

RETHINK DRINK



**OCHUTNAJTE NOVINKU
BEZ CUKRU A SLADIDIEL!**

Jemne perlivá alpská voda s príchuťou ovocia.

CANS.COM

ŠPECIALISTI NA RETAIL OD ROKU 2003

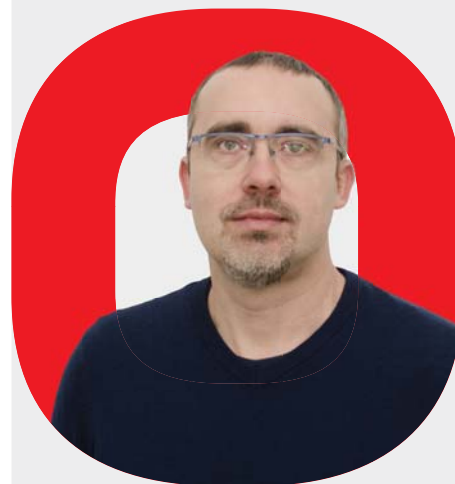
21

ROKOV NA TRHU

instore

S L O V A K I A

„Kto sa nedokáže poučiť z histórie, je odsúdený na jej opakovanie.“ Výrok údajne povedal spisovateľ a filozof George Santayana. Zdá sa, že v niektorých oblastiach si ľudia zrejme potrebujú prejsť skúsenosťami našich predkov. Žiaľ predovšetkým negatívnymi. Našťastie v sektore maloobchodu a najmä toho moderného sa na Slovensku firmy a ľudia poučili. Udialo toľko zmien a prišlo toľko inovácií, že by ich sumarizácia zaplnila aj pomerne objemnú knihu. Stačí si len porovnať predajne spred roku 1989 a dnešné obchody. A to sa bavíme iba o troch dekádach. V aktuálnom čísle inStore Slovakia sa dočítate o autonómnych obchodoch, o zelenej fasáde shoppingu a retailových konceptoch, ktoré ukazujú budúcnosť odvetvia. Naznačujú, ako budú vyzerat nasledujúce dekády vývoja. Budeme so záujmom sledovať, kto bude tvoriť historické míľniky a kto sa z vývoja dokáže poučiť.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor inStore Slovakia

Tip šéfredaktora

Séria historických detektívok o kapitánovi Steinovi, notárovi Barbaričovi a kaprálovi Jarošovi sa v októbri rozšírila o jubilejný desiaty príbeh s názvom *Prekliata kniha*. Dekalógia o svojskej trojici vyšetrovateľov sa odohráva okolo roku 1600. Tentokrát hrdinovia zavítajú do Cassovie, kam ich vyšlú nájsť strateného cisárskeho astrológa. Mimochodom Juraja Červenáka sa oplatí sledovať na sociálnych sieťach, jeho bonmoty a komentáre idú už na dreň.



redakčná rada:

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

vydavateľ:

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

poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk
www.instoreslovakia.sk

registrácia printovej verzie:

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

ročné predplatné:

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

ročník a číslo:

22 / 8 - 2024

periodicita:

deväťkrát ročne

šéfredaktor:

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

spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

obchodná riaditeľka:

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

označenie:

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

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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

10



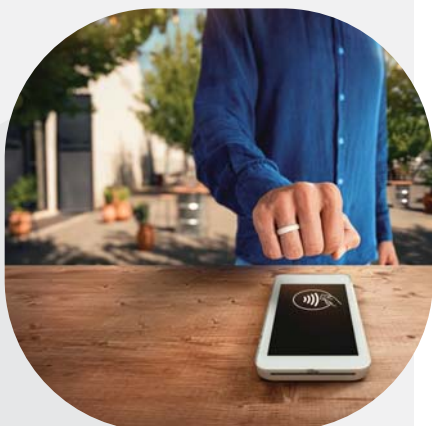
17



20



28



38



place

Cans vytvára novú kategóriu nesladených nápojov	8
Záujem o autonómne predajne bez obsluhy rastie	10
Moderný maloobchod musí byť autentický	12
Lidl má inovácie vo svojej DNA	14
Aupark bude meniť farby podľa ročných období	15
Leto na čerpacej stanici ORLEN: hot dogy, káva a smoothie nápoje	17
On-trade: Letná sezóna bola dlhšia, ale zložitejšia	18
Inšpiratívne diskusie, nie príkazy: Ako motivovať mladých nefajčiť	20

promotion

Presvedčte sa na vlastné oči: Eyekido	22
Retail Club číslo päť sa obul do barefoot	23

people

Kedy je správny čas na rolu neexecutívneho riaditeľa	26
--	----

price

Karta nemusí byť jediným platobným nástrojom	28
instore insider - Finančná kondícia spotrebiteľov sa zhoršuje	29

product

Zákazníci preferujú funkčné a ekologické obaly	30
Peugeot 508 SW PSE: Potešenie z jazdy s nízkymi emisiami	31
Plant-Powered Perspectives 2024: Nezmeškajte prehľad	
klúčových trendov a inovácií	32
Lidl si vytýčil ciele k dosiahnutiu udržateľnej výživy	33
Dobrá ježka prináša kvalitné slovenské jesenné ovocie	34
Na nákup slaných čipsov minieme ročne 37 EUR	36
Poznáte smart food?	37
Mäsové výrobky a konzervy v nákupoch domácností	38
Najviac výdavkov zhltnú syry	40
Najobľúbenejšou tabuľkovou čokoládou je mliečna	41
Textil. Produkt, surovina aj odpad zároveň.	42
V predajnosti vedú univerzálne prípravky	44

Drogéria Hebe otvorila prvú predajňu na Slovensku

Drogéria Hebe, ktorá od roku 2022 pôsobí na slovenskom trhu ako internetový obchod, otvára svoju prvú kamennú predajňu. Tá sa nachádza v obchodnom centre Eurovea v Bratislave a zákazníčkam i zákazníkom ponúkne kozmetiku starostlivosti o tvár, telo a vlasy za atraktívne ceny. Drogéria, ktorá patrí pod Jerónimo Martins, na ploche 420 m² prinesie sortiment, ktorý zákazníci poznajú z lokalizovaného e-shopu. Ten bol spustený v decembri 2022 a v auguste 2023 spustila drogéria aj mobilnú aplikáciu.

Zdroj: Hebe.com/sk



Tempo SUPERMARKET s poradovým číslom 100.

COOP Jednota Prievidza otvorila prvé Tempo SUPERMARKET v okrese Nové Mesto nad Váhom. Ide o 100. predajňu tohto formátu na Slovensku. Ponúka najmä portfólio slovenských výrobkov a dôraz kladie na čerstvosť a kvalitné chute z regiónov. Na predajnej

ploche 719 m² zákazníci nájdu viacerých výrobcov z blízkeho okolia, širokú ponuku produktov pre športovcov (špeciálny výber produktov od slovenskej značky GymBeam v troch regáloch) a atraktívne doplnkové služby. O spokojnosť zákazníkov sa postará tím 23 zamestnancov, doplnený o študentov strednej odbornej školy obchodu a služieb.

Zdroj: Coop.sk

Avion Shopping Park sprístupnil lávku pre chodcov ponad Galvaniho ulicu

Pešia lávka s dĺžkou 83 metrov vo výške 4,7 m nad cestou prepája priestory pred budovou GBC 5 na západnej strane Galvaniho ulice s areálom Avionu. Lávka sa končí priamo pred Gastro pasážou na prvom poschodí nákupného centra. „Dôvody na realizáciu pešej lávky boli vyhovieť našim návštevníkom a poskytnúť im bezpečný, ľahko dostupný a udržateľný prístup do Avionu aj z druhej strany Galvaniho ulice. Podľa našich výpočtov použitie lávky skráti cestu návštevníkom Avionu tam a späť približne o 25 minút,“ hovorí riaditeľka nákupného centra Avion Andrea Aujeská. Pešia lávka z Avionu na druhú stranu ulice je navrhnutá ako oceľový uzavretý trámový nosník spojený so štyrmi poľami na piatich podporách. Lávka spočíva na oceľových stĺpoch. Plné zábradlie pocitovo zväčšuje bezpečnosť chodcov.

Zdroj: ingkacentres.com/sk, Avion.sk



Kaufland otvoril predajňu v Šamoríne

Samozrejmosťou v predajni s poradovým číslom 81. je nielen rozmanitý výber čerstvého ovocia a zeleniny, vrátane tej od domácich pestovateľov, ale aj privátne značky reťazca, ktoré ponúkajú cenovo dostupnejšie alternatívy značkových produktov. Pohodlné a efektívne nákupy umožňuje veľkorysá predajná plocha

2 575 m², ale tiež parkovisko, kde je k dispozícii 201 parkovacích miest, aj nabíjacia stanica pre elektromobily. V prevádzke je 8 samoobslužných pokladníc a K-scany. Zaujímavosťou sú fotovoltické panely na streche predajne, vegetačná fasáda, chodníková dlažba z recyklovaných PVC káblov a zelené strechy na prístreškoch pre nákupné vozíky.

Zdroj: Kaufland.sk

Denník N: Americkému výrobcovi športového oblečenia a obuvi Nike bude po dlhšej dobe zase šéfovať Elliot Hill a akcie firmy vďaka tomu už posilnili. Staronový šéf má byť vzhľadom na svoje schopnosti a skúsenosti správnou osobou, ktorá bude riadiť ďalšiu fázu rastu spoločnosti Nike.

Mondi, svetový líder vo výrobe udržateľných obalov a papiera, oznámil, že uzavrel dohodu o akvizícii Schumacher Packaging za 634 miliónov eur. Akvizovaná firma má závody na spracovanie vlnitej lepenky a pevnej lepenky v Beneluxe, Nemecku a Veľkej Británii.

Denník N: Talianska banková inštitúcia UniCredit Bank zvyšuje podiel v nemeckej bankovej inštitúcii Commerzbank na 21 percent a rovno hovorí, že chce až 29,9 percenta. Nemecká vláda, ako hlavný akcionár Commerzbank, prevzatie nepodporuje a výhrady vyslovil aj nemecký kancelár Olaf Scholz. Štát bude pravdepodobne zohrávať kľúčovú úlohu pri akomkoľvek potenciálnom prevzatí nemeckej banky.

ESMmagazine.com: Lidl Špania predstavil tácky na ryby vyrobené z 80 % z recyklovaného plastu. Ide o súčasť stratégie Lidl REset Plastic, ktorej cieľom je znížiť používanie plastov pri obaloch privátiek o 30 % do roku 2025. Lidl v Španielsku ponúka 59 certifikovaných produktov z rýb a morských plodov, za čo získal ocenenie, Msc. „Seas Forever“.

Retail News: Lidl začal zasielať svoje letáky prostredníctvom aplikácie WhatsApp. Tento krok prináša zákazníkom pohodlný a ekologický spôsob, ako sa dostať k aktuálnym ponukám. Obchodný reťazec tak reaguje na rastúcu obľubu digitálnych médií a zároveň šetrí prírodné zdroje. Ako poďakovanie za prihlásenie bude mať zákazník možnosť využiť 5% kupón na jeden nákup. Ten dostanú noví odberatelia priamo do aplikácie Lidl Plus.

Denník N: Čína zavedie dočasné antidampingové clo 30,6 až 39 % na dovoz brandy z EÚ. Deje sa tak po schválení cieľ na elektromobily členskými štátmi EÚ. Takmer celý dovoz brandy z EÚ do Číny však predstavuje francúzsky koňak, čo malo vplyv na pokles akcií firiem ako Rémy Cointreau či Pernod Ricard.

CBRE poskytla poradenstvo KLM Real Estate pri predaji portfólia OC Klokán, ktoré zahŕňa 5 retailových parkov v SR a ČR, spoločnosti Patria investiční společnost. Transakcia podčiarkuje likviditu a kvalitu retailových parkov KLM Real Estate. Vstup Patria na slovenský retailový trh zahŕňa viac ako 30 000 m² plne prenajatých obchodných priestorov triedy A, ktoré spĺňajú všetky štandardy ESG.

Denník N: Ministerstvo financií SR zriadi za 168-tisíc EUR web, ktorý bude porovnávať ceny v obchodoch. Web má fungovať od júla 2025. Novela zákona počíta s tým, že reťazce budú údaje o cenách posielat' povinne, za porušenie povinnosti by im hrozila pokuta do 10-tisíc EUR. Aké veľké obchody sa budú musieť do porovnávania cien zapojiť, určí ministerstvo vyhláškou.

Regiony.zoznam.sk: Predajca bicyklov Kaktus Bike, ktorý vznikol už pred 30 rokmi, má pravdepodobne finančné problémy. Všetky predajne majú inventúru, e-hop má „z technických príčin pozastavené objednávanie“. Záznam v registri záložných práv naznačuje, že firma KTS Bike nespláca bankový úver. Iné náznamy platobnej neschopnosti portál Finstat neeviduje.

Denník N: Predajca elektroniky a nábytku Okay Slovakia prestáva komunikovať so zákazníkmi a mešká s dodávkou už zaplateného tovaru. Hospodárske výsledky firmy sa zhoršili už počas pandémie. Na vrchole mala spoločnosť Okay v ČR aj na Slovensku až 120 predajní. Aktuálne už webová stránka firmy uvádza, že na Slovensku má iba 22 predajní. Pred jej problémami ich bolo 35 predajní.

Denník N: ZSSK nainštalovala automaty na občerstvenie do rýchlikov z Banskej Bystrice smerom do Novej Bane. Kontrakt dostala kežmarská firma Kávomaty, ktorú z 80 % ovláda St. Nicolaus Group. Zvyšnú pätinu má talianska firma FLO. Ponuka automatov zahŕňa rôzne chladené nápoje, croissanty a neskôr aj bagety, pričom platba bude možná kartou aj mincami.

Dr. Max ako popredný poskytovateľ lekárenských služieb na Slovensku, bol ocenený prestížnym titulom „Senior Friendly“ za rok 2024. Ocenenie je udeľované organizáciám, ktoré prispievajú k zlepšeniu kvality života seniorov a podporujú filozofiu aktívneho starnutia. Dr. Max si toto uznanie vyslúžil vďaka svojim systematickým aktivitám, ktoré významne prispievajú k zlepšeniu zdravia a pohody seniorov.

Októbrové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu non-food v sieti drogérií pribudli: Langaarmädchen sprej na rozčesávanie vlasov, (200 ml, 3,95 EUR), hautsache denný krém s LSF 50+ má vysokú UVA a UVB ochranu a ponúka tak dokonalú ochranu pri pobyte v prírode či bežnom pohybe po meste (50 ml, 9,45 EUR), hautsache pleťové sérum sérum Barriere posilňuje bariéru pokožky a obsahuje 1 % ceramidového komplexu a 0,3 % ektoínu, je ideálne aj na suché pery (30 ml, 8,45 EUR), alverde šampón na vlasy (200 ml, 2,85 EUR), Balea balzam na nohy (100 ml, 1,95 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Prieskum PPG: Ako často si maľujú ľudia izby?

Z prieskumu PPG, ktorý realizovala agentúra MNForce počas augusta 2024 na reprezentatívnej vzorke 1 000 dospelých respondentov v SR vyplynulo, že do maľovania sa púšťajú najčastejšie raz za 5 rokov. Uviedlo to až 36 % opýtaných, z nich bolo až 40 % päťdesiatnikov. Je to pravidelný cyklus, ktorý väčšina považuje za dostatočný. Až 75 % Slovákov deklarovalo, že si maľujú steny sami, zvyšná štvrtina túto úlohu zverí do rúk profesionálov. „Snažíme prinášať farby, ktoré sú vhodné pre profesionálov aj laikov. Teda také, ktoré sa jednoducho aplikujú, sú odolné, rýchloschnúce a majú aj pridané vlastnosti,“ uviedol Andrej Benko, obchodný riaditeľ PPG. Respondenti radi nakupujú v menších, špecializovaných predajniach, ako sú predajne siete Dom farieb, kde získajú osobnejší prístup, odborné poradenstvo aj širší výber produktov za výhodné ceny.

Zdroj: Ppgdeco.sk



Reklamné predmety: Vyhl'adávané sú trendy, ekologické a lokálne produkty

Predvianočné objednávanie reklamných predmetov naberá na obrátkach. Aké sú trendy pre tento rok? „Podnikateľom s rozpočtom do 5 EUR na balíček odporúčame tipy ako nápoj v plechovke s vlastným logom, zápisníky či pralinky v zaujímavom balení, darčkové balíky do 20 EUR zahŕňajú rôzne gurmánske sety či praktický sublimačný uterák. Pre VIP klientov odporúčame napríklad technologické novinky ako powerbanky s multifunkčným využitím. Za najväčší prejav rešpektu považujú podnikatelia personalizované darčeky na golf, pre technologických geekov alebo pre dámy, ktoré milujú módu a selfcare,“ radí Diana Hauerland

z rodinnej spoločnosti Hauerland. Stálicami dopytu sú diáre či stolové

kalendáre, ale aj tu sú novinky ako „kamenný papier“.

Zdroj: Hauerland.sk



Na Slovensko prichádza Clan Campbell

Každý má svoj klan a s whisky Clan Campbell sa môžete pridať k jednému z najstarších a najprestížnejších klanov v Škótsku. S pôvodom siahajúcim až do 11. storočia je Clan Campbell symbolom hrdosti, tradície a remesla. Clan Campbell je jednou z najpredávanejších značiek škótskej whisky vo Francúzsku a teraz prichádza na Slovensko. Jej unikátnosť spočíva v jemnej rovnováhe chutí, ktorú whisky získava zrením v dubových sudoch po bourbone. Whisky je vyrábaná podľa starobylých receptúr. Novinka Clan Campbell Honey bola vytvorená pod vedením master blenderky Petry Liškovej a je výsledkom spojenia tradičnej škótskej whisky a medu od českých včelárov.

Zdroj: Clancampbell.com/sk/



Pražiareň kávy Zlaté Zrnko a Včie sirupy sa spojili a prinášajú jedinečné novinky

Spoznajte nový kávový rozmer so Zlatým Zrnkom a svetovo oceňovanými Včie sirupmi. Perníkový sirup do zimného cappuccina vás usadí v pohodlí domova a spraví z chladných dní nezabudnuteľný zážitok. Kávonáda je sirup z kávy a bazy čiernej na prípravu jedinečnej limonády, ktorá sa skvele hodí aj do drinkov. Prekvapte návštevu alebo zažiarite na silvestrovskom večierku s Kávonádou.

Viac na www.zlatezrnko.sk



Chute Slovenska s novou privátnou značkou spoločnosti BILLA

„Značka Chute Slovenska zjednocuje náš sortiment produktov typickej slovenskej kuchyne. Kým doposiaľ si zákazníci a zákazníci mohli tradičné lokálne výrobky zakúpiť pod našimi značkami BILLA, BILLA Premium či Slovenská farma, teraz nájdú všetky produkty v jednotných obaloch Chute Slovenska. Okrem toho, že už existujúce výrobky prešli rebrandingom, nová značka Chute Slovenska ponúka približne 200 produktov, od rôznych druhov salám cez smotanové nátierky až po kvalitnú plnotučnú bryndzu,“ vysvetľuje Albena Georgieva, COO BILLA Slovensko. V ponuke budú aj sezónne a regionálne potraviny, pričom celý sortiment privátky by sa mal zvýšiť až na 500 položiek.

Zdroj: Billa.sk



Opive.sk: V pomerne krátkom čase skončili v Čadci dva malé pivovary. Najprv ohlásil koniec pivovar Veterán, ktorý pôsobil na trhu od roku 2022 a od 1. januára 2025 je k dispozícii novému záujemcovi. Svoju technológiu aktuálne predáva aj pivovar Drotár, ktorý varil pivo od roku 2015.

Podľa Spotrebiteľského panelu agentúry GfK – YouGov dosiahol Kaufland v priemere najviac vystavení slovenských produktov spomedzi všetkých sledovaných maloobchodných reťazcov. Viedie medzi nimi s počtom 6 047 vystavení.

Najbližšie dva roky bude združenie firiem Business Leaders Forum (BLF) viesť po prvýkrát generálny riaditeľ Tesca na Slovensku Martin Kuruc. Združenie firiem, ktoré sa hlásia k zodpovednému podnikaniu, prepája už 20 rokov Nadácia Pontis. Kľúčové témy nového prezidenta budú diverzita a inklúzia, udržateľnosť a ochrana životného prostredia.

McDonald's pokračuje v rozširovaní siete svojich reštaurácií na Slovensku, a to ako vo väčších, tak aj menších mestách. V Žiline pribudla prevádzka na Kragujevskej ulici v blízkosti estakády a v poradí už 44. prevádzka bola otvorená v Piešťanoch na Ulici N. Teslu pred hypermarketom Tesco

Diskont Action s poradovým číslom 23. otvorili na Hronskej ulici 41 vo Zvolene. Obchod s plochou 710 m² zamestná približne 22 nových kolegov na plné aj čiastočné úväzky.

Slovenská retailová sieť KRAJ otvára novú predajňu vo štvrti Sinečnice v Petržalke. Nová predajňa o rozlohe 504 m² sídli na Fialovej 1 a zákazník si v nej vybaví nákupy od pondelka do soboty v čase od 7.00 do 20.00 hod. a v nedeľu od 8.00 do 20.00 hod.

Denník N: Ignác Bertovič, zakladateľ firmy Berto SK, zahynul vo veku 59 rokov pri autonehode. Firma informovala, že do vedenia podniku nastúpi jeho dedičia.

Denník N: ŠVPS objavila nákazu vtáčej chrípky na najväčšej tuzemskej vaječnej farme v Dvoroch nad Žitavou, ktorá patrí firme Novogal. Likvidujú všetkých jej skoro 400-tisíc nosníc. Situácia na trhu s vajčkami bude vážna, nakoľko farma pokrývala desatinu celkovej spotreby.

CANS VYTVÁRA NOVÚ KATEGÓRIU NESLADENÝCH NÁPOJOV



Dominic Rice
CEO a spoluzakladateľ CANS



Ján Šaulič
CEO CANS CZ&SK

„Našou víziou je vytvoriť novú kategóriu nesladených nápojov a stať sa v nej globálnou vedúcou značkou. Spotrebiteľov oslovujeme v situáciách, ktoré sú prirodzené pre konzumáciu CANS, ako je napríklad aktívny oddych, cestovanie, ale aj fyzická či duševná práca. Na Slovensku už sú CANS dostupné v niekoľkých retailových sieťach a najnovšie aj v sieti Starbucks,“ uvádzajú v dvojrozhovore Dominic Rice

a Ján Šaulič, ktorí do novej značky vložili dlhoročné skúsenosti z manažérskych pozícií v spoločnosti Red Bull.

Red, (pŕi)

Ako by ste charakterizovali značku CANS a jej víziu a misiu pre čitateľov, ktorí sa s CANS stretnú prvýkrát?

Dominic: Naša misia je jednoduchá: pomôcť znížiť nadmernú konzumáciu cukru a sladidiel tým, že ponúkame spotrebiteľom širokú škálu chutných a kvalitných nesladených alternatív v rôznych kategóriách nápojov. Našou víziou je vytvoriť novú kategóriu nesladených nápojov a stať sa v nej globálnou vedúcou značkou.

Aj keď sú to ambiciózne misia a vízia, značka CANS chce priniesť ľuďom vo všedných chvíľach možnosť voľby a radosť. Snažíme sa nebrať sa príliš vážne a užívať si to, čo robíme. A o tom je v konečnom dôsledku sám život.

CANS to je nekompromisná kvalita nápoja a skvelé suroviny. Týka sa to aj obalu, teda plechoviek?

Dominic: Áno, naše plechovky sú vyrobené z recyklovaného hliníka. Zatiaľ neexistuje dokonalé ekologické balenie, ale cítili sme, že hliník je správna voľba. Hliník je nekonečne recyklovateľný, vyžaduje menej energie na recykláciu, je ľahký a postačuje mu menej energie na chladenie, čo z neho robí najlepšiu dostupnú voľbu. Vďaka nášmu internému dizajnérskeho tímu vyzerajú plechovky tiež dosť cool (smiech).

Nealko nápoje sú mimoriadne kompetitívna kategória s dobre etablovanými globálnymi značkami a do ktorej vstupujú už aj výrobcovia piva s nealko pivom a radlermi. Ako sa dokážete presadiť v tak tvrdej konkurencii?

Dominic: Neexistuje zaručený spôsob, ako uspieť. Keď začínate, musíte prijať fakt, že neúspech je možnosť. Ak si uvedomíte, že neúspech je možnosť, môžete si zároveň položiť otázku: „Prečo by to nemalo fungovať?“ Práve toto mentálne cvičenie vám môže pomôcť predvídať udalosti, ktoré by mohli zastaviť váš postup a kalkulovať s nimi. V našom prípade máme tento prístup. Nebojíme sa zlyhať, skúšať nové veci a učiť sa z nich, a to nám veľmi pomáha. Okrem toho máme a budujeme mimoriadne skúsený tím, čo je najlepším východiskom k úspechu.

Značka CANS je vhodnou alternatívou k bežným sladeným nápojom, či už sú sladené cukrom alebo umelými sladidlami. Pomôže vám na Slovensku aj zavedenie dane z cukru, na ktorú doplatia hlavne sladené nealko nápoje?

Dominic: Zavedenie dane z cukru na Slovensku nám v určitom smere pomôže, pretože ceny produktov s pridaným cukrom pôjdu hore, čo CANS urobí ešte o niečo dostupnejšími. Osobne však neočakávam žiadny okamžitý efekt, nakoľko spotrebiteľské zvyky si vyžadujú určitý čas na vytvorenie a ešte dlhší čas na zmenu. Preto podporujeme ako daň z cukru, tak aj systém zálohovania plechoviek, pretože sa zdajú byť správne z dlhodobého hľadiska. Verím, že daň z cukru bude časom fungovať, ak sa ešte skombinuje s lepšou transparentnosťou a vzdelávaním, ktoré pomôžu spotrebiteľom robiť informovanejšie rozhodnutia.

Aké sú Vaše očakávania od slovenského trhu, ktorý je geograficky zhruba 3-krát menší ako český a zároveň už má zavedený spätný zber obalov od nápojov? Máte už od júla nejaké prvé dáta predajnosti za slovenský trh?

Dominic: Ohľadom slovenského trhu som optimistický. Reakcia slovenských spotrebiteľov na CANS bola veľmi pozitívna, za čo sme veľmi vďační. Prvé čísla naznačujú, že predajnosť a rýchlosť distribúcie na trhu sú dokonca lepšie, než sme dosiahli pri našom štarte v Českej republike. Myslím si, že to ukazuje aj to, že náš tím sa naučil uvádzať CANS na trh a poznatky na Slovensku dôsledne implementoval.



Hovorí sa že obsah je King, ale distribúcia je King Kong. Kde sa CANS vyrábajú a skladujú? S akými retailovými reťazcami a e-shopmi už spolupracujete?

Ján: Výroba CANS prebieha v Rakúsku, pričom následnú logistiku a centrálnu skladovanie na jednotlivých trhoch vrátane Slovenska zabezpečuje externý logistický partner. Týmto spôsobom sa CANS dostáva bližšie k našim lokálnym obchodným partnerom vo všetkých distribučných kanáloch a jednotlivé objednávky sme schopní zabezpečiť najneskôr do 48 hodín. Na tomto mieste by som zároveň veľmi rád ocenil aktívnu spoluprácu so spoločnosťami BILLA, DM drogerie markt, YEME, ITAL-MARKET, GROSS-BYT a zástupcom e-commerce WOLT Market, ktoré dali priestor značke CANS a promptne zareagovali na aktuálne zákaznícke potreby a preferencie. Zároveň verím, že v blízkej budúcnosti rozšírime naše partnerstvá o nových priamych, ale aj nepriamych zákazníkov vrátane segmentu čerpacích staníc a gastronómie.

Distribuuje CANS cez e-shop aj cez kamenné obchody. Budujete si vlastný tím obchodníkov a merchandiserov alebo budete kooperovať s nejakou etablovanou firmou, ktorá má s distribúciou do maloobchodu skúsenosti?

Ján: Pôvodne sme plánovali vstúpiť na slovenský trh prostredníctvom distribučného partnera, no v ďalšej fáze sme sa rozhodli vybudovať vlastný tím ľudí, ktorý poskytuje plnú podporu našim partnerom pôsobiacim v segmente maloobchodu a veľkoobchodu. Aj s presahom na gastronómiu a čerpacie stanice. Samozrejme, v niektorých prípadoch využívame externé zdroje, ako je to napríklad pri už spomenutom merchandisingu. Expertízu v oblasti Key Account manažmentu, Trade Marketingu a Brand Marketingu však zastrešujeme interne a som veľmi rád, že sa v spoločnosti CANS stretla skvelá partia ľudí, a to nielen po odbornej, ale aj po osobnostnej stránke.

CANS majú jasne odlišiteľný, minimalistický flat design. Kto alebo aké štúdio navrhovalo dizajn a typografiu? Ako riešite vystavenie plechoviek a visual merchandising? Realizujete alebo plánujete realizovať aj ochutnávky a sampling v obchodoch?

Ján: Ďakujeme za spätnú väzbu a pochvalu. Dizajn a kreativita sú výsledkom práce interného tímu pod vedením jedného zo zakladajúcich

Samotné ochutnávky však neprebiehajú na mieste predaja. Spotrebiteľov sa snažíme osloviť v situáciách, ktoré sú „prírodné“ pre konzumáciu CANS, ako je napríklad aktívny oddych, cestovanie, ale aj fyzická či duševná práca. Všade tam, kde je priestor a potreba pre alternatívu vo forme zdravého osvieženia s variáciou chutí.

Značku aj plechovky CANS môžu šíriť medzi svojich priaznivcov aj influenceri?

Dominic: Určite áno. Affiliate program sa nám výborne osvedčil aj vďaka svojej jednoduchosti a užívateľskej prívetivosti. Influencerom, ktorí majú záujem o spoluprácu, sa stačí zaregistrovať na stránke CANS.com a môžu začať získavať provízie z každého predaja.

Ste prítomní na festivaloch, eventoch aj v sektore hospitality? Aké podujatia a akých partnerov si vyberáte? Absolvovali ste už nejaké eventy aj na Slovensku?

Ján: Áno, za tri mesiace od samotného uvedenia na trh sme sa zúčastnili na viacerých vybraných podujatiach zameraných na biznis, inovácie, zdravie, vzdelávanie, ale aj šport a zábavu.

Rád by som spomenul našu účasť na podujatiach ako Forbes Money Summit 2024, Nevyhorení 2024, Kariéra Expo 2024, WomanUP Business Night, účasť na Startup Party v The SPOT alebo otvorenie nových priestorov školy Skyro.ai. Aktuálne sa pripravujeme napríklad na 10. ročník festivalu Káva, Čaj, Čokoláda v Starej Tržnici, na podujatie StartUp Awards či ďalšiu edíciu Kariéry Expo v Banskej Bystrici. Snažíme sa o dlhodobú spoluprácu s pridanou hodnotou pre účastníkov a vážime si dôveru všetkých partnerov a organizačných tímov.

A od samotných eventov je už veľmi blízko do gastro sektora, na ktorý postupne rozširujeme náš fokus. Ako príklad by som chcel uviesť našu spoluprácu so spoločnosťou Starbucks Slovensko, kde si zákazníci budú môcť kúpiť CANS už v čase čítania tohto rozhovoru.



členov značky CANS, Jana Rambouska. Honza je veľmi skromný, tak ho nebudem veľmi chváliť (smiech). Každopádne výsledky jeho práce a práce tímu hovoria sami za seba. Teší nás, že práve ten „minimalistický dizajn“ je paradoxne jasne „viditeľný“ a je súčasťou našej vizuálnej identity, či už v digitálnom prostredí, alebo priamo v mieste predaja.

Sampling, resp. ochutnávky tvoria silnú časť nášho marketingového mixu. Je to skvelá príležitosť predstaviť nielen samotný produkt CANS a jeho chuťové profily, ale aj vysvetliť podstatu novovznikajúcej kategórie „Not-Sweet Drinks“. Veľa oslovených stále reaguje vetou „veď to nie je sladké!“ (smiech) „Áno, nie je... veď CANS neobsahujú pridaný cukor ani umelé sladidlo.“

ZÁUJEM O AUTONÓMNE PREDAJNE BEZ OBSLUHY RASTIE

Prvú autonómnou predajňu Coop v Českej republike sprevádzkovala spoločnosť KNOWINSTORE pred dva a pol rokmi. V medzičase, kedy sa pripravovalo otvorenie ďalších filiálok, začal trh získavať odpovede na najčastejšie kladené otázky k samotnej prevádzke, bezpečnosti, či k ochote zákazníkov tu nakupovať. Prax ukázala, že projekt je nielen životaschopný, ale veľmi perspektívny pre predajne v rôznych lokalitách. —

Red, (pti)



V menších obciach zabezpečujú bezobslužné a hybridné predajne základnú občiansku vybavenosť a dostupnosť zmiešaného tovaru, v mestách ľudia oceňujú možnosť nakúpiť si v ktorúkoľvek dennú i nočnú dobu podobne ako v turisticky rušnejších oblastiach. Projekty predajní v režime 24/7 začali pomerne logicky pri potravinách, ale u nich to určite neskončí. Už teraz sa k tejto myšlienke pripájajú aj prví zástupcovia z iných segmentov predaja tovaru či služieb.

Riešenie bezobslužnej predajne môže byť veľmi variabilné a je v každom prípade navrhované podľa konkrétnej situácie na danom mieste. KNOWINSTORE pri navrhovaní podoby predajne vždy rešpektuje lokalizáciu a podobu budovy a môže pomôcť vyriešiť aj problematiku samotného prevádzkovania, pričom rešpektuje očakávania zadávateľa. Jedine poskytnutím autonómneho riešenia „na mieru“ je možné dosiahnuť požadované ciele.

Úspešné realizácie 24/7

KNOWINSTORE má za sebou desiatky úspešných realizácií. Akýmsi nepísaným pravidlom je, že ak sa vo vybranom regióne otvorí predajňa 24/7 a jej prevádzka sa osvedčí, inšpirujú sa tým okolití prevádzkovatelia aj obce a želajú si tiež vybudovať niečo podobné. Jedným z príkladov môže byť rozvoj tohto modelu v Pardubickom kraji. Potom, ako sa v malých obciach Koldín, Zámorsk a Neratov ukázali byť autonómne predajne prosperujúce a kladne prijaté zo strany občanov - zákazníkov, rýchlo sa priklonila vybudovaniu miestneho obchodu aj blízka obec Běstovice. A z hľadiska zdieľania pozitívnych skúseností naprieč miestnymi samosprávami vznikli s odstupom niekoľkých mesiacov podobné predajne aj v obciach Žampach a Hrušová. Vyššie spomínané obce zvolili k svojej prevádzke automatizovaný model s obmedzenou asistenčnou službou. To znamená, že predajňa funguje 24/7 plne automaticky. Iba vo vopred definovanom

čase, v ktorom je prítomný prevádzkový pracovník pre správu predajne, môžu (najmä starší občania) využiť asistenciu alebo poradenskú činnosť pri nákupe.

Všetky projekty majú spoločný benefit - úsporu mzdových nákladov aj väčšiu flexibilitu pre zamestnancov vďaka neobmedzenej otváraciej dobe. Aby v obchode mohli nakupovať aj seniori, ktorí nedisponujú smartfónmi či platobnými kartami, sprostredkovala im obec čipové karty. Tie umožňujú vstup do obchodu aj platbu s predplateným kreditom. Popri klasickom sortimente tu môžu zákazníci zakúpiť aj tovar od miestnych producentov. Úplne odlišným, ale rovnako úspešným projektom je predajňa pri Lipenskom jazere. Špecifickou stránkou tu je lokalita v turisticky veľmi exponovanej oblasti, kde návštevníci v letnej aj zimnej sezóne vítajú novú možnosť zísť si do obchodu kedykoľvek a nemusia tak premýšľať, kedy odísť na výlet alebo sa z neho vrátiť, aby si stihli nakúpiť potraviny. Veľmi zaujímavé je v tomto smere aj autorizačné riešenie pre cudzincov, vďaka ktorému môžu v Lipne bezpečne nakupovať aj oni.

Najčastejšie otázky spojené s konceptom bezobslužných obchodov

Aká je doba konverzie z klasického obchodu na hybridný?

Táto doba závisí od stavu pôvodnej predajne a od toho, či sa bude stavebne upravovať a meniť jej vybavenie. Spravidla k tomu prevádzkovatelia vždy pristúpia, pretože nové technológie pre bezobslužnosť nechcú inštalovať do pôvodných nevyhovujúcich priestorov a kultúru moderného nakupovania chcú posunúť ako celok. V takom prípade je potrebné počítať zhruba s tromi mesiacmi, ktoré zahŕňajú vizuálnu úpravu, ako aj implementáciu technologických komponentov a bezpečnostných zariadení.

Aké sú náklady na zriadenie predajne 24/7?

Záleží opäť na tom, či a v akom rozsahu sú vykonané vnútorné úpravy predajne, na jej veľkosti a zvolených technológiách. Odhadované náklady na kompletne zrekonštruovanú predajňu menšieho formátu sa môžu pohybovať od 35 do 60 tisíc EUR. V prípade, ak nie je možné predajňu vybudovať v kamenných priestoroch, je alternatívou plne vybavené kontajnerové/modulové riešenie v podobnej finančnej náročnosti.

Čo ak obec nedisponuje dostatkom financií na zriadenie takejto predajne?

Nedostatok úspor nie je jednoznačnou prekážkou. Existuje niekoľko obchodných modelov

a záleží na konkrétnej obci, ktorý je pre ňu najvýhodnejší. Ak má dostatočné finančné a personálne kapacity, môže obchod sama prevádzkovať a spravovať všetky súvisiace činnosti ako je účtovníctvo, zásobovanie atď. Ďalšou možnosťou je franšízový model, kedy obec poskytuje priestor a pracovníka na drobnú výpomoc. Ostatné záležitosti rieši partner, ktorý inkasuje tržby a odvádza obci časť zisku. Ak obec potrebuje finančnú výpomoc v začiatkoch, existujú niektoré dotačné schémy, pod ktoré možno zaradiť aj podporu zachovania obchodov v obciach či vybavenie technológiami, prípadne možno využiť na tieto účely zvýhodnené financovanie od banky.

Je nakupovanie v predajni bez personálu bezpečné?

Bezpečnosť je u autonómnych predajní prioritou. Každá predajňa je vybavená tzv. dvojfaktorovým bezpečnostným systémom. Prvá časť zahŕňa autorizáciu zákazníka, ktorý sa pri vstupe do predajne verifikuje v nákupnej aplikácii napr. pomocou bankovej identity, digitálnou kartou alebo iným prostriedkom. Späťne je teda možné dohľadať kto a kedy sa v predajni nachádzal. Druhou zložkou je nepretržitý kamerový monitoring zo vzdialeného dohľadového centra. To upozorní zákazníka na prípadné nevhodné správanie. Naopak, v núdzovej situácii je pripravené poskytnúť okamžitú pomoc či radu (napr. vybitý telefón, rada s platením, zdravotné problémy a pod.).

Aké technológie sú v rámci autonómnej predajne implementované?

Technológií, ktoré zabezpečujú autonómnú prevádzku, je niekoľko. Primárne ide o používateľskú aplikáciu, ktorú si zákazník nainštaluje a prihlási sa do nej autorizačným kľúčom, akým

je napr. banková identita. Ďalej je to technologický ekosystém bezobslužnosti napojený na vstupné a výstupné čítačky, systém na samoobslužnej kioskovej pokladni, elektronické zabezpečovacie a požiarne systémy, riadené osvetlenie, kamerový systém, softvér na zber dát atď.

Zákazník si chce po prvýkrát nakúpiť v bezobslužnej predajni. Ako má postupovať?

Ako už bolo uvedené vyššie, základom je autorizáčn é médium – napríklad aplikácia, ktorú si zákazník jednorazovo nainštaluje do smartfónu a autorizuje sa. QR kód, ktorý je mu vygenerovaný potom používa na otvorenie dverí predajne a pri platení. Druhou možnosťou je vydanie digitálnej čipovej karty a zároveň sa formálne overí jeho identita a vek podľa dokladu totožnosti. Nákup samotný prebieha ako v bežnom obchode a končí naskenovaním položiek tovaru a jeho uhradením na samoobslužnej pokladni. K celému nákupnému procesu si teda dnes nakupujúci vystačí iba s mobilným telefónom alebo čipovou kartou a s klasickou platobnou kartou akejkol'vek banky.

Kto je cieľovou skupinou pre autonómne predajne?

Predajne s prevádzkou 24/7 sú určené pre každého. Aj menej technologicky zdatní zákazníci a seniori si proces nákupu rýchlo osvoja. V počiatkovej fáze spustenia autonómneho predaja býva k dispozícii asistent, ktorý zodpovie prípadné otázky. Neskôr ho nahradí vzdialené dohľadové centrum, s ktorým môže nakupujúci vizuálne aj verbálne komunikovať. Myslené je aj na seniorov, ktorí nedisponujú smartfónom. Prevádzkovateľ, ktorým je spravidla obec, vydá záujemcom proti podpisu čipovú (NFC) kartu

slúžiacu na otváranie dverí alebo zároveň ako platobná karta.

Aká vysoká je hrozba krádeží v predajniach bez personálu?

Snáď najčastejšia otázka súvisiaca s autonómnou prevádzkou. Hrozba krádeží je nízka, resp. oveľa nižšia, než v bežných obchodoch, kde sú nakupujúci anonymní. Do bezobslužnej predajne totiž zákazník vstupuje autorizovaný. Je teda známe, kto nakupuje a v prípade potreby sú, samozrejme v súlade s obchodnými podmienkami a ochranou osobných údajov, informácie o nakupujúcom dohľadateľné. Táto psychologická bariéra funguje sama o sebe. Dáta z praktickej prevádzky (dnes už takmer 100 bezobslužných predajní v ČR) jasne ukazujú, že početnosť krádeží je úplne zanedbateľným aspektom v porovnaní s prínosmi nepretržitého predaja 24/7.

Sú autonómne predajne záležitosťou čisto malých obcí?

Nie. Doteraz ich je síce väčšina, avšak popri tradičnom trhu (napr. COOP, Konzum, Tempo, ...) sa začína prebúdzat' aj trh moderný. V jeho prípade sú rozhodovacie a realizačné procesy dlhodobejšou záležitosťou, ale záujem z ich strany je a nechcú zostať pozadu. Tieto spoločnosti vždy dôsledne vyhodnocujú lokalizáciu takej predajne, aby správne zasiahli dostatočný počet zákazníkov a ich denný rytmus života. Potenciál obchodov bez otváracie doby už využíva v šiestich obchodoch napr. sieť potrieb pre domáчих maznáčikov Super zoo.

AUTONÓMNE PREDAJNE 24/7

KOMPLEXNÉ RIEŠENIE PRE DIGITALIZÁCIU V RETAILE



samoobslužná
pokladňa



digitálna
obrazovka



čítačka
QR kódu



zákaznícka
aplikácia



programatická
reklama



bezpečnostné
kamery

KNOWINSTORE

www.knowinstore.cz



MODERNÝ MALOOBCHOD MUSÍ BYŤ AUTENTICKÝ



„Obchodníci by nemali zabúdať na základné prvky, ako prehľadný navigačný systém, osvetlenie a dizajn výkladov. Predovšetkým však musia byť autentickí,“ uvádza v exkluzívnom rozhovore pre instore Slovakia Heidemarie Kriz, ktorá pôsobí viac ako 25 rokov ako retailová architektka a dizajnérka. —

Juraj Púchlo, Zdroj: KRIZH, foto str. 12 Humanic, ATELIER 9 / Karim zaatar, Foto str. 13 BOOK AND PAPER STORE, KRIZH



V retaile sa pohybujete vyše dve dekády. Čím je pre Vás tento sektor taký lákavý? Dokážete Vás v branži stále niečo prekvapiť?

Je to skutočne veľmi dlho. Začínala som už počas štúdia architektúry a rýchlo som pochopila, že dizajn predajní a maloobchod sa stanú mojou celoživotnou prácou. Ani po niekoľkých desaťročiach som toto rozhodnutie neolutovala. Retail podlieha neustálym zmenám, vyžaduje si veľmi komplexné a široké znalosti. Pre mňa to znamená neustále ďalšie vzdelávanie a cestovanie do „horúcich miest“, aby som spoznala trendy na trhu. Postupom času som sa z dizajnérky predajní s takmer 200 implementáciami v Európe vypracovala na široko diverzifikovanú nadšenkyňu retailu, ktorá má dobrý prehľad aj o rušivých elementoch v mieste predaja a dokáže ich rýchlo odstrániť. Navrhovať krásne predajne čoskoro nestačilo, dôležité je, aby aj fungovali! Maloobchod je pre mňa ako hodinový strojček, ktorý aby správne fungoval potrebuje, aby do seba presne zapadalo hodne ozubených koliesok.

Ako možno charakterizovať súčasný retail? Existuje vôbec taká kategória? Bežne sa totiž objavujú rôzne retro prvky ako neónové osvetlenie, vintage nábytok...

Pre mňa to nie je o kategorizácii, ale vždy o autentickosti. Základom je preskúmanie DNA značky a výber cieľovej skupiny. Moderný maloobchodník pozná svojich zákazníkov a ponúka im taký výber produktov, ktoré im vyhovujú. Pri tvorbe dizajnu predajní existujú rozdiely práve vzhľadom na pro-

duktové skupiny. Čoraz populárnejšie sú napríklad second-handy, čiastočne vďaka udržateľnosti, ale aj vďaka zmenám nákupného správania Gen Z a mladších ľudí. Na zlepšenie nákupného zážitku využívajú retro nábytok. Potravinové obchody tiež prechádzajú transformáciou - obvykle veľmi malé priestory vyzerajú ako butiky a zvyčajne predávajú len jeden populárny produkt, ako sú croissanty alebo čaj matcha. Interiéry sú z kvalitných materiálov, pestré a farebné a medzi mladými ľuďmi často vyvolávajú taký ošial, že vidieť dlhý rad čakajúcich ľudí pred obchodom nie je nijako nezvyčajný jav.

Do TOP 5 kamenného retailu určite patria prémiové obchody Apple Stores. Mali ste možnosť pracovať aj na tomto projekte. Apple si stráži know-how, ale je niečo, čo by bolo možné prezradiť?

Úlohu tu hrá využitie psychológie: napríklad veľmi vysoké stropy spôsobujú, že zákazník sa cíti malý, ako v kostole. Nie je tu žiadna samoobsluha, prezentáciu a predaj zabezpečuje personál. Zákazník sa fakticky stáva prosebníkom o predražený produkt, ale to je všetko súčasťou hype okolo značky. Dve ponaučenia pre slovenských retailero: 1. výber harmonických materiálov a farieb, ktoré zodpovedajú štatútu značky a sú primerane implementované a 2. jasná prezentácia produktov bez rušivých prvkov, čo pomáha pri rozhodovacom procese. Všeobecne platí: čokoľvek, čo pomáha pôsobiť autenticky, vám prinesie úspech.

Na Slovensku Apple Store nemáme, ale pôsobí tu retailová sieť značky Humanic, s ktorou ste tiež spolupracovali. Na akom projekte?

Mala som tú česť navrhnúť dva koncepty pre Humanic. Jeden pre nákupné centrá, ktorý bol realizovaný na viacerých miestach v Rakúsku, ale nachádza sa aj v Avion Shopping Parku a Nivy Centre v Bratislave, v OC Dubeň v Žiline a tiež v OC Novum v Prešove. Druhým je luxusný koncept Humanic, ktorý sa nachádza v centre tretieho najväčšieho mesta Rakúska, Linzu. Cieľom bolo zakompono-

vať DNA značky v kombinácii s tradíciou spoločnosti založenej v roku 1907. Ďalej zohráva zásadnú úlohu remeselné majstrovstvo, čo je téma, ktorá je pre mňa osobne mimoriadne dôležitá. Majstrovská zručnosť je zrejma už pri vstupe s obrovskou farebnou malbou na strop, ručne písanými značením a navigáciou a mnohými detailmi v predajni. Vďaka tomu sme schopní rozprávať príbehy, ktoré siahajú až do súčasnosti. Šikovný výber nadčasových materiálov je zárukou toho, že predajňa na námestí Taubenmarkt vyzerá stále moderne aj 7 rokov po otvorení. Ide o koherentný projekt, ktorý stále rada navštevujem. Rovnako ako pri koncepte Humanic pre nákupné centrá, všetok nábytok navrhla spoločnosť KRIZH.

Môžete spomenúť ešte ďalšie značky, ktoré Vás pozitívne prekvapili, alebo ktorým ste pomáhali za posledný rok a boli autentické a zároveň ekonomicky rentabilné ako sieť obchodov?

Počas svojej profesionálnej kariéry som mala možnosť nahliadnuť do desiatok „kuchýň“ viacerých medzinárodných retailových hráčov a naučiť sa, ako fungujú rôzne produktové kategórie. Rozšírila som si tak základňu svojich znalostí. Viem,



že džínsy Levi's musia byť prezentované inak ako športové potreby Nike alebo spodná bielizeň Palmers. „Posvätné siene“ značky Apple sú samostatnou kapitolou. Každá produktová skupina, každý sortiment má svoje kódy, s ktorými sa dá pracovať. Mnohé nákupné rozhodnutia zlyhávajú, ak nie sú starostlivo navrhnuté skúšobné kabínky. Tomu prídávame veľký dôraz a spolupracujeme so spoločnosťou, ktorá vyvinula zrkadlo s tromi svetelnými režimami. Zákazník si môže vybrať medzi denným svetlom, večerným svetlom a svetelným režimom s vysokou vernosťou farieb. Dokončili sme mnoho konzultácií, online aj priamo v predajniach. Niektoré predajne dosiahli po redizajne svoje najlepšie predaje. Mimoriadne dôležité je to, aby personál bol zapojený do zmien a zmeny prijal. Potom je úspech fakticky nevyhnutný.

Máte skvelú schopnosť vnímať konkrétny obchod ako celok a zároveň vidieť aj detaily. Keďže ste navštívili už množstvo obchodov v ČR aj na SR, kde podľa Vás robia naši obchodníci najčastejšie chyby?

Podľa môjho názoru sú problémy podobné všade, nielen ČR a SR. Vnímam napríklad malý záujem je o dizajn výkladov, pričom sú vizitkou predajne. Veď krásne, prehľadne usporiadané a dobre osvetlené výklady premenia okoloidúcich na zákazníkov! Často chýbajú kontaktné údaje a v zriedkavých prípadoch dokonca aj názov predajne. Svetlo je dôležitým prvkom a dajú sa s ním dosiahnuť skvelé efekty. Navigačný systém je nesmierne dôležitý, zákazník sa musí zorientovať hneď po vstupe. Ak mu to chýba a nie je po ruke žiadny personál, otočí sa na päte a odíde. Čo sa týka sortimentu, často platí, že menej je viac. Nevyhnuté je prejsť od princípu predajného pultu k jasnej prezentácii tovaru, ktorá vyhovuje cieľovej skupine. Od pandémie som dokázala zdokonaľiť túto schopnosť rýchlo rozpoznať rušivé faktory na mieste predaja a nájsť pre ne správne riešenie tým, že som umožnila klientom kontroly predajní online, a to pomocou smartfónov. Program www.pointofsale.doctor má za sebou úspešné konzultácie so zákazníkmi v Európe a Ázii.

Veľa obchodníkov si myslí, že zvýšenie predaja z metra štvorcového plochy si vyžaduje zásadné zmeny v dizajne alebo layoute obchodu. Je to tak?

Od metriky predaja na meter štvorcový sme sa už vzdialili. Dôležitý je koherentný celkový dojem. Zákazníci chcú zážitok na mieste predaja a potom sa radi vracajú. Kamenné predajne majú veľkú príležitosť a zároveň úlohu ponúknuť zákazníkovi niečo, čo v e-shopoch nenájdú, teda vynikajúce poradenstvo, skvelý servis, krásnu prezentáciu produktov spojenú so zážitkami pre všetky zmysly. To je obzvlášť jednoduché v predvianočnom období: jemné vône, punč pre zákazníkov a nenápadná hudba v pozadí - zákazníci vám budú vďační a radi sa vrátia. Ako príklad zmien môžem uviesť úspešný



Shoehouse vo Viedni, ktorý sa vďaka našim konzultáciám a malému „faceliftu“, stal ešte úspešnejším. Okrem iného sme tu nainštalovali niekoľko zrkadiel, aby sa urýchlilo rozhodovanie o kúpe a zvýšil sa počet účteniek za hodinu. Šikovným preusporiadaním nábytku sme dokázali otvoriť vizuálnu os k vchodu do obchodu, čím sme personálu poskytli lepší prehľad. Cieľené umiestnenie log a výmena závesného svetla zvýšili pocit pohody a posilnili lojalitu zákazníkov. Majiteľ predajne je s našou realizáciou veľmi spokojný, pretože redizajn má každý deň viditeľný vplyv na tržby.

Súčasný retail je samozrejme aj o technológiách. Čo je podľa Vás už štandard v západnej Európe?

Medzi zákazníkmi sú čoraz populárnejšie samoobslužné pokladne. Šetria čas a pomáhajú v časoch nedostatku personálu. V Nemecku sa otvárajú ďalšie a ďalšie autonómne obchody Pick & Go. Osobne ma veľmi teší rastúce využívanie obrazoviek. Umožňuje to veľmi flexibilné využitie miesta predaja, napríklad pri podujatiach pre zákazníkov alebo na zobrazenie informácií. Týmto spôsobom je možné budovať komunity, ktoré budú v budúcnosti predstavovať najzaujímavejšie zákaznícke skupiny. Elektronické cenovky si pomaly nachádzajú cestu do obchodu, hoci s určitou mierou skepsy, nakoľko zákazníci sa obávajú, že rýchle úpravy cien nie sú vždy v ich prospech.

Pri svojej práci tiež používate rôzne technologické nástroje a gadgety. Je možné spomenúť aké?

Vo svojej práci maloobchodnej architektky používam hlavne CAD programy, Photoshop a InDesign. V oblasti sociálnych médií mám ešte veľa čo doháňať. Fascinuje ma a zároveň ma rovnako výzvou, ako nás aplikácie udržiavajú v strehu s neustále sa meniacimi algoritmi. Grafiku pre Retail News Flash Podcast vytváram pomocou Canvy. V rámci mystery shoppingu používam Ray Ban Meta. Veľmi

ma to baví, najmä preto, že ich môžem používať aj na telefonovanie alebo na počúvanie hudby.

Heidemarie Kriz pôsobí viac ako 25 rokov ako architektka a dizajnérka obchodov. Po celé desaťročia zastávala vedúce pozície vo významných značkách po celej Európe, ale pracovala aj ako nezávislá konceptuálna dizajnérka, architektka a konzultantka špecializujúca sa na obchody, dizajn nábytku, správanie zákazníkov a nákupné správanie, ako aj na vizuálny merchandising. Kriz a jej tím odborníkov sa špecializujú na maloobchodné koncepty, analýzy a komplexné poradenstvo v maloobchodnom sektore. Okrem toho je Kriz aj spoluhostiteľkou podcastu Retail News Flash a ponúka aj maloobchodné prehliadky vo Viedni, Benátkach a Nice. Vďaka veľkému počtu pracovných ciest do najdôležitejších metropolí za účelom objavovania trendov v maloobchode ju veľké spoločnosti a inštitúcie radi oslovujú, aby získali prehľad o trendoch a diskutovali o budúcnosti maloobchodu.



LIDL MÁ INOVÁCIE VO SVOJEJ DNA

Sieť diskontov Lidl má na Slovensku aktuálne 165 predajní. Najnovšia pribudla na Púchovskej ulici v mestskej časti Bratislava-Rača. Zákazníkom prináša množstvo inovácií, ktoré Lidl počas dvoch dekád na našom trhu postupne implementoval. Podporovať inovácie patrí k jeho základným hodnotám.

advertorial, Foto: Lidl



„**S**tavebné práce sme začali v januári tohto roka. Po 9 mesiacoch pred vami stojí moderná predajňa Lidl s rozlohou predajnej plochy 1 415 štvorcových metrov. Predajňu sme zriadili v najvyššom technologickom štandarde, aby sme zabezpečili príjemné nakupovanie a zároveň boli čo najudržateľnejší,“ povedal pri príležitosti otvorenia novej predajne Pavel Trna z oddelenia expanzie Lidl Slovenská republika a dodal: „Chcem sa poďakovať mestskej časti Rača, pretože bez ich ústretového prístupu by sa nám nepodarilo predajňu zrealizovať v tak krátkej dobe.“ Rýchlosť a efektivitu výstavby môžeme vnímať aj ako procesnú inováciu. V blízkej budúcnosti pribudnú do siete predajne v Rimavskej Sobotě a Starom Tureji. Svoju sieť plánuje Lidl ďalej rozširovať a zaujíma sa aj o nové lokality v menších mestách od 2 000 obyvateľov.

Predajňa na Púchovskej ulici má predajnú plochu vyše 1 400 m². Keďže Lidl zaoberá ochrane životného prostredia, využíva aj v tejto predajni výlučne LED technológie pri osvetlení a elektronické cenovky, ktorých výhodou je úspora papiera a jednoduchšie používanie pre personál. Predajňa je už štandardne a v súlade s platnou legislatívou vybavená aj nabíjacou stanicou pre elektromobily.

Samozrejmosťou je vlastná pekárňa, vďaka ktorej sa môžu zákazníci tešiť na čerstvé pečivo dopekané priebežne počas celého dňa. Pekárne začali rozširovať už stojace prevádzky Lidl

po roku 2010. Dnes už sú natoľko stabilnou súčasťou prevádzok, že sami zákazníci v prieskume považujú vôňu chrumkavého pečiva pri vstupe za atribút neodmysliteľne sa spájajúci so značkou Lidl.

Pre zákazníkov sú v predajni k dispozícii dva recyklomy, kde môžu vrátiť vratné obaly od nápojov označené symbolom „Z“. Aj v tomto smere je Lidl inovátorom, nakoľko sa ako člen SAMO angažoval pri spustení zálohového systému. Dnes patrí Slovensko v objeme vybraného tovaru k nasledovaniu krajín. Zákazníci Lidl majú na výber, či si nechajú záloh vyplatiť, alebo ho prostredníctvom automatov venujú organizácii Upracme Slovensko a pomôžu tak vyčistiť slovenskú prírodu.

O tom, že nielen v technologickom smere a v smere vybavenia a zariadenia predajní je Lidl inovátorom svedčí hlasovanie verejnosti v súťaži Obchodník roka. Vyhrál ju už jedenásťkrát a pravidelne sa umiestňuje na popredných priečkach aj ako Obchodník roka s potravinami. Za svoj internetový obchod Lidl Online Shop opakovane získal ocenenia v súťaži ShopRoku. Dodajme, že to bolo prvýkrát už po prvom roku od spustenia e-shopu. Unikátnou inováciou je vernostný systém Lidl Plus, ktorý aktívne využíva už viac ako milión ľudí a je kompletne digitálny, teda negeneruje žiadne plastové kartičky. Mimochodom v znižovaní používania plastov patrí Lidl k lídrom na trhu. Nikdy nerozdával igelitové tašky zdarma a v roku 2018 z ponuky

vyradil najtenšie igelitky. V každej zo svojich predajní má bezplatný Wi-Fi prístup a onedlho budú všetky vybavené samoobslužnými pokladnicami. Lidl so zákazníkmi komunikuje aj cez WhatsApp a aktívne využíva AI, napríklad aj pri analýze najvhodnejšieho umiestnenia kávomatov v predajniach.

V novej predajni v Rači pracuje 25 zamestnancov. Ročne reťazec vytvára stovky nových pracovných miest po celom Slovensku. V predajniach, na centrále a troch logistických centrách zamestnáva vyše 6600 ľudí. Mimochodom ako jediný reťazec u nás má sklad s certifikátom BREEAM Outstanding. Za uplynulé tri roky diskont investoval do zvýšenia miezd a odmien takmer 35 miliónov EUR. Hodnota benefitov na jedného zamestnanca dosahuje takmer 800 EUR. Lidl určuje trendy oblasti ľudských zdrojov a je päťnásobným najzamestnávateľom podľa hlasovania verejnosti a osemnásobným držiteľom ocenenia Top Employer. Lidl bol prvým retailerom u nás, ktorý získal certifikát Equal Salary.

Pri príležitosti otvorenia novej predajne Lidl tradične podporil aj žiakov blízkych základných škôl, konkrétne ZŠ Plickova a ZŠ Tbiliská. Výšku podpory v rámci projektu Váš nákup = Veľká pomoc mohli ovplyvniť priamo zákazníci – v prvý deň otvorenia predajne venoval diskont 1 EUR na nákup športových pomôcok pre školy za každý nákup v hodnote aspoň 10 EUR.



AUPARK BUDE MENIŤ FARBY PODĽA ROČNÝCH OBDOBÍ

Po otvorení Nivy Centrum a Eurovea II sa rozrástlo aj jedno z najstarších nákupných centier na Slovensku, Aupark, ktorý otvorili v novembri v roku 2001. Na vysoko konkurenčný retailový trh v hlavnom meste prináša veľkoplošnú zelenú fasádu, ktorú tvorí vyše 35 000 živých rastlín. Tie budú reagovať na ročné obdobie. Na jar ozelenejú, kým na jeseň bude fasáda farebnejšia a pestrejšia.

Red, Zdroj a foto: Wood & Company



kam. Ku cti investora a majiteľa nákupného centra slúži aj to, že na extenzii shoppingu sa podieľal architekt Juraj Jančina, ktorého ateliér centrum pred viac dvomi dekadami navrhoval. Práve J. Jančina navrhol, aby logo Auparku bolo na vynovenej fasáde vyvedené čierne na bielom. **Veronika Košická**, General Manager centra podotkla, že Aupark chce touto minimalistickou

kombináciou čiernej a bielej podčiarknuť svoju prémiovosť, ale zároveň dodala, že v rámci instore promotion a komunikácie centra stále zostáva pôvodné logo na červenom podklade.

Rozšírenie Auparku zahŕňa 9 999 m² hrubej podlažnej plochy, z čoho 7 756 m² je určených na nové obchodné jednotky. Väčšinu tejto plochy si prenajali Reserved (2400 m²) patriace pod LPP a Zara (3 860 m²) patriaca pod Inditex. Otvorili svoje najmodernejšie a najväčšie predajne na Slovensku. Tretie ustúpené podlažie sú skladové priestory. Ide už o štvrtú etapu rozšírenia Auparku. Prvá etapa zahŕňala samotné nákupné centrum, 2. fáza priniesla aj kiná a v rámci 3. etapy sa postavila kancelárska veža Aupark Tower.

Ako sme sa dozvedeli počas tlačovej konferencie, ktorá predchádzala otvoreniu prístavby, jedným z dôvodov investície do zelenej fasády boli jej ekologické a ekonomické prínosy. Zástupca zhotoviteľa fasády Ing. **Libor Musil**, predseda predstavenstva LIKO-S holding, a.s. potvrdil, že zelená fasáda Auparku s plochou 600 m² dokáže chladiť tak účinne, ako 70 bežných klimatizačných jednotiek súčasne. Jej pozitívny vplyv na okolie je ekvivalentný „výkonu“ malého lesíka so 40-timi vzrastenými stromami. Fasáda ročne zachytí približne 1050 kg CO₂, bude zachytávať prachové mikročastice a znižovať hluk z neďalekej diaľnice. **Martin Šmigura**, Local Partner Wood & Company dodal, že zelená fasáda má byť práve akousi protiváhou k Sadu Janka Kráľa, ktorý je na protifahlej strane Auparku. Zároveň nevylúčil ani nepotvrdil, že Aupark sa môže ďalej rozširovať práve smerom k známemu parku. Viaceré pozemky v okolí centra ale nepatria investorovi, čo viedlo k povedzme „zvláštnym“ terénnym úpravám, hoci prioritou bolo zabezpečiť komfort a bezpečnosť peších návštevníkov. Kým spoj č.93 bol presmerovaný a už nespája frekventovanú „zastávku viedenského typu“ Blumentál so zastávkou Pri sade, Aupark pridal jeden východ z prístavby pre peších bližšie k zastáv-



Konsolidačné opatrenia vlády v predstavenej podobe vstúpia do výstupných cien potravín viackrát. Najvýznamnejší vplyv bude mať zníženie selektívnej sadzby DPH. To sa prejaví v prvotnom znížení ich koncových cien pre spotrebiteľov spolu s tým, ako bude sadzba v platnosti. Neskôr však očakávame, že ceny potravín znova vzrastú, a to z dôvodov zvýšenia ostatných daňových a iných nákladov v dodávateľskom reťazci. Súčasné ceny po zapracovaní všetkých faktorov môžu zotrvať na súčasných, resp. iba mierne nižších úrovniach. Do konca roka plošné zmeny v cenách neočakávame, je však pravdepodobné, že niektoré produkty, ako napr. maslo, slepačie vajcia, alebo pochutiny budú rásť, a to v dôsledku vývoja trhových faktorov (zvýšený dopyt pred sviatkami a zníženie domácej produkcie). Rovnako tak bude tlak na zvýšenie cien v dôsledku sezónneho vývoja, kedy práve v súvislosti s vianočnými sviatkami rastie dopyt po pšeničných výrobkoch, cukre a živočíšnych produktoch.

Spotrebiteľia u väčšiny sortimentu neustále porovnávajú ceny a vyhľadávajú porovnateľné (substitučné), alebo rovnaké produkty v akciových ponukách. Tam veľkoobchodné reťazce vytvárajú tlak najmä na malých predajcov, ktorí si vzhľadom na nižšie odberné množstva nevedia tak efektívne vyjednať ceny. Na druhej strane, aj v segmente veľkoobchodov rastú konkurenčné tlaky, ktoré častokrát využívajú cenové zvýhodnenia zahraničných produktov, pričom si strážia najmä tranzitné náklady. Zo skúseností zo zahraničných trhov vieme, že vstup takýchto špecializovaných predajných reťazcov na trh znamená nielen tlak na pokles cien, ale aj zmenu trhového prostredia v súboji o zákazníka. Ten má na výber široké množstvo potravín, u ktorých sa líši pôvod, ale aj kvalita. Pre týchto predajcov je atraktívny najmä trh, kde je kúpyschopnosť spotrebiteľov nižšia. Očakávame, že domáce ceny potravín v reťazcoch sa najprv meniť nebudú, neskôr sa plošne mierne znížia a následne sa bude cena odvíjať od kvality a pôvodu, tak ako je to doteraz. Z analýz zahraničných trhov v podobnej situácii vieme, že proces môže trvať aj dva roky, kým sa situácia stabilizuje.

Tomáš Boháček, analytik, 365.bank

Flash news

RetailNews: Dachser Czech Republic rozšíril svoje lokálne bezemisné doručovanie. Elektrické rozvozové vozidlá FUSO eCanter Next Generation nasadil na regionálne trasy. V Prahe a stredných Čechách a v okolí Hradca Králové realizujú prepravy na prvú a poslednú míľu s nulovými emisiami.

elogistika.info: Brnenská firma 3L Robotics začne na brnenskom výstavisku testovať systém, ktorý umožní pomocou dronov doručovať zásielky v mestách. Ide o jednu z prvých firiem, ktoré využijú živé laboratórium nazvané BVV Living Lab a uzavretý areál, ktorý simuluje mestské prostredie. Podobné projekty komerčne fungujú napríklad v USA a v Dubline si je možné objednať pizzu doručenu domov pomocou dronu.

CTP, developer, vlastník a správca priemyselných a logistických nehnuteľností prenajala v CTPark Prešov Juh 17 486 m² priemyselných a logistických priestorov čínskej spoločnosti Jiangsu Xinquan Automotive Trim, ktorá vyrába interiérové diely pre automobilový sektor.

RetailNews: Dachser Czech Republic spustil prevádzku novej prekládkovej haly na svojej najväčšej českej pobočke v Kladne. Dokončená budova rozšírila logistické centrum o 4 000 m² na celkových 18 500 m² logistických plôch s najmodernejším cross-dockom.

Divízia DHL Supply Chain, poskytovaní zmluvnej logistiky, predĺžil dlhodobé partnerstvo so spoločnosťou Volkswagen Slovakia. Spolupráca, ktorá sa začala v roku 2010, bola po úspešnom výberovom konaní zmluvne dohodnutá na ďalších päť rokov.

STILL uviedol nové elektrické vysokozdvížne vozíky RCE 15-20, ktoré zaradil do svojej Classic Line. Tá je určená predovšetkým zákazníkom s občasnými a stredne náročnými úlohami v intralogistike. Troj- a štvorkolesové vozíky sa vyznačujú robustným dizajnom nenáročným na údržbu, intuitívnym konceptom ovládania a vysokými bezpečnostnými a servisnými štandardmi.

FM Logistic oznámila ambiciózný plán financovania vo výške 200 miliónov EUR, ktorý podporil silný bankový syndikát zahŕňajúci Crédit Agricole, Société Générale, BNP Paribas a Crédit Mutuel-CIC. Investície budú smerovať predovšetkým do posilnenia pozície skupiny na trhu a do hľadania nových možností rozvoja v oblasti skladovania a dopravy.

Siemens a OMV: eDepot bude aj na Slovensku

Elektromobilita zohráva čoraz dôležitejšiu úlohu nielen v osobných, ale aj pri ťažkých nákladných vozidlách. Ich prevádzkovatelia preto vytvárajú dopyt po vhodných možnostiach nabíjania. Práve tie sú cieľom spolupráce medzi Siemens AG Österreich a OMV AG. Obe spoločnosti majú v úmysle poskytovať inovatívne a na budúcnosť pripravené komplexné riešenia nabíjania, tzv. eDepoty. eDepot ponúkne prevádzkovateľom vozových parkov, najmä v sektore dopravy

a logistiky, množstvo výhod Pilotná fáza prebehne najprv v Rakúsku, Rumunsku, na Slovensku a v Maďarsku.

Zdroj: omv.com, siemens.com



Prologis Park Bratislava má nástennú maľbu na budove DC11

Vďaka umeleckému dielu táto budova v logistickom parku vyniká a zároveň vzdáva hold okolitým prírodným krásam. Nástenná maľba je inšpirovaná neďalekým Martinským lesom a pokrýva viac než 40 metrov na šírku a 8 metrov na výšku. Dielo prináša do logistického parku atmosféru okolitej krajiny. Za projektom stojí spoločnosť Grafis a umelci Mgr. Art. Michal Galvánec a Bartek Piosik. Umenie v parkoch Prologis je dôkazom, že spoločnosť sa snaží do svojich projektov integrovať lokálne prvky a kreativitu.

Zdroj: [Prologisce.eu/sk](http://prologisce.eu/sk)



Deutsche Bahn odsúhlasila predaj DB Schenker spoločnosti DSV

Dozorná rada Deutsche Bahn AG na mimoriadnom zasadnutí schválila predaj spoločnosti DB Schenker dánskej prepravnej a logistickej skupine DSV. Očakáva sa, že predaj bude dokončený v priebehu roku 2025 po získaní všetkých súhlasov regulačných autorít. Výška transakcie 14,3 miliardy EUR. Vráťane očakávaných výnosov z úrokov, ktoré vzniknú do uzatvorenia transakcie, je celková predajná hodnota až 14,8 miliardy EUR. DB Schenker, s približne 72 700 zamestnancami na viac ako 1 850 miestach vo viac ako

130 krajinách, tak bude môcť v budúcnosti pokračovať vo svojom rozvoji v partnerstve s DSV.

Zdroj: dbschenker.com/sk



STILL Slovensko získala certifikát od NATUR-PACK

STILL Slovensko získala certifikát environmentálne zodpovedného výrobcu. Hodnotenia udeľuje OZV NATUR-PACK. STILL je držiteľom už troch certifikátov. Prvá spolupráca s organizáciou zodpovednosti výrobcov NATUR-PACK vznikla už v roku 2012 uzatvorením zmluvy pre neobalové výrobky. V roku 2013 sa rozšírila aj na zodpovedné nakladanie s obalmi a v roku 2022 pribudol certifikát pre elektrozariadenia. Aj vďaka STILL-u sa vyzbieral odpad od 2 249 990 obyvateľov, z 951 samospráv vytriedilo až 94 622 ton odpadu. STILL Slovensko patrí už viac ako 10 rokov medzi výrobcov s tzv. rozšírenou zodpovednosťou.

Zdroj: still.sk



LETO NA ČERPACEJ STANICI ORLEN: HOT DOGY, KÁVA A SMOOTHIE NÁPOJE

Počas leta čerpacie stanice siete ORLEN spoľahlivo poskytovali motoristom nielen vysoký štandard kvality palív, ale aj občerstvenia a služieb v gastronomickom koncepte Stop Cafe.

Red, Zdroj a foto: ORLEN



Stanice ORLEN ponúkajú aj rad produktov pod vlastnými privátnymi značkami Stop Cafe a Verva. Širokú ponuku tvorí už viac ako 50 produktov. Občerstvenie gastronomického konceptu Stop Cafe sa na Slovensku po prvýkrát objavilo v roku 2019 a teraz je dostupné už na 60 čerpacích staniciach v sieti ORLEN.

„Teší nás skutočnosť, že sa produkty našej privátnej značky Stop Cafe stretávajú stále s väčšou

obľubou. Zákazníci oceňujú ich kvalitu a dostupnú cenu. Pre slovenských motoristov sú čerpacie stanice ORLEN ideálnou príležitosťou na doplnenie kvalitného paliva i energie,“ povedal **Marek Gieroi, konateľ spoločnosti ORLEN Unipetrol Slovakia.**

Hitom leta sa u letných motoristov stali Stop Cafe smoothie nápoje až s 80 % nárastom predaja oproti letným mesiacom v minulom roku, ďalej to bola Stop Cafe belgická omáčka a Stop Cafe jablková šťava. Mimoriadne úspešné boli tiež energetické a magnéziové nápoje Verva, ktorých predaj medziročne vzrástol priemerne o 35 %. O preferenciách vodičov hovoril aj razantne zvýšený predaj Stop Cafe ľadovej kávy s vanilkovou príchuťou a Stop Cafe latte.

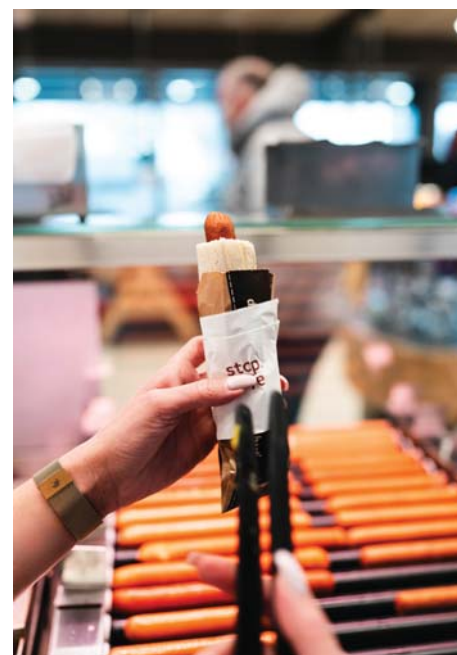
Sieť čerpacích staníc ORLEN v posledných rokoch zaznamenáva každoročný nárast predaja ob-

čerstvenia. „Bestsellerom posledných rokov je predovšetkým hot dog, ktorého rastúca krivka predaja vzrástla oproti minulému roku o 75 %. Obľúbenou kombináciou našich zákazníkov na cestách je práve hot dog a Fairtrade káva,“ uviedol **Jan Suchocki, riaditeľ siete čerpacích staníc ORLEN.**

Počas tohto leta boli gastro produkty prvýkrát prezentované aj mimo čerpacích staníc, a to na festivale Lovestream, kde sa za 3 dni predalo takmer 2 000 hot dogov. Prázdninové obdobie prišlo aj marhuľovému croissantu, ktorý sa stal najpredávanejším produktom z ponuky sladkého pečiva. Darilo sa aj novinkám v podobe sýtych zemiakových lokší, z ktorých mala najväčší úspech kačacia s červenou kapustou.

ORLEN myslí aj na motoristov s individuálnymi stravovacími potrebami, preto onedlho prinesie inovovanú kategóriu zdravých potravín.

Sieť čerpacích staníc ORLEN vstúpila na Slovensko v roku 2019, keď otvorila svoju prvú stanicu v Malackách a aktuálne pozostáva z 96 staníc. Spoločnosť ORLEN ponúka na čerpacích staniciach v Slovenskej republike aditivované palivá Efecta s preukázanými čistiacimi účinkami a prémiové palivá Verva, ktoré okrem starostlivosti o motorový systém majú maximálne vylepšené výkonnostné parametre. ORLEN vydáva aj vlastné tankovacie karty Easy a Business a zákazníkom ponúka vernostnú aplikáciu ORLEN.



ON-TRADE: LETNÁ SEZÓNA BOLA DLHŠIA, ALE ZLOŽITEJŠIA

Letná sezóna na on-trade trhu naštartovala už od apríla a práve vďaka teplému počasiu sa natiahla až do konca septembra. Podniky však stále zápalia s reliktnami pandémie, nedostatkom personálu a stúpajúcimi nákladmi. Mnohé zasiahli septembrové povodne. Zároveň čelia aj zmenám zákazníckeho správania.

Red, Zdroj: Data Servis - informace s.r.o., HEINEKEN Slovensko, Pížeňský Prazdroj Slovensko, Kávičkári.sk, Foto: Ondrej Bobek



Zákaznícke správanie sa mení. Prichádza Gen Z

„Celkovo obdobie apríl – jún (2. kvartál) bolo najteplejším predsezónnym obdobím za posledných 5 rokov. V predsezónnom období 2. štvrtroka narástla návštevnosť horeca podnikov o 10 % a celkovo tržby narástli o 16 %. Žiaľ tržby boli rastúce hlavne vďaka nárastu cien a samotní návštevníci utrácajú rovnako alebo aj menej, ak odpočítame infláciu. V sezóne júl – september došlo k poklesu návštevnosti o 2% v porovnaní s obdobím 2. kvartál (predsezónne) a tržby narástli +1% v porovnaní. Priemerná útrata hosťa v slovenskom podniku je aktuálne 8,3 EUR. Zo strany návštevníkov je veľký tlak na lacnejšie varianty medzi nápojmi a jedlom. Samozrejme, v prípade osláv sa rozhodne nešetří,“ hodnotí sezónu **Marcela Šimková**, Executive Director, Data Servis - informace s.r.o., ktorá vychádza z agentúrnych prieskumov Customer On trade, Audit On trade, Price monitor a Vize On trade 2024.

Na letnú sezónu sa podnikatelia v on-trade pripravili veľmi precízne. S čím ale stále zápalia sú

mladí zákazníci, najmä Generácia Z. Celkom 64% mladých hostí chodí do podnikov aspoň 1-krát týždenne, čo je častejšie ako iné vekové skupiny hostí. Mladí si vyberajú podniky hlavne podľa samotnej ponuky, recenzií a predchádzajúcich skúseností. Sociálne siete – predovšetkým Instagram – ovplyvňujú ich výber v 20 % prípadov, influenci a youtuberi potom ovplyvňujú ich rozhodovanie do 10 %. 4 z 10 mladých hostí tiež pravidelne uverejňuje svoje recenzie na podniky, ktoré navštívili. Mladá generácia prináša aj požiadavky na inovatívne zmeny v ponuke a službách. Preferujú samoobslužné panely/tablety pri objednávkach alebo QR kódy s ponukou, bezhotovostné platenie, online rezervačné systémy a pod. Podporujú trend nízkoalkoholického pitia napr. nealko miešané drinky sú najviac žiadané práve u tejto kategórie. Preferujú menej kalorické jedlá a vyhľadávajú nefajčiarske podniky. Najčastejšou príležitosťou je „jedlo“, za ktorým prichádza do podniku 77% hostí, ďalej zábava (59%), káva (55%) a pivo (52%).

„Gastro sektor prechádza štrukturálnymi zmenami. Zákazníci, ktorí predtým pravidelne navštevovali reštaurácie a kaviarne už teraz pre-

mýšľajú nad svojimi voľbami úplne inak. Rozhodujúcim faktorom pri výbere podniku v minulosti bola rutina, blízkosť, cena, dnes očakávajú viac. Záleží im viac na kvalite, originalite a predovšetkým jedinečnom zážitku. Zmena preferencií si vyžaduje neustále zlepšovanie služieb. Zamestnanci a majitelia prevádzok musia byť schopní prispôsobiť sa novým trendom a poskytovať zákazníkom personalizovaný zážitok profesionálne vystupovanie obsluhy a príjemnú atmosféru. Rok 2025 so sebou prinesie mnohé výzvy, zároveň však vidíme aj príležitosti a možnosti na rast vďaka inováciám a zlepšovaniu služieb,“ uviedol pre instore Slovakia Country sales manažér pre tradičný trh zo spoločnosti HEINEKEN Slovensko **Róbert Fegyveres**.

Čo je najväčšou hrozbou pre on-trade?

Náklady. Rastú naprieč všetkými vstupmi už druhým rokom. Či sa bavíme o vstupoch (energie, suroviny, nájom, obaly a pod.), alebo o mzdových nákladoch, náklady sa zvyšujú desivým tempom. Sektor čelí aj nedostatku ľudí, nakoľko je pre nich on-trade nestabilný zdroj príjmu a tiež veľmi fyzicky náročná práca v dlhých smenách. Rastúce náklady ohrozujú až štvrtinu podnikov, ktoré zvažujú vykonať nejaké prevádzkové opatrenia, obmedziť prevádzku alebo rovno zavrieť. „HoReCa segment si za posledné roky prešiel viacerými krízovými situáciami súvisiacimi s dopadmi pandémie, infláciou, či zvyšovaním cien energií. Snažíme sa prevádzkam stále pomáhať. Napríklad nedávne povodne poškodili viacerým našim partnerským prevádzkam interiér vrátane zariadenia ale aj piva. Niektoré z nich boli nútené prevádzku prerušiť. Rozhodli sme sa im preto podať pomocnú ruku a ponúkli im komplexnú pomoc pri obnove ich činnosti. Prevádzky sme podporili aj pri opätovnom rozbehu. Takisto aj v prípade opravy výčapných zariadení boli k dispozícii naši pivní inšpektori a servisní technici. Zabezpečili sme tiež aj bezplatný zvoz sudov a vykonali mimoriadnu sanitáciu výčapných zariadení,“ sumarizuje R. Fegyveres. „Dlhodobo podporujeme podniky a reštaurácie, spolufinancujeme letné terasy, ale aj výčapy a ďalšie vybavenie, aby sme spolu s majiteľmi a prevádzkovateľmi dokázali našim spotrebiteľom ponúknuť skvelý pivný zážitok v každom kúte Slovenska. Podieľali sme sa aj na letných podujatiach. Dohromady ich bolo viac ako

200 a šlo napríklad o festivaly Grape, Lovestream, či Folklórny festival Východná alebo koncert AC/DC,“ uvádza **Martin Grygařík**, obchodný riaditeľ Plzeňského Prazdroja Slovensko.

Pandémia prispela aj k tomu, že off-trade predajný kanál ešte viac posilnil na úkor on-trade. Príkladom je pivo. „Dlhodobý najvýznamnejší kanál pre predaj piva sú hyper a supermarkety, kde prebieha takmer polovica predajov kategórie piva. Tržby na tomto formáte medziročne rastú o 8% a celkovo dosiahli hodnotu viac ako 162 mil. EUR. Predaj piva na čerpacích staniciach medziročne rastie v spotrebe o 2,3% a dostáva sa tak na úroveň pred dvoch rokov. Predaje piva v retaile narastajú najmä v teplých letných mesiacoch. Kategória pred dvomi rokmi zaznamenávala pokles spotreby, a to medziročne o 5,4%, za posledných 12 mesiacoch ale krivka nabrala opačný smer a spotreba piva rastie o 1,6%,“ uviedla pre náš časopis **Miriám Brynzová**, konzultant NIQ. V rebríčku TOP hráčov v retaile (off-trade) figurujú v abecednom poradí tieto výrobcovia: Asahi (vlastník firmy Plzeňský Prazdroj Slovensko), Budějovický Budvar, Heineken a Molson Coors. Do rebríčka sa dostali aj private značky, ale ich predaje za posledných 12 mesiacov klesajú dvojciferným tempom. Vyplýva to z údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným

tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 40/2024.

Konzumenti teda oproti minulému roku kúpili v retaile a vypili viac zlatistého moku a celková spotreba sa dostala na úroveň viac ako 244 miliónov litrov, čo predstavuje tržby vo výške viac ako 335 miliónov EUR. Pre majiteľov a prevádzkovateľov podnikov na on-trade trhu dlhšia letná sezóna znamená, že musia zžáňať na dlhšie obdobie viac personálu, ktorého je na trhu dlhodobý nedostatok. Zároveň platí, že dlhšia letná sezóna zvyšuje aj nároky na výrobu a logistiku piva, ktoré smeruje nielen do sezónnych prevádzok, ale aj stabilných podnikov a pochopiteľne aj do retailu.

Vzdelávanie a odovzdávanie skúseností funguje

HEINEKEN Slovensko poskytuje partnerom z on-trade rôzne možnosti vzdelávania. Či už ide o rekvalifikačné kurzy, Školu čapovania alebo konferenciu „Akadémia piva: Ako dostať ľudí za obe strany výčapu?“. Majiteľom prevádzok s rozbehnutím podnikania pomáhajú Business developeri, ktorí zabezpečujú komplexné poradenstvo ohľadne podnikania. Podporným nástrojom je informačno-edukačný portál HORECA Academy. Množstvo aktivít realizuje aj Plzeňský

Prazdroj Slovensko, ktorý školí výčapníkov a ďalší personál a do podpory slovenskej gastronómie investuje ročne okolo 7 miliónov EUR. V septembri sa konal aj ďalší ročník Gastrolove, ktorý organizovala zakladateľka portálu Kávičkári.sk, Simona Budinská, spolu so svojím redakčným tímom. „Gastrolove bola aj tento rok skvelou príležitosťou pripomenúť si Svetový deň cestovného ruchu, stretnúť inšpiratívnych ľudí a nadviazať nové spolupráce. Podnikatelia v oblasti HoReCa i turizmu mali príležitosť podeliť sa o svoje skúsenosti aj so študentami, ktorí budú už onedlho poskytovať služby domácom i zahraničným návštevníkom. Práve vzdelávanie pomocou dobrých príkladov z praxe pomáha skvalitňovať tieto služby, čo môže mať len pozitívny efekt na cestovný ruch,“ povedala na margo podujatia Agáta Mikulová, riaditeľka Krajskej organizácie cestovného ruchu Trnavský kraj. Spíkri (Ne)konferencie Gastrolove 2024 sa venovali aj perspektívnemu konceptu gastroturistiky. Miriama Vojčíková (Hotel Lomnica), Branislav Igaz (Hotel Thermia) a Ivana Holubčíková (Chateau Gbeľany) ohýbali slovíčko gastroturistika zo všetkých strán. Podľa spíkrov má koncept slovenskej gastroturistiky veľký potenciál – jednak by sa hostia tešili na návštevu kvalitných gastroprevádzok a zároveň by ocenili návštevu turistických cieľov v ich okolí.

SALÓN PIVA OSLAVOVAL 10. VÝROČIE

Októbrový Salón Piva v Starej tržnici bol oslavou 10 rokov remeselného pivovarníctva, ktorá prilákala nadšencov piva z celého Slovenska aj zahraničia. Stará tržnica v Bratislave sa počas troch dní naplnila bohatou ponukou viac ako 40 pivovarov, ktorí sa prezentovali samostatne alebo cez rôznych distribútorov. Návštevníci mohli ochutnať vyše 200 druhov pív. Festival sa niesol v znamení noviniek, špeciálnych váriek a jedinečných spoluprác medzi pivovarmi. Atmosféra bola plná dobrej nálady, skvelého jedla zo Street Food Parku a veselých stretnutí.

Nechýbali ani vzácne momenty, ako narážanie drevených súdkov či prezentácie nových pivných štýlov. Celý festival bol obrovským úspechom a potvrdil, že remeselné pivo má v srdciach ľudí svoje pevné miesto. Tešíme sa na ďalšie stretnutie na jar 2025!

Zdroj a foto: Marko Production s.r.o.



INŠPIRATÍVNE DISKUSIE, NIE PRÍKAZY: AKO MOTIVOVAŤ MLADÝCH NEFAJČÍŤ

Mladí diskutujú o podnikaní, duševnom zdraví, ekológii a ďalších témach namiesto tradičných prednášok o škodlivosti fajčenia.

Red, Zdroj a foto: PMI, h3knisa.sk



H3KNISA predstavuje moderný prístup k prevencii fajčenia medzi stredoškolákmi, ktorý sa výrazne odlišuje od tradičných metód. Namiesto prednášok a zákazov ponúka motivujúce diskusie s inšpiratívnymi osobnosťami z generácie tretieho tisícročia (3K). Tento „deň bez vyučovania“ je medzi študentmi a pedagógmi veľmi obľúbený vďaka jeho otvorenému, neformálnemu a interaktívnemu prístupu.

V októbri projekt H3KNISA pokračoval na ďalších stredných školách a tentokrát navštívil 1. súkromné banskobystrické gymnázium a trenčianske gymnázium FUTURUM, kde sa stretol s veľkým záujmom a pozitívnymi ohlasmi.

Prečo je dôležité riešiť fajčenie medzi mladými?

Na Slovensku fajčí približne 20 % dospelých populácie, pričom až 90 % fajčiarov začína fajčiť ešte v tínedžerskom veku. Štatistiky ukazujú, že na stredných školách pravidelne fajčí 26 % mladých ľudí vo veku 15 – 17 rokov. Projekt

H3KNISA sa preto zameriava práve na túto vekovú skupinu, pretože prevencia je kľúčová ešte počas ich štúdia.

Nový prístup: Bez vyučovania, v malých komunitách a bez pedagógov

H3KNISA je výsledkom niekoľkomesačnej prípravy iniciatívy Na vekú záleží, ktorá projekt vytvorila v spolupráci s pedagógmi, odborníkmi na závislosti, influencerami a mladými ľuďmi. Študentov už nelákajú príkazy, zákazy ani tradičné formy vzdelávania o rizikách fajčenia. Skôr uprednostňujú diskusie v malých skupinách, kde môžu otvorene debatovať a počúvať authority, ktoré poznajú a rešpektujú – často osobnosti z ich vlastnej generácie.

Koncept H3KNISA je založený na odporúčaní Európskej komisie a na piatich kľúčových princípoch:

1. Atraktívne témy, ktoré študentov zaujímajú.

2. Rovesnícky prístup zameraný na generáciu 3K.
3. Workshopy v malých skupinách.
4. Žiadni pedagógovia.
5. Nenásilné zakomponovanie problematiky fajčenia.

Témy, ktoré študentov zaujímajú: podnikanie, financie, sebaláska a ďalšie

Podľa Matúša Okajčeka, influencera známeho ako To je ten náš Matúš a ambasadora H3KNISA, sú témy workshopov starostlivo vybrané na základe prieskumu medzi študentmi a pedagógmi. Medzi najobľúbenejšie témy patria podnikanie, financie, duševné zdravie, ekológia, sebaláska či sexuálna výchova. Cieľom je priniesť študentom priestor na otvorené diskusie o témach, ktoré sú pre nich skutočne relevantné.

Lektori projektu: Inšpiratívne osobnosti mladých

Lektormi projektu sú známi influenceri a mladí ľudia, ktorých študenti poznajú a uznávajú. V rámci H3KNISA si môžu študenti vybrať 3 workshopy zo 14, na ktorých diskutujú v neformálnom prostredí s osobnosťami ako Bekim, Matúš Okajček, či influenceri ako LaFlorita alebo Filip Schlosser. Medzi ďalších lektorov patria Matej Pančík a Simi Jurovátá z OZ Mladí, Lucia Bogdányová z OZ Chuť žiť, Maroš Mušíka a Marek Hanus z OZ Prima, Denis zo Sexuálnej výchovy, travel blogger Rado Hoppej Nie je túra bez Štúra, rapper Lyrik H, tréner Marek Keveš a Viliam Štaigár z Jovitepu a Martin Jakubis z Haluškárne, ktorí rozbehli podnikanie na strednej škole.

Úspech na stredných školách

Projekt H3KNISA už navštívil 26 škôl po celom Slovensku, pričom viac ako 5 600 študentov sa zúčastnilo na 930 workshopoch. Záujem zo strany stredných škôl stále rastie a každá stredná škola na Slovensku sa môže do projektu prihlásiť prostredníctvom webovej stránky www.h3knisa.sk.

Našla som cenovo dostupnejšiu alternatívu



Rebeka (27)

„Cigarety som fajčila skoro sedem rokov. Vždy mi veľmi prekážal ich zápach, ktorý sa usadzoval na mojich vlasoch, rukách, oblečení, o dychu ani nehovoriac. Zo všetkého najviac mi však prekážalo, že ich cena každý rok stúpala a fajčenie mi začalo liezť naozaj veľmi do peňazí. Uvedomila som si, že s tým musím niečo urobiť. Preto ma zaujalo, keď prišli na trh cenovo dostupnejšie bezdymové zariadenia. Prešla som na ne prakticky hneď. Okrem ich ceny mi na nich vyhovuje, že necítim potrebu po nich užívať nikotín tak často. Navyše nevytvárajú dym a môžem ich tak užívať aj v niektorých uzavretých priestoroch.“

Fajčiari, pozor!

Prečítajte si nasledujúce riadky a cigaretu navždy uhaste

Najlepšie je nefajčiť vôbec, ideálne ani nikdy nezačať. To si uvedomuje azda každý fajčiar. Preto ak fajčíte, tak s tým skončujte! Pre tých, ktorí by inak pokračovali vo fajčení, sú určite lepšou voľbou bezdymové alternatívy.

To, že cigarety nie sú tým najlepším životným spoločníkom, si uvedomujú aj fajčiari. Veľmi dobre vedia o rizikách tejto neresti. Väčšina z nich dokonca skúsila s fajčením skončiť, a to opakovane. Či už to bolo kvôli strachu o vlastné zdravie, zlepšeniu kvality života pre seba aj okolie, alebo pre peniaze.

1 Poznáte to? Chceme skončiť s fajčením, ale...

Skončiť s fajčením nie je jednoduché. Pevná vôľa nám vydrží týždeň či pár mesiacov, v mnohých prípadoch sa zlovyk vracia späť. „Na pomoc“ mu príde celý rad výhovoriek a prekážok. Fajčenie cigariet si ospravedlňujeme tým, že nám pomáhajú zvládať stresové situácie alebo nepribrať, a nakoniec začneme zľahčovať vplyvy na naše zdravie. Nemenej osvedčené sú výhovorky, že bez cigariet sa cítime divne medzi priateľmi. Veď je to len jedna cigareta ku káve alebo dve pri pive. Alebo že fajčenie k nám skrátka patrí. A celé to obvykle uzavrie povzdych, že skrátka nemáme dostatočne pevnú vôľu skončiť.

2 Problémy spôsobuje horenie cigarety

Najlepším riešením je s fajčením skončiť úplne. Mnohí fajčiari však potvrdia, že prestať fajčiť zo dňa na deň je pre nich mimoriadne náročné, a to práve kvôli závislosti od nikotínu.

Čo robiť v takom prípade? Vyhľadajte odbornú pomoc alebo skúste niektorý z dostupných prostriedkov pre odvykanie od fajčenia, ako sú pastilky alebo náplasti. A ak sa nechcete z akéhokoľvek dôvodu nikotínu vzdať, zvážte prechod na bezdymové alternatívy. Medzi ne patria aj zariadenia na nahrievanie tabaku alebo nikotínové vrecúška.

Klasická cigareta



Obsahuje nikotín



Vytvára škodlivý cigaretový dym, decht a popol



Tabak sa spaľuje



Zanecháva cigaretový zápach na oblečení, vlasoch a pokožke



Produkuje 6 000 chemikálií/ 100 z nich je klasifikovaných ako škodlivé alebo potenciálne škodlivé

Mýtus o nikotíne, pravda o dechte

Mnoho fajčiarov si myslí, že pôvodcom ochorení spojených s fajčením je nikotín. Ako je to však naozaj? Nikotín a decht sú dve rozdielne veci. Cigarety ľudia fajčia kvôli nikotínu. Ten je síce návykový, nie je však hlavnou príčinou ochorení spojených s fajčením. Skutočným vinníkom, ktorý je zodpovedný za najväčšie škody na zdraví dospelých fajčiarov, je tabakový dym, resp. tabakový decht – zmes chemických látok, ktorá vzniká počas horenia cigarety a obsahuje karcinogénne a toxické látky nebezpečné pre zdravie.

Zariadenia na nahrievanie tabaku



Obsahuje nikotín



Tabak sa nahrieva



Produkuje o 95 % menej škodlivín v porovnaní s cigaretami*



Vytvára aerosól



Nezanecháva cigaretový zápach na pokožke, vo vlasoch a na oblečení

Bez dymové zariadenia nie sú bez rizika. Obsahujú nikotín, ktorý je návykový. Sú určené výhradne pre dospelých fajčiarov, ktorí by inak pokračovali vo fajčení cigariet alebo užívaní iných nikotínových výrobkov. Bez dymové zariadenia nie sú prostriedkom na odvykanie od fajčenia. Najlepším spôsobom, ako znížiť zdravotné riziká spojené s užívaním výrobkov s obsahom tabaku alebo nikotínu, je prestať ich celkom užívať.

* Platí pre bezdymové zariadenie na nahrievanie IQOS. O 95 % menej* predstavuje priemerné zníženie hladiny 9 škodlivých chemických látok, ktorých obsah odporúča Svetová zdravotnícka organizácia znížiť v cigaretovom dyme a ktoré nezahŕňujú nikotín. To nevyhnutne nepredstavuje zníženie rizika o 95 %.

PRESVEDČTE SA NA VLASTNÉ OČI: EYEKIDO

Vyšetrenie detí u lekára sa zvyčajne spája s istými obavami. Očividne to ale neplatí v dizajnovej optike Eyekido. Ku komplexnému vyšetreniu detského zraku tu pristupujú s citom, rešpektom a zábavne. Presvedčte sa na vlastné oči u septembrového víťaza Visa Slovak Top Shop.

Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop, Foto: Michal Miklavič



Víťazi mesiaca september 2024

1. miesto – Eyekido – Pradiareň 1900, Svätoplukova 2A, Bratislava

Eyekido je zábavné očné centrum pre deti. Z vyšetrenia očí urobili majitelia pre deti jeden veľký veselý zážitok. A je to vidieť! Inšpektori ohodnotili koncept vysokými známkami a tak sa Eyekido dostalo na prvú priečku v mesiaci september v súťaži Visa Slovak Top Shop! Nájdete tu nielen krásnu dizajnovú optiku, ale aj komplexné vyšetrenie detského zraku s úžasným prístupom. Eyekido je jedno veľké ihrisko a je navrhnuté tak, aby si ho deti užili čo najviac. A to ako pri vyberaní okuliarov, tak

pri samotnom vyšetrení. Gratulujeme tomuto jedinečnému konceptu a držíme palce vo finále!

2. miesto – Kút. Museum Shop – Primaciálne námestie 3, Bratislava

Obchod Múzea mesta Bratislavy Kút.Museum Shop nájdete na nádvorí Starej radnice. Tento inovatívny koncept predajne ponúka návštevníkom zaujímavé knižné publikácie, autorský dizajnový tovar či suveníry. Vždy tu nájdete tovar prispôbený aktuálnemu dňu v okolí. Tento koncept sa páči našim inšpektorm a určite sa bude páčiť aj vám. Odporúčame navštíviť pri prechádzke Starým mestom.



3. miesto - Omrvinka – Zwirn, Košická ul., Bratislava

Tento „take out pastry shop“ nájdete na Košickej ulici v Bratislave a určite ho okamžite objavíte už len podľa úžasnej vône pečiva a kávy. Omrvinka je miesto, kde si pridete po svoj obľúbený, ešte teplý koláč s lahodnou kávou a pokračujete svojou cestou. Dôkazom obľúbenosti tejto predajne sú otváracie hodiny – vždy len do vypredania zásob. Tak sa poponáhľajte, aby sa vám ešte niečo ušlo!

Odvzdanie ocenení v pekárni Roh v Nitre

Voňavé prvé miesto za mesiac august 2024 v súťaži Visa Slovak Top Shop získala tradičná remeselná pekáreň Roh v Nitre na Kocelovej ulici. Na tomto mieste sa stretáva poctivá remeselná výroba s moderným a nadčasovým dizajnom. Rodinná pekáreň si získala inšpektorov súťaže nielen krásnou vôňou, ale aj úžasným dizajnom. Ako návštevník najskôr zacítite vôňu čerstvého pečiva, potom vás prekvapí príjemný exteriér predajne, následne dizajnový interié a samozrejme aj dobroty, ktoré tu nájdete. Predajňa podporuje lokálnych dodávateľov a farmárov, teda používa domáce suroviny pre maximálnu čerstvosť výrobkov.

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na nominacia@slovaktopshop.sk



RETAIL CLUB ČÍSLO PÄŤ SA OBUL DO BAREFOOT

Erika Mešková a Peter Blaho z Global Payments predstavili to, čím spoločnosť aktuálne žije a kde všade pomáhajú retailu. Praxi v maloobchode sa venoval aj Bohuš Korček, šéf retailu a člen boardu Be Lenka. V živej diskusii sa účastníci klubu doslova obuli do zákulisia výroby a predaja úspešnej slovenskej značky barefoot obuvi.

Red, Zdroj a foto: Retail Club, INSTORE CONSULTING EU s.r.o.



„Vieme obsiahnuť všetky platobné metódy na trhu, ktoré sa týkajú pplatobných kariet a rozširujeme platobné možnosti smerom k zákazníkom. Pre retaileroov sme osožní v troch oblastiach. Jednak sú to platobné terminály, potom platobné brány a najnovšie aj v oblasti EV charging, teda zaobráame sa environmentom nabíjačiek pre vozidlá na elektrický pohon,“ začala svoj vstup **Erika Mešková**, Key Account Manager, Global Payments. Ako ďalej uviedla, zažívajú rapídny nárast dopytov z oblasti e-commerce. „Dá sa povedať, že tým aktuálne žijeme. Zákazníci po pandémii viac dôverujú online, prináša im to aj väčší komfort nakupovania, viacerí obchodníci preto stavili na omnichannel. Potrebujú tak mať kvalitnú platobnú bránu, aby zákazník bezpečne dokončil nákup.“ Global Payments stavia na ľudskom prístupe a rovnako, ako je retail o ľuďoch, dôležité je hľadať a nachádzať vhodné riešenie a nielen náklady. **Peter Blaho**, Head of Sales, Global Payments dodal, že spoločnosť Global Payments patrí medzi najväčších poskytovateľov platobných riešení na svete. Platobné riešenia ponúkajú zákazníkom

v 120 krajinách sveta a na Slovensku im dôveruje viac ako 12 000 zákazníkov. „Čo sa týka EV charging, v súčasnosti sa napríklad zaoberáme tým, ako môže zamestnanec nabíjať služobné elektroauto doma tak, aby platba za spotrebovanú elektrickú energiu mohla byť vysporiadaná transparentne priamo z firemného účtu spoločnosti okamžite po ukončení nabíjania,“ prezradil P. Blaho.

Bohuš Korček, šéf retailu a člen boardu Be Lenka, ktorý má v kompetencii maloobchodné predajne a franšizing odhalil členom klubu nuansy fungovania slovenského výrobcu barefoot obuvi. Popísal začiatky firmy v roku 2017, keď sa ju rozhodli založiť Juraj Fehervári a Lenka Cenigová s víziou zmeniť obúvacie a pohybové návyky ľudí po celom svete. Be Lenka v súčasnosti ponúka barefoot obuv Be Lenka, štýlové barefoot tenisky Barebarics a detské ergonomické nosiče a šatky. Novinkou v predajniach je aj sekcia prémiových odevov Be Lenka Fashion. Aktuálne pôsobí v 80 krajinách, ale chce sa ešte tento rok rozrásť a expandovať do balkánskych krajín.

„Vyrábame 166 modelov topánok a využívame veľké množstvo rôznych prémiových materiálov. Najdôležitejšie je pre nás kvalita a udržateľnosť. Pracujeme aj s vegánskymi, biodegradovateľnými, prémiovou kožou a podobne. Nerobíme však green washing. Za základný atribút udržateľnosti považujeme to, aby topánka vydržala. Vďaka vývoju a výskumu si miešame napríklad vlastné zmesi podošiev tak, aby boli oderuvzdorné, ekologické a zároveň flexibilné. A to je hotová alchymia. Pri barefoot topánkach je aj rozdiel v dizajne. Naše topánky majú anatomický tvar, sú tzv. zero drop, teda medzi pätou a špičkou nie je žiaden výškový rozdiel, za čo sa vám chrbtica poďakuje,“ uviedol B. Korček a dodal: „Snažíme sa preto čo najviac poznať návyky spotrebiteľov na trhoch, kam expandujeme. Napríklad Nemci za normálne považujú doručenie zdarma. Objednajú si 6 párov topánok a dva si nechajú, zvyšok vrátia, ale opäť bezplatne, lebo „free shipping“ je jednoducho nutnosť. Poliaci sú zasa citliví na cenu. Tam sa snažíme preraziť tzv. vstupnými produktami, teda lacnejšími modelmi. Dôležité je okrem angličtiny stránky lokalizovať do domáceho jazyka.“

POZVÁNKA NA RETAIL CLUB

14. 11. 2024 od 15 hod

**HOSŤ: JAROSLAV KYPR
PREVÁDZKOVÝ RIADITEĽ**

Dr.Max+

Najlepšie a najtrendovejšie POP materiály agentúry DAGO

Miesto konania: Jurkovičova tepláreň

Prihlásiť sa môžete tu:



Registrácia do 13.11.2024

RETAIL
CLUB.SK



RETAIL ZAUJÍMAVO
A INŠPIRATÍVNE

DAGO

Bronzový partner



globalpayments

Zlatý partner



V súlade s prírodou. Darčeková kazeta z prírodného dreva s naturálnym motívom obsahuje pravý ovocný destilát a 2 tradičné pijačky.



Pravý ovocný destilát v sklenom mini-demižone s objemom 0,5 L.



Dokonalé potešenie pre všetky Vaše zmysly. Ochutnaj tie najlepšie pravé ovocné destiláty zo Slovenska. V balení nájdete slivovicu, hruškovicu a marhulovicu, 3x0,5 L.



Spojenie výnimočnosti... Pravý ovocný destilát z tradičného slovenského liehovaru a elegantné poháriky na destilát zo slovenských sklární Rona.



Darčeková kazeta z prírodného dreva s naturálnym motívom obsahuje pravý ovocný destilát a 2 pijačky.

Darujte pravé ovocné destiláty či poctivé prírodné likéry z tradičného slovenského liehovaru s históriou výroby od roku 1886.

Kompletnú ponuku darčkových balení nájdete priamo na e-shope liehovaru

www.oldherold.sk



Pravý ovocný destilát v sklenom maxi-demižone s objemom 1,75 L.

Dozrel čas. Výnimočná
kvalita sliviek a 6 rokov
zrenia dodali destilátu
nezameniteľný charakter.



Podakujte
sa na Vianoce
tým najlepším
zo Slovenska
.....



Slovenské 100% prírodné likéry
vyrábané z darov prírody...



Bošácka Slivovica
zreje 3 roky
v zapečatených sudoch
v darčekovom balení
s 2 tradičnými pijáčkami.



Pravé ovocné destiláty v sklenených
súdkoch v objeme 0,5 L.



OLD HEROLD®
DISTILLERY SINCE 1886

KEDY JE SPRÁVNY ČAS NA ROLU NEEXEKUTÍVNEHO RIADITEĽA

Prvý zo série článkov o neexekutívnych riaditeľoch, tzv. Non-executive Directors (NEDs), z konca roku 2023 zaujal veľkú skupinu čitateľov. Napriek tomu, že ide o tému na Slovensku zatiaľ nie veľmi známu, záujem seniorných manažérov, s ktorými som o tejto pozícii hovoril, ma prekvapil. Ozvali sa ľudia z rôznych odvetví a biznisov, pre ktorých je to nielen lákavá kariérna výzva, ale ktorí by vďaka skúsenostiam a rozhládu vedeli byť kľúčovými postavami pri formovaní smerovania úspechu rôznych firiem. V druhom kvartáli tohto roka sme v téme pokračovali článkom o príprave na rolu NED a do tretice prinášame úvahu o tom, kedy je správny čas nastúpiť na takúto dôležitú a zodpovednú misiu. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: archív Amropu



Matej Taliga
Amrop Partner

Kedy je teda vo vašej kariére správny čas na rolu NED? Podľa skúseností, ktoré ako globálny Amrop máme, ak sa niekto chce stať neexekutívnym riaditeľom, nestačí, ak si položí otázku Kedy by som sa mal uchádzať o túto pozíciu?. V prvom rade sa treba spýtať:

„Prečo by som sa mal stať neexekutívnym riaditeľom?“

Viete, otázka načasovania už nie je taká jednoznačná ako kedysi. V minulosti vymenovanie neexekutívnych riaditeľov takmer výlučne záviselo od veku a osobných väzieb manažéra. V istom zmysle to bol taký klub starých pánov. Dnes sa však tento tradičný pohľad na NED pomaly vytráca. Správny čas zamýšľať sa nad pozíciou NED už neprichádza vtedy, keď sa objavujú prvé šediny a dôchodok pomaly a iste klope na dvere. Na túto otázku sa treba pozrieť úplne z iného uhla pohľadu.

Kto sú noví a moderní NEDs

Ak sa pozrieme na neexekutívnych riaditeľov vymenovaných v niektorých britských spoločnostiach FTSE 100 (top 100 spoločností zalistovaných na Financial Times Stock Exchange) alebo 50 najväčších spoločnostiach

na holandskej burze AEX, zistíme, že je medzi nimi skutočne rozmanitá zmes ľudí. A vôbec nejde oboja o rodovú rozmanitosť, ale aj o rozmanitosť rôznych kultúr, národností a odvetví.

Avšak je tu ešte jedna pomerne interesantná premenná a tou je vek. Aj keď pôvodne boli na pozície NEDs obsadzovaní ľudia s dlhoročnými skúsenosťami, v súčasnosti sú obsadzované manažérmi najmä pre ich špecifické znalosti, skúsenosti a odbornosť. Toto platí predovšetkým v oblasti technológií. Členovia predstavenstiev môžu byť až o štyri desaťročia starší než najmladšia generácia technologických lídrov, a preto potrebujú niekoho, kto im pomôže preklenúť túto technologicko-skúsenostnú priepasť.

Môžeme teda povedať, že v istom zmysle ide o evolúciu reverzných koučovacích schém, v ktorých napríklad tridsaťročný mladík môže zastávať poradnú úlohu pre generálneho riaditeľa vo veku 50 a viac rokov. Takýto počin si však vyžaduje odvážnu firmu s otvorenou myslou, vďaka ktorej je schopná takého NED vymenovať do svojich radov.

Koniec koncov, aj ten najúspešnejší mladý líder nemusí poznať všetky nuansy pravidel dobrej správy spoločnosti a nemusí mať skúsenosti potrebné na predvídanie rizík. Niektoré organizácie však môžu technické odborné znalosti a myslenie mladšej generácie považovať za výhodný kompromis. Avšak, aj keď sa mladý manažér akceleruje na pozíciu neexekutívneho riaditeľa, musí zvážiť, či mu takýto kariérny posun naozaj stojí za to.

Kedy ste pripravený skutočne prevziať zodpovednosť?

Kedysi sa ľudia na funkciu neexekutívnych riaditeľov pozerali ako na istý druh mäkkého, resp. predčasného dôchodku. Je pravda, že na prvý pohľad sa to môže zdať ako pohodlná práca. Najmä v čase, keď je organizácia bezpečne etablovaná na trhu a má dobrú povest. Ale vo chvíli, keď sa objavia problémy a výzvy, rozprávkový príbeh sa začína meniť na nepredvídateľný triler.

Napríklad keď je náhle nevyhnutné riešiť právny problém alebo nastane potreba stiahnuť kľúčový výrobok z trhu. Predstavenstvo sa dostane do stavu paniky a neexekutívny riaditeľ jednoducho musí byť na takéto situácie pripravený. Svet NED sa môže veľmi rýchlo stať skutočne intenzívnym a nevyspytateľným dobrodružstvom.

Nezabudnite, že v celej západnej Európe nesie zodpovednosť spolu s predstavenstvom aj rada neexekutívnych riaditeľov. Takže, aj keď vám ponúknu možnosť stať sa NED, musíte si skutočne zvážiť, či ste pripravený niesť zodpovednosť za takéto riziko.

✓ KEĎ STE UŽ ZVIEDLI NÁROČNÉ SÚBOJE

Keďže úloha NED je spojená s určitým rizikom, najlepšie pripravení bývajú tí, ktorí už podobné náročné situácie zažili a v ťažkých časoch vedeli nájsť cestu aj tam, kde ju iní nevideli.



Toto pravidlo platí pre akýchkoľvek lídrov. Ak ste našli východisko z problémov v minulosti, získali ste aj skúsenosti, ktoré vám pomôžu predísť rovnakému alebo podobnému problému v budúcnosti. To je obzvlášť dôležité, ak ste dokázali vytvoriť udržateľné riešenie. Bez tejto predvídavosti je však veľmi ťažké zmierniť riziká, ktoré sa môžu objaviť.

Aj z tohto dôvodu záujemcom o pozíciu NED odporúčame, aby o nej uvažovali iba v prípade, ak majú reálne skúsenosti z krízových, resp. náročných období a v príslušnej oblasti. Ak ste boli napríklad finančným riaditeľom, ktorý sa vypracoval z účtovníka cez manažéra po riaditeľa, stanete sa ostrou ihlou – a budete schopný ísť do hĺbky pri identifikácii nielen zrejmých, ale aj skrytých problémov. Ak sa stanete NED, je veľmi pravdepodobné, že budete účinným komunikačným partnerom a v dobrom zmysle slova aj oponentom pre členov predstavenstva.

A to, že predstavenstvá organizácií potrebujú takýchto účinných partnerov, je dnes v západnom biznise (a verím, že čoskoro tak bude aj u nás) absolútne jasné. Všetky správne orgány potrebujú ľudí, ktorí vedú zastatť rolu konštruktívneho oponenta, ktorí boli v ich pozícii a ktorí rozumejú možným nástrahám. Práve takto nastavené štruktúry predstavujú

plynulý vzťah medzi exekutívnymi a neexekutívnymi riaditeľmi a správnymi orgánmi.

Jeden z kandidátov na NED pozíciu výstižne spozoroval rastúci trend, podľa ktorého niektorí ľudia v určitých prípadoch príliš rýchlo opúšťajú boj o kariérny postup na výkonných pozíciách, aby nasledovali paralelnú kariérnu dráhu neexekutívnych riaditeľov. Problémom takéhoto uvažovania však je, že títo ľudia prichádzajú o cenné skúsenosti, ktoré môžu získať práve kariérnym postupom v exekutive. Lídri musia spolupracovať s klientmi a členmi predstavenstiev a dozorných rád a ak nemajú dostatočnú prax, nebudú mať dostatok skúseností a nebudú dostatočne pripravení na výzvy, ktoré táto rola prináša.

✓ KEĎ VÁM NEVADÍ SKÔR, PODPOROVAŤ AKO VIEST'

Ak ste tento text dočítali až sem, potom vám je jasné, že musíte byť schopný vystúpiť z bezpečných úkrytov a pripraviť sa na boj. Ako sme spomínali v predchádzajúcich dvoch článkoch tejto série, neexekutívni riaditelia nenesú zodpovednosť. To znamená, že nemajú v kompetencii prevádzkové riadenie firiem. Ak teda ešte vždy túžite byť v prvej línii, možno nie ste vhodným kandidátom na neexekutívneho riaditeľa.

Výstižne sa to dá ilustrovať na prípade futbalistu, ktorý sa stane trénerom. Môže trénovať, ale za nijakých okolností nemôže vybehnúť na ihrisko, aby hráčom pomohol streliť víťazný gól. Ak sa neexekutívni riaditelia miešajú do priamej operatívy a snažia sa svojimi zásahmi ovplyvniť „zápas“, vtedy môže prísť k negatívnym stretom, ktoré môžu byť v ojedinelých prípadoch aj veľmi deštruktívne.

Preto musia byť NEDs pripravení v prvom rade podporovať lídrov. Musia byť reflexívni, klásť správne otázky a nerozdávať príkazy. Musia mať oči na stopkách a byť oslobodení od prevádzkovej slepoty, aby mohli sledovať riziká, dodržiavanie predpisov a vzťah medzi firmou a spoločnosťou ako takou. Keď ste pozorný a vnímavý voči tomu, na čom záleží, môže správna otázka podnietiť výkonných manažérov, aby loď nastavili na nový smer. Vaše ruky však musia zostať mimo kormidla.

Vráťme sa teda späť ku kľúčovej otázke: Kedy je správny čas na rolu neexekutívneho riaditeľa? Určite to nie je len vtedy keď dosiahnete určitú úroveň skúseností. Je to najmä vtedy, keď nemáte strach z boja, avšak zároveň nepotrebuje útočiť v prvej línii. Je to vtedy, keď by ste ešte dokázali viesť organizáciu, ale už nepotrebuje za každých okolností stáť pri kormidle. A je to aj vtedy, keď dokážete ošetrovať hroziace riziká a prevziať zodpovednosť aj za tých, na ktorých nemáte nijaký dosah.

Ak vás téma týkajúca sa neexekutívnych riaditeľov zaujíma, či už ako potenciálneho záujemcu alebo ako firmu, ktorej by takito lídri priniesli pridanú hodnotu, v Amrope sme vám pripravení pomôcť. Osobitne v tejto turbulentnej ére, v ktorej žijeme a kde čoraz viac firiem čelí nielen biznisovým, ale aj rôznym legislatívno-finančným výzvam, môže byť využitie potenciálu skúseného neexekutívneho riaditeľa kľúčom k získaniu konkurenčnej výhody.

www.amrop.sk

PURPOSEFUL LEADERSHIP



Learn more about our model & approach

Change needs to be driven by a purposeful community of investors and leaders that will only accept future proof value creation by inspiring leaders.

EXECUTIVE SEARCH | LEADERSHIP ADVISORY | BOARD SERVICES

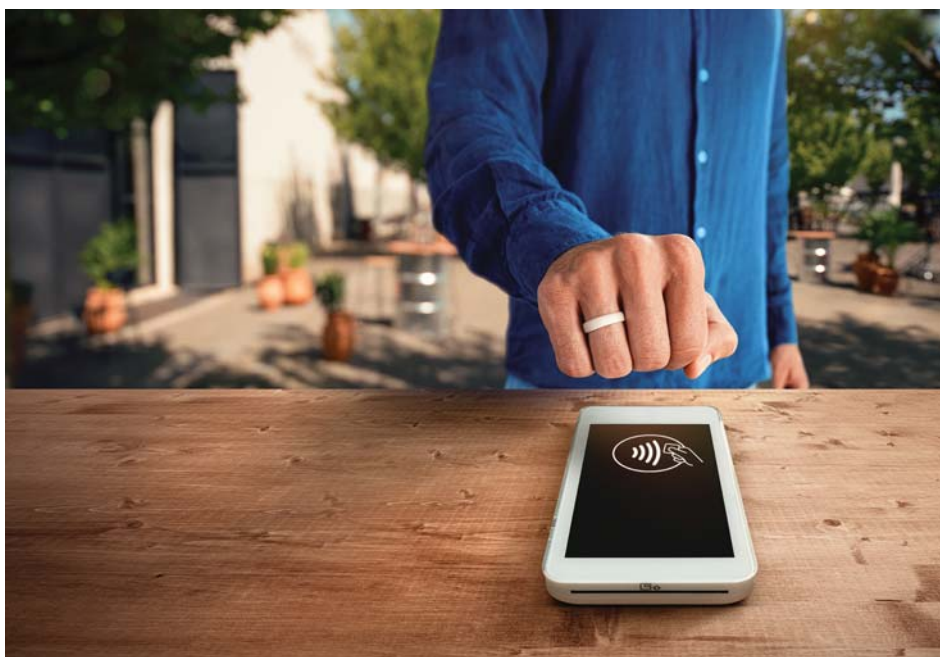


Amrop

KARTA NEMUSÍ BYŤ JEDINÝM PLATOBNÝM NÁSTROJOM

Z retailovej praxe vieme, že platenie je tá časť nakupovania, ktorá nie je pre spotrebiteľov práve príjemná. Najmä v obchode, kde k tomu nadôvažok ešte musí vystáť rad pre pokladňou. Veľký posun a zrýchlenie nastalo s možnosťou platiť mobilom. Dnes prichádzajú aj tzv. wearables.

Red, Zdroj a foto: Mastercard, mBank, Lakspay.com



Platby telefónom a hodinkami

Základom pre platby telefónom bolo rozšírenie funkcionality NFC a spoľahlivá autentifikácia držiteľa karty. Všetky tieto technické aspekty už majú dnes bežné smartfóny vyriešené. V kombinácii s platbami bez nutnosti zadávania PIN a zvýšením limitu na 50 EUR na jednu platbu mnohí zákazníci plastové platobné karty ani nepoužívajú. Viacerí zabudli aj PIN.

I keď sa platba v obchode zvyčajne spája aj s načítaním vernostnej karty alebo aplikácie, na iných miestach môže byť pohodlnejšie platiť iným nástrojom. Napríklad na plavárni, na koncerte, počas trhov alebo v stánku s rýchlym občerstvením. Niektoré nositeľné zariadenia, tzv. wearables, majú potenciál nahradiť platobné funkcie smartfónov.

Platba prsteňom a náramkom

Prvý platobný prsteň sme v redakcii instore Slovakia testovali už pred niekoľkými rokmi. Išlo

o značku LAKS a bolo potrebné si nainštalovať aplikáciu iCard a takpovediac nabiť kredit. Nie všetky platobné terminály ale boli schopné prsteň akceptovať. Bolo tiež nutné prepínať medzi aplikáciou pre karty (napr. Peňaženka Google Pay) a iCard. Banky sa vtedy stavali k podobným zariadeniam skôr skepticky. Štatisticky skutočne išlo o pomerne malú množinu používateľov, obvykle technologických nadšencov, geekov. Už vtedy však trendy zo zahraničia ukazovali, že tento vývoj nie je slepou uličkou a počet držiteľov zariadení bude rásť. Platí, že v celosvetovom meradle sa najviac platieb nositeľnými zariadeniami uskutočnil v Austrálii, za ktorou nasleduje Holandsko. Argumentom pre zavedenie wearables je aj fakt, že okrem USA na 8. mieste sú všetky krajiny v prvej desiatke európske. Rebríček zostavila spoločnosť Mastercard, ktorá tvrdí, že spotrebiteľia budú vždy hľadať rýchlejší a pohodlnejší spôsob platby. Jej dáta ukazujú, že počet platieb pomocou digitálnej kópie karty, teda takzvaného tokenu, sa od roku 2021 strojnásobil. Nositeľné zariadenia poskytujú vyššiu mieru kom-

fortu, sú stále po ruke a súčasne sú dôveryhodné a s vysokou úroveňou zabezpečenia platieb.

Zároveň je potrebné dodať, že prsteň LAKS obsahuje pasívny NFC čip, je z vyrobený keramiky, hypoalergénny, odolný voči vode, prachu a škra-bancom. To je totiž ďalší z aspektov širšieho prijatia nositeľných zariadení. Prsteň je vlastne šperk a tak by mal aj vyzeráť. Osloví tak ďaleko širšiu skupinu majiteľov, najmä ženy. mBank v spolupráci s Mastercard a českým výrobcom Niceboy uviedli v júni platobný prsteň Niceboy ONE. „Ide o úplne prvý produkt podporujúci nové platobné riešenie Niceboy Pay a ďalšie produkty budú čoskoro nasledovať. Platobný prsteň nie je potrebné nabíjať, je vodotesný a platba s ním prebieha rovnako jednoducho a hlavne bezpečne ako s bežnou platobnou kartou,“ vysvetlil **Michal Čarný**, CEO spoločnosti Niceboy. „Ako digitálnu banku nás nesmierne teší, že naďalej rastie trend platenia bezkontaktnými zariadeniami – mobilom alebo hodinkami. Klienti mBank uskutočnia viac ako 40 % všetkých transakcií na termináloch u obchodníkov niečím iným ako kartou, teda napríklad telefónom alebo hodinkami,“ uviedol **Martin Podolák**, riaditeľ produktovej a procesnej divízie mBank SR a ČR.

Krátko po uvedení platobných prsteňov prišli spomínaní partneri a nová značka šperkov Furiosa aj s platobnými náramkami. Svojim nositeľom umožnia vychutnať si slobodu pri platení bez toho, aby museli vyťahovať peňaženku alebo mobilný telefón. Hodia sa tak napríklad na spoločenské podujatia, do divadla, na koncert alebo večierok. Platobný náramok Niceboy ONE Infinity by Furiosa funguje rovnako ako karta, platí sa jednoducho priložením platobného čipu k terminálu. Obsahuje rovnako ako prsteň pasívny čip NFC. Niceboy v e-shope ponúka 26 variantov platobného náramku.

Konkurenciou pre platobné prstene sa stávajú prstene inteligentné, ktoré merajú kvalitu spánku (napr. Oura Ring) alebo iné telesné funkcie. Nosíť viacero prsteňov, z čoho jeden je iba na platenie, je dosť nepraktické a vyhovuje len malej báze nositeľov. Záleží na cenovej dostupnosti smart prsteňov a ich lokalizácii pre SR, ale keďže potenciál v tomto segmente vidia veľkí hráči, ako Samsung alebo Apple, možno očakávať podobný scenár penetrácie trhu, ako so smart hodinkami.

FINANČNÁ KONDÍCIA SPOTREBITEĽOV SA ZHORŠUJE

V očakávaní vianočnej sezóny, ktorá je pre retail absolútne kľúčová, sme sa v rámci rubriky instore insider pozreli na to, koľko peňazí usporíme. Tento rok sa totiž viaceré domácnosti museli vysporiadať so zvyšovaním úrokov hypoték, ale aj rastúcimi cenami produktov a služieb.

Red, Zdroj: Home Credit, OVB Allfinanz Slovensko

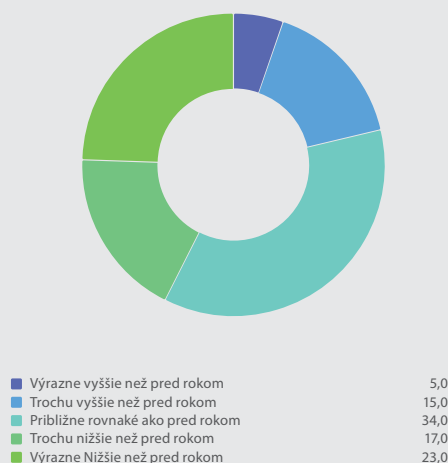
Mať k dispozícii finančnú rezervu aspoň vo výške niekoľkých plátov, pre prípad neočakávaných výdavkov alebo pri krátkodobom výpadku príjmu, je pre veľké množstvo Slovákov absolútne nereálnou skutočnosťou. „Reprezentatívny prieskum v júni 2024, ktorý pre nás realizovala agentúra STEM/MARK ukázal, že tretina opýtaných ľudí nemá k dispozícii na horšie časy ani toľko peňazí, ako je výška ich jednomesačného príjmu domácnosti. Z toho 15 % nemá vôbec žiadne finančné rezervy. Na druhej strane, úspory vo výške aspoň dvoch mesačných príjmov rodiny má 14 % ľudí, dvanásť percent na úrovni troch a ďalších 20 % disponuje peňažnou rezervou vo výške viac ako je ich päť mesačných príjmov do rodinnej kasy,“ približuje Jaroslav Ondrušek, analytik trhu zo spoločnosti Home Credit.

Ak sa pozrieme na to, aké majú respondenti finančné rezervy v porovnaní s rokom 2023, tak štyria z desiatich hovoria o ich poklese, z toho 23 % deklaruje výrazne nižšie medziročné úspory. Rovnako ako vlani je na tom približne tretina opýtaných (presne 34 %). V lepšej finančnej kondícii je naopak pätina Slovákov - medziročne si totiž polepšilo 20 %, výrazne z toho ale len 5 percent.

Koľko si teda Slováci presne dokážu mesačne odložiť peňazí? Opäť je tu 15 % takých, ktorí si pravidelne neodkladajú žiadne peniaze. Trinásť percent si usporí z mesačného príjmu domácnosti od 80 do 200 EUR, ďalších štrnásť percent od 120 do 200 EUR a deväť percent od 200 do 320 eur. Desiati zo sto Slovákov si vedia odložiť do rezervy od 320 do 600 EUR a traja zo stovky aj viac ako 1000 EUR. „Pozitívne je, že v porovnaní s rokom 2023 aspoň o niečo ubudlo takých, čo si nedokážu odložiť ani euro, nakoľko vlani ich bolo o 6 % viac ako tento rok. Taktiež mierne pribudlo tých, čo majú aspoň päť mesačných príjmov v zálohe. No stále je tu vyše 20 % Slovákov, ktorí si vedia usporiť len do 80 EUR mesačne,“ komentuje výsledky prieskumu J. Ondrušek.

Dlhodobu si najväčšiu časť rozpočtu domácností Slovenska odkrajuje bývanie, vrátane energií. Na vysoké úroky a drahé bývanie doplácajú najviac mladí ľudia. Nečudo, že u nás takmer 70 % mladých ľudí vo veku 25-29 rokov ešte žije s rodičmi. Hypotéku si berú stále starší ľudia. Dáta spoločnosti OVB ukazujú, že s rastúcimi úrokmi hypoték sa zmenila aj preferovaná fixácia hypoték. Na sklonku roka 2021 – v čase rekordne nízkych úrokových sadzieb hypoték – si ľudia najčastejšie volili 5-ročnú fixáciu. „Počas predchádzajúcich rokov, kedy úroky vytrvalo klesali až pod 1 %, mali ľudia pocit, že nízke úroky tu budú navždy. Koncom roka 2021 však bolo zrejme, že úroky porastú, a klienti zrazu rýchlo prešli na 5-ročné a dlhšie fixácie,“ popisuje situáciu Marián Búlik z OVB a dodáva: „Budúci rok sa pravdepodobne priemerný úrok nedostane pod hranicu 3,5 %.“

Porovnanie úspor s rokom 2023



Zdroj: Prieskum STEM/MARK pre Home Credit, jún 2024

Trhové ceny takmer všetkých druhov energií, ktoré analytici XTB sledujú, v porovnaní s minulým rokom klesajú. Z dôvodu zastropovaných cien však takéto poklesy slovenskí spotrebiteľia nepociťujú. Doterajšie vládne dotácie ceny zmrazili na úrovniach pod trhovými hodnotami. V aktuálnej vykurovacej sezóne ale pravdepodobne príde k stretu spotrebiteľov s (trhovou) realitou.

Najviac obyvateľov Slovenska (46 %) využíva na ohrev svojho obydla energiu dodávanú teplárenskými spoločnosťami do bytových domov. Týka sa to najväčších aglomerácií, teda Bratislavy a Košíc. Druhým najčastejším spôsobom je vykurovanie pomocou plynu. Drevo je na treťom mieste, pričom zostáva najlacnejším palivom. Najdrahšie je vykurovanie elektrinou, a to vrátane kúrenia klimatizačnými jednotkami. Aj kúrenie dobre nastaveným tepelným čerpadlom je z pohľadu nákladov zhruba na úrovni kúrenia plynom (nie ústredné kúrenie), avšak tu je potrebné kalkulovať s nákladmi na obstaranie a prevádzku čerpadla.

Ceny plynu sa budú zvyšovať. Cenníky teplární, ktoré využívajú na ohrev plyn, a ktoré zásobujú teplom bytové domy, mnohých spotrebiteľov nemilo prekvapia. Z našich výpočtov vyplýva, že ceny v priemere vzrastú o približne 25 %. Samostatné domácnosti, ktoré vykurujú plynom a sú zaradené do tarify D2 a D3, pocítia nárast o približne 30 %. Do zvýšenia je už zarátané aj zvýšenie DPH na plyn z 20 na 23 %.

Októbrové počasie zatiaľ nasvedčuje tomu, že sa odohrá pozitívny scenár, teda bude teplá zima a bude potrebné vykurovať menej. Platí, že každé zníženie výhrevu o jeden stupeň dokáže usporiť približne 6 % zo spotreby energií. Výrazný efekt na vykurovanie má aj zateplenie bytov a domov. Potreba vykurovania vďaka tomu klesá až o polovicu. Výrazné zníženie nákladov domácnostiam, môže priniesť aj zmena dodávateľa energie, najmä v prípade vykurovania elektrinou. Pri jej cenách môžu byť rozdiely až okolo 20 %. Ceny elektrickej energie signifikantne neklesnú ani po zavedení nižšej 19-percentnej DPH. Slováci platia za elektrinu oproti zahraničiu najmenej, nemajú stret s burzovými cenami. To sa v roku 2025 zmení len minimálne.

Marek Nemky, analytik finančných trhov, XTB

ZÁKAZNÍCI PREFERUJÚ FUNKČNÉ A EKOLOGICKÉ OBALY



Trendom v obalovom priemysle je využívanie monomateriálov a recyklovaných surovín. Dôležité je tiež environmentálne šetrné zhodnotenie obalov po skončení ich životnosti a funkcie.

Red, Zdroj a foto: Fachpack, Nespresso, Tetra Pak

Trendy, ktoré ukázal Fachpack

Veľtrh Fachpack 2024 s podtitulom „Tvoríme budúcnosť“ navštívilo na výstavisku v Norimbergu 37 000 odborných návštevníkov, z toho každý tretí prišiel zo zahraničia. Celkovo mohli vidieť až 1455 vystavovateľov a dozvedeli sa o najnovších trendoch a inováciách v obalovom priemysle. Nás zaujalo udeľovanie German Packaging Award 2024. Bolo ocenených celkovo 41 nominovaných riešení, pričom piatim odborná porota udelila Zlatý certifikát. Jedným z nich je cirkulárny obal ReZorce® od firmy Zotefoams plc. Hoci ide o prototyp, nový obal je udržateľnou alternatívou bežných nápojových kartónov. Balenie je vyrobené zo 100% HDPE (polyetylén s vysokou hustotou). Patentovaná technológia umožňuje nanášanie vrstvy počas vytlačovania, pričom táto vrstva má dostatočné bariérové vlastnosti. Pri výrobe je možné využiť aj mechanicky recyklovaný HDPE 30-70%. V porovnaní s bežnými kompozitnými nápojovými kartónmi HDPE obaly znižujú pri výrobe spotrebu vody a energie až o 50 %.

PureWrap PP je obal na mäkký syr z jedného materiálu. Do súťaže ho prihlásila firma LEEB GmbH & Co. KG. Dr. Julia Eberhardt. Porotu German Packaging Award 2024 zaujal prechod z primárneho obalu z viacerých materiálov na čistý PP (polypropylén) pri tak citlivých produktoch, ako sú mäkké syry typu hermelín a camembert. Monomateriál sa skladá z vonkajšej vrstvy a špeciálne tkaného PP. Táto vrstva podobná rúnu dovoľuje syru pokračovať v prirodzenom dozrievaní vytvo-

rením vzduchového vankúša. Zákazník si nevšimne žiadne senzorické zmeny. Zachovanie vlastností produktu v obaloch z monomateriálov je pre cirkularitu zásadné a prínosné. A samozrejme aj jedným z trendov.

Kompostovateľné kávové kapsule

S ďalším trendom sme sa stretli osobne na Slovensku. Spoločnosť Nespresso totiž predstavila kompostovateľné kapsuly. Po troch rokoch výskumu a vývoja uviedla kávové kapsule na báze papiera na domáce kompostovanie. Firma skombinovala proces formovania papierovej buničiny s vysokou presnosťou s biologicky odbúrateľnou vrstvou, ktorá chráni proti oxidácii a udržuje tak kvalitu kávy. Hoci v dôsledku rôznych vyhlások na úrovni obcí nie je zatiaľ možné tieto kapsuly zhodnocovať industriálne vhođením do kuchynského odpadu, ide o významný krok k ekologickej zmyslajúcim zákazníkom. Potrebne je doplniť, že bežné kapsuly sú vyrobené minimálne z 85% z recyklovaného hliníka a zákazníci ich môžu po použití vrátiť na zberných miestach, aby sa mohli opäť zhodnotiť. Hliník je nekonečne recyklovateľný materiál.

Ekologické obaly pre smart food

Tetra Pak Index vychádza z prieskumu, ktorý v desiatich krajinách sveta realizovala globálna prieskumná agentúra IPSOS. Zo zistení z minulého

roka vyplýva, že spotrebiteľia v súčasnosti pri nákupe potravín aktívne zohľadňujú okrem svojho zdravia aj životné prostredie. Takto environmentálne uvedomelí spotrebiteľia sú ochotní zmeniť svoje stravovacie návyky, aby chránili planétu. Až 83 % spotrebiteľov kupuje produkty, ktoré pozitívne ovplyvňujú ich fyzickú a duševnú pohodu a 70 % respondentov uviedlo, že zdravé výrobky by nemali poškodzovať životné prostredie. 54 % respondentov berie pri výbere potravín do úvahy budúcnosť planéty. Dobrou správou je, že spotrebiteľia sú pripravení prijať inovácie, ktoré zlepšujú spôsob, akým žijeme a stravujeme sa, pričom 62 % z nich verí, že technológie zohrávajú úlohu v udržateľnejšej budúcnosti.

Spotrebiteľia dbajú na svoje zdravie a hľadajú pohodlné, výživné výrobky, ktoré môžu konzumovať kedykoľvek a kdekoľvek. Rast popularity nápojov pre konzumáciu na cestách (on the go) je tiež poháňaný inováciami v obalovom priemysle. „Nový obal Tetra Prisma® Aseptic Edge dokonale vyhovuje týmto potrebám – je funkčný, pohodlný a praktický. Vďaka ergonomickému tvaru dokonale padne do ruky a zároveň umožňuje jednoduchšie skladovanie a prepravu,“ hovorí **Joanna Hecht**, manažérka portfólia obalov spoločnosti Tetra Pak pre východnú Európu a dodáva: „Inovatívne riešenie umožňuje rýchle zmeny výroby medzi tromi rôznymi kapacitami: 200 ml, 250 ml a 300 ml. Schopnosť robiť rýchle zmeny týkajúce sa veľkosti obalov znamená, že výrobcovia sa môžu veľmi efektívne prispôbiť meniacim sa potrebám trhu alebo požiadavkám obchodných reťazcov a distribútorov a dokonca rozšíriť svoje portfólio o položky zamerané na rôzne skupiny spotrebiteľov.“ Nové obaly sú vhodné pre širokú škálu produktov, ako sú džúsy, vody, mliečne a sójové nápoje, ale aj tzv. smart food, pod ktorý patria funkčné nápoje a tekuté jedlá (meal replacement).



PEUGEOT 508 SW PSE: POTEŠENIE Z JAZDY S NÍZKÝMI EMISIAMÍ

Plug-in hybridné kombi PEUGEOT SPORT ENGINEERED (PSE) prináša novú éru vysokého výkonu s nízkymi emisiami. Na trh tak vstupuje nový dizajn modelov a stratégia „Neo-Performance“, ktoré sú určené pre náročnú klientelu vyžadujúcu potešenie z jazdy, ale zároveň ohľaduplnosť k životnému prostrediu. —

Red, Zdroj a foto: Stellantis

Peugeot 508 SW PSE navrhnutý tak, aby poskytoval vzrušujúci zážitok z jazdy, pričom zároveň dbá na environmentálnu zodpovednosť. Určený je pre zákazníkov, ktorí požadujú motory s nízkou spotrebou, ale nechcú rezignovať na potešenie z jazdy. Z rýchlej jazdy. Prémiovosť je charakterizovaná dôrazom, ktorý je kladený na kvalitu a modernosť materiálov nového čalúnenia, ale aj na nové zjednodušené ovládanie prevodovky, ktorá prináša lepší zážitok a prepracovanejšiu ergonómiu. Vynikajúca stabilita a ovládateľnosť vozidla je zabezpečená vďaka nízkemu ťažisku a športovému podvozku. Jazdné vlastnosti zlepšuje adaptívne tlmenie optimalizované jazdnými režimami Normal, Comfort a Sport, ako aj predné brzdné kotúče s priemerom 380 mm, či znížená svetlá výška a o 24 mm širší predný a o 12 mm širší zadný rázvor. Vytvára sa tak tiež priestor pre batožinu, ktorý je skutočne veľkorysý a majitelia vozidla ocenia aj nízku nakladaciu hranu. Novinka je dostupná v siedmych farbách, pričom biela Okénite, modrá Eclipse a šedá Titane sú úplne nové odtiene.

Samozrejmosťou sú vyspelé asistenčné systémy, ktoré zaisťujú bezpečnosť jazdy. Medzi ne patria najmä nočné videnie (Night Vision), ktoré vodiča upozorní na prítomnosť zvierat, chodcov alebo cyklistov v jazdnom pruhu skôr, než sa objavia v zábere diaľkových svet-

lometov. Ako zo sci-fi filme funguje poloauto-nómne riadenie 2. úrovne, ktoré tvorí adaptívny tempomat s funkciou Stop and Go a systém udržiavania vozidla v jazdnom pruhu. Parkovací asistent disponuje HD kamerami.

Ako sme spomenuli, nami testované vozidlo má označenie PEUGEOT SPORT ENGINEERED a je vlajkovou loďou stratégie „Neo-Performance“. Zároveň ide o najvyšší stupeň výbavy, ďalšími sú ALLURE a GT. Práve PSE sa vyznačuje vysokým výkonom až 360 koní a pohonom všetkých kolies. Zvládne zrýchlenie z 0 na 100 km/h za 5,2 sekundy. Dosahuje maximálnu rýchlosť 250 km/h. Pritom až 52 km zvládne prejsť v čisto elektrickom režime podľa WLTP1 a čas nabíjania z nabíjacej stanice typu Wall Box (32 A) je približne 1 hodina a 40 minút.

Lítium-iónová batéria má kapacitu 12,4 kWh a výkon 102 kW. Testované auto malo motor Plug-in Hybrid4 360 e-EAT8 pohon 4 kolies. Vpredu kombinácia motora PureTech s výkonom 200 k (147 kW) a elektromotora s výkonom 81 kW v spojení s osemstupňovou prevodovkou e-EAT8 a vzadu elektromotor s výkonom 83 kW a stratégie riadenia spotreby energie odvodená od závodného špeciálu Peugeot 9X8. Kombinovovaná spotreba paliva je 1,8 l/100 km a emisie CO₂ sú skutočne nízke, iba 40 g/km.

Prémiový charakter je doslova cítiť aj v interiéri. Vodič aj pasažieri sedia v pohodlných sedadlách, pričom predné už majú označenie AGR (Aktion für Gesunder Rücken) od nezávislého nemeckého združenia špecialistov na ergonómiu a zdravie chrbta. Okrem toho je pre predný rad k dispozícii aj pneumatická masáž. Vodič aj pasažieri majú dostatok miesta nad hlavami ak okolo seba. Peugeot 508 SW PSE je vybavený najnovším informačno-zábavným systémom PEUGEOT i-Connect® Advanced s 10" dotykovým HD displejom. Nemožno zabudnúť ani na hi-fi systém FOCAL, ktorý interiér rozozvučí s výbornou kvalitou zvuku, má čisté výšky aj hlboké basy. Úplne nový režim počúvania „Front-Optimized“ ponúka cestujúcim na predných sedadlách skvelý zážitok. —



PLANT-POWERED PERSPECTIVES 2024:

NEZMEŠKAJTE PREHĽAD KLÚČOVÝCH TRENDOV A INOVÁCIÍ

Organizátori konferencie Plant-Powered Perspectives práve zverejnili celý program jej piateho ročníka. Táto unikátna konferencia o aktuálnych trendoch a novinkách na trhu s rastlinnými potravinovými produktami sa uskutoční v Bratislave 6. novembra.

Red, Zdroj: Jem pre Zem

Trh s rastlinnými potravinovými produktami sa dynamicky vyvíja a situácia za posledné dva roky iba prispela k tomu, že zákazníci očakávajú či ponuka prešli významnou zmenou. Program tohtoročnej konferencie Plant-Powered Perspectives ponúkne všetko, čo výrobcovia a predajcovia musia vedieť pre úspech v kategórii potravín na rastlinnej báze. Účastníci a účastníčky získajú tiež podrobný prehľad o aktuálnej situácii nielen na slovenskom a českom trhu.

V úvodnej prezentácii „Rastlinné potraviny v číslach: Kľúčové dáta o nákupoch domácností v Česku a na Slovensku“ predstaví riaditeľ divízie Spotrebiteľského panelu spoločnosti CPS GfK / YouGov, Ladislav Csengeri, aktuálne dáta z týchto trhov. „Rastlinné alternatívy zaznamenávajú z dlhodobého pohľadu nárast obľuby u českých aj slovenských spotrebiteľov. Za uplynulých 5 rokov (2019 – 2023) sme každý rok v priemere zvýšili výdavky na rastlinné alternatívy v Česku o 13 % a na Slovensku o 9 %,“ hovorí Csengeri.

Dodáva, že na Slovensku si tieto potraviny počas uplynulého roka 2023 kúpilo vyše 60 % slovenských kupujúcich.

S akými prekážkami sa musí vysporiadať medzinárodný distribútor FMCG pri zaraďovaní rastlinných alternatív na trh, a ako tieto prekážky prekonáva priblíži José Guillaumon Reverte, business intelligence a brand manažér v Transtrade.

Špeciálny blok programu „Názvy plant-based potravín pod lupou“ bude venovaný značeniu potravín na rastlinnej báze. Samuel Rybníkář, odborný asistent na Právnickej fakulte Trnavskej univerzity, priblíži vo svojom vstupe „Navigácia v labyrinte legislatívy“ aktuálnu právnu úpravu značenia rastlinných alternatív na slovenskom a českom trhu. Následne budú spolu s Máriou Jendrišákovou (Danone) a Michalom Britvíkom (Ryba Žilina) diskutovať o aplikácii týchto pravidiel v praxi. Dozviete sa aj to, s akými výzvami sa musia výrobcovia rastlinných alternatív vysporiadať, a ako sa to darí ľuďom v tejto oblasti.



V druhej panelovej diskusii budú Jakub Lunter (Alfa Bio | Lunter), Katarína Horňáková (Lidl Slovensko) a Zuzana Charvátová (Nestlé | Garden Gourmet) hľadať odpovede na otázky, kam smeruje vývoj v oblasti výroby potravín na rastlinnej báze, aké výhody ponúkajú nové postupy výroby, a naopak, kde majú limity. Zistíte aj to, ako zohľadňujú tento aspekt maloobchodníci pri listingu nových produktov, a ako sa na vývoj vo výrobe potravín pozerajú zákazníci a zástupcovia.

Konferenciu organizuje program Jem pre Zem. „Sme radi že už po piaty rok môžeme privítať lídrov v oblasti maloobchodu, veľkoobchodu a výroby potravín, ktorí vidia, aký veľký potenciál prináša rastúci segment rastlinných potravinových produktov. Aj keď je konferencia určená najmä pre hráčov zo slovenského a českého trhu, vidíme, že stále častejšie majú o ňu záujem aj zástupcovia zo zahraničia,“ hovorí Marian Milec, manažér programu Jem pre Zem.

Trh s potravinami prechádza rýchlymi zmenami a snaha o udržateľnejší potravinový systém prináša revolučné riešenia. Podobne ako zelená transformácia ovplyvnila automobilový priemysel príchodom elektromobilov, zvýšila dopyt po efektívnejších spotrebičoch či obnoviteľných zdrojoch energie, aj potravinárstvo hľadá nové cesty. Jedným z inovatívnych prístupov je produkcia mlieka, ktoré je identické s kravským, ale bez potreby nákladného chovu zvierat. Tento proces, založený na precíznej fermentácii, predstaví Bogna Borowiec z WePlanet.

Hlavným partnerom tohto ročníka je značka Lunter spoločnosti Alfa Bio, ktorá je členom skupiny New Originals. Celý program konferencie Plant-Powered Perspectives, ktorá sa bude konať 6. novembra nájdete na stránke plantpoweredperspectives.sk


PLANT-POWERED PERSPECTIVES

6/11/2024
Hotel COLOR
Bratislava

panelová diskusia:
Názvy plant-based potravín pod lupou: Legislatíva v praxi pri označovaní rastlinných alternatív





Samuel Rybníkář
 Trnavská univerzita
 Právnická fakulta

Mária Jendrišáková
 Danone

Michal Britvík
 Ryba Žilina

LIDL SI VYTÝČIL ČIELE K DOSIAHNUTIU UDRŽATEĽNEJ VÝŽIVY

Každý deň v Lidli nakupujú tisíce zákazníkov na Slovensku a milióny po celom svete. Potraviny, ktoré si odnášajú domov, majú značný vplyv na klímu, biodiverzitu a samozrejme na zdravie zákazníkov. Lidl si preto vytýčil konkrétne ciele, ako dosiahnuť ponuku pre udržateľnejší a zdravší životný štýl.

Red, Zdroj a foto: Lidl

Lidl rozširuje sortiment plant-based potravín

Ako maloobchodná sieť s potravinami zdieľa Lidl časť zodpovednosti za vplyv výživy na ľudí, klímu a biodiverzitu. K tomuto záväzku pristupuje vedecky a zároveň stále rozširuje sortiment zdravých potravín. V prístupe k téme tzv. vedomej výživy berie reťazec do úvahy vedecky podložené zistenia PHD (Planetary Health Diet, plán na ochranu zdravia ľudí a planéty) a implementoval stratégiu spoločnosti Lidl s holistickými a záväznými cieľmi. Lidl sa zaviazal zákazníkom do roku 2025 pripraviť najlepšiu ponuku pre udržateľnejší životný štýl s optimálnou hodnotou za peniaze a už teraz ponúka rad produktov, ktoré tento cieľ podporujú.

Transformácia na udržateľnú výživu v Lidli sa sústreďuje na tri základné piliere: „zdravá výživa“, „trvalo udržateľná výživa“ a „transparentnosť“. Vo svojom sortimente koncom obchodného roka 2023 ponúkal napríklad už 48 produktov vegetariánskej a vegánskej privátnej značky Vemondo, ktorej cieľom je zvýšiť percento rastlinných bielkovín v pomere k živočíšnym. Okrem toho pracuje na vývoji a propagácii zdravých produktov na základe kritérií WHO pre deti, do ponuky zaradil aj celozrnné alternatívy a pokračuje v prístupe

výroby produktov s čo najnižším množstvom prísad v receptúre výrobkov vlastných značiek.

Vegánske a vegetariánske výrobky pod prívatkou Vemondo sú v Lidli už od roku 2019. Ponukou potravín na rastlinnej báze (plant-based) chce Lidl osloviť nielen vegánov a vegetariánov, ale aj povzbudiť a nadchnúť širokú verejnosť pre nákup týchto výrobkov. Celkovo v roku 2022 ponúkal Lidl 127 a v roku 2023 až 119 vegetariánskych a vegánskych výrobkov. V budúcnosti má ambíciu sortiment ďalej rozširovať a zlepšovať chuť, vzhľad, štruktúru a udržateľnosť výrobkov.

Lidl sa zaviazal:

- zabezpečiť transparentnosť podielu živočíšnych a rastlinných zdrojov bielkovín vo výrobkoch vlastnej značky od roku 2023;
- do roku 2025 zvýšiť podiel strukovín, orechov a vegánskych náhrad mäsa a mliečnych produktov.

Znižovanie obsahu soli a cukru nejde na úkor kvality

Ďalším z cieľov pre vedomú výživu je zníženie množstva pridanej soli a cukru vo výrobkoch vlastných značiek o 20 % do roku 2025. Bezpečnosť a senzorická kvalita produktov sú však takisto mimoriadne dôležité, čiže v niektorých výrobkoch sú možnosti zníženia cukru a soli obmedzené. Celkovo to teda môže viesť k negatívnemu medziročnému vývoju napríklad v oblasti zmien a rozširovania sortimentu. Znižovanie obsahu cukru a soli je teda možné len do tej miery, keď si výrobok zachová svoje charakteristické vlastnosti. Cukor



a soľ sú totiž dôležité aj z hľadiska bezpečnosti a trvanlivosti potravín, nielen ako ochucujúce prísady. Do problematiky skladby sortimentu a category manažmentu vstupuje aj fakt, že stále pribúdajú nové a nové produktové skupiny a segmenty. Príkladom sú proteínové produkty resp. produkty s vyšším obsahom proteínov, ktoré i keď neobsahujú pridaný cukor, obsahujú prirodzene vyskytujúci sa cukor v podobe laktózy z mlieka. Lidl však intenzívne pracuje na racionálnom znížení cukru a soli a vývoj nových receptúr prebieha prakticky nepretržite.

Lidl ako jeden z prvých reťazcov zaviedol označovanie Nutri-Score

Čo sa týka transparentnosti, spoločnosť Lidl poskytne svojim zákazníkom do konca roka 2025 väčšiu transparentnosť v oblasti sociálnych, environmentálnych a zdravotných dosahov svojej ponuky, aby im umožnila robiť informované rozhodnutia o nákupe. Lidl intenzívne pracuje na zvýšení transparentnosti v celom dodávateľskom reťazci a poskytovaní jasných informácií o produktoch. Využíva zavedené a nové označenia, ktoré uľahčujú rozhodovanie o nákupe tým, že poskytujú informácie o tom, ako môžu zákazníci robiť uvedomelejšie rozhodