektívny systém, ktorý nielen chráni životné prostredie, ale aj zlepšuje kvalitu nášho každodenného života.

Slovensko zálohuje



NÁKUPNÉ ULICE A OBCHODNÉ CENTRÁ ČELIA ŠETRENIU

Aktuálna konsolidácia spojená s výškou inflácie zmenila nákupné priority veľkého množstva obyvateľov. Retail sa chtiac či nechtiac prispôbuje škrteniu výdavkov spotrebiteľov. Stále vznikajú nové projekty, no nie sú to už nákupné centrá a ulice, ale iný formát. Retail parky. —

Red, Zdroj: CBRE, Colliers, Denník N, MN FORCE, Foto: oc tehelko, red



Vo výstavbe je 90-tisíc metrov štvorcových retailu

Napriek nie úplne priaznivej situácii na trhu, vznikajú na Slovensku plány pre expanziu nových retailových projektov. Sektor mapuje v správe „Slovak Retail Figures Q1 2025“ realitno-konzultačná spoločnosť CBRE. Podľa nej v priebehu prvých troch mesiacov 2025 vzrástli tržby nájomcov v sledovanej vzorke nákupných centier len o 1 %, zatiaľ čo počet návštevníkov sa v rovnakom období zvýšil o 3 %. Inflácia v marci dosiahla úroveň 4 %. Rast cien bol však v treťom mesiaci najpomalší v tomto roku, najmä v dôsledku nižších cien dopravy a potravín. Infláciu výraznejšie ovplyvnili sektory s nižším podielom na výdavkoch domácností, najmä reštaurácie a hotely, kde ceny vzrástli o 8,7 %, pričom nárast sa týkal najmä jedál.

Prvý štvrtrok sa niesol v znamení dokončovania nových retailových projektov – konkrétne OC Spektrum Nové Zámky s celkovou prenajímateľnou plochou 4 200 m² a OC Spektrum Lučenec s plochou 5 500 m². „Aktuálne je vo výstavbe takmer 90-tisíc m² predajných plôch v rámci 16 projektov. Väčšina z nich má charakter retail parkov a viac než polovica nových maloobchodných plôch sa buduje v strednom

Slovensku. Ide najmä o lokality ako Žilina, Námestovo, Tvrdosín, Revúca, Poltár, Žiar nad Hronom či Rimavská Sobota,“ konkretizuje **Tomáš Lörincz**, riaditeľ oddelenia prenájmu maloobchodných nehnuteľností CBRE Slovensko. V prípade cien nájmov medziročne nenastali žiadne zmeny – kým najvyššie dosahované nájomné v pre-

miových obchodných centrách predstavuje 70 až 90 EUR mesačne za štvorcový meter, v prípade retailových parkov táto suma dosiahla 15 až 17 EUR.

Zmeny zákazníkoveho správania sú očividné

Otázkou je, či si nájomcovia nákupných centier dokážu na nájom zaradiť. Z prieskumu MN FORCE v spolupráci s oc tehelko z apríla tohto roku vyplýva, že zákazníci sú skôr naklonení takému nákupnému prostrediu, do ktorého prídu autom, zaparkujú a všetko potrebné vybavia na jednom mieste. Ideálne do 2 hodín. A to je práve



opis retail parku. Odklon od nákupných centier smerom k formátu retail park potvrdil v rozhovore pre Denník N aj Miroslav Tavel, spoluvlastník OPC Group. Zákazníci síce do nákupných centier neprestávajú chodiť, ale ich dôvody sú odlišné. Zo spomínaného prieskumu MN FORCE (realizovaný na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov) sa napríklad dozvedáme, že medzi tri najčastejšie dôvody, prečo sa rozhodnú pre návštevu centra patria: vybavenie viacerých nákupov naraz (viac ako 54%), nákup potravín (viac ako 52%) a do tretice, konkrétny nákup iného tovaru (ako je oblečenie, elektronika, a pod.) – čo deklaruje o niečo viac ako 50% opýtaných. 9 z 10 respondentov uviedlo, že pravidelne využíva aspoň niektoré z ponúkaných služieb centra. V priestoroch obchodných centier sa častejšie stravujú muži a celkovo predovšetkým mladší ľudia vo veku do 29 rokov. Čo do typu sú najobľúbenejšou voľbou kaviarne a cukrárne (46,8 %). Preferencie vo výbere kuchyne sú tiež pomerne jasné: vedie ázijská, za ňou nasleduje slovenská a trojicu uzatvára talianska kuchyňa. Viac ako 63% opýtaných Slovákov uviedlo navštívi nákupné centrum aspoň raz za týždeň.

Úloha nákupných ulíc a centier

Podľa M. Tavela budú nákupné centrá ponúkať skôr špecializovaný a vyšší retail, ako je luxusnejšia kozmetika, oblečenie alebo šperky. Tento typ obchodov kedysi zdobil nákupné ulice. Realitno-konzultačná spoločnosť Colliers stále vidí určitý potenciál vzniku High Street, teda nákupnej ulice s atraktívnym mixom značiek, historickou atmosférou a vysokou návštevnosťou, aj v Bratislave. Kým kedysi sa o tento štatút pokúšala Obchodná ulica, dnes je vlastnicky mimoriadne roztrieštená a nedarí sa ju „reštartovať“ ako celok. Colliers uvádzajú, že najväčší predpoklad na luxusnú nákupnú ulicu tak majú Michalská a Laurinská. V súčasnosti je ale High Street z pohľadu biznisu riskantný počin, najmä na bratislavskom trhu, ktorý je plne saturovaný nákupnými centrami. Už tie si začínajú navzájom „ujedať“ z klesajúcich tržieb a priestory po drahších značkách šikovne obsadzujú lacní diskontéri. Mix nájomcov ale začína byť generický a pre zákazníka sú jednotlivé nákupné centrá zameniteľné.

LEKÁRNE BUDÚCNOSTI SUPER DR. MAX PRIBÚDAJÚ

Po pilotnom projekte v Avion Shopping Park už pribudli tri nové lekárne budúcnosti Super Dr. Max. Popredný reťazec lekární na Slovensku avizuje pokračovanie expanzie v súlade so stratégiou transformácie lekární na komplexné centrá zdravotnej starostlivosti.

Red, (ptl)



mo bar a konzultačná zóna. Pacienti a zákazníci tu majú prístup k vyšetreniam CRP, stanoveniu hladiny cholesterolu, odhadu rizika cukrovky a dny, a to všetko prostredníctvom odberu kapilárnej krvi. Dostupná je aj diagnostika skrytého krvácania v stolici a ťažkostí s trávením.

Úspech prvej lekárne Super Dr. Max potvrdzujú výsledky: nárast návštevnosti

Nárast návštevnosti o 33 %

Koncept Super Dr. Max je navrhnutý s cieľom reagovať na meniace sa potreby a očakávania pacientov. Tí oceňujú veľkorysý priestor týchto lekární, ktorý umožňuje pokojné prehliadnutie širokého portfólia voľnopredajných liekov, výživových doplnkov, dermokozmetiky, produktov pre deti a zvieratá, zdravej výživy, elektroniky a športových pomôcok.



Pilotný projekt, ktorý bol otvorený minulý rok v bratislavskom Avion Shopping Park, ukázal niektoré nuansy správania pacientov, čo pomohlo rozvinúť ďalšie veľ-

koformátové lekárne tohto typu. Ako prezradil počas konferencie New Retail Summit **Marián Jánoš**, generálny riaditeľ Dr. Max Slovensko, ľudia nevyužívali nákupné košíky a vyvolávací systém v takej miere, aká bola očakávaná. Rezervy boli v orientácii medzi takmer 10000 položkami a vizibilitou ponúkaných služieb. Naopak, mnohé novinky boli prijaté mimoriadne dobre, a to vrátane elektronických cenoviek a presklenej steny, za ktorou pracuje dispenzačný robot menom Karol. Osvedčili sa aj der-

o 33 %, zväčšenie nákupného košíka o cca 20 % a zvýšenie obratu o takmer 60 %! „Formátom Super Dr. Max posúvame tradičnú rolu lekárne. Chceme byť pre našich pacientov nielen miestom, kde si vyzdvihnú lieky, ale aj partnerom v starostlivosti o ich celkové zdravie a pohodu. Prvé pozitívne skúsenosti nás utvrdili v tom, že tento prístup je správny a prináša reálnu hodnotu pre našich zákazníkov a pacientov,“ zdôrazňuje M. Jánoš.

Košice, Prešov, Poprad, Trnava, Žilina a ďalšie mestá

Na rozdiel od pilotnej prevádzky, ktorá bola vystavaná takpovediac v holom priestore, tri ďalšie sú výsledkom premyslenej rekonštrukcie už fungujúcich lekární. Super Dr. Max v Košiciach má takisto robota, ktorému tamojší farmaceuti dali meno Wallie. Veľký záujem obyvateľov Košíc a okolia zaznamenala služba InBody, teda diagnostika zloženia tela. Táto hĺbková analýza, ktorá trvá len niekoľko minút, poskytuje komplexný prehľad o telesnej kompozícii, vrátane stavu kostí a obsahu vody. Výsledky meraní, interpretované odborným personálom, slúžia ako cenný nástroj pre pacientov aj zdravotníckych pracovníkov pri

poskytovaní poradenstva v oblasti zdravej životosprávy.

Ďalším unikátnym prvkom je dermo bar, kde vyškolený personál so zameraním na dermokozmetiku ponúka odborné poradenstvo. Okrem širokého sortimentu lekárenskej a dekoratívnej kozmetiky je súčasťou dermo baru diagnostika pleti, vlasov a vlasovej pokožky pomocou špeciálnych prístrojov. Tieto rýchle a presné merania pomáhajú farmaceutom odporučiť pacientom vhodné produkty a v prípade potreby ich nasmerujú k lekárovi špecialistovi. Prístroj na diagnostiku pleti analyzuje hydratáciu, vrásky, pigmentové škvrny, póry a odhaľuje aj skryté kožné ochorenia. Prístroj na vlasy a vlasovú pokožku analyzuje vypadávanie, hrúbku vlasov, kvalitu vlasovej pokožky a jej sklon k tvorbe lupín.

Hodnota lekárníkov ako dostupných zdravotníckych odborníkov je podčiarknutá údajmi, ktoré ukazujú, že lekárne sa tešia 91% úrovni dôveryhodnosti u spotrebiteľov. Výrazne prevyšujú iné maloobchodné kanály, ako sú predajne zdravej výživy (52%), drogerie (49%), internetové obchody (47%), predajne športovej výživy (40%) a potraviny (38%).



„Naši lekárnici sú neoceniteľným prínosom pre systém zdravotnej starostlivosti. Poskytujú odborné vedenie, podporu a súcitnú starostlivosť, ktorú si naši pacienti

veľmi cenia,“ vyzdvihuje **Jaroslav Kypr**, prevádzkový riaditeľ Dr. Max Slovensko a dodáva: „Uvedomujeme si jedinečné postavenie dôvery, ktoré lekárne majú v rámci komunity. Naším cieľom je byť pre pacientov primárnym miestom, kam sa obrátia s otázkami ohľadom zdravia a preventívnej starostlivosti.“

„Popri otváraní a rekonštruovaní štandardných lekární Dr. Max, plánujeme pokračovať v rozširovaní inovatívneho konceptu Super Dr. Max aj do ďalších regiónov Slovenska. Do konca roka 2027 budeme mať určite dvojciferný počet lekární budúcnosti. Našou ambíciou je poskytovať ľahko dostupnú odbornú starostlivosť a významne prispievať k zlepšeniu zdravia a pohody pacientov po celom Slovensku,“ dopĺňa M. Jánoš.

OMV eMOTION: NABÍJANIE BEZ KOMPROMISOV



OMV Slovensko výrazne zrýchľuje tempo v oblasti elektromobility. Už dnes prevádzkuje 22 lokalít ultrarýchlych nabíjacích staníc OMV eMotion s výkonom až 400 kW s ambíciou pokryť v budúcnosti hlavné tranzitné ťahy v intervale každých 100 km. „Našou ambíciou je, aby si vodiči elektromobilov mohli vychutnať každú zastávku – bez stresu, bez hľadania, bez kompromisov. OMV eMotion je o pohodlí, bezpečí a službách, ktoré sú vždy poruke,“ hovorí Miroslav Ovečka, expert na e-mobilitu OMV, a vysvetľuje, ako menia čerpacie stanice na moderné energetické huby. —

Red (pti)



Elektromobilita sa stáva súčasťou každodenného života. Ako ju vníma OMV a akú rolu zohráva vo vašej stratégii?

V OMV elektromobilitu vnímame ako prirodzený a dôležitý vývoj mobility. Udržateľnosť, dekarbonizácia a digitalizácia sú dnes kľúčové piliere, ktoré formujú nielen energetiku, ale aj spôsob, akým sa pohybujeme. Práve preto je elektromobilita pevnou súčasťou našej dlhodobej stratégie. Od roku 2023 sme sa aktívne pustili do rozvoja vlastnej siete ultrarýchlych nabíjacích staníc pod značkou OMV eMotion a pokračujeme v rozširovaní tejto siete s jasnou víziou – priniesť vodičom pohodlie a istotu pri každej ceste.

V čom konkrétne spočíva vízia siete OMV eMotion?

Chceme, aby bolo nabíjanie rovnako dostupné a bezstarostné ako tankovanie. Našou ambíciou je ponúknuť možnosť nabiť elektromobil každých 100 kilometrov, najmä na hlavných tranzitných koridoroch ako je Bratislava – Košice. Už dnes máme 22 lokalít a 72 nabíjacích bodov, pričom ďalšie miesta pribudnú v priebehu roka. Naším cieľom je mať na každej lokalite minimálne 2 až 4 nabíjacie body s výkonom 300 až 400 kW – čo znamená dobíjanie batérie z 20 % na 80 % už za približne 15-20 minút.

Aké sú hlavné výhody, ktoré OMV eMotion ponúka vodičom elektromobilov?

Zásadný rozdiel je v komplexnosti služby. Vodič si môže dobíť vozidlo, oddýchnuť si pri kvalitnej káve, nakúpiť, využiť hygienické zázemie – a to všetko v bezpečnom, monitorovanom a komfortnom prostredí našich čerpacích staníc. Služby sú dostupné 24/7. Vďaka aplikácii OMV eMotion zákazník navyše vidí aktuálnu dostupnosť nabíjačiek, ceny a môže si vybrať z výhodných programov – napríklad do konca júna využívať tarifu Premium až na tri mesiace zadarmo.

Mení sa v súvislosti s nabíjaním aj správa- nie zákazníkov?

Určite áno. Kým tankovanie je otázkou piatich minút, nabíjanie dáva priestor na plánovanú prestávku. Ľudia si viac dopredu plánujú trasu a počas nabíjania si doprajú chvíľku oddychu. Preto je dôležité, aby zázemie čerpacej stanice nebolo len technickým bodom, ale príjemným miestom – a presne to ponúkame.

Ako je to s firemnými zákazníkmi? Sú na elektromobilitu pripravení?

Zatiaľ je to skôr v začiatkoch, ale postupne sa to mení. Viaceré firmy už prešli čiastočne alebo úplne na elektrický pohon. Práve pre nich sme pripravili OMV e-Mobility Card – hybridnú kartu, ktorá umožňuje platbu za tankovanie aj nabíjanie na jednom účte. Pomáha zjednodušiť správu zmiešaného vozového parku a znižuje administratívnu záťaž.

Znie to ako hladký proces – ale sú tu aj prekážky. Aké výzvy pri budovaní infrastruk- túry pocítujete?

Je to náročný proces na viacerých úrovniach. Technicky narážame na limity elektrickej siete, ktorá nie je všade pripravená na vysoké odbory. Administratívne povoľovacie procesy výrazne spomaľujú výstavbu. A ekonomicky ide o značné investície – nielen do zariadení, ale aj do modernizácie lokalít a prevádzky. Napriek

tomu do toho ideme, pretože veríme, že kvalitná infraštruktúra je základom dôvery zákazníkov.

Ako vnímate budúci vývoj trhu – bude do- minovať elektrina, vodič alebo hybridy?

Z pohľadu najbližšieho desaťročia predpokladáme dominanciu batériových elektromobilov (BEV). Dôvodov je viacero – technologický pokrok v oblasti batérií a pohonných jednotiek, výrazné investície automobiliek, štátna podpora a v neposlednom rade rastúca nabíjacia infraštruktúra. Hybridy zohrávajú dôležitú úlohu ako prechodná technológia, najmä v oblastiach, kde infraštruktúra ešte nie je dostatočne rozvinutá. Z dlhodobého horizontu budú vodič a hybridy určite zohrávať rolu v špecifických segmentoch, ale batérie budú dominovať v osobnej mobilite. Na Slovensku bolo k záveru roka 2024 registrovaných približne 17,5-tisíc batériových elektromobilov (BEV) a 10-tisíc plug-in hybridov (PHEV) (zdroj: Ministerstvo vnútra SR k 31.3.2025). Hoci počet nabíjajúcich bodov rastie (aktuálne ich je približne 2 500 na 1000 lokalitách, zdroj: SEVA k 31.3.2025), vodiči stále vnímajú nedostatok ultrarýchlych (len 18 % z nich) a dobre dostupných nabíjajúcich možností na diaľkových trasách.

Stanú sa čerpace stanice v budúcnosti energetickými hubmi?

Presne tak. Vidíme potenciál v tom, aby čerpace stanice neponúkali len fosilné palivá, ale aj elektrinu, vodič, obnoviteľné a syntetické pa-



livá, prípadne iné zdroje – a súčasne aj služby, ktoré vodič potrebuje. Už dnes je OMV viac než len čerpacia stanica. Je to priestor, kde si vodič môže oddýchnuť, načerpať energiu – doslova aj obrazne.



LINDE MH: ELEKTROMOBILITA A AUTOMATIZÁCIA SÚ BUDÚCNOSŤOU LOGISTIKY



„Automatizácia nie je iba konkurenčnou výhodou, ale stáva sa nevyhnutnosťou. Zamestnancom uľahčuje prácu a firmám dáva možnosť využívať ľudí tam, kde sú skutočne nenahraditeľní. Práve pre ľudskú obsluhu prinášame nový modelový rad vozíkov 1251, ktorý je výsledkom 70-rokov nášho vývoja v logistike,“ uvádza v rozhovore Patrik Smolka, ktorý vedie tím produktovej podpory Linde Material Handling a je ambasádorom nového radu 1251. —

Red, (pti)

V spoločnosti Linde MH ste už vyše 7 rokov a rozbiehali ste oddelenie automatizácie. Dnes však vediete oddelenie produktovej podpory.

Na novú pozíciu si prinášam najmä inovatívny spôsob myslenia, ktorý k automatizácii prirodzene patrí. Automatizácia je nepochybne budúcnosťou logistiky a som presvedčený, že jej význam bude v nasledujúcich rokoch ešte narastať. Lenže nie všetky procesy v logistike sa budú dať v najbližších rokoch automatizovať efektívne a za rozumné náklady. Stále sú prevádzky, kde majú tradičné riešenia svoje pevné opodstatnenie a kde je lepšie optimalizovať existujúce procesy.

Určite ste mnohokrát dostali otázky: „Čo bude so zamestnancami? Nahradia ich v budúcnosti stroje?“

Obavy z toho, že automatizácia „berie ľuďom prácu“, nemajú oporu v realite. Väčšina našich zákazníkov na Slovensku sa pasuje s nedostatkom kvalifikovanej pracovnej sily. Nájsť a udržať si spoľahlivých zamestnancov do skladových alebo logistických prevádzok je čoraz náročnejšie a drahšie. Automatizácia je teda nástroj na prekonanie personálnych výziev. Ambíciou automatizácie určite nie je nahrádzať ľudí, ale pomôcť firmám využiť jej potenciál na zvyšovanie efektivity. Zaujímavým trendom sú však aj hybridné riešenia s vozíkmi s duálnym režimom, ktoré vedú fungovať automaticky aj manuálne. Takéto zariadenie môže počas rannej smeny obsluhovať človek a počas nočnej prevádzky prejsť do plne automatického režimu. Flexibilita týchto systémov pomáha zákazníkom budovať automatizované procesy postupne.

Aké sú teda benefity plnej automatizácie?

Dôvodov je hneď niekoľko a všetky majú priamy dopad na konkurencieschopnosť a dlhodobú

udržateľnosť biznisu. V prvom rade ide o efektívnosť. Automatizácia umožňuje zjednodušiť procesy, znížiť chybovosť a zvýšiť výkonnosť prevádzky bez potreby neustáleho navyšovania počtu zamestnancov. Druhý dôvod je spomínaný akútny nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily. Automatizácia zamestnancom uľahčuje prácu a firmám dáva možnosť využívať zamestnancov tam, kde sú skutočne nenahraditeľní. Tretou výhodou je vysoká návratnosť investície. Moderné automatizačné riešenia nie sú lacné, no existuje široká paleta možností financovania vrátane leasingu či prenájmu. Automatizácia nie je iba konkurenčnou výhodou, ale stáva sa nevyhnutnosťou. V mnohých krajinách Európy je tento trend výrazne ďalej. Slovenské podniky by preto nemali čakať, lebo neskôr už konkurenciu nedobehnú.

Aký je postoj slovenských firiem k automatizácii?

Firmy majú záujem a čoraz viac si uvedomujú, že bez modernizácie nebudú konkurencieschopné. Stále ale vnímame určitý rešpekt z toho, čo všetko automatizácia vyžaduje. Mnoho zákazníkov si myslí, že ide o extrémne drahé a zložité riešenia. Automatizáciu je pritom možné zavádzať aj postupne, po menších krokoch. Aj menšie investície vedú priniesť zaujímavé benefity. Ďalšou bariérou býva obava zo zásahov do existujúcich procesov. Kvalitne navrhnutý projekt vie rešpektovať existujúce procesy a zároveň ich vylepšiť – a práve v tom spočíva hodnota

spolupráce s odborným partnerom. Naším cieľom je preto nielen implementovať technológiu, ale aj vzdelávať – ukázať konkrétne príklady, výpočty návratnosti, možnosti financovania a pomôcť firmám vnímať automatizáciu ako strategickú investíciu do budúcnosti. Každá štúdia či projekt je tak investíciou. Posúva firmu vpred už len tým, že jej umožní premýšľať nad efektívnejším a modernejším fungovaním.

Kľúčovou technologickou inováciou je aktuálne elektromobilita. Aké sú novinky na tomto poli v logistike?

Spoločnosť Linde Material Handling je priekopníkom elektromobility, keďže elektrickým vysokozdvížným vozíkom sa venuje už viac ako 70 rokov. Už vtedy vedeli, že elektrický pohon má budúcnosť a dnešný vývoj to len potvrdzuje. Pomer predaja elektrických a spaľovacích vysokozdvížných vozíkov je dnes už jednoznačne v prospech tých elektrických. A to nielen pre ekologické aspekty, ale najmä pre ich výkon, spoľahlivosť a celkové prevádzkové výhody. V súčasnosti je hlavným trendom využívanie lítium-iónovej (Li-ION) technológie, ktorá priniesla zásadný posun v efektívnosti a flexibilitě prevádzky. Medzi hlavné výhody patrí



výrazne kratší čas nabíjania, možnosť priebežného dobíjania bez negatívneho vplyvu na životnosť batérie, a v neposlednom rade nižšia potreba údržby v porovnaní s tradičnými olovenými akumulátormi. Ponúkame aj riešenia na báze vodíkových palivových článkov. Tento typ pohonu je zaujímavý najmä pre firmy s vysokou intenzitou prevádzky a požiadavkou na rýchle natankovanie.

Ste zároveň ambasádorom nového radu vozíkov 1251. V čom sú títo "noví šampióni" výnimoční?

Nový modelový rad 1251, ktorý interne prezývame aj „noví šampióni“, predstavuje významný krok vpred v segmente elektrických čelných vysokozdvížných vozíkov s nosnosťou od 1 do 2 ton. V ponuke je až 26 modelových variantov. Z hľadiska výbavy a technológie ide o nový štandard, a to najmä v oblastiach bezpečnosti a ergonomie, v ktorých sme ako značka Linde dlhodobod lídrami. Kabína vodiča je navrhnutá s dôrazom na maximálny komfort, dostatkom miesta na nohy a s výborným výhľadom. Aj vysokí vodiči tak získajú

pohodlie porovnateľné s osobným automobilom. V štandardnej výbave prinášame viacero pokročilých asistenčných systémov, ako napríklad Linde Curve Assist pre bezpečné prejazdy zákrutami, Load Assist pre stabilnú manipuláciu s nákladom, automatickú parkovaciu brzdu a množstvo ďalších funkcií. Navyše je k dispozícii široká ponuka voliteľnej výbavy, ktorou si zákazník vie vozík presne doladiť podľa svojich potrieb.

Aké sú čakacie doby, s ktorými by záujemcovia mali počítať?

Vzhľadom na vysoký dopyt po nových modeloch je aktuálna čakacia doba približne 20 týždňov. Zákazníkom však ponúkame možnosť preklenúť toto obdobie zapožičaním vozíka z našej rozsiahlej prenájmovej flotily. Disponujeme viac ako 300 vysokozdvížnými vozíkmi rôznych typov a nosností, z ktorých vieme promptne dodať podobný – a často aj rovnaký – model, aký si zákazník objednal. Takto vieme zabezpečiť prevádzku okamžite, a zároveň zákazník získava príležitosť zoznámiť sa s technikou ešte pred samotným dodaním úplne nového stroja.

Vozíky Linde MH sú výnimočné tým, že majú špecifické dvojpedálové ovládanie....

Dvojpedálové ovládanie je pre vozíky Linde skutočne charakteristické a vo väčšine prípadov obsluhou hodnotené ako komfortnejšie, bezpečnejšie, a zároveň efektívnejšie pri práci. Tento systém výrazne zjednodušuje manévrovanie, zrýchľuje zmenu smeru jazdy a v kombinácii s hydrostatickým pohonom zvyšuje celkovú produktivitu pri manipulácii s nákladom. Samozrejme, všetko je aj o zvyku, a preto kladieme dôraz na kvalitné zaškolenie obsluhy. Mnohí z nich už po krátkom čase prechod na dvojpedálové ovládanie oceňujú. Ak by však zákazník z nejakého dôvodu preferoval jednopedálové ovládanie, vieme mu vyhovieť a upraviť vozík aj na tento systém. Stále je tu možnosť zapožičať si model z našej flotily, aby sa mohol zákazník sám presvedčiť o výhodách dvojpedálového ovládania.

PRICHÁDZAJÚ NOVÍ ŠAMPIÓNI

Linde Material Handling uviedla na trh nové modely protizávažových vysokozdvížných vozíkov v rozsahu nosnosti 1 až 2 tony. Tie sú základom intralogistiky v skladoch, výrobných prevádzkach či logistických centrách, pretože zvládnu širokú škálu úloh. Vozíky E14 – E20 a Xi10 – Xi20 zahŕňajú vďaka širokej škále kapacít batérií, variantov nosnosti, veľkostí šasi, konštrukčnou výškou a 3-kolesovou alebo 4-kolesovou verziou riadiacich náprav až 26 modelových variantov. Na výber sú rôzne možnosti napájania, či už sú to osvedčené olovené batérie, vysoko účinná lítium-iónová technológia alebo inovatívne systémy palivových článkov. Asistenčné systémy v základnej výbave ako Linde curve assist, Load assist, automatická parkovacia brzda, ale napríklad aj štihle stĺpiky kabíny a stožiaru, napomáhajú vodičovi pri bezpečnej manipulácii vďaka perfektnému výhľadu do všetkých strán.

Vozíky E14 – E20 sú ideálnym riešením pre stiesnené prostredie. Sú kombináciou kompaktných



konštrukcie a vysokej obratnosti s maximálnou rýchlosťou do 20 km/h. Spoliehajú sa na výkonný 48 V elektrický systém, ktorý sa vyznačuje optimálnym pomerom výkonu, energetickej účinnosti a hospodárnosti. Vďaka systému Plug and Play môžete naďalej používať existujúce batérie alebo prepínať medzi olovenými a lítium-iónovými batériami bez nutnosti prestavby. Bočné dverka batérie navyše uľahčujú ich rýchlu výmenu.

Vozíky Xi10 – Xi20 sú preukázateľne najsilnejší zástupcovia svojej triedy v nosnosti. V spojení s 90-voltovou lítium-iónovou batériou a sofistikovaným tepelným manažmentom zvyšujú účinnosť



pohonu a zaručujú plný výkon aj pri nepretržitej prevádzke. **Vďaka rýchlosti zdvíhu a spúšťania, ktorá je približne o 20 % vyššia ako priemer v odvetví, stanovili vozíky Xi10 – Xi20 nové štandardy produktivity.** Rôzne kapacity batérie do 32

kWh umožňujú flexibilné prispôsobenie vozíkov každému použitiu. Vďaka robustnej konštrukcii možno 4-kolesovú verziu s výkyvnou nápravou (Xi16 – Xi20 P) používať aj vo vonkajšom prostredí bez obmedzenia.

Pevne integrovaná lítium-iónová batéria a s tým spojené odstránenie vane batérie umožňuje nový dizajn pracoviska vodiča. Okrem zväčšeného priestoru nad hlavou sa výrazne zväčšil aj priestor pre nohy. Zároveň sa rozšíril a znížil schodík, ktorý je teraz len 40 cm nad úrovňou podlahy a je najnižším na trhu.

Renomovaný odborný novinár a odborník na vysokozdvížné vozíky Theo Egberts v podrobnom výkonnostnom teste potvrdil vynikajúcu výkonnosť, rýchlosť a obratnosť nových modelov. **Upevnili si tak pozíciu najvýkonnejších elektrických vysokozdvížných vozíkov na svete vo svojej triede, a zároveň stanovujú nové štandardy pre nosnosť do 2 ton.** Aj vo výkonnostných testoch certifikovaných spoločnosťou TÜV Nord, v ktorých sa hodnotí nielen čas vykládky, energeticke náklady a celkové náklady na vykládku, ale aj celkové porovnávané náklady zahŕňajúce nákupnú cenu, náklady na zamestnancov, energie a služby, ukázali jasný výsledok: **vo všetkých troch kategóriách dosiahli modely od spoločnosti Linde MH výrazne lepšie výsledky ako konkurencia.**

RetailTouchPoints: Walmart rozširuje doručovanie dronmi v Atlante, Charlotte, NC, Houstone, Orlande a Tampe na Floride. Novú službu spustí v 100 obchodoch, pričom lety bude riadiť Wing, dcérska spoločnosť Google. Wing pôsobí v rámci smerníc FAA a dronmi doručuje až do vzdialenosti 9,5 km od obchodov Walmart. Od prvého spustenia dronových doručovacích služieb v roku 2021 Walmart doručil viac ako 150 000 objednávok.

Skupina MOL integrovala svoju nabíjaciu sieť MOL Plugee do jednej z najväčších e-mobility platforiem v Európe, a to vďaka partnerstvu s DKV Mobility. Týka sa to aj Slovenska, ktoré je jednou zo šiestich krajín regiónu, kde teraz vodiči získavajú prístup k viac ako 480 novým nabíjacím staniciam.

Skupina Raben Group od júna oficiálne začala svoju činnosť v Turecku, ktoré je už 17. krajinou v poradí v jej európskom portfóliu. Raben Türkiye posilňuje záväzok skupiny budovať silnú, nezávislú sieť zberných miest po celej Európe. Pobočka v Istanbuli disponuje cross-dockom s rozlohou 2 000 m², kapacitou 1 500 paliet a zamestnáva 20 ľudí.

Elogistika.info: Platforma na doručovanie v oblasti obchodu Shippit spustila nový program „Shippit Insights“ s cieľom poskytnúť zákazníkom ucelenejší prehľad o ich prepravných a doručovacích operáciách.

Zo správy BearingPoint pre FM Logistic „Paradox výkonnosti a udržateľnosti v dodávateľských reťazcoch“ vyplýva, že v praxi mnoho firiem pristupuje k iniciatívam ESG veľmi opatrne. Najviac ich znepokojuje možný negatívny dopad na ziskovosť – až 60 % opýtaných uvádza, že počiatočné investície sú príliš vysoké.

Shell Café rozširuje svoju ponuku občerstvenia na cestách. V ponuke sú napríklad Hot dogy na nemecký, anglický či francúzsky spôsob, poké misky Lentil & Greek Cheese alebo Quinoa & Falafel, ale tiež dezerty ako pistáciový a lieskovoorieškový croissant či čerešňové smoothie.

Super zoo prináša svojim zákazníkom revolučnú službu v podobe nového e-shopu. Expresné doručenie nákupu prostredníctvom Wolt Drive priamo ku dverám s možnosťou naplánovania v hodinových intervaloch až 3 dni vopred ponúka ako jediný hráč na trhu vo všetkých regiónoch SR.

Slováci aj Česi chcú mať zásielky pod kontrolou, ukazuje prieskum DODO

Presné plánovanie doručenia a flexibilita sú dnes rozhodujúcimi faktormi spokojnosti zákazníkov pri online nakupovaní. Z doručovania sa stáva strategický nástroj. Už to nie je len posledný krok objednávky, ale moment, ktorý rozhoduje o tom, či sa zákazník do e-shopu vráti. Vyplýva to z prieskumu, ktorý pre technologicko-logistickú spoločnosť DODO realizovala v SR agentúra Nielsen Admosphere na vzorke 500 respondentov. Doručenie domov využilo 58 % Slovákov. Až 78 % respondentov by privítalo možnosť vybrať si konkrétny deň a čas doručenia, zároveň viac ako 80 % oslovených chce poznať detaily dňa a času doručenia už pri nákupe produktu. Výdajné boxy sú dominantným spôsobom doručovania. V sledovanom období ich využilo viac ako 66 % Slovákov.

Zdroj: Idodo.sk



Nová hala triedy A v Dunajskej Strede

Dunajská Streda sa stáva jedným z najvýznamnejších logistických uzlov strednej Európy. Projekt skladovej haly triedy A tu nedávno zrealizovala spoločnosť ATL Immoinvest, realitná skupina so zameraním na logistické a komerčné nehnuteľnosti. Spoločnosť pôvodne vznikla ako realitná vetva



rodinnej rakúskej špedičnej firmy cargo-partner. Hala ponúka celkovú plochu 16 989 m², z toho 14 387 m² skladového priestoru, administratívne zázemie o rozlohe 955 m² a medziposchodie s rozlohou 1551 m². S výškou až 11,75 m a nosnosťou podlahy 10 t/m² je navrhnutá tak, aby splnila aj náročnejšie požiadavky na manipuláciu s tovarom.

Zdroj: 108realestate.sk, Foto: ATL Immoinvest

Accolade Industrial Fund posilňuje svoje portfólio akvizíciou budovy v Košiciach

Accolade Industrial Fund rozširuje svoje pôsobenie na východnom Slovensku akvizíciou budovy, ktorú má dlhodobo prenajatú spoločnosť Faurecia. Budova s rozlohou 21 639 m² sa tak stáva súčasťou priemyselného parku Accolade Funds Park Košice Airport. Budova cieľí na získanie certifikácie BREEAM In-use na úrovni „Very Good“. Po tejto akvizícii park pozostáva z troch budov s celkovou plochou presahujúcou 58-tisíc m². Transakciu sprostredkovala spoločnosť Cushman & Wakefield, financovanie zabezpečila Tatra banka. Správu novej budovy aj celého parku bude zabezpečovať tím spoločnosti Accolade.

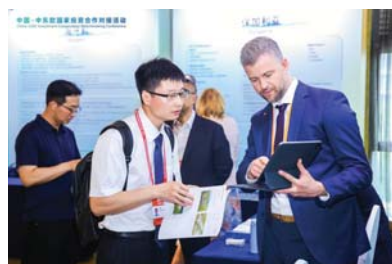
Zdroj: Cushmanwakefield.com



CTP Slovakia láka ázijských investorov na Slovensko

CTP, developer, vlastník a správca priemyselných a logistických nehnuteľností, láka investorov z Ázie. Prestížneho veľtrhu China-CEEC Expo sa zúčastnili aj zástupcovia CTP Slovakia. Slovensko je stále dôležitou pre ázijských investorov do srdca Európy – miestom, kde ázijské firmy môžu dlhodobo a bezpečne rozvíjať svoje aktivity v rámci EÚ aj širšieho regiónu CEE. Silné partnerstvá nevznikajú náhodou – budujú sa na vzájomnej dôvere, porozumení a spoločnej vízii. Preto je mimoriadne dôležité stretávať sa osobne. Jednou z najlepších príležitostí, ako priamo osloviť významných investorov, bolo práve China-CEEC Expo 2025.

Zdroj: Ctp.eu/sk



BREZNO ZÍSKAVA TITUL „MESTO BEZ DYMU“ AKO TRETIE NA SLOVENSKU

Ďalší míľnik pre Brezno. V roku 2025 si nielenže pripomína 10. výročie zákazu fajčenia v historickom mestskom parku a na námestí, ale ďalej pokračuje v bezdymovej vízii ako Mesto bez dymu. —

Red, Zdroj: PMI, Foto: Mesto Brezno, PMI

Do prvej trojky bezdymovej iniciatívy slovenských miest sa dostalo Brezno, keď sa po Piešťanoch a Trenčianskych Tepliciach stáva v poradí už tretím „Mestom bez dymu“. Pre úspešné naplnenie vízie „Brezno bez dymu“ počíta mestský úrad so spoluprácou so súkromným sektorom, ktorý vyvíja aktivity

zamerané práve na znižovanie rizík spojených s fajčením cigariet. Preto je jednou z prvých podporných aktivít podpis Memoranda o spolupráci so spoločnosťou Philip Morris Slovakia s.r.o., ktorá pokladá znižovanie rizika fajčenia cigariet za súčasť svojej spoločenskej zodpovednosti.



„Je to skvelá správa, že sa Brezno, ktoré je na Slovensku priekopníkom v boji proti fajčeniu cigariet, pridáva k ďalším mestám bez dymu. Je to iniciatíva, ktorá naplňa aj našu víziu Sveta bez dymu, a tak nezostávame len pri slovách, ale reálnych činoch. Viete, ambícia života bez cigariet a bez dymu sa nezaobíde bez spolupráce súkromného a verejného sektora, a preto tento projekt radi podporíme. A práve vďaka osвете a správnej motivácii je budúcnosť bez cigaretového dymu reálne dosiahnuteľnou metou,“ hovorí **Martin Medved**, generálny riaditeľ Philip Morris Slovakia.

A ako to vidí samotné mesto? „Máme radi naše mesto a záleží nám na tom, aby sa v ňom obyvatelia a návštevníci cítili príjemne. Preto sa od roku 2015 snažíme na viacerých miestach obmedzovať fajčenie. Vďaka projektu „Brezno bez dymu“ nám v roku 2025 okrem zveľadenia verejného priestoru pribudne aj osвета a podpora pre fajčiarov, aby s cigaretami skončili,“ hovorí Tomáš Abel, primátor Brezna.

Na čo konkrétne sa obyvatelia a návštevníci môžu tešiť?

V rámci iniciatívy rozhodol mestský úrad o lokalitách pre umiestnenie nových informačných panelov. Tie budú informovať o odporúčaniach pravidiel správania sa a to vrátane zákazu fajčenia. Na týchto miestach je síce fajčenie klasických cigariet zakázané, ale užívanie menej rizikových bezdymových alternatív bude povolené. Konkrétne ide o promenádu a oddychovú zónu na Nábřeží dukelských hrdinov pri rieke Hron. V nových „bездymových zónach“ pribudnú ležadlá a sedacie objekty pre spríjemnenie oddychových chvíľ. K čistote prispievajú nové koše na triedený odpad.



V PRIESKUME VYSTAVENIA SLOVENSKÝCH POTRAVIN PREKVAPILA BIEDRONKA

Potravinárska komora Slovenska uskutočňuje už od roku 2011 prieskum podielu vystavenia slovenských potravín na pultoch a v regáloch obchodov. Prvýkrát bola do prieskumu zaradená aj nová sieť Biedronka, ktorá príjemne prekvapila. Podiel slovenských potravín v roku 2025 však dosiahol alarmujúco nízku hodnotu 40,4%. Nakoľko ide o pokles už v treťom roku za sebou, je to negatívny trend a neželaný vývoj. —

Red, Zdroj a foto: PKS, Kaufland, BILLA, red



vystavenia slovenských potravín do roku 2017 permanentne klesal (37,2 %), až v roku 2018 začal postupne opäť rásť. Podiel vystavených slovenských výrobkov rástol kontinuálne do roku 2022, kedy dosiahol hodnotu 42,3 %, nasledujúce tri roky podiel klesal. Na import resp. logistiku zahraničných potravínových výrobkov mala

konsolidačných opatrení v kombinácii s nedostatočnou podporou strácajú voči zahraničiu konkurencieschopnosť. Ak sa pozrieme na úroveň podpory poľnohospodárskej prvovýroby a spracovania, vidíme výrazný nepomer. Vzniká tu teda otázka, aký je základný účel masívnej podpory prvovýroby. Dostatok potravín zo slovenskej produkcie pre spotrebiteľov na pultoch v obchode to určite nie je,“ uviedol **Daniel Poturnay**, prezident Potravinárskej komory Slovenska a pokračoval: „Výraznejšia podpora spracovania potravín by znamenala nielen možnosť investícií do nových technológií na znižovanie nákladov na výrobu, ale aj rozširovanie kapacít, investície do inovácií a nových výrobkov, čo by mohlo rozšíriť ponuku sortimentu zo slovenskej výroby pre maloobchod. Mnohí potravinári, najmä malé a stredné podniky, ktoré tvoria vyše 95% podnikov pôsobiacich v potravinárstve, však dnes zápasia s tým, aby ich vplyv konsolidačných opatrení nedostal do existenčných problémov. Keď počujeme, ako masívne podporujú potravinársku produkciu naši susedia v Maďarsku a Poľsku, je pre nás súčasná situácia ešte frustrujúcejšia.“

Zastúpenie slovenských potravín v obchodných sieťach

Práve zo spomínaného Poľska expandoval na Slovensko nový reťazec – Biedronka. Na domacom trhu je v retailovou jednotkou, má najväčší počet predajní a najväčší „market share“. Otvorením predajní sa zároveň ukončili aj dohady o tom,

Kto zastaví klesajúci trend?

Číslo 40,4 % je aj vizitka toho, že štát dlhodobo nemá koncepciu zlepšovania konkurencieschopnosti potravinárskeho odvetvia na Slovensku. V kombinácii s nedostatočnou finančnou podporou zlyháva štát aj v upevňovaní potravinovej bezpečnosti. Poďme sa ale pozrieť detailnejšie na dáta z maloobchodu. Potravinárska komora Slovenska (PKS) uskutočňuje prostredníctvom agentúry Go4insight prieskum vystavenia slovenských výrobkov v maloobchode už od roku 2011, pričom relevantnosť dát je zabezpečená rovnakou metodológiou. V roku 2025 sa prieskum opäť uskutočňoval osobným zberom dát prostredníctvom anketárov, konkrétne v 334 predajniach potravínových reťazcov v celej Slovenskej republike. Terénny zber údajov prebiehal v mesiaci marec až apríl 2025 v rovnakých obchodných sieťach ako minulý rok, pričom do prieskumu boli zaradené aj štyri novootvorené predajne siete Biedronka.

Podľa výsledkov prieskumu dosiahol podiel vystavenia slovenských výrobkov v roku 2025 úroveň 40,4 %, čo je medziročne pokles o 0,8 percentuálneho bodu v porovnaní s rokom 2024. Dlhodobé merania od roku 2011 ukazujú, že podiel

pravdepodobne vplyv aj pandémie, teda reťazce siahli po domácej produkcii a podiel vystavení sa počas COVID-19 zvýšil.

„Klesajúci trend podielu slovenských potravín považujeme za alarmujúci. Znamená to, že potravinári so zvyšujúcimi sa nákladmi a dopadmi

Podiel slovenských výrobkov v predajniach na Slovensku podľa kategórií:

	Rok 2025	Zmena oproti roku 2024
Mlieko	72%	- 1 p. b.
Vody a minerálne vody	66%	+1 p. b.
Víno	55%	0 p. b.
Mliečne výrobky – ostatné	49%	0 p. b.
Pivo	49%	- 2 p. b.
Mäsové výrobky	48%	- 1 p. b.
Liehoviny a destiláty	45%	- 3 p. b.
Mliečne výrobky – prírodné syry	42%	- 3 p. b.
Cestoviny	38%	- 2 p. b.
Spracované produkty	36%	- 4 p. b.
Trvanlivé pečivo	28%	0 p. b.
Nealkoholické nápoje	20%	- 2 p. b.
Cukrovinky čokoládové	20%	- 2 p. b.
Konzervované produkty	14%	- 1 p. b.
Oleje	14%	+2 p. b.
Cukrovinky nečokoládové	11%	+1 p. b.

Zdroj: Go4insight, Osobný zber dát: 27.3. - 22.4.2025, Počet predajní: 334

aký podiel majú v ponuke slovenské výrobky resp. výrobky pod privátnou značkou vyrábané na Slovensku.

„Pokles celkového podielu slovenských výrobkov bol zapríčinený výraznejším znížením podielu vystavených výrobkov v Kauflande, Tescu a Bille. Nepomohol ani nárast v sieťach Lidl a COOP Jednota. Ostatné siete majú na výsledky len malý vplyv. Biedronka dosiahla v prvom zisťovaní mierne nadpriemerný podiel vystavených slovenských výrobkov. Predpokladáme, že k tomu prispel aj mediálny tlak a očakávania vzhľadom na diskontný charakter siete so silným zázemím dodávateľov zo zahraničia, najmä z Poľska,“ komentoval výsledky D. Poturnay a dodal, že Biedronka príjemne prekvapila svojou aktivitou a zazmluvnením takého množstva slovenských dodávateľov už od svojho štartu.

Novootvorené predajne siete Biedronka dosiahli podiel slovenských výrobkov na úrovni 44%. Najvyššie zastúpenie slovenských potravín majú už tradične reťazce COOP Jednota (56 %), nasledujú predajne Fresh (52 %) a CBA (49 %). Najmenej slovenských výrobkov je vystavených v diskonte Lidl (32 %). Do veľkej miery podiel vystavených slovenských výrobkov determinuje aj formát predajne. Najvyšší podiel je v malých predajniach, nasledujú supermarkety, potom hypermarkety a najnižší podiel vystavených slovenských výrobkov je v diskontoch. Na výsledný podiel vystavení slovenských výrobkov má vplyv aj počet predajní reťazca. Inak povedané Biedronka, ktorá mala v čase konania prieskumu iba 4 predajne, má „inú váhu“ ako Lidl, ktorý ich mal v tom čase už vyše 170. Go4insight Biedronku sleduje práve v kategórii diskonty spolu s Lidlom.

V podobnom termíne ako prieskum Go4insight, ale s inou metodikou, prebieha niekoľko rokov po sebe aj prieskum GfK (dnes YouGov). Z porovnania reťazca Kaufland s ostatnými reťazcami na slovenskom maloobchodnom trhu na základe výsledkov prieskumu Spotrebiteľského panelu GfK – YouGov o podiele vystavenia slovenských výrobkov realizovaného v marci 2025 vyplýva, že Kaufland má v roku 2025 najviac absolútnych vystavení slovenských výrobkov v porovnaní s absolútnym priemerným počtom vystavení na celom trhu, pričom dosiahol 5 650 vystavení. Do prieskumu bolo zaradených 364 predajní potravinových reťazcov. Hodnotenie prebiehalo v 32 kategóriách tovaru, ktoré boli rozdelené do 92 podkategórií. Najvyšší percentuálny podiel vystavení slovenských výrobkov sa v regáloch reťazca týka mlieka (67 %), baleného chleba (64 %) či vajčiek (63 %). Za nimi nasledujú minerálne či neochutené stolové vody a ovocné destiláty

Podiel domácich potravín na predajných pultoch vybraných obchodných reťazcov

	Rok 2025	Zmena oproti roku 2024
COOP Jednota	56%	+1 p. b.
Fresh	52%	+1 p. b.
CBA	49%	+3 p. b.
Skupina Terno	44%	- 1 p. b.
Biedronka	44%	
TESCO	42%	0 p. b.
Billa	41%	- 1 p. b.
Kaufland	40%	- 2 p. b.
Lidl	32%	+2 p. b.

Zdroj: Go4insight, Osobný zber dát: 27.3. - 22.4.2025, Počet predajní: 334

Zastúpenie slovenských potravín v jednotlivých kategóriách

Najvyšší podiel zastúpenia slovenských výrobkov na regáloch je v kategóriách mlieko (72 %), vody a minerálky (66 %), víno (55 %), pivo a mliečne výrobky – ostatné (49 %), mäsové výrobky (48 %). Najmenej zastúpené slovenské výrobky sú v rámci cukrovinky nečokoládové (11 %), kategórií oleje (14 %), konzervované produkty (14 %) a cukrovinky čokoládové spolu s nealkoholickými nápojmi (20 %).

Zo 16 sledovaných kategórií bol v roku 2025 zaznamenaný mierny nárast v 3 kategóriách. Najvýraznejší pokles zaznamenali spracované produkty (mínus 4 p.b.), liehoviny a destiláty a mliečne výrobky – prírodné syry (mínus 3 p. b.).

„V prípade jednotlivých kategórií potravín už dlhodobo pozorujeme pomerne stály podiel slovenských výrobkov, ktorý sa v jednotlivých rokoch zvýši alebo zníži o niekoľko málo percentuálnych bodov. Do obchodov sa teda nedarí zalistovať výraznejšie množstvo slovenských výrobkov, a to ani v kategóriách, kde majú slovenské podniky

kapacitu na navýšenie výroby, najmä v mliekarskom a mäso spracujúcom odvetví,“ dodáva **Branislav Cvik**, člen predstavenstva, PKS.

Vplyv hustoty osídlenia a typu obchodných sietí na dostupnosť slovenských potravín

Najvyšší podiel slovenských potravín na pultoch obchodov je v Banskobystrickom kraji (48 %), nasleduje Žilinský kraj (44 %), Prešovský a Nitriansky kraj (43 %), najnižší podiel má Trenčiansky a Bratislavský kraj (37 %) a Trnavský kraj (34 %). Daniel Poturnay uviedol: „Prieskum potvrdzuje trend, že v husto obývaných krajoch s vysokou koncentráciou diskontných predajní a hypermarketov je dostupnosť slovenských potravín najnižšia. Naopak, v regiónoch s prevahou domácich obchodných sietí je podiel slovenských produktov v ponuke podstatne vyšší. S rastúcimi cenami potravín súvisí aj problém cezhraničného nákupu potravín – maloobchodné predajne blízko hraníc na Slovensku majú nižšie obraty, na druhej strane hraníc sú maloobchodné prevádzky vo veľkom počte navštevované slovenskými občanmi.“



VEL'TRH TRANSPORT LOGISTIC 2025 POKORIL REKORDY

Bez plynulých dodávateľských reťazcov by sa náš každodenný život zastavil. Súčasnú dopravu a logistiku ovplyvňuje digitalizácia, AI a udržateľnosť. Rastie význam leteckej nákladnej dopravy. Aj to sú závery z veľtrhu Transport Logistic 2025. —

Red, Zdroj a foto: Transportlogistic.de, CTP Slovakia, Raben



Veľtrh relevantný pre celé odvetvie

V meniacom sa svete Transport Logistic 2025 v spojení s air cargo Europe ukázali, čo dnes logistický priemysel musí – a môže – dosiahnuť. Medzinárodný veľtrh sa konal od 2. do 5. júna 2025 na výstavisku v Mníchove. Svoju relevantnosť pre biznis preukázal pôsobivými číslami: 2 722 vystavovateľov zo 73 krajín, viac ako 77 000 návštevníkov z viac ako 130 krajín a regiónov a výstavná plocha rozšírená na 150 000 m². Podiel medzinárodných vystavovateľov vzrástol na 65 % (v roku 2023 to bolo 60 %). **Stefan Rummel**, generálny riaditeľ Messe München veľtrh zhrnul: „Transport Logistic 2025 ukázala ústrednú úlohu, ktorú hrá logistika v našom prepojenom svete. Je to záchranné lano globálnej ekonomiky. Bez plynulých dodávateľských reťazcov by sa totiž náš každodenný život zastavil.“

Navigácia v budúcnosti AI, kybernetická bezpečnosť a udržateľnosť

Od riešení autonómnej dopravy, cez inteligentné platformy, až po riadiace systémy podporované AI – agendu veľtrhu určovali aj takéto futuristické inovácie. Aktuálne výzvy v branži sa odzrkadlili v programe vrátane diskusných panelov, odborných prezentácií a workshopov. **Stanislav Brun**, Chief Cargo Officer spoločnosti Etihad Cargo uviedol: „Veľtrh jasne ukázal nutnosť

prechodu celého odvetvia smerom k väčšej digitalizácii, udržateľnosti a inováciám. Medzi kľúčové témy patrili umelá inteligencia, logistika riadená na základe dát a rozširovanie alternatívnych pohonných systémov. Tohtoročný veľtrh opäť nastavil nový štandard v odvetví.“ „Transport Logistic sa stal platformou, ktorá poháňa inovácie, identifikuje trendy na trhu, posilňuje angažovanosť zákazníkov a prináša silný impulz vďaka svojej dynamike sieťovania. Pre mňa toto podujatie predstavuje impulz pre celé odvetvie, najmä v kľúčových oblastiach technológií, AI a integrovaných logistických konceptov,“ komentoval veľtrh **Tobias Jerschke**, generálny riaditeľ spoločnosti Kuehne+Nagel.

Lákadlom pre návštevníkov bola napríklad inovatívny VR simulátor nákladných vozidiel, ktorý im umožnil vyskúšať si prácu profesionálneho vodiča nákladného vozidla. Spoločnosť Raben ho inštalovala pred halu A5, ale inak ho denne využíva na účely náboru a školenia.

Zamerané na leteckú nákladnú dopravu

Letecká nákladná doprava v Európe zaznamenala v roku 2025 výrazný nárast. Pre obrovský záujem tento segment obsadil až dve výstavné haly. Letecké cargo má stále väčší význam najmä pre zdravotnícky tovar, e-shopy a iné časovo kritické dodávky. **Markus Heinelt**, riaditeľ Cargo Develop

ment na mníchovskom letisku povedal: „Nikde inde ako počas Transport Logistic a air cargo Europe sa všetky zainteresované strany v dodávateľskom reťazci nestretnú v takom množstve a v takom zastúpení top manažérov. To potvrdil aj **Arthur Reijnhart**, výkonný riaditeľ spoločnosti Schiphol Commercial: „Veľtrh nám poskytol cennú príležitosť nadviazať kontakty s partnermi z celého odvetvia, vymieňať si nápady a riešiť spoločné výzvy.“

Platforma pre nové biznisové partnerstvá

Počas všetkých štyroch dní bol veľtrh relevantnou platformou pre vytváranie nových obchodných partnerstiev a vzťahov. **Fred-Markus Bohne**, Managing Partner spoločnosti Panattoni napríklad povedal: „Na veľtrhu sa stretávajú najvplyvnejšie mysle v odvetví na jednom mieste. Tento rok bola kvalita pre biznis dialógy obzvlášť zaujímavá – mnohé z našich stretnutí sa uskutočnili s najvyššími predstaviteľmi s rozhodovacou právomocou a boli to skutočne plodné rozhovory.“

„Spoločne sme predstavili Slovensko ako atraktívnu destináciu pre logistiku, výrobu a moderný priemysel. Vďaka strategickej polohe, technickej pripravenosti a silnému zázemiu dokáže Slovensko ponúknuť riešenia na mieru nielen pre domácnosti, ale aj pre medzinárodných klientov. Našou úlohou bolo posilniť povedomie o Slovensku ako o spoľahlivom partnerovi pre logistické a priemyselné investície. Zároveň sme ale aj pozorne počúvali, čo sa deje na trhu. Stretli sme sa s množstvom odborníkov, investorov aj budúcich partnerov. Diskutovali sme o výzvach aj príležitostiach, ktoré formujú budúcnosť logistiky v Európe,“ zhodnotil veľtrh **Ivan Šimo**, Managing Director, CTP Slovakia.

Ďalší Transport Logistic v Mníchove sa uskutoční od 26. do 29. apríla 2027.



APRÍLOVÝ A MÁJOVÝ VÍTAZ MAJÚ VZŤAH K DIZAJNU A PRÍBEHOM

Medzi finalistov súťaže Visa Slovak Top Shop pribudla dizajnová prevádzka, ktorá vytvára vzťah k literatúre a príbehom. U aprílového víťaza sú vítaní všetci, ktorí sa chcú nechať inšpirovať a presvedčiť sa, že čítanie je stále cool. —

Red, Zdroj a foto: Transportlogistic.de, CTP Slovakia, Raben



1. miesto - Knihnica – Zámocká 26, Bratislava

Knihnica nie je len obyčajné kníhkupectvo, ale aj komunitné centrum, ktoré spája lásku k literatúre a spoločenským hrám s rôznorodými kreatívnymi podujatiami pre deti a rodiny. Zákazníkov poteší osobný prístup personálu a príjemná atmosféra predajne.

2. miesto: FarmDeco – Lipnická 83, Dunajská Lužná

FarmDeco je lokálny obchod, ktorý zákazníkov oslovuje širokým sortimentom čerstvých a zdravých potravín, čajov, výživových doplnkov a bezpečných produktov, ako aj kvetinovým aranžmánom a darčekom.

3. miesto: Mikuš Diamonds – Prešov, Hlavná 59

Klenotnícka predajňa predstavuje stabilnú slovenskú značku s viac ako 20. históriou v oblasti výroby a predaja šperkov. Zákazníci tu nájdú elegantné a premyslene navrhnuté priestory, odborné poradenstvo, individuálny prístup a vysoký štandard služieb.

1. miesto: TON Stoličky – Námestie 1. mája, Bratislava

TON je miestom, kde sa spája funkčnosť, estetika a dlhoročná remeselná tradícia. Ponúka široký sortiment kvalitného nábytku, ktorý je vyrábaný z ohýbaného dreva, čo značke dodáva osobitý charakter.

2. miesto: Marco Italiano – Nivy Centrum, Bratislava

Talianske delikatesy ponúkajú výber autentických sicílskych produktov – od syrov a mäsových špecialít až po olivové oleje, vína a sladkosti. Predajňa je navrhnutá s dôrazom na čistý dizajn, prehľadnosť a kvalitnú prezentáciu sortimentu.

3. miesto: Dr. Max – Popradská ulica, Košice

Lekárň Dr. Max v Košiciach ponúka široké spektrum liekov na predpis, voľnopredajných produktov, dermokozmetiky, detských potrieb a výživových doplnkov. Súčasťou služieb je odborné poradenstvo, preventívne vyšetrenia a možnosť vyzdvihnutia objednávok z e-shopu.

Vít'azi P.O.P. STAR

Portál miestopredaja.sk v spolupráci so spoločnosťou ppm factum vyhlásil víťaza súťaže POP STAR za mesiac február. Stala sa ním realizácia **Finlandia**.



Porotcovia posudzovali hodnotené realizácie v troch kritériách: kreativita riešenia, celkové produkčné prevedenie a potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Výherná realizácia Finlandia získala od odbornej poroty priemernú známku 9,1 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie hodnotenie (9,4 bodov) získala realizácia za celkové produkčné prevedenie. Realizácia bola umiestnená v reťazci Kraj. Druhé miesto obsadila realizácia Fanta vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO. Tretie miesto získala realizácia Kláštorňa vystavená v reťazci Tesco.

Vít'azom mesiaca marec

2025 je realizácia **Radegast**.

Získala od odbornej poroty priemernú známku 8,0 bodov z maxima 10 bodov.



Najvyššie hodnotenie (8,2

bodov) získala realizácia za potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO. Druhé miesto obsadila realizácia Hellman's vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Unilever Slovensko. Tretie miesto získala realizácia Monster vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Realizátorom bola agentúra DAGO.

Výherná realizácia za mesiac

apríl **Knorr** získala od odbornej

poroty priemernú známku 9,1 bodov z maxima 10 bodov. Najvyššie

hodnotenie (9,3 bodov) získala realizácia za kreativitu riešenia a po-



potenciál upútať pozornosť v mieste predaja. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Unilever Slovensko. Druhé miesto obsadila realizácia Krušovice Bohém vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť HEINEKEN Slovensko. Realizátorom bola agentúra POS Media Slovakia. Tretie miesto získala realizácia Power Ade vystavená v reťazci Tesco. Zadávateľom a klientom bola spoločnosť Coca-Cola HBC Česko a Slovensko.

Akúkoľvek zaujímavú POP reklamu môžete do súťaže prihlásiť zaslaním fotografie na popstar@miestopredaja.sk

Ak poznáte predajne, ktoré si podľa vás zaslúžia uznanie za výnimočný zákaznícky prístup, dizajn alebo inovatívny koncept, nominujte ich do ďalších kôl na adrese: nominacia@slovaktopshop.sk

VILÁGI WINERY VRÁTILO CHĽABE VINÁRSKU SLÁVU

Na vinársku mapu Slovenska sa zásluhou vinárstva Világi Winery vracia Chľaba, malá obec s veľkou tradíciou, ležiaca na čarovnom mieste v objatí troch riek, Dunaja, Hronu a Ipľa.

Miloš Nemeček, Chľaba – Bratislava, Foto: Világi Winery



Na Slovensku je zaregistrovaných viac ako 22 tisíc hektárov vinohradov a celá krajina sa delí na šesť vinohradníckych oblastí. Najviac vinohradov, približne 6400 hektárov, patrí do Južnoslovenskej vinohradníckej oblasti, tesne za ňou je Malokarpatská s rozlohou vinohradov tesne pod šesť tisíc hektárov. Jedným z osmičky rajónov Južnoslovenskej vinohradníckej oblasti je Štúrovský, ktorý leží najviac na juhu a doslova lemuje severné brehy Dunaja. Z jeho vinárskych obcí dlho bola najslávnejšia Mužľa, z tunajšieho hrozna robia skvelé vína v neďalekej Belej. Na vinársku mapu Slovenska sa však po nie krátkom čase zásluhou vinárstva Világi Winery vracia aj Chľaba, malá obec s veľkou tradíciou, ležiaca na čarovnom mieste v objatí troch riek, Dunaja, Hronu a Ipľa. Zaslúži si, aby sme o nej a vinárstve povedali niečo viac.

Už cesta zo Štúrova je veľmi príjemná a malebná, po pravej ruke Dunaj a po ľavej Kováčovské kopce. Nemajú ani štyristo metrov nad morom, ale vytvárajú zaujímavý kontrast k okolitej nížine a pomáhajú vytvárať príjemné podnebie, ktoré má podiel aj na charakte-

tunajšieho hrozna a vína. Keď vchádzate do samotnej Chľaby vidíte opustené vinne pivnice v pieskovcovom svahu. Vraj ich tu bolo kedy dva razy viac ako domov, niektoré majú aj tristo rokov a sú svedectvom vinohradníckej histórie. Tá však je ešte oveľa staršia. Táto

oblasť bola známa už v časoch starých Rimanov a Kvádov. Vnímali ju ako kultové miesto plné prírodných energií. Miestni obyvatelia sa tu celé stáročia venovali pestovaniu viniča a vinárstvu, o čom svedčia aj tunajšie vinárske pivnice. A Chľaba aj jej okolie boli natoľko vhodné pre pestovanie hrozna a ovocia, že tu svoje vinohrady a ovocné sady malo neďaleké vychýrené a bohaté Ostrihomské arcibiskupstvo. Dlho sa zdalo, že táto bohatá tradícia zapadne navždy prachom – pred približne desaťročím to energicky zmenilo vinárstvo Világi Winery.

Kto sem príde a chce sa zoznámiť s vinárstvom obvykle ho na úvod pozvú na terasu jeho modernej budovy, ktorá súčasne pozoruhodne harmonizuje s okolitým prostredím. Výhľad je úchvatný, priamo pod vinárstvom tečie majestátny Dunaj, z jednej strany je Ipľ a z druhej zase Hron. Tu v objatí troch riek vzniká výnimočné víno. Veľké množstvo slnečných dní praje pestovaniu viniča, unikátna vulkanická pôda sopečného pôvodu dodáva vínam úžasnú mineralitu. A je odtiaľto výborný výhľad aj na vinice, ktoré vznikli práve pred desaťročím, v roku 2015 a majú rozlohu desať hektárov.

Pred samotnou výsadbou vinice si nechali urobiť rozbor pody, aby vedeli na toto miesto vybrať najvhodnejšie odrody. Okrem odrôd typických pre Karpatú kotlinu, ako napríklad Iršai Oliver, Veltlínske zelené, Frankovka modrá, Cserszegi fűszeres či Muškát žltý sa na základe rozborov pody rozhodli vysadiť aj Rizling rýnsky, Pinot noir, Merlot, Sauvignon či Chardonnay. Voľba bol očividne správna, najmä Rizling rýnsky a Pinot noir sa stali vlajkovými odrodami vinárstva Világi Winery, ale aj ďalšie sa môžu pochváliť vysokou kvalitou.



Vínam tu venujú osobitnú pozornosť. Hrozno sa pestuje organickým prístupom s maximálnou snahou rešpektovať ekosystém prírody. Pri výrobe vína je dôležité zachovať jedinečnosť odrôd a terroiru. Hrozno sa ručne oberá v plnej zrelosti, aby sa naplno prejavilo široké spektrum plných chutí a potenciál každej odrody. V ponuke vín Világi Winery nájdete rad vín Modern Balance, vyrábaných najmodernejšou technológiou dozrievania bez prítomnosti oxidácie a exkluzívny rad vín – Terroir Selection, ktoré zrejú v dubových sudoch rôznych veľkostí a typov.

Každý, kto zavíta do tohto vinárstva, osadeného priamo v strede vinohradov, už na prvý pohľad vidí, že kvalita tu hrá prím. Súčasná produkcia výlučne z hrozna vlastných viníc predstavuje okolo 60 - 70 tisíc fliaš ročne, moderná technológia má kapacitu približne trojnásobnú, do 200 tisíc fliaš ročne. Aj keď budú postupne zvyšovať produkciu, vždy bude kľúčové mať vysokú akosť hrozna predovšetkým z vlastných vinohradov a nekompromisný dôraz na vysokú kvalitu vína. Týmto dôsledným aj tvorivým prístupom spojeným s jedinečnými podmienkami tohto regiónu a oživenej vinárskej tradície a slávy malebnej obce Chľaba a jej vinohradov sa vinárstvo Világi Winery výrazne zapísalo na dôstojné miesto na vinárskej mape Slovenska s výborným zvukom aj za jeho hranicami.



KARIÉRA PO PÄŤDESIATKE: NEKONČÍME, MENÍME ZAMERANIE

Podľa najnovšej štúdie od Amropu s názvom Obnova kariéry po päťdesiatke: Navigácia v novej realite (Career Renewal After Age 50: Navigating the New Landscape) sa v súčasnosti vedúci zamestnanci starší ako 50 rokov ocitajú v úplne novej realite trhu práce. Ten je plný nečakaných zmien, reorganizácií a často aj nevyhnutných kariérnych prechodov. Analýza, ktorá nadväzuje na globálnu štúdiu Význam práce (The Meaning of Work), poukazuje na to, že títo skúsení profesionáli sa čoraz častejšie stretávajú s otázkou: Čo bude ďalej?. Zároveň sa musia naučiť adaptovať na nové podmienky, aby mohli naďalej naplno rozvíjať svoj potenciál. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Freepik a archív Amrop



Marek Hradílek
Amrop Partner

Elco van Eijck, ktorý je v Amrope v Holandsku vedúcim partnerom a špecialistom na vyhľadávanie talentov, v štúdiu zdôrazňuje, že mnohí seniori ešte vždy nemajú jasnú predstavu o svojej hodnotovej ponuke alebo jedinečných prednostiach, ktoré by mohli ponúknuť novému zamestnávateľovi. Vo svojej praxi sa často stretáva s tým, že pri pohovoroch a stretnutiach s top manažermi sa otázka Čo vás odlišuje na trhu práce? stáva kľúčovou, avšak veľa z nich na ňu jednoducho nedokáže primerane odpovedať, čo im môže sťažiť nájdenie novej práce.

Všeobecný problém – veková diskriminácia – je jednou z najväčších prekážok. Van Eijck poznamenáva, že „ak ste biely muž nad

50 rokov, čelíte veľkým výzvam“. Moderné firmy síce čoraz viac propagujú diverzitu, avšak v praxi to znamená, že starší muži, najmä belosi, vôbec nie zriedka vnímajú, že nie sú v súlade s aktuálnymi ideálmi inklúzie a mladistvého imidžu. Tento paradox spôsobuje, že sa mnohí cítia odvrhnutí v procese náboru aj pri kariérnom postupe – hoci ich skúsenosti by mohli byť pre firmy nesmierne cenné.

„Budovanie osobnej značky je v čase, keď mladší konkurenti často vynikajú v digitalizácii, kľúčové.“

Van Eijck tvrdí, že „ľudia musia pochopiť, že sú značkami“. To zahŕňa štyri piliere: správanie, vonkajší imidž, tón komunikácie a kľúčové posolstvá, ktoré odrážajú ich hodnoty a profesionalitu. Zároveň je dôležité byť autentický a konzistentný vo všetkých spôsoboch komunikácie. Je kľúčové, aby to, čo človek komunikuje, bolo v súlade s tým, kým naozaj je.

Dôslednosť v správaní, dôveryhodnosť a spoľahlivosť sú pre lídrov kľúčové. Nejde len o profesionálne vystupovanie – tieto vlastnosti sú odrazom celkovej osobnosti. V digitálnej ére zohráva významnú úlohu aj osobná prezentácia – od oblečenia cez online vystupovanie až po typ auta. „Ak napríklad idete na pohovor do „skromnejšej“ firmy, nepríďte tam na Porsche. Treba zostať pri zemi. Vo voľnom čase môžete mať aj dvadsať luxusných áut, to je úplne v poriadku. Ale neukazujte sa v aute, ktoré je desaťnásobne drahšie než to, čo používajú oni. Sú to maličkosti, ale zavážia,“ hovorí van Eijck.

Práca v rovnováhe medzi pracovným a osobným životom je ďalšou kľúčovou témou. Štúdia upozorňuje, že ženy majú tendenciu pri rozhodovaní viac zohľadňovať rodinné záväzky. Van Eijck dodáva, že „často stretnem dámy, ktoré odkladajú kariérne zmeny, pretože majú náročnú infraštruktúru doma“. Naopak, muži sú ochotní viac riskovať a rýchlejšie sa rozhodujú pre novú výzvu, často bez dôsledného zohľadnenia rodinných alebo osobných dôsledkov. Z tohto hľadiska je dôležité, aby si vedúci zamestnanci uvedomili vlastnú hodnotu a žiadali správnu rovnováhu medzi pracovnými a súkromnými prioritami.

Čo tu po mne zostane

Cena úspechu a jeho „zlatá klietka“ – príliš veľa profesionálov na vrchole kariéry inklinuje ku komfortnej, avšak zároveň aj limitujúcej rutine. Gabriela Nguyen-Groza, ktorá pôsobí v Amrop Luxemburg, hovorí, že po päťdesiatych narodeninách mnohí začínajú rozmýšľať nad tým, čo ešte od života očakávajú. Niekedy je pre nich dosiahnutá úroveň úspechu skôr „zlatou klietkou“ – majú vysoké pozície a pohodlné financie, ale cítia, že im chýba zmysel



alebo niečo, čo by ich naozaj naplňalo. Často sú pod tlakom okolia, rodiny či vlastného presvedčenia, že musia pokračovať v rovnakom režime, pretože ak sa tak nestane, riskujú stratu svojho životného štandardu.

Tlaky spojené s udržiavaním životného štýlu – vrátane manželstva, detí a finančných záväzkov, ktoré s tým súvisia – často vedú k pocitu, že človek beží v kruhu ako škrečok v kolese. Neustále sa točí, ale nevie, kam vlastne smeruje. „Často je potrebné, aby nastalo niečo, čo ho zastaví – napríklad strata zamestnania – aby si konečne položil zásadné otázky,“ dodáva Gabriela. Prečo vlastne robím to, čo robím?

Reflexia o vlastnom odkaze a vedúcej role znamená, že mnohí začínajú zvažovať svoju osobnú a profesionálnu stopu. Nguyen-Groza zdôrazňuje, že otázka Ako chcem byť spomínaný, resp. spomínaná? je kľúčová. Jeden z jej klientov, prezident veľkej firmy, povedal, že by chcel vnímať svoj odkaz práve cez spoločnosť, akým komunikuje s tímom a ako sa stará o svoje okolie. Čiže je to nielen o výsledkoch a finančných ukazovateľoch, ale aj o hodnotách, ktorými inšpiruje.

Nebáť sa otvoriť dvere

Ako sa teda pripraviť na nový život po päťdesiatke? Štúdiá odporúčajú rozvíjať sebareflexiu, jasne si definovať, čo v kariére už nechcete, a otvoriť sa novému, často nečakanému priestoru, akým sú napríklad poradenské alebo dočasné projekty, členstvo v správnych radách alebo iné formy tzv. druhej kariéry. Výhodou je široké prepojenie s odborníkmi a kontaktmi v sieti, čo často otvára dvere nečakaným možnostiam.

Štúdiá od Amropu dajú jasný odkaz: aj keď sa vek neraz vníma ako prekážka, v skutočnosti práve skúsenosť, sebaopoznanie a otvorenosť voči novým možnostiam môže staršieho profesionála posunúť k novej a záživnejšej kariére či životnej etape. Vďaka správnej stratégii, sebareflexii a otvorenosti možno naďalej

písať autentickú a naplnenú kapitolu, ktorá môže byť rovnako bohatá a významná ako tá predchádzajúca.

Práca na neskoršie obdobie života: Podľa údajov OECD až 25 % ľudí vo veku 55 až 64 rokov plánuje zostať v pracovnom procese až do veku 70 rokov alebo dlhšie. Tento trend odráža nárast dopytu po skúsenostiach a stabilite, ktorú starší pracovníci prinášajú.

Flexibilita a spokojnosť: Výskum spoločnosti FlexJobs uvádza, že 83 % ľudí nad 50 rokov považuje flexibilitné pracovné podmienky za kľúčovú prioritu pri výbere nového zamestnania alebo projektu. To znamená, že flexibilná práca nepatrí už len medzi výhody, ale je jednou zo základných požiadaviek aj pri staršej generácii zamestnancov.

Nové zručnosti: Štúdiá spoločnosti LinkedIn odhaľujú, že starší dospelí, ktorí sa učia nové digitálne zručnosti, majú o 20 % väčšiu šancu získať zaujímavú pracovnú príležitosť alebo povýšenie. Digitálna gramotnosť je teda kľúčovým faktorom prevzatia kontroly nad vlastnou kariérou po päťdesiatke.

Mentoring a skúsenosti: Zároveň až 72 % zamestnávateľov uvádza, že aktívne zapojenie seniorov do mentoringu mladších kolegov je pre ich organizácie nesmierne hodnotné, pretože odovzdávajú skúsenosti, ktoré sa nedajú nahraďovať kurzami alebo školeniami.

Menej stresu, viac pohody: Výskumy ukazujú, že seniori vo veku 60 rokov a viac majú o 40 % nižšiu mieru stresu v práci oproti mladším kolegom, čo sa často odráža v lepšej pracovnej pohode a kreativite. Skúsenosti a pokoj zo života im umožňujú lepšie zvládať tlak, čo je veľkou výhodou v dynamickom pracovnom prostredí.

Dôvera vo vlastné schopnosti: Podľa prieskumu AARP až 78 % starších pracovníkov verí, že ich skúsenosti a zručnosti im dávajú väčšiu hodnotu pre zamestnávateľa ako mladším kandidátom. Táto sebavedomá vízia môže výrazne zvýšiť ich šance na získanie alebo udržanie vhodnej práce.

A čo na záver? Keď sa lídri po päťdesiatke

Fun facts, ktoré stoja za zmienku

- ✓ Podľa štúdie Harvard Business Review je pravdepodobnosť, že seniori nad 50 rokov, ktorí majú flexibilný pracovný čas, sú o 30 % viac spokojní s pracovným i osobným životom ako tí, ktorí majú pevné 40-hodinové úväzky.
- ✓ Až 70 % zamestnávateľov dokáže čoraz viac oceniť skúsenosti a schopnosti starších kandidátov, avšak je potrebné, aby si títo profesionáli rozvíjali svoje digitálne schopnosti a zručnosti v oblasti online prezentácie.
- ✓ Zaujímavé je aj to, že až 65 % ľudí nad 50 rokov uvádza, že by sa radi venovali akýmkoľvek formám dobrovoľníctva či mentorstva, čo im umožňuje zachovať si kontakt s komunitou a udržať mentálnu sviežosť.

Prečítajte si úplné
znenie štúdie
Career Renewal
After Age 50:
Navigating the
New Landscape
od Amropu.



vydávajú na cestu kariérnej obnovy, majú jedinečnú príležitosť prejsť hlbokým procesom sebaopoznávania a osobnej premeny. Tým, že sa zamyslia nad tým, čo už nechcú, preskúmajú rôzne kariérne možnosti a ujasnia si, aký odkaz chcú zanechať, môžu preformulovať svoj príbeh – a vymaniť sa z obmedzení predchádzajúcich rolí s novým zmyslom a chuťou do práce. Pre mnohých sa kľúč skrýva v sile sebareflexie a strategického smerovania, ktoré im pomôžu vytvoriť budúcnosť s hlbším zmyslom – nielen pre seba, ale aj pre organizácie a ľudí, ktorých na svojej ceste inšpirujú.

www.amrop.sk



We help our clients
find and develop their
'Leaders for What's Next',
adept at working across
borders, in markets
around the world.

www.amrop.com

Leaders For
What's Next



INKLUZÍVNE DEĽSKÉ DOPRAVNÉ IHRISKO POTVRDŽUJE, ŽE SMURFIT WESTROCK SLOVAKIA JE DOBRÝM PARTNEROM MIESTNEJ KOMUNITY

„Povedz mi niečo a ja to zabudnem. Ale ukáž mi niečo a ja si to zapamätám. Dovoľ mi, aby som to vyskúšal na vlastnej koži a ja to budem ovládať. Dovoľ mi, aby som to prežil a ja to budem cítiť a chápať.“ Takéto hlboko správne slová, ktoré pred dávnom vyslovil učiteľ národov Ján Amos Komenský ale naďalej naplno platia, povedala pani Renáta Filakovská, riaditeľka materskej školy na Bartokovej ulici v Štúrovo, keď sa v jej areáli otváralo v predvečer Medzinárodného dňa detí jedinečné detské dopravné ihrisko. —

Miloš Nemeček, Štúrovo - Bratislava, Zdroj: Smurfit Westrock Slovakia

Jedinečné hneď z viacerých dôvodov, napríklad už svojou vysokou kvalitou a inkluzívnym charakterom. Ihrisko je navrhnuté a realizované tak, aby vyhovovalo potrebám všetkých detí, vrátane tých s fyzickými, senzorickými alebo kognitívnymi obmedzeniami. Jeho súčasťou sú bezbariérové prístupy, upravené dopravné prvky a špeciálne pomôcky, ktoré deťom so špeciálnymi potrebami umožnia plnohodnotne sa zapojiť do aktivít. A jedinečné tiež tým, že je výsledkom pozoruhodnej a veľmi vydarenej spolupráce viacerých partnerov.

Kľúčovú úlohu zohrala tunajšia významná spoločnosť Smurfit Westrock Slovakia, ktorá

prostredníctvom SmurfitWestrock Foundation venovala na realizáciu projektu finančné prostriedky vo výške 80 tisíc EUR. „Sme nesmierne vďační SmurfitWestrock Foundation za štedrú podporu. Tento projekt nie je len o výstavbe ihriska, ale aj o vytváraní inkluzívneho priestoru, kde sa všetky deti môžu cítiť vítané, zapojené a rešpektované,“ uviedol generálny riaditeľ Smurfit Westrock Slovakia **Marek Polák** keď sa začala výstavba ihriska. Na vypracovaní náročného projektu veľmi intenzívne pracovala asistentka generálneho riaditeľa Smurfit Westrock Slovakia Anikó Bogdányiová spolu s riaditeľkou materskej školy Renátou Filakovskou. Aktívne sa zapojila miestna samospráva, veľké poďakovanie

patrí aj všetkým odborníkom, projektantovi Kristiánovi Simonovi a stavebnej firme Gyuris.

Keď sa v novembri 2024 v Štúrovo začala realizácia významného projektu, ktorý bude mať zásadný dopad na vzdelávanie, bezpečnosť a inklúziu detí – výstavba nového dopravného ihriska, ohlásili jeho dokončenie na Medzinárodný deň detí 2025. A to sa aj stalo, dokonca s drobným predstihom – slávnostné otvorenie prebehlo v piatok 30. mája, dva dni pred nedeľným sviatkom detí. Samotné deti milým programom prispeli k malej slávnosti a hneď po otvorení ihriska sa s chuti, ale samozrejme pod pedagogickým dozorom, pustili do vyskúšania ihriska.



Cieľom dopravného ihriska je poskytnúť deťom bezpečné a interaktívne prostredie, kde sa môžu naučiť základné pravidlá cestnej premávky, správne správanie na cestách a pochopiť dôležitosť bezpečnosti. Bude slúžiť školám, rodinám a širokej verejnosti.

Projekt predstavuje významný krok nielen v oblasti vzdelávania a bezpečnosti, ale aj v podpore rovnosti a inklúzie v spoločnosti.

Tento projekt je dôkazom toho, ako spolupráca medzi firmou, nadáciou, komunitou a miestnymi organizáciami môže priniesť pozitívne zmeny. Dopravné ihrisko bude miestom, kde sa deti budú nielen učiť, ale aj spoločne hrať, zlepšovať svoje schopnosti a budovať hodnoty bezpečnosti, tolerance a vzájomného porozumenia.

Dopravné ihrisko sa tak stáva dosiaľ najvýznamnejšou aktivitou spoločenskej zodpovednosti v palete početných ďalších, ktorými sa spoločnosť Smurfit Westrock Slovakia dlhodobo prezentuje ako dobrý partner miestnej komunity Štúrova aj okolitého regiónu. Pre poprednú nadnárodnú spoločnosť Smurfit Westrock aj Smurfit Westrock Slovakia platí, že ku kľúčovým hodnotám platí ochrana planéty v záujme súčasnosti aj budúcnosti ľudstva. To sa v duchu osvedčenej zásady Mysli globálne, konaj lokálne odráža v množstve konkrétnych aktivít a pekným príkladom toho je nové inkluzívne detské dopravné ihrisko v Štúrove.



ZA DOVOLENKU, ZMRZLINU ČI KÚPALISKO SI PRIPLATÍME

Apetít cestovať, prázdninovať a dovolenkovat' máme. Mnohých nezbrzdí v užívaní si ani zdrazenie a viacerí neopatrne padnú do finančných pascí. Za leto si priplatíme, no dôležité je, aby sa nepredražilo zbytočne. —

Red, Zdroj: 365.bank, UniCredit Bank, FOCUS, PARTNERS, Foto: Andreea Măhălean / Unsplash.com



Letná sezóna sa predraží

Obyvatelia Slovenska, ktorí sa na dovolenku chystajú, plánujú minúť v priemere 1 093 EUR na výdavky spojené s nákupom samotnej dovolenky, ako je ubytovanie, doprava a strava. Ďalších priemerne 533 EUR si nechávajú na výdavky priamo počas dovolenky. Ide najmä o výlety, vstupy do atrakcií, jedlo mimo ubytovania, zábavu a suveníry (viz. graf). „Spolu tak ide o priemerný rozpočet 1 626 EUR na jednu domácnosť, čo je o viac ako 100 EUR menej než minulý rok,“ sumarizuje odborníčka na osobné financie **Tatiana Brandysová** zo spoločnosti PARTNERS. Údaje pochádzajú z reprezentatívneho prieskumu agentúry FOCUS z mája 2025, ktorý pravidelne realizuje pre PARTNERS. Online prieskum prebehol medzi 1000 obyvateľmi SR vo veku od 18 rokov.

Zatiaľ čo posledné údaje Štatistického úradu SR k celkovej inflácii tesne pred začiatkom leta poukazujú na rast cenovej hladiny o 4,1 %, resp. 4,3 % pri porovnatelnom celoeurópskom indexe, špecifický kôš tovarov a služieb, ktoré neodmysliteľne patria k letu, vykazuje vlastnú, o niečo strmšiu cenovú dynamiku. „Od opaľovacích krémov, cez vstupenky na kúpaliská až po dovolenku pri mori – všade si budeme musieť siahnúť hlbšie do vrecka,“ konštatuje Tomáš Boháček, analytik 365.bank a konkretizuje: „Podľa nášho porovnania priemerných cien letných produktov a služieb z leta 2024 s júnom 2025, je zjavný výrazný medziročný nárast cien takmer vo všetkých kategóriách, čo viedlo k celkovému zdrazeniu „letného cenového koša“ o výrazných 8,5 %. Najciteľnejšie zdrazenie znamenali položky ako vodný melón (+18,2 %) a letné menu v reštaurácii (+16 %). Výrazne si priplatíme aj za voľnočasové aktivity ako vstup na kúpalisko či letný festival (obe +12,5 %), čo naznačuje rastúce prevádzkové náklady. Hoci sa pohonné hmoty (benzín 95) ako jediná položka zlacneli o 4,5 %, tento pokles len čiastočne kompenzuje zvyšujúce sa náklady na dopravu, keďže celkové výdavky na letné dovolenky (či už pri mori alebo na horách) taktiež vzrástli o 8,2 %, respektíve 7,6 %.“

Na Slovensku máme piatu najvyššiu infláciu z krajín Európskej únie, a to predovšetkým v dôsledku rastu nepriamych daní a z dôvodu nárastu podnikových nákladov z titulu transakčnej dane alebo dane z cukru, ktoré sú prenášané do koncových cien spotrebiteľov.

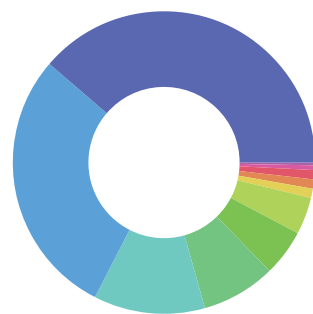
Dovolenkové finančné pasce

Okrem stanovenia si jasného finančného rámca je dôležité vyhnúť sa typickým dovolenkovým pasciam. Medzi najčastejšie patrí absencia kvalitného cestovného poistenia – pri tom náklady na ošetrovanie v zahraničí môžu ísť

do stoviek eur, zatiaľ čo dobré poistenie vyjde len na pár desiatok. Pred dovolenkou je vhodné si overiť, či má jednotlivец uzatvorené cestovné poistenie ku karte. Odporúča sa zväziť jeho uzatvorenie. Alternatívou je aj samostatné cestovné poistenie, najmä pri dovolenkách v exotických destináciách. „Súčasťou je poistenie liečebných nákladov a kvalitná nonstop asistenčná služba. Poistenie zodpovednosti a právne služby závisia od toho, akú kartu má klient a aké poistenie má k nej dohodnuté,“ uvádza hovorkyňa UniCredit Bank **Zuzana Ďudáková**. V prípade úrazov alebo chorôb sa môže dovolenka nepoisteným dovolenkám nepríjemne predražiť.

Ďalším bežným rizikom sú skryté poplatky – napríklad za klimatizáciu, miestne dane, upratovanie či plážové vybavenie. Tieto položky často nie sú zahrnuté v cene ubytovania, no v konečnom dôsledku výrazne predražia pobyt. Pozor si treba dať aj na výbery hotovosti. Vždy je výhodnejšie platiť v miestnej mene a vyberať z bankomatov renomovaných bánk. Oplatí sa dodržiavať aj jednoduché pravidlo 70 – 20 – 10, teda 70 % rozpočtu si vyhradiť na ubytovanie a dopravu, 20 % na stravu, výlety a aktivity a 10 % nechať ako rezervu. Odborníci a „finfluenceri“ radia, že je potrebné využiť všetky dostupné zľavy, vouchery a cashbacky, ktoré mnoho predajcov a prevádzkovateľov ponúka. Nafukovací bazén, gril, alebo plavecké okuliare sa dajú využiť aj z minulého roka, nie je nutné nakupovať nové.

Okrem peňazí súvisiacich so zabezpečením dovolenky, koľko plánujete utrátiť počas Vašej hlavnej letnej dovolenky na ďalších veciach ako napr. výlety, vstupné, suveníry, občerstvenie a pod?



Do 250 EUR	39,0
251 – 500 EUR	29,0
501 – 750 EUR	12,0
751 – 1000 EUR	8,0
1001 – 1250 EUR	5,0
1251 – 1500 EUR	4,0
1501 – 1750 EUR	1,0
1751 – 2000 EUR	1,0
2001 – 2500 EUR	1,0
2501 – 3000 EUR	0,5
Viac ako 3000 EUR	0,3

Zdroj: PARTNERS, FOCUS, máj 2025, N=1000, obyvatelia SR vo veku od 18 rokov

CESTOVNÝ RUCH POKRAČUJE V RASTOVOM TRENDĚ

Kumulatívne štatistické dáta za prvý štvrtrok 2025 signalizujú robustnejší trend, ktorý v sektore ubytovacích služieb (hospitality) dokonca prekonáva predpandemickú úroveň. Rast bol primárne poháňaný zahraničnou klientelou.

Red, Zdroj: 365.bank

„Celkovo hodnotíme 1. štvrtrok 2025 ako pokračovanie pozitívneho trendu obnovy sily domáceho cestovného ruchu. Štruktúra naďalej poukazuje na dominanciu záujmu návštevníkov v 3 kľúčových miestach – Bratislava, Žilinský a Prešovský kraj. K pozitívnemu vývoju prispelo v uplynulom štvrtroku zníženie selektívnych sadzieb DPH na 5 %, ako aj pokračujúca podpora štátu cez rekreačné poukazy,“ komentuje vývoj **Tomáš Boháček**, analytik 365.bank.

Celkový počet ubytovaných hostí dosiahol takmer 406-tisíc, čo predstavuje 1 % pokles

oproti marcu predchádzajúceho roka. V porovnaní s marcom 2019 absentovalo v štatistikách stále takmer 28-tisíc hostí (v percentuálnom vyjadrení -6,4 %). Priemerná dĺžka pobytu sa ustálila na dve a pol noci, pričom hostia strávili celkovo vyše 1 milión prenocovaní (pokles o 3,5 % medziročne). Z pohľadu štruktúry návštevníkov dominuje naďalej domáca klientela s podielom takmer dvoch tretín (263-tisíc hostí). Zahraničná návštevnosť, tvoriaca zvyšnú tretinu (143-tisíc hostí), zaznamenala takmer 2 % medziročný pokles. Zatiaľ čo štyri kraje (Trenčiansky, Banskobystrický, Trnavský a Prešovský) evidovali nižšiu návštevnosť, ostatné

štyri zaznamenali rast v rozmedzí od 1,3 % (Žilinský kraj) po 4,4 % (Košický kraj).

Kumulatívne dáta za prvý kvartál 2025 signalizujú robustnejší trend, ktorý dokonca prekonáva predpandemickú úroveň. Od januára do marca sa v slovenských ubytovacích zariadeniach ubytovalo takmer 1,3 milióna hostí, čo predstavuje medziročný nárast o necelých 5 %. Pozoruhodné je, že táto kvartálna návštevnosť bola o 1 % vyššia ako v rovnakom období historicky najúspešnejšieho roka 2019. Rast bol primárne poháňaný zahraničnou klientelou, ktorej počet sa medziročne zvýšil o takmer 7 %, zatiaľ čo domáca návštevnosť vzrástla o skoro 4 %. Tento vývoj sa pozitívne odrazil na tržbách ubytovacích zariadení, ktoré v 1. štvrtroku dosiahli takmer 154 mil. EUR (bez DPH), čo predstavuje signifikantný 16 % medziročný nárast. V štruktúre tržieb naďalej dominovali domáci návštevníci s podielom 58 %. Regionálne alokácia tržieb ukazuje, že viac ako dve tretiny celkového objemu bolo vygenerovaných v Žilinskom, Prešovskom a Bratislavskom kraji. Zatiaľ čo v siedmich z ôsmich krajov tvorila väčšinu tržieb domáca klientela, v Bratislavskom kraji generovali cudzinci až 66 % tržieb. Miera čistého využitia stálych lôžok dosiahla 23,7 % a izieb 27,5 %. Očakávania pred letnou sezónou a 3. kvartálom roka, sú optimistické.

IDEÁLNE MIESTO PRE VÁŠ

KONGRES

Vďaka výbornej polohe, moderným klimatizovaným priestorom a bohatým skúsenostiam s organizáciou rôznych podujatí je hotel Magnólia**** tým pravým miestom pre Váš event.



HOTEL MAGNÓLIA
PIEŠŤANY

★★★★

MIESTO S JEDINEČNOU
ATMOSFÉROU

Krásny výhľad, pohodlie
a profesionálny servis
v srdci Piešťan.

www.hotelmagnolia.sk
@hotel.magnolia



V UHORKOVEJ SEZÓNE NIELEN O UHORKÁCH

O uhorkovej sezóne sa síce hovorí, že sa počas nej nič výnimočné nedeje, ale v obci Zemné neďaleko Nových Zámkov platí pravý opak. Boli sme navštíviť ZELSTAR s.r.o. práve počas uhorkovej sezóny a vo fóliovníkoch bolo okrem tepla a vlhka aj rušno. Takýchto podnikov je však ako šafranu. Reťazcom chýbajú slovenskí dodávatelia ovocia a zeleniny. —

Red, Zdroj a foto: Kaufland, METRO, BILLA, Biedronka

Partnerstvo, ktoré pretrváva dve dekády

Spoločnosť ZELSTAR s.r.o. založili a vedú sestry Alžbeta a Katarína Asztalosové, no stále majú pevnú oporu v rodičoch, ktorí im doteraz pomáhajú. Oni im vštepili vzťah k poľnohospodárskej produkcii. Dnes obhospodarujú fóliovníky na takmer piatich hektároch, pestujú tu predovšetkým šalátové uhorky. Sú významným dodávateľom tejto zdravej „komodity“ pre slovenský Kaufland, s ktorým spolupracujú vyše dve dekády. Tretina ročnej potreby šalátoviek pre 85 prevádzok reťazca pochádza práve zo Zemného. Z pohľadu pestovateľiek až 97 % ich produkcie putuje do obchodného reťazca: „Dnes je dôležité zeleninu najmä predáť. Ak máte odberateľa, na ktorého sa môžete sto-percentne spoľahnúť, ide to ľahšie a keby sme nespocovali s Kauflandom, neboli by sme tam, kde sme dnes.“ „Zelstar síce z hľadiska pestovateľskej výmery patrí k menším dodáva-

teľom, ale nám záleží na tom, aby sme v regáloch mohli ponúknuť čo najviac slovenskej zeleniny a ovocia. Ak ju vieme získať od domácich pestovateľov, dostáva prednosť pred produkciou zo zahraničia. Je to ten najlepší spôsob, ako ich môžeme podporiť,“ zdôrazňuje **Luba Barošová**, vedúca nákupu ovocia a zeleniny spoločnosti Kaufland Slovenská republika v.o.s.

V Zemnom sa úroda zberá minimálne trikrát týždenne. Ručne. Pomáhajú si len elektrickými vysokozdvížňovými vozíkmi, pretože uhorky sa pohybujú až do výšky dvoch metrov a na jednom koreni sa urodí vyše tridsať kusov. Od kvetu po zber uplynie zhruba 10 dní. Každý jeden plod treba starostlivo skontrolovať, do obchodu putujú iba uhorky, ktoré majú rovný tvar a vážia do 350 gramov. Práca vo fóliovníkoch, žiaľ, neláka. Celý tím tvoria majitelia, šesť zamestnancov a pár brigádnikov, a tak sa stáva, že občas uhorky pre rastú. Prezreté kusy, odumreté rastliny a ďalšia vegetácia sa vrátane špagátov využijú pri výrobe

kompostu. Pestovanie je hydroponické a prísne ekologické (majú certifikát GLOBALG.A.P.), pričom ochranu riešia len prirodzenými predátormi. Uhorky sú partenokarpické, nepotrebujú opelovače, a teda predátory – ako povedzme dravé roztoče – opelovače neohrozujú. Vodu čerpajú zo studní a vďaka blízkosti Váhu jej majú dostatok. Napokon je to aj nutné, lebo jedna rastlina denne „vypije“ až 5 litrov vody. V chladných mesiacoch využívajú na vykurovanie vlastný geotermálny vrt siahajúci do hĺbky 1530 metrov.

Celé roky pestujú jednu odrodu „Dee Rect“ (získali na ňu aj Značku kvality), aby bola produkcia vyrovnaná a zákazníci neboli zmätení inou farbou či tvarom uhoriek. S výsevom začínajú už v januári, priesady pestujú v čadičovej vate, ktorá je obalená kokosovým vláknom. Naraz vysadia aj tridsaťtisíc priesad. V zime priesada rastie približne mesiac, v lete jej to trvá kratšie – 2-3 týždne a potom ju premiestnia do fóliovníka, kde sa ku koreňu pripojí závlaha a roztok s výživou. Pestovanie kontroluje počítačový program, ktorý sleduje napríklad teplotu v interiéri, intenzitu svetla, vlhkosť vzduchu či množstvo odtečenej vody. Reguluje aj zavlažovanie. Po zbere sa skladujú v chladiacom sklade, následne balia a putujú do logistického centra Kauflandu v Ilave. Následne sa expedujú do jednotlivých prevádzok. Od odtrhnutia po umiestnenie do regálu tak ubehnú maximálne tri dni. Počas deväťmesačnej „uhorkovej sezóny“ takto dodajú sestry Asztalosové na slovenský trh 3,4 milióna kusov uhoriek. Stále je to ale málo.

Slovenská zelenina a ovocie chýbajú aj v gastronómii

V instore Slovakia sme veru ešte typickú „uhorkovú sezónu“ nezažili. Júnovej návšteve redakcie v Zemnom predchádzalo spustenie programu METRO „Generácie chutí“. **Silvia Pokrývková**, riaditeľka nákupu METRO Slovakia počas tlačovej konferencie konštatovala, že zastúpenie slovenských produktov v kategórii ovocia a zeleniny je v reťazci okolo 30 % a realizujú kroky, ako ho podstatne zvýšiť. O dôležitosti ústretového prístupu sietí k slovenským a najmä menším dodávateľom hovoril aj **Igor Lúčanský** zo spoločnosti Liptov Greens, ktorá sa špecializuje na pestovanie mikrozeleniny: „Naša spolupráca s METRO je v začiatkoch, no už teraz sme spokojní. Veríme, že aj vďaka to-





muto partnerstvu sa nám podarí dosiahnuť väčšiu stabilitu v podnikaní a časom aj ďalší rast.“

Kampaň „Generácie chutí“ sa zameriava na zachovávanie tradičných surovín a receptov, no tiež sa snaží osloviť slovenských chovateľov, pestovateľov ovocia a zeleniny, výrobcov mliečnych výrobkov či mäsa, ktorí majú záujem o spoluprácu, aby sa stali spolu s reťazcom METRO súčasťou dodávania kvalitných surovín do profesionálnej gastronómie, zachovali kultúrne dedičstvo a podporili lokálnu ekonomiku. Čerstvé ovocie, zelenina, mikrozelenina či bylinky a kvety sú však kľúčovou kategóriou aj v off-trade, teda v retaile.

Sezóna „ovozeľ“ v maloobchode

„Jún je pre nás začiatkom a aj akýmsi symbolom sezóny čerstvosti. Chceme, aby naši zákazníci cítili, že jedia to, čo práve dozrelo – pre svoje zdravie, čerstvo a za rozumnú cenu a bez ohľadu na to, či produkt pochádza zo Slovenska alebo zo zahraničia,“ uviedla **Eva Midlíková**, nákupkyňa pre kategóriu ovocia a zeleniny v Biedronka Slovakia. Reťazec spustil kampaň „Sezóna sa začína čerstvo a za super ceny!“ Počas celého júna ponúkne zákazníkom výhod-

né ceny pri 100 produktoch zo sortimentu ovocia a zeleniny.

„Každoročným sezónnym hitom v predajniach BILLA sú melóny, a najmä ich odrody s nízkym obsahom jadierok. Ľudia ich milujú nielen pre jednoduchšiu konzumáciu, ale aj pre ich šťavnatú, osviežujúcu chuť. Stabilne vysokú predajnosť registrujeme pri viacerých sortách jabĺk, veľmi obľúbené je aj hrozno. Veľký dopyt je tiež po uhorkách a rajčinách, ktoré sú u nás najpredávanejšími druhmi zeleniny,“ vysvetľuje **Peter Hammerschmidt**, senior category manažér pre čerstvé ovocie a zeleninu v BILLA Slovensko a dodáva: „Sezónu otvárame so srdcovými čerešňami a malinami z regiónov južného Slovenska, ojedlejšie dozrejú čučoriedky z úrodného okolia Veľkého Krtiša. Z lokálnych fariem už ponúkame aj skorú kapustu, hrášok a rajčiny.“ Okrem klasickej ponuky reťazec neustále prináša aj novinky ako čierny cesnak, biele jahody či guľatú cuketu.

Slovenských dodávateľov ovocia a zeleniny je málo, čo sa prejavuje aj vo vyššej cene v regáloch. Na druhej strane: kým typickým slovenským ovocím sú jablká, zákazníci najčastejšie nakupujú banány.



commentary

Ceny pšenice na svetových trhoch zaznamenali výrazný nárast v dôsledku nepriaznivých poveternostných podmienok u dvoch kľúčových exportérov – Rusku a Číne. Na burze CBOT vzrástli futures kontrakty na pšenicu o viac než 3 %. V Rusku zasiahli jarné mrazy dôležité poľnohospodárske oblasti, ako je Rostovská oblasť, kde bol vyhlásený stav poľnohospodárskej núdze, nakoľko nastalo masívne poškodenie ozimnej pšenice. V sezóne 2024/2025 (júl – jún) Rusko pritom vyvezie približne 43,5 miliónov ton pšenice, čo podľa dát z USDA predstavuje približne 21,5 % svetovej produkcie. Čína zasa čelí rastúcim teplotám a suchu, čo môže opäť negatívne ovplyvniť kvalitu a výnosy úrody.

Podobne v USA sa stav ozimnej pšenice zhoršuje. Len 23 % porastov je hodnotených ako dobré alebo výborné. Oslabený dolár navyše podporuje rast cien komodít denominovaných v dolároch. Cena pšenice však rastie aj na európskom trhu približne rovnakým tempom, teda o 3 %. Stále sa však od začiatku roka obchoduje o 12 % nižšie.

Analytici spoločnosti IKON Commodities uvádzajú, že americkí farmári budú tento rok pri nastavovaní predajných cien pravdepodobne „selektívni“. Klesajúce ceny futures v posledných týždňoch podnietili aktívny dopyt. Veľkí špekulanti, vrátane hedgeových fondov, si vybudovali výrazné krátke pozície v pšeničných futures, čo môže viesť k tzv. short-squeeze, teda vytlačeniu takýchto špekulatívnych obchodníkov. To môže zvýšiť volatilitu a výrazne navýšiť cenu pšenice v prípade ďalších negatívnych správ o úrode. Cena tony kukurice v júni bola medzi 173-203 EUR/t (podľa MATIF Paríž a CBoT Chicago).

Čína zároveň patrí medzi najväčších globálnych producentov ďalšej komodity - kukurice. V roku 2024 až 24 % celosvetovej produkcie pochádza práve z tejto krajiny. Zároveň je aj najväčším svetovým spotrebiteľom kukurice, a jej domáca produkcia často ani nedokáže pokryť dopyt. Vývoj počasia a úrody v Číne má preto tiež výrazný vplyv na globálnu cenu komodity. V dôsledku pretrvávajúceho sucha v krajine zaznamenali ceny kukurice nárast približne o 1,5 %. Cena za tonu kukurice sa podľa MATIF Paríž a CBoT Chicago pohybuje medzi 152-188 EUR.

Marek Nemky, analytik finančných trhov, XTB

PRAVÉ LETNÉ OSVIEŽENIE

Zmrzliny a chladené nealko. Asi tak by sa dalo charakterizovať pravé letné osvieženie, ktoré je určené aj pre deti. Ako sa chuť na niečo chladené premieta do čísel? Na Slovensku sa predá viac ako 21,4 miliónov litrov zmrzliny ročne a jedna domácnosť za 12 mesiacov v kúpi v priemere 338 litrov chladených nealko nápojov.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, NIQ, Foto: Taylor Heery / Unsplash.com

NIQ: Chuť na niečo chladené stúpa

S príchodom teplého počasia narastá chuť spotrebiteľov na niečo chladené. Konkrétne predaj zmrzlín za posledný rok narástol, a to v objeme predaja o viac ako 5%. Na základe údajov spoločnosti NielsenIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom vrátane čerpacích staníc za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 22/2025, vyplýva, že kategória zmrzlín dosiahla objem predaja na úrovni viac ako 21,4 miliónov predaných litrov, čo korešponduje s tržbami vo výške viac ako 133,6 miliónov EUR. Tržby medziročne už nerástli tak dramaticky ako v období pred dvomi rokmi. Za posledných 12 mesiacov tržby rástli zhruba 4-krát pomalšie ako pred dvomi rokmi. Priemerná cena za zmrzlinu sa vyšplhala na hranicu 6,24 EUR/liter, čo predstavuje nárast oproti minulému roku o 0,7%,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Z hľadiska druhov sú medzi spotrebiteľmi najobľúbenejšie jednorporciové zmrzliny. Tvoria takmer 60% všetkých predajov s objemom na úrovni viac ako 12,5 milióna predaných litrov s tržbami vo výške viac ako 98,9 milióna EUR. Druhé v poradí sú rodinné balenia, ktoré tvoria viac ako 1/3 predajov v maloobchode s tržbami vo výške viac ako 31 miliónov EUR. Ďalšie v poradí sú zmrzlinové dezerty, ktorých objemová významnosť mierne z roka na rok klesá a za posledný rok sa dostala na úroveň 5%. Posledným, síce málo významným segmentom sú zmrzlinové pralinky, ktoré však medziročne zaznamenali prudký až trojciferný nárast a spotreba sa vyšplhala na úroveň viac ako 3 200 predaných litrov.

V rámci príchuťí je podľa NIQ medzi zmrzlínami dlhodobou stálou príchuťou vanilka, ktorej objemová významnosť medziročne dosiahla úroveň 19%. Medziročne sa jej predalo viac

ako 4 milióny litrov s tržbami vo výške viac ako 22 miliónov EUR. Azda nikoho neprekvapí, že druhou najobľúbenejšou príchuťou je čokoláda, ktorej predaje sú vo výške viac ako 1,1 miliónov litrov s tržbami vo výške viac ako 8 miliónov EUR.

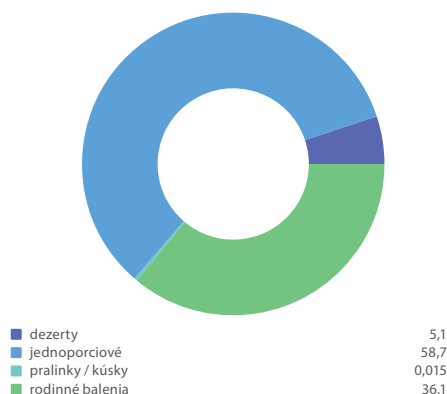
Pohľad na výrobcov nám ukazuje, že medzi množstvom hráčov majú dominantné postavenie títo výrobcovia (v abecednom poradí): Bidfood, Nestlé, Unilever a Wera Nova. Popredný rebríček TOP hráčov obsadili aj private značky, ktoré za posledný rok zaznamenali mierny pokles.

Už tradične sú medzinárodné a lokálne reťazce najdôležitejším predajným kanálom, kde sa spolu predá až 90 % všetkých zmrzlín. Tržby sa pohybujú na úrovni viac ako 120 miliónov EUR, ktoré pod vplyvom zdražovania kontinúálne rastú. Druhým najvýznamnejším kanálom sú malé neorganizované predajne s tržbami vo výške viac ako 6,4 milióna EUR.

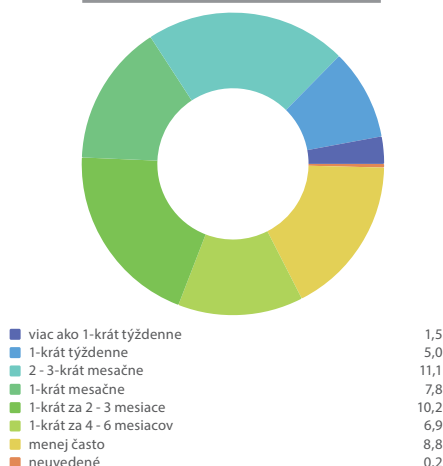
YouGov: Zmrzliny domácnosti nakupujú najviac od mája do augusta

Zmrzlina je obľúbeným osviežením pre väčšinu slovenských zákazníkov, pričom za posledných dvanásť mesiacov si ju na domácu spotrebu kúpilo viac ako 90 % domácností. „Kupujúca domácnosť nakúpila za posledných dvanásť mesiacov takmer 11 kg zmrzliny, a zaplatila za ňu v priemere 55 EUR,“ konštatuje **Víték Petržílka**, Consultant, YouGov. Údaje sú z prieskumu YouGov Shopper panel za obdobie MAT Apríl 2025.

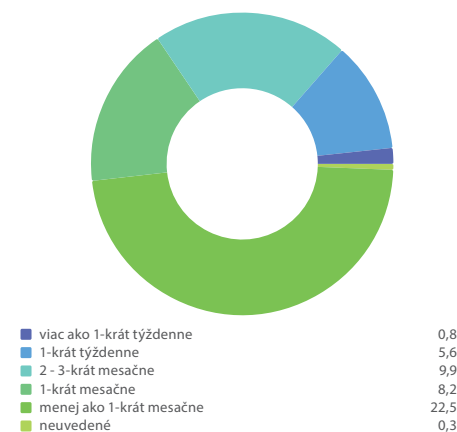
Objemová významnosť druhov zmrzlín



Ako často jete malé balenia zmrzlín / zmrzliny na drevku (priemerne počas roka)?



Ako často jete rodinné balenia zmrzlín?



Zdroj: NIQ. Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom vrátane čerpacích staníc bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiace týždňom 22/2025.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025. Pozn.: Zmrzliny malé balenia / na drevku jedlo za posledných 12 mesiacov 51,6 % opýtaných.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025. Pozn.: Rodinné balenia zmrzlín jedlo za posledných 12 mesiacov 47,4 % opýtaných.



Nákupy zmrzliny sú ovplyvnené silnou sezónnosťou. V minulom roku bol nakúpený objem vyšší ako mesačný priemer len od mája do augusta, v júli dokonca 2,75-krát. Počas týchto štyroch mesiacov

sa nakúpili tri štvrtiny celkového ročného objemu zmrzliny. Naopak, obdobie od začiatku novembra do konca januára býva z hľadiska nákupu zmrzliny najslabšou časťou roka.

Vanilkovú zmrzlinu si za posledný rok kúpilo 6 z 10 slovenských domácností. Aj z hľadiska celkového objemu a výdavkov domácností má vanilková zmrzlina výrazný náskok pred ostatnými príchuťami.

Takmer 4 z 5 kupujúcich zmrzliny si v priebehu minulého roka zmrzlinu zakúpili v zľave. Zmrzlina v akcii mala v tomto období o 13 % nižšiu priemernú cenu za kilogram. Vlastné značky reťazcov majú v kategórii zmrzliny významné postavenie. Za posledných dvanásť mesiacov nakúpilo zmrzlinu pod privátnou značkou viac ako 85 % domácností kupujúcich zmrzlinu. Jedným z dôvodov môže byť takmer polovičná priemerná cena v porovnaní so značkovými výrobkami. Privátne značky sa na výdavkoch domácností v kategórii zmrzliny v minulom roku podieľali o 21 percentuálnych bodov viac ako na celom trhu s rýchloobrátkovým tovarom.

PINKO a.s. SLEDUJE TRENDY A PRINÁŠA INOVÁCIE

PINKO a.s. je česká rodinná firma, ktorá bola založená v roku 1991. Vyrába špičkové zmrzliny prevažne pod privátnymi značkami reťazcov. Pozorne sleduje trhové dáta, trendy, načúva obchodným partnerom a vyvíja novinky, ktoré zodpovedajú aktuálnym chutiam spotrebiteľov.

Red, (pti)

„Každý rok sa snažíme priniesť na trh niekoľko novinek, ktoré reflektujú aktuálne preferencie spotrebiteľov. Napríklad minulý rok sme predstavili hrušku s ananásom v sorbete s horkou čokoládou a rakytníkový sorbet. Novinky boli veľmi úspešné a na Slovensku získali prestížne ocenenie Voľba spotrebiteľov,“ uvádza Ing. **Eva Pechová**, riaditeľka PINKO a.s. Jedným z najvýraznejších trendov v segmente je rastúci dopyt po zdravších variantoch zmrzliny, napríklad so zníženým obsahom cukru... PINKO a.s. preto experimentuje s prírodnými sladidlami, ako je stévia alebo erythritol. Zvýšený záujem je aj o vegánske a bezlaktózové alternatívy, ale všeobecne zdravšie produkty, na čo PINKO zareagovala rozšírením výroby sorbetov, ktoré vyrába pod

značkou Benešovská továreň na zmrzlinu. Sú bez pridaných látok, bez laktózy a novinkou je aj proteínová zmrzlina.

Obľube sa tešia tiež exotické a netradičné príchuť. Odpoveďou na trend je sorbet kokos v horkej čokoláde. Doslova boom zažívajú gurmánske a remeselné zmrzliny. „Spotrebiteľia hľadajú kvalitu a autenticitu. Používame preto lokálne a sezónne suroviny, ktoré opäť zastrešujeme tradičnou značkou Benešovská továreň na zmrzlinu,“ hovorí Eva Pechová a pokračuje: „Pre túto letnú sezónu máme dve novinky: kokosový sorbet v horkej čokoláde pre milovníkov exotiky a černica s malinou bez polevy, ktorá je svieža a ovocná. Úspešne sme nadviazali licenčnú spoluprácu so spoločnosťou Marlenka a spoločne sme vytvorili nanuk a kornútok s príchuťou Marlenka. Veríme, že to bude hit.“

Bezkonkurenčnou novinkou je značka BOXINO – ázijský typ sendvičovej zmrzliny typu Monaka. PINKO a.s. ho ponúka v dvoch verziách – smotanovo-čokoládovej a smotanovo-karamelovej. Oblátky,



do ktorých zmrzlinu balia, si pečú sami. Jednotlivé kocky sa dajú jednoducho oddeliť, a tak si zákazníci môžu zmrzlinu vychutnať spolu s rodinou či priateľmi. „Pred rokom sme rozšírili sortiment o mrazené knedličky, ktoré sme nazvali Knedle Hnedle. Plnené knedličky sú obľúbeným jedlom v českej aj slovenskej kuchyni, a my sme priniesli ich pohodlnejšiu a rýchlejšiu verziu pre moderného zákazníka. Som veľmi hrdá na to, že sa nám podarilo skombinovať tradičné recepty s inovatívnym prístupom. Veríme, že tento krok nám a partnerom pomôže osloviť širší okruh konzumentov,“ dodáva Eva Pechová.

PINKO a.s.
Vlašimská 409, 256 01 Benešov
www.pinko.cz
www.tovarnanazmrzlinu.cz



ČERSTVÉ OVOCIE A ZELENINU Z DOMOVA NÁJDETE V LIDLÍ

Vstupujeme do sezóny paradajok. Slovensko je krajinou, kde sú tieto plody súčasťou rodinných obedov, grilovačiek či rýchlych školských desiat. Čoraz viac zákazníkov siahne po tých, ktoré vyrástli doma. Kúpiť čerstvé a slovenské potraviny pritom nikdy nebolo jednoduchšie. Kampaň „Čerstvé slovenské potraviny hneď za rohom“ pripomína zákazníkom, že kvalitné, chutné a predovšetkým domáce produkty majú dostupné pár krokov od domu – v ich najbližšom Lidlí.

Red, Zdroj a foto: Lidl



V tomto duchu sa nesie aj nová kampaň „Čerstvé slovenské potraviny hneď za rohom“, ktorá nadväzuje na obľúbenú reklamu z roku 2023. V nej sympatická babička pravidelne chodila do Lidla práve preto, že tam vždy našla tie najčerstvejšie suroviny. Hoci potraviny kúpila v Lidlí, svojim deťom a vnúčatám sa snažila navodiť dojem, že všetko pochádza z jej záhradky. Jednoduchý, ale silný príbeh si zákazníci veľmi obľúbili, pretože jasne ukázal, že za čerstvosťou nemusia putovať ďaleko a často sú kvalitné slovenské potraviny oveľa bližšie, než si myslíme. „Kvalita, dostupnosť a čerstvosť – to je kombinácia, na ktorej Lidl dlhodobo stavia svoju stratégiu a ktorú potvrdzuje spokojnosť našich zákazníkov,“ povedal vedúci marketingového oddelenia Lidl Slovenská republika **Timotej Strieš** a dodal: „Kampaň v druhej línii komunikuje aj to, že Lidl je „za rohom“. Chceme, aby zákazníci mohli kedykoľvek jednoducho a pohodlne siahnuť po čerstvých domácich potravinách bez toho, aby museli zložito premýšľať, kam sa za nimi vybrať.“

Inovácie a skvalitnenie výroby dodávateľov

Spolupráca s lokálnymi dodávateľmi umožňuje spoločnosti Lidl pružne reagovať na preferencie slovenských spotrebiteľov a ponúknuť im produkty, ktoré zodpovedajú ich chuti a potrebám, vrátane sezónnej produkcie. Podiel slovenských produktov v Lidlí neustále rastie, pričom aktuálne dosahuje takmer 40%.

Vďaka spolupráci s Lidlom môžu zároveň domáci potravinári rozširovať a skvalitňovať výrobu, či implementovať rôzne inovácie. Mnohí oceňujú aj zodpovednú a stabilnú spoluprácu s reťazcom. „Lidl je náš najväčší obchodný partner. Najväčší prínos, ktorý nám poskytuje spolupráca s Lidlom je zabezpečenie predvídateľných odberov, čo prináša do nášho podnikania stabilitu a istotu,“ uviedol **Erik Csatári**, konateľ spoločnosti Paradajkovo, s.r.o. **Lukáš Nešpor**, Slnečné záhrady Sľažany dodal: „Partnerstvo s Lidlom pre nás predstavuje významný krok v rozvoji našej značky a možnosti osloviť širší okruh zákazníkov po celom Slovensku.“

Sezóna paradajok: Lidl ponúka až 18 druhov

Vedeli ste, že za posledný rok sa v Lidlí predalo viac ako 15,5 miliónov balení paradajok? Z toho takmer 70% pochádzalo od slovenských pestovateľov. Lidl počas sezóny ponúka až 18 druhov rajčín, pričom domáce paradajky v tomto období tvoria skoro 80% ponuky. Počas roka majú zákazníci na výber celkovo až z 32 variant. Za všetkým stoja ľudia – pestovatelia, pre ktorých je paradajka viac ako len produkt. Je to výsledok každodenného úsilia, starostlivosti a poctivej práce. „Ako farmár, ktorý s láskou pestuje paradajky, rád dodávam svoju úrodu do Lidla, pretože viem, že sa paradajky dostanú k ľuďom čerstvé, voňavé a plné chuti. Lidl si váži poctivú prácu slovenských farmárov a dáva priestor tým, ktorí svoje remeslo robia srdcom,“ hovorí **Peter Kelemen** z firmy OVOZELA - Farma Bruty.

Lidl si dlhodobo zakladá na férovej spolupráci so slovenskými dodávateľmi. Paradajky putujú z poľa na pulty predajní rýchlo a s dôrazom na zachovanie chuti, farby a vône. „Dbáme na to, aby

sme pestovali naše paradajky s čo najmenšou ekologickou stopou. Viac ako 90% energií, ktoré využívame na pestovanie rajčín je z obnoviteľných zdrojov. Naším cieľom je, aby čerstvo obraté plody boli už na druhý deň v obchodoch,“ vysvetlil **Zsolt Bindics**, predseda predstavenstva družstva GreenCoop.

Čerstvosť ako filozofia diskontného reťazca

Čerstvosť je dlhodobo jedným z hlavných pilierov, na ktorých diskont stavia svoju ponuku. Oceňujú to aj zákazníci a Lidl opakovane voľia ako jednotku v čerstvosti na slovenskom trhu. V predajniach reťazca zároveň nájdu širokú škálu domácich výrobkov. Produkty sú každý deň dodávané priamo do regálov – čerstvá zelenina a ovocie od slovenských pestovateľov, mliečne výrobky ako jogurty, syry a maslo od domácich mliekarní či mäsové produkty od overených miestnych farmárov. Vďaka tomuto prístupu má zákazník istotu, že kupuje produkty s jasným pôvodom a maximálnou čerstvosťou.



KONZERVOVANÉ POTRAVINY SÚ BEŽNOU SÚČASŤOU NÁKUPNÝCH KOŠÍKOV

Sterilizované a konzervované potraviny sa objavujú v každom nákupnom košíku aspoň raz do roka. Či už je príležitosťou sviatkov a oslava pri prémiovejších produktoch alebo použitie produktov na varenie či pečenie, nezaobíde sa bez nich žiadna domácnosť.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov

„Polotovary, konzervované a sterilizované potraviny majú svoje pevné miesto v slovenských domácnostiach. Prakticky každá domácnosť si aspoň raz ročne niektorý z týchto produktov kúpi, pričom medziročné výdavky na túto kategóriu stúpajú. Medzi typických predstaviteľov týchto kategórií, by sme mohli zaradiť napríklad prísady a zmesi na pečenie a prípravu jedál, konzervované rybičky, delikatesy, hotové šaláty, hotové jedlá, hotové omáčky a základy pokrmov, či sterilizovanú zeleninu. Každá z vymenovaných kategórií sa objavila v nákupoch viac než 75 % domácností za posledný rok,“ konštatuje

Veronika Némethová, Senior Consultant, YouGov. Dáta pochádzajú z prieskumu YouGov Shopper panel a obdobie MAT Marec 2025.

Za posledných dvanásť mesiacov si podľa YouGov kúpilo kompóty 63% domácností. Počet kupujúcich, a tiež frekvencia nákupov, majú klesajúcu tendenciu. Kupujúci sa na nákup kompótov vybrali 4-5 krát za rok, pričom ich ročné výdavky presahujú 11 EUR. Tak ako pri sterilizovanej zelenine, aj pri kompótoch najviac z výdavkov domácností na kúpu týchto produktov zachytia hypermarkety. Počas

posledných dvanástich mesiacov minuli na kúpu kompótov najviac domácnosti so školákmi, a to každá takmer 13 EUR.

Najčastejšie, v priemere až 2-krát do mesiaca, domácnosti nakupujú hotové šaláty. Za posledných 12 mesiacov si predpripravený šalát kúpilo 95% domácností. Viac ako 45% z výdavkov na ne tvoria akciové nákupy. Najdôležitejšími nákupnými miestami sú supermarkety a hypermarkety, ktoré zachytili najviac z výdavkov domácností na kúpu šalátov a v ktorých tieto produkty kúpilo najviac domácností. Najobľúbenejšie sú pritom rôzne rybacie šaláty. V uplynulom dvanásťmesačnom období na kúpu šalátov minuli najviac domácnosti s tínedžermi, a to viac ako 80 EUR každá.



Novinka!



franzjosefkaiser.sk



ZA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE NAJVIAC MÍŇAME V HYPERMARKETOCH

Ak kupujúci nakupujú alkoholické nápoje v zľave, podľa YouGov si odnášajú z obchodu v priemere o takmer liter alkoholu viac, než pri nákupe za štandardné ceny. Najviac peňazí za alkohol míňajú v hypermarketoch.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov

V letných mesiacoch „ide“ najviac pivo

„Takmer každá slovenská domácnosť si počas roka kúpi aspoň raz alkoholický nápoj a takmer všetky tak urobia opakovane. V porovnaní s predchádzajúcim rokom domácnosti nakúpili väčšie množstvo alkoholu a zároveň naň vynaložili viac zo svojich výdavkov. Zľavnené ponuky zohrávajú pri nákupe alkoholu dôležitú úlohu, pričom ich význam stále narastá. Takmer 60 % všetkých výdavkov na alkohol pochádza práve z týchto výhodných ponúk. Ak kupujúci nakupujú v zľave, odnášajú si z obchodu v priemere o takmer liter alkoholu viac, než pri nákupe za štandardné ceny. Najvýraznejšie sa zľavy prejavujú pri pive a liehovinách, kde majú akciové nákupy nadpriemernú hodnotu,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. YouGov Shopper panel za obdobie MAT Mar 2025.

Preferencie spotrebiteľov pri nákupe alkoholu sa líšia v závislosti od typu predajne aj druhu nápoja. Najviac peňazí za alkohol Slováci míňajú v hypermarketoch. Hypermarkety dosahujú nadpriemernú pozíciu v liehovinách a v miešaných nápojoch. Supermarkety a malé predajne sú nadpriemerné

dôležité pre pivo. Diskonty majú zasa, v porovnaní s trhom alkoholu celkovo, nadpriemernú pozíciu pri nákupoch šumivých a fortifikovaných vín.

V porovnaní s priemerom trhu alkoholu celkovo, väčšina alkoholických nápojov je nakupovaná v rámci veľkých zásobovacích nákupov. Víno a fortifikované víno je však nadpriemerné zastúpené aj v rámci nákupov jednej potreby a pivo domácnosti nakupujú aj v rámci doplňujúcich nákupov s čerstvým tovarom.

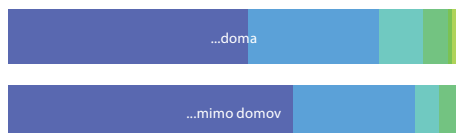
Najväčší počet domácností si z obchodu domov donesie pivo. Typická domácnosť sa na nákup piva pre domácu spotrebu vyberá približne 40-krát ročne, pričom z jedného nákupu si prináša domov v priemere 3,3l. Kupujúci najčastejšie nakupujú alkoholické pivo, a to 33-krát za rok. Nealkoholické pivo si kúpila viac ako tretina domácností a ochutený pivný nápoj si kúpili takmer tri štvrtiny domácností. Z hľadiska počtu nakupujúcich patria po pive medzi najobľúbenejšie kategórie liehoviny a vína. Liehoviny si v priebehu posledného roka zakúpili tri zo štyroch slovenských domácností. Víno alebo šumivé vína a sekty si do nákupného košíka vložili tri z piatich domácností.

Spotreba alkoholu sa počas roka mení, teda vplýva na ňu sezónnosť, počasie a sviatky. Najviac peňazí na alkohol domácnosti štandardne vynakladajú v decembri, čo platí pre všetky druhy okrem piva. Domácnosti najviac míňajú na pivo v letných mesiacoch - v roku 2024 boli najsilnejšími mesiacmi júl a august. V každom z týchto mesiacov si pivo pre domácu spotrebu zaobstaralo viac než 7 z 10 domácností.

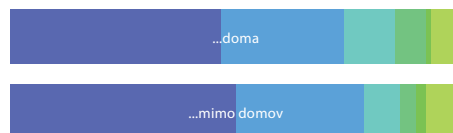
Pijeme aj „fotogenické“ letné drinky

Okrem piva sú v letných mesiacoch obľúbené aj miešané drinky na báze aperolu. Aperol patrí do kategórie aperitívov, presnejšie by sme mohli povedať „amaro likérov“. Je to pôvodne taliansky horko-sladký likér s jasne oranžovou farbou, ktorý je súčasťou notoricky známeho drinku Aperol Spritz. Podľa prieskumu MEDIAN SK pivo aperitívov a vermúty za posledných 12 mesiacov 11,1 % opýtaných. Dodajme, že vermút je aromatizované víno, ktoré obsahuje bylinky a koreniny, pričom jeho názov pravdepodobne pochádza z nemeckého slova Wermut. Darí sa aj miešanému nápoju Hugo, ktorého základom je prosecco a stále aj „klasike“ ako Mojito alebo Piña Colada. Dôležité je, že tieto drinky sú zároveň „fotogenické“, teda upútajú na sociálnych sieťach. Z pohľadu správania konzumentov konštatuje MEDIAN SK, že giny pivo za posledných 12 mesiacov 8,7 % opýtaných a likéry za rovnaké obdobie 21,7 % respondentov.

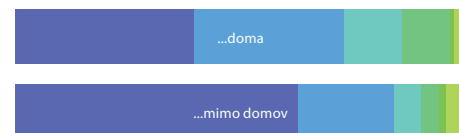
Koľko pohárikov aperitívov a vermútov vypijete vy osobne...



Koľko pohárikov ginov vypijete vy osobne...



Koľko pohárikov likérov vypijete vy osobne...



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

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

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

VYCHUTNÁVAJTE SI ŽIVOT PO TALIANSKY

Značka PRIMAT má vo svete aperitívov a perlivých nápojov svoje stabilné miesto. Vo svojom segmente patrí medzi časom overené značky a je dobre známa najmä vďaka svojim tradičným vermútom, ktoré si obľúbili celé generácie spotrebiteľov. Výrazná korenistá vôňa, harmonická chuť a overená talianska receptúra sú dôvody, prečo PRIMAT už tak dlho zostáva súčasťou barov, reštaurácií aj domácností.

Dnes však PRIMAT nie je len o vermúte. Značka sa prirodzene vyvíja spolu s požiadavkami trhu a rozhodla sa rozšíriť svoje portfólio o nové produkty, ktoré oslovia aj mladšiu generáciu zákazníkov zameranú na svieže chute, pohodlie a moderný štýl konzumácie.



LEGENDA MEDZI VERMÚTMÍ

Základ portfólia PRIMAT tvoria vermúty. **PRIMAT Bianco** je originálny taliansky nápoj vermútového typu, ktorý vyniká svojou korenistou vôňou a chuťovou vyváženosťou. Je ideálny ako ľahký aperitív pred jedlom, ale rovnako dobre sa uplatní ako prísada do klasických miešaných drinkov. Napríklad v kombinácii s tonicom či citrusom.

Z rovnakého talianskeho základu vychádza aj **PRIMAT Aperitivo**. Sladký alkoholický nápoj s výraznou horko-bylinnou príchuťou, vhodný na prípravu ikonických miešaných drinkov, ako je Spritz alebo Negroni. Vďaka jeho komplexnosti si však nájde miesto aj ako samostatný drink s ľadom a pomarančovou kôrou.

SVIEŽE ŠUMIVÉ MOMENTY

Súčasťou moderného portfólia PRIMAT sú aj šumivé vína, ktoré prinášajú ľahkosť, eleganciu a taliansky šarm v každom dúšku. Jemne perlivé i výrazne šumivé varianty sú stelesnením sviežosti, plnej chuti a ovocnej arómy. Či už ide o **prosecco** s chráneným označením pôvodu, alebo o iné **frizzante** vína s tónmi jablák, hrušiek, marhúľ a broskýň, všetky spája dôraz na kvalitu, pôvod a príjemný zážitok z konzumácie. Ideálne sú ako aperitív, prípitok či len tak, na oslavu obyčajných chvíľ.



NOVÁ KAPITOLA: ARE YOU READY?

PRIMAT sa posúva vpred a otvára novú kapitolu svojej značky. K tradičným produktom pribúdajú nové formáty, ktoré reflektujú aktuálne trendy. Jedným z nich je kategória **ready-to-drinkov** pripravených na okamžitú konzumáciu. Už žiadne miešanie či meranie. Stačí schladiť, otvoriť a vychutnať si dokonalý koktail. Do portfólia pribudli **Frizzante Bianco, Frizzante Rosé a Vintonic**. Osviežujúce nápoje stvorené na leto, piknik či párty.

Pre gastro segment prináša PRIMAT šikovný formát. **Sudy**, z ktorých sa dá pohodlne načapovať osviežujúci **pomarančový PRIMA spritz** či **talianske frizzante**. Rýchlo, bez zbytočného odpadu a s vždy rovnakou kvalitou. Riešenie ako stvorené pre podniky, ktorým záleží na rýchlosti a spoľahlivosti.

Značka PRIMAT tak aj naďalej ostáva verná svojim koreňom, no nebojí sa novinek. Spojením tradície a inovácií ponúka zákazníkom kompletný zážitok. Od klasických chutí až po moderné formy podávania, no vždy s jasným odkazom: vychutnávajte si život po taliansky!

PRIMAT®



Z KAMENNEJ PECE AŽ NA VÁŠ STÔL

KVÁSKOVÝ CHLIEB ĎURO TRUĽO S JEDINEČNÝM PRÍBEHOM

Chleby s ľahko zapamätateľným názvom Ďuro Truľo sú pečené tradičným spôsobom v kamennej peci. Tento spôsob pečenia zaručuje ich jedinečnosť – chrumkavú kôrku a vláčnu striedku. Chlebíky sa vyrábajú v novom závode MINIT v Kostolných Kračanoch.

red, (pfi)

KVÁSKOVÝ
ĎURO
Truľo
Rozprávkovo chutné chlebíky

MINIT prináša do slovenských domácností novinku

Popredný slovenský výrobca pekárenských výrobkov, uviedol na trh svoju aktuálnu inováciu: rad kváskových chlebov Ďuro Truľo. Táto novinka je vyvinutá presne podľa chutí slovenských spotrebiteľov, ktorá v sebe spája tradičné remeselné hodnoty s pútavým príbehom.

Spoločnosť MINIT dlhodobo kladie dôraz na poctivé pekárenské remeslo, ktoré prináša autentickú chuť domova. S uvedením produktového radu Ďuro Truľo prekračuje bežné hranice pekárskej výroby a ponára sa do hĺbky samotnej podstaty chleba, ktorý vníma ako symbol tradície, domova a ľudskosti.

Prečo práve Ďuro Truľo? Vtipný názov, múdra voľba!

Názov „Ďuro Truľo“ bol zvolený tak, aby vyvolával zvedavosť, úsmev a bol ľahko zapamätateľný. V čase, keď produkty často strácajú svoju identitu, prichádza MINIT s chlebom, ktorý má svoju tvár a dušu. Kľúčovou myšlienkou komunikácie je, že aj keď názov znie smiešne, ide o múdru voľbu, ktorá predstavuje poctivý chlieb pre každého.

„Aj keď je Ďuro Truľo jednoduchý, má všetko, čo ho privedie ku šťastiu: čisté srdce, úprimnosť, odhodlanie.“ Značka Ďuro Truľo stavia na pozitívnych emóciách, tradičných hodnotách s návratom k detstvu a domovu.

Pečený v kamennej peci a s prírodným kváskom: základné aspekty k dokonalkej chuti.

Chleby Ďuro Truľo sú pečené tradičným spôsobom v kamennej peci. Tento spôsob pečenia zaručuje ich jedinečnosť – chrumkavú kôrku a vláčnu striedku. Okrem toho sú chleby vyrábané s prírodným kváskom, ktorý im dodáva bohatú chuť a pre-

dĺžuje ich čerstvosť. Dôležitým aspektom je aj to, že chleby Ďuro Truľo sú vyrobené na Slovensku.

Chlieb Ďuro Truľo je symbol poctivého pekárenského remesla. Vyberte si kvalitu, ktorá chutí a má príbeh – vyberte si Ďuro Truľo.



ROZPRÁVKOVO CHUTNÉ CHLEBÍKY

RAD ĎURO TRUĽO PONÚKA ŠTYRI VARIANTY KVÁSKOVÝCH CHLEBOV, KAŽDÝ S JEDINEČNÝM PRÍBEHOM A CHUŤOU.



SMIEŠNY
NÁZOV?
MÚDRA VOĽBA!

NOVÝ RAD CHLEBOV
Z KAMENNEJ PECE

S LÁSKOU OD **minit**



Ďuro Truľo pšeničný chlieb (405 g):

„Je ako z rozprávky. Chlieb, ktorý rozpráva príbeh rúk, ktoré miesili cesto s láskou, príbeh ohňa, ktorý mu dal silu a času, ktorý mu doprial dokonalosť.“ Ochutnajte a nechajte sa unieť chuťou, ktorá spája minulosť s prítomnosťou.



Ďuro Truľo jarmočný chlieb (405 g):

„Pečený v kamennej peci, nesie v sebe chuť čias, keď sa jedlo vážilo zlatom.“ Jeho chrumkavá kôrka nesie stopy horúceho kameňa a každý krajec ukrýva vôňu zeme, z ktorej sa zrodil. „Je to chlieb pastierov, sedliakov aj kráľov, spájajúci jednoduchosť s dokonalosťou.“



Ďuro Truľo tekvicový chlieb (405 g):

„V časoch, keď sa chlieb piekol s úctou k prírode, gazdovia a gazdinky vedeli, že tekvica mu dodá jemnú sladkú chuť.“ Každý bochník nesie v sebe jedinečnú chuť, teplo domova a lásku k tradíciám. Tento chlieb rozpráva príbeh úrodných polí a štedrej zeme.



Ďuro Truľo viaczrný chlieb (405 g):

Tento chlieb ukrýva silu rôznych zŕn – pšenice, raže, ľanu, ovsa, slnečnice, ktoré mu dodávajú jedinečnú chuť a výživnosť. Kôrka je chrumkavá, striedka mäkká a nadýchaná. Nesie v sebe múdrosť predkov, ktorí poznali hodnotu dobrého chleba a vedeli, že skutočná chuť pramení z jednoduchosti a kvality.



ANALÝZA KATEGÓRIE „DEZODORANTY A ANTIPERSPIRANTY“

Prostriedky proti poteniu sú bežnou súčasťou dennej hygieny. Alebo nie? Niekedy sa zdá, že vzniklo akési hnutie za prirodzený telesný zápach. Z prieskumov skutočne vyplýva, že spotrebitelia na Slovensku používajú spomenuté prostriedky menej často ako iní Európania. Zároveň si ich vyberajú obvykle podľa značky či vône a nie podľa toho, či ide o dezodorant alebo antiperspirant.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, RetailZoom, Unilever, foto: Ana azuria / Unsplash.com

Dezodoranty v nákupoch slovenských domácností

„Dezodorant si minimálne raz ročne kúpili dve tretiny slovenských domácností. Priemerná domácnosť nakupuje tieto produkty raz za 2 mesiace a ročné výdavky sú na úrovni 27 EUR. Najpopulárnejšie sú dezodoranty vo forme spreja. Tie do svojich košíkov vloží každá druhá slovenská domácnosť. Tri domácnosti z desiatich kúpili tuhý dezodorant a necelá pätina tekutý dezodorant,“ komentuje dáta YouGov Shopper panel za obdobie máj 2024 až apríl 2025 **Kateřina Králová**, Consultant, YouGov.

Dezodoranty pre ženy domácnosti kúpili v sledovanom období v priemere 5-krát, pričom

frekvencia nákupov dezodorantov pre ženy je vyššia ako frekvencia nákupov dezodorantov pre mužov.

Pri nákupe dezodorantov takmer všetky domácnosti siahnu po výrobku v zľave. Viac než 60% z výdavkov na dezodoranty je alokovaných na nákupy v akcii. Za produkty privátnych značiek domácnosti minú len necelých 7% z výdavkov na kategóriu. Nie je prekvapením, že najviac domácností nakupuje dezodoranty v drogériách (4 domácnosti z 10). V hypermarketoch nakúpili dezodoranty 3 domácnosti z 10. V drogériách zároveň zostáva najväčšia časť z výdavkov domácností (takmer polovica), s odstupom nasledujú hypermarkety a supermarkety. Najintenzívnejšími kupujúcimi dezodorantov a antiperspirantov sú viacčlenné dospelé rodiny, ktoré na ne minú za jeden rok takmer 33 EUR.

rantov sú viacčlenné dospelé rodiny, ktoré na ne minú za jeden rok takmer 33 EUR.

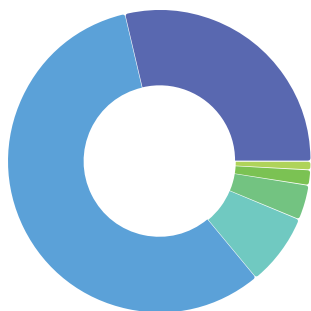
Dezodoranty používa denne iba 7 z 10 ľudí

Zaujímavé údaje priniesol aj nedávny medzinárodný prieskum pre spoločnosť Unilever. Podľa neho až 70 % Slovákov používa dezodoranty denne, čo nás síce stavia na úroveň českého priemeru, no stále zaostávame za krajinami ako Nemecko či Veľká Británia. Tam je pravidelné používanie deodorantu automatickou súčasťou rannej rutiny. „V Nemecku či Veľkej Británii siahne po deodorante alebo antiperspirante denne až 80 % populácie. Slovenský priemer tak zaostáva nielen v frekvencii, ale aj v množstve. Ročne sa u nás spotrebuje približne 3,1 kusov deo produktov na osobu, zatiaľ čo na západ od našich hraníc je bežná spotreba dvojnásobná,“ uvádza **Juraj Bolf**, marketingový riaditeľ kategórie Kozmetiky a Osobnej starostlivosti spoločnosti Unilever.

Dezodorant vs. antiperspirant

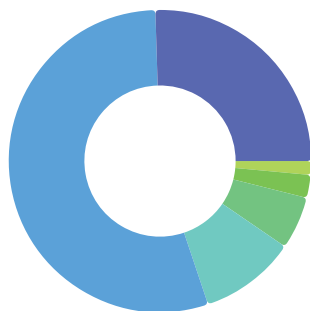
Čo je vlastne dôvodom pre nepoužitie dezodorantu? Až 36 % respondentov na Slovensku tvrdí, že nemajú pocit, že by ho potrebovali.

Ako často používate dámske dezodoranty / prostriedky proti poteniu?



viac ako 1-krát denne	12,3
1-krát denne	24,6
4 - 6-krát týždenne	3,3
2 - 3-krát týždenne	1,6
1-krát týždenne a menej	0,7
neuveďené	0,4

Ako často používate pánske dezodoranty / prostriedky proti poteniu?



viac ako 1-krát denne	10,4
1-krát denne	22,3
4 - 6-krát týždenne	4,2
2 - 3-krát týždenne	2,3
1-krát týždenne a menej	1,0
neuveďené	0,6

Aký typ dámskych dezodorantov / prostriedkov proti poteniu používate?



aerosól sprej	22,8
pevný dezodorant	11,9
s guličkou	14,6
ostatné	1,1
neuveďené	1,0

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025, Pozn.: Dámske dezodoranty / prostriedky proti poteniu použilo za posledných 12 mesiacov 42,9 % opýtaných žien.

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025, Pozn.: Pánske dezodoranty / prostriedky proti poteniu použilo za posledných 12 mesiacov 40,8 % opýtaných mužov.

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



Ďalších 26 % sa spolieha výhradne na parfum a rovnaké percento deodorant vynecháva, keď zostáva doma. Hoci viac než polovica Slovákov (56 %) používa deodorant celoročne bez ohľadu na počasie, približne 36 % z nich upravuje výber produktu podľa sezóny. V letných mesiacoch častejšie siahajú po silnejších alebo špeciálne parfumovaných „letných“ variantoch, ktoré lepšie reagujú na zvýšenú potivosť a ponúkajú intenzívnejší pocit sviežosti.

Neprekvapuje, že až 35 % opýtaných ani nie presne určiť, či používajú dezodorant alebo antiperspirant. Polovica ľudí si vyberá produkt predovšetkým podľa značky, nie podľa účinku (teda dezodorant alebo antiperspirant), čo môže viesť k menšej spokojnosti s výsledkom.

„Až 63% všetkých predajov kategórie v hodnote tvoria antiperspiranty. Ich predaje ale medziročne rástli pomalším tempom ako dezodoranty a to o 5% v hodnote a 1% v kusoch

Naopak predaje dezodorantov, ktoré tvoria 42% predajov v hodnote rástli tempom +27% v hodnote a 30% v kusoch. Kategória dezodorantov a antiperspirantov zaznamenala v drogériách v sledovanom období výrazný nárast oproti obdobiu pred rokom. Predaje v hodnote rástli o +12%. Predaje v kusoch rástli o +13%,“ ukazuje na dátach **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research. Dáta sú za sledované obdobie MAT máj 2024 – apríl 2025 a boli získané vo vybraných drogériách reťazcov Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria.

Z hľadiska cieľového užívateľa delí RetailZoom kategóriu antiperspirantov a dezodorantov na dve hlavné skupiny: dámske a pánske. Kým u antiperspirantov tvoria dámske 71% a pánske 29% predajov v hodnote, u dezodorantov je to takmer vyrovnané: 50% tvoria pánske a 49% dámske dezodoranty a 1% majú dezodoranty pre deti.

Čo sa týka formy prípravkov proti poteniu, zákazníci v slovenských drogériách preferujú ako antiperspiranty tak aj dezodoranty vo forme spreja (60 % predajov v hodnote), nasledujú tuhé antiperspiranty a dezodoranty (27 %) a najmenej populárne sú produkty vo forme roll-on (13 %).

Ako sme už spomínali, významným parametrom pri rozhodovaní o kúpe býva značka. Medzi spotrebiteľkami je najobľúbenejšia značka dezodorantu Borotalco (31 %) a antiperspirantu Rexona (29 %), avšak iba tesne pred Dove (28 %). Medzi mužmi – spotrebiteľmi zasa vedie medzi dezodorantami Old Spice (až 49 %) a antiperspirantmi Nivea (34 %).

Dámske dezodoranty, hlavné značky (podiel v hodnote)



Borotalco	31,0
Nivea	10,0
Wild	9,0
Fa	4,0
Dove	4,0
Ostatné	43,0

Zdroj: RetailZoom, MAT máj 2024 – apríl 2025

Dámske antiperspiranty, hlavné značky (podiel v hodnote)



Rexona	29,0
Dove	28,0
Nivea	22,0
Garnier	5,0
Vichy	3,0
Lady Speed Stick	3,0
Ostatné	10,0

Zdroj: RetailZoom, MAT máj 2024 – apríl 2025

Pánske antiperspiranty, hlavné značky (podiel v hodnote)



Nivea	34,0
RExona	19,0
Old Spice	17,0
Dove	11,0
L'Oreal	6,0
Garneir	4,0
Axe	3,0
Ostatné	5,0

Zdroj: RetailZoom, MAT máj 2024 – apríl 2025

Pánske dezodoranty, hlavné značky (podiel v hodnote)



Old Spice	49,0
Axe	20,0
Borotalco	5,0
Nivea	5,0
STR8	3,0
Brunno Banani	3,0
L'oreal	2,0
Ostatné	14,0

Zdroj: RetailZoom, MAT máj 2024 – apríl 2025

TELOVEJ KOZMETIKE KRALUJÚ SPRCHOVÉ GÉLY

Podľa YouGov v rámci starostlivosti o telo domácnosti na Slovensku nakupujú sprchové gély častejšie ako telové krémy či mlieka. RetailZoom zasa zistil, že na predaje sprchových gélov v drogériách rástli v sledovanom období o 9 % zhodne v hodnote aj v objeme.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, RetailZoom

YouGov: Pre telovú kozmetiku chodíme najčastejšie do drogérií

„Za posledných 12 mesiacov nakúpil priemerný spotrebiteľ produkty telovej kozmetiky 7-krát a za jeden nákup minie okolo 5 EUR. Najviac kupujúcich si kúpilo sprchový gél alebo telový krém v drogérii. Druhým najobľúbenejším miestom nákupu sú, z hľadiska počtu kupujúcich, hypermarkety, nasledované diskontami. V lekárňach si tieto produkty kúpila šestina domácností. V uplynulom roku na nákupy telovej kozmetiky minuli najviac domácnosti s dospelými členmi,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Údaje pochádzajú z prieskumu YouGov Shopper panel za obdobie MAT Marec 2025.

V rámci starostlivosti o telo domácnosti nakupujú sprchové gély častejšie ako telové krémy či mlieka. Typická domácnosť sa na nákup sprchových gélov vyberá 5-krát za rok a za rok na ich kúpu minula vyše 21 EUR, pričom viac ako 40% z výdavkov na tieto produkty sú realizované v akcii.

6 z 10 domácností za posledných dvanásť mesiacov nakúpili produkty ako telové krémy, mlieka či séra. Najobľúbenejšími produktmi sú tie, ktoré sú určené na všetky typy pokožky, za nimi s odstupom nasledujú produkty na suchú, citlivú alebo problematickú pokožku. Priemerné výdavky domácnosti na tieto produkty sú na úrovni eur ročne, pričom 3 z 10 eur smerujú na nákupy v akcii.

RetailZoom: Významný podiel na predaji sprchových gélov tvoria privátny

„Predaje kategórie sprchových gélov v drogériách rástli v sledovanom období o 9 % v hodnote aj v objeme. 61% predajov v hodnote tvoria dámske/unisex sprchové gély, ktorých predaje v hodnote rástli medziročne o 12%.

Pánske sprchové gély tvoria 34% predajov kategórie s medziročným rastom o 5% v hodnote. Predaje detských sprchových gélov tvoria 6 % a narástli o 12% v hodnote,“ komentuje aktuálne dáta za sledované obdobie MAT máj 2024 – apríl 2025 **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager spoločnosti RetailZoom Market Research. Dáta boli získané vo vybraných drogériách reťazcov Teta drogerie, dm drogerie markt a 101 Drogeria.

V rámci dámskych sprchových gélov má najvýznamnejšiu pozíciu značka Dove s 13% podielom v hodnote, ale tesne na druhom mieste je značka Nivea (12 %). Veľmi významný podiel v tomto segmente majú privátne značky (41 %). Jednotkou v segmente pánskych sprchových gélov je Old Spice s 32% podielom. Nasleduje Nivea (21%), Axe (10 %) a ďalšie. Najobľúbenejšími značkami v detských sprchových géloch sú Bioderma (11%), Nivea (10 %) a Paw Patrol (9 %). Aj v tomto segmente majú významnú pozíciu privátne značky.

Ďalšou kategóriou v sortimente telovej kozmetiky sú produkty starostlivosti o telo. Predaje tejto kategórie rástli o 13 % v hodnote a 7 % v objeme. Kategóriu RetailZoom delí podľa určenia na viacero segmentov. Polovicu všetkých predajov generujú hydratačné produkty, nasledujú produkty s vyživujúcim účinkom, spevňujúce a ďalšie. Z hľadiska formátu delíme kategóriu na telové mlieka (43 %), telové krémy (32 %) a telové gély (2 %). Jednoznačne najobľúbenejšou značkou v kategórii starostlivosti o telo je značka Nivea, ktorá generuje 30 % podiel v hodnotových predajoch v sledovanom období. Ostatné značky dosahujú už len jednociferný podiel.

Ako často používate sprchovacie gély / sprchovacie krémy?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025, Pozn.: Sprchovacie gély / sprchovacie krémy používalo za posledných 12 mesiacov 94,9 % opýtaných.

Dámske/unisex sprchové gély, hlavné značky (podiel v hodnote)



Zdroj: RetailZoom, MAT máj 2024 – apríl 2025

Pánske sprchové gély, hlavné značky (podiel v hodnote)



Zdroj: RetailZoom, MAT máj 2024 – apríl 2025

SOCIÁLNYM SIEŤAM PRÍLIŠ NEDÔVERUJEME

Kde získavajú našinci informácie? Ktorý informačný kanál je najdôveryhodnejší? Ako si stoja sociálne médiá? Vzhľadom na to, že prostredníctvom sociálnych sietí prebieha už aj významná časť nákupov, pozreli sme sa bližšie aj na ich dôveryhodnosť z pohľadu propagácie a nákupu produktov.

Red, Zdroj: NMS Market Research

Podcasty svojou popularitou dobehli tlač

Slováci a Slovenky získavajú informácie o dani doma a vo svete najčastejšie prostredníctvom televízneho spravodajstva (56 %). Tretina opýtaných získava informácie cez online spravodajské portály, ktoré sledujú výrazne viac muži než ženy. Porovnateľné množstvo využíva ako zdroj informácií rádio. Spravodajské podcasty už svojou popularitou v populácii dobehli tlač, obidva spôsoby získavania informácií uvádza 13 % opýtaných. Zatiaľ čo tlačoviny sú doménou staršej populácie, spravodajské podcasty preferujú vysokoškolsky vzdelaná časť populácie a obyvatelia Bratislavského kraja.

Čo je však dôležitejšie, až 52 % populácie uvádza, že ako zdroj informácií využívajú sociálne siete. „Rastúca popularita sociálnych sietí ako zdroja informácií bude do budúcnosti čím ďalej tým viac vytvárať tlak na rozlišovanie pravdivých a nepravdivých informácií a aj na preverovanie ich zdrojov,“ uvádza analytik NMS Market Research Slovakia **Mikuláš Hanes**. Overené fakty sú základným pilierom novinárskej aj výskumnej práce. Nadácia otvorenej spoločnosti, kreatívna agentúra Mayer/McCann Erickson a výskumná agentúra NMS Market Research odštartovali práve uvedeným prieskumom komunikačnú kampaň 21. ročníka Novinárskej ceny s názvom „Bez faktov to nemá cenu“.

O dôveryhodnosti sociálnych sietí pochybujeme

Viac než štvrtina populácie si vyberá médiá na základe toho, že ich považuje za dôveryhodné. Toto kritérium pri výbere média je dôležitejšie najmä pre vysokoškolsky vzdelaných ľudí a obyvateľov Bratislavského kraja. Táto skupina obyvateľov si rovnako nadpriemerne často vyberá aj médiá, ktoré považuje za nezávislé a objektívne. Vo všeobecnej populácii kritérium nezávislosti a objektívnosti pri výbere berie do úvahy štvrtina

z nás. Zo zvyku pravidelne sleduje určité médiá 16 % opýtaných. Toto kritérium výberu je typické najmä pre seniorov. Rovnaká časť populácie uvádza, že médiá si nevyberajú, no informácie sa ku nim dostávajú aj tak. Pri voľbe tejto možnosti je ale výrazný rozdiel medzi mužmi (9%) a ženami (22 %).

Čo sa týka konkrétnych sietí, YouTube je pre užívateľov najdôveryhodnejšou sociálnou sieťou, a to predovšetkým ako zdroj informácií o dani doma a vo svete. Z tohto hľadiska mu dôverujú všetky vekové generácie. Naopak, nelichotivé hodnotenie si vyslúžil TikTok a to najmä z hľadiska dôveryhodnosti ohľadom spracovania osobných údajov. Sociálne siete však celkovo nie sú považované za veľmi dôveryhodné. Od maximálnej hodnoty 100 bodov boli jednotlivé hodnoty skóre vzdialené. Najvyššie skóre dosiahlo hodnotu 59,8 bodov zo 100 a vzťahovalo sa ku dôveryhodnosti YouTube ako zdroja informácií o dani vo svete očami mladej Generácie Z.

Propagácia, nákupy a dôveryhodnosť

Z akých zdrojov teda čerpajú informácie rôzne generácie? Konkrétne Gen Z (18 – 28 rokov) je

v podstate plne digitálna, avšak s obmedzeným prístupom k plateným médiám, keďže často ide o študentov, ktorí nezarábajú. Sociálne siete ako zdroj informácií využíva až 73 % Gen Z. Naproti tomu Mileniáli (29 – 44 rokov) majú najmenší rozdiel medzi získavaním informácií na sociálnych sieťach (55 %) a z televízneho spravodajstva (45 %). U Generácie X (45 – 60 rokov) vedie ako zdroj informácií televízne spravodajstvo (64 %), ale hneď za ním tiež nasledujú sociálne siete (46 %). Baby boomers (61+) neprekvapivo preferujú TV (71 %).

Spotrebitelia už nakupujú aj cez sociálne siete alebo sú inšpirovaní k nákupu informáciami, reklamami z týchto sietí. Pozreli sme sa teda hlbšie na dôveryhodnosť sociálnych médií z pohľadu propagácie a nákupov produktov. Spomedzi skúmaných sociálnych sietí najvyššie skóre dosiahol medzi všetkými generáciami YouTube, nasleduje Instagram, Facebook a na chvoste je TikTok (viz. graf). O čosi viac dôverujú sociálnym sieťam v tejto otázke muži ako ženy s výnimkou Facebooku, ktorý je pre ženy dôveryhodnejší. Platí, že respondenti s nižším vzdelaním deklarujú, že dôverujú sociálnym sieťam viac ako osoby s vyšším dosiahnutým vzdelaním.

NMS Market Research Slovakia

Zber dát bol realizovaný cez National Sample

N = 1 001, reprezentatívna vzorka online populácie vo veku 18+ rokov

Čas zberu údajov: 05. 02. – 09. 02. 2025

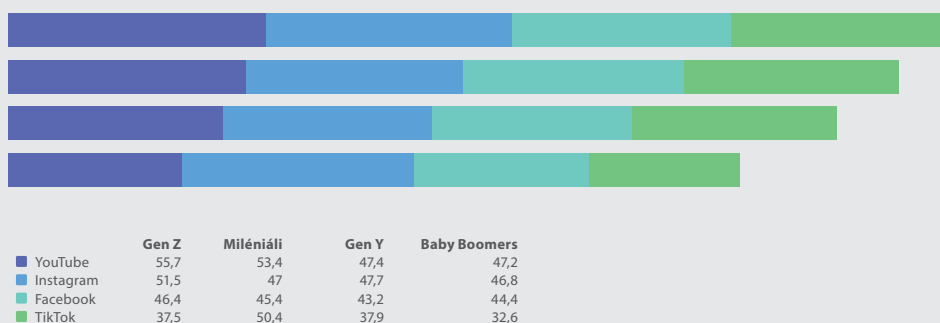
Metóda: online prieskum

N = 1012, respondenti boli vo veku 18+ rokov. Danú sociálnu sieť hodnotili len tí, ktorí ju využívajú.

Čas zberu údajov: 09. - 13. 04. 2025

Metóda: online prieskum

Skóre dôveryhodnosti sociálnych médií pre propagáciu a nákup produktov



Zdroj: NMS Market Research Slovakia, Online prieskum, N=1012, apríl 2025, 18+

Nakladatelství KAZDA, s.r.o.

Nové sady 988/2, 602 00 Brno, ČR, Tel.: +420 725 518 237, www.knihykazda.cz



John Strelecký

Velká pětka pro život

Aké by to bolo, keby ste každý deň chodili do práce s úsmevom? Keby vás práca naplňala, dokonca vás robila skutočne šťastnými? Nereálna predstava? Vôbec nie! John Strelecký v knihe *Velká pětka pro život* pre život rozpráva úchvatný príbeh o hlbokom priateľstve medzi zamestnancom Joem a charizmatickým podnikateľom Thomasom, ktorý sa delí o tajomstvo svojho úspechu. Ukazuje, ako zosúladiť osobné životné ciele, tzv. veľkú päťku pre život, s prácou. Varovanie pre manažerov a majiteľov firiem: Po prečítaní tejto knihy sa pomery vo vašej firme môžu výrazne zmeniť k lepšiemu!

Cena: 21,00 EUR**Albatros Media Slovakia, a.s.**

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



Orson Scott Card

Enderova hra

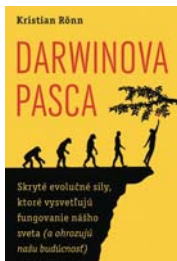
Prvý slovenský preklad zásadného diela sci-fi, 1. diel ságy *Enderova hra*, v ktorej čelí ľudstvo vyhladeniu a musí za každú cenu vychovať záchrancu Zeme. Vládné agentúry v snahe vyvinúť obranu proti ďalšiemu útoku nepriateľskej mimozemskej rasy vychovávajú detských géniov a cvičia ich ako vojakov. Šesťročný génius Andrew „Ender“ Wiggin sa vďaka svojim schopnostiam stáva vodcom a prejavuje veľký talent pri simulovaných bitkách v nulovej gravitácii. Prichádza ďalšia vojna a s ňou aj Enderov čas. Je ale skutočne tým generálom, ktorého Zem potrebuje?

Cena: 16,99 EUR**Eastone Group, a.s.,** Bulharská 70, 821 04 Bratislava, Tel: +421 2 436 38 761, www.eastonebooks.com

Kristian Rönne

Darwinova pasca

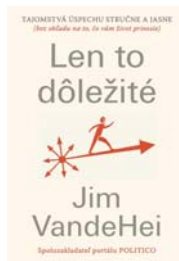
Keď ľudia hovoria o najväčších problémoch súčasnosti – znečistení, dezinformáciách, umelej inteligencii, neschopných šéfoch, či politikoch –, majú tendenciu hovoriť o „zlých ľuďoch“, ktorí robia „zlé veci“. Nie je v tom však ničoho viac? Ukazuje sa, že ľudia sú vnútorne nastavení usilovať sa o krátkodobý úspech na úkor dlhodobej prosperity. Autor vo svojej objavnej knihe ukazuje, že ak sa chceme vyhnúť evolučným pasciam v našom každodennom živote a vyriešiť naše najväčšie existenčné hrozby, musíme sa naučiť spolupracovať novým spôsobom. Pasce má síce na svedomí evolúcia, ale ľudia sa do nich nemusia chytiť. Naša záchrana môže spočívať vo vytvorení nových systémov, ktoré pochopia, čo si ľudstvo najviac cení a budú to sledovať a riadiť. Táto odvážna, brilantná a v konečnom dôsledku optimistická kniha poskytuje čitateľom nový pohľad na svet a jeho problémy a vyzýva nás, aby sme v záujme budúcich generácií prehodnotili svoje priority.

Cena: 16,99 EUR

Jim VandeHei

Len to dôležité

Hlboko osobný, autentický a jasný návod, ako sa orientovať v dnešnom zložitom svete a ako si vybudovať zmysluplnú, úspešnú kariéru a život – bez ohľadu na to, kde začínate – od úspešného autora a spoluzakladateľa dvoch z najväčších moderných spravodajských portálov, Politico a Axios, mediálnych spoločností, ktoré spôsobili revolúciu v žurnalistike. Jeho kniha je príručkou, akú si toľkokrát želal do daru, keď nevedel, ako ďalej. Nie je to zbierka zvyčajných múdrostí, ale skutočný sprievodca, ako dosiahnuť „dôležité veci“: zdravie, šťastie, peniaze, všetky radosti a pôžitky, ktoré zvyčajne zaraďujeme do tej vytúženej, ale často nesprávne chápanej rubriky – úspech. Svojím charakteristickým štýlom bez zbytočných prikras poskytuje dôležité praktické rady, ako zvládnuť všetko od získania vytúženej práce cez budovanie úspešnej kariéry až po zvládanie náročných vzťahov na pracovisku aj v súkromí, a ukazuje nám, že bez ohľadu na to, aká nepriaznivá je naša situácia, ako nízko na rebríčku začíname a akým výzvam čelíme, dobrý a zmysluplný život máme na dosah.

Cena: 13,99 EUR**JAN MELVIL PUBLISHING, MELVIL.SPACE**

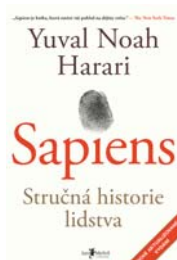
Minoritská 10, 602 00 Brno, Česká republika, www.melvil.cz



Yuval Noah Harari

Sapiens - Stručná historie lidstva (Nové aktualizované vydání)

Prečo Homo sapiens prežil, zatiaľ čo ostatné druhy ľudí vyhynuli? Čo rozhodlo o tom, že sme sa stali bytosťami schopnými meniť klímu, upravovať gény a snívať o nesmrteľnosti? A prečo sme dnes mocnejší než naši predkovia, ale zároveň nie sme o nič šťastnejší? Autor skúma procesy, ktoré formovali našu civilizáciu, a odhaľuje nečakanú perspektívu: človek ovládol planétu nie vďaka sile, ale vďaka schopnosti rozprávať príbehy a veriť mýtom – či už o bohoch, národoch, peniazoch alebo ľudských právach. Vydajte sa na fascinujúcu cestu po stopách nášho druhu – od jeho prvopočiatkov až po vek kapitalizmu a genetického inžinierstva.

Cena: 28,00 EUR**Nakladatelství Argo / Dokořán**

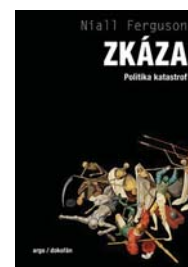
Miličova 13, 130 00 Praha 3, ČR, Tel: +420 733 650 762, argo.cz



Niall Ferguson

Zkáza – Politika katastrof

Katastrofy sú zo svojej podstaty ťažko predvídateľné. Neexistuje žiadny historický cyklus, ktorý by nám pomohol odhadnúť budúce pandémie, zemetrasenia, požiare, finančné krízy či vojny. Prečo si iba niekoľko ázijských štátov vzalo ponaučenie zo SARS a MERS? Autor tvrdí, že pandémie odhalila hlbšie problémy, ktoré boli badateľné už v našich reakciách na predchádzajúce katastrofy. Kniha čerpá z mnohých disciplín, vrátane ekonómie, klímdynamiky a vedy o sieťach, a ponúka nielen historický pohľad, ale aj všeobecnú teóriu katastrof. Ukazuje, prečo sa naše stále byrokratickejšie a zložitejšie systémy s nimi vyrovnávajú čoraz ťažšie.

Cena: 43,00 EUR

red, Zdroj a foto: Vydavatelství

ŠPECIALISTI NA RETAIL
OD ROKU 2003

22

ROKOV
NA TRHU

instore

S L O V A K I A



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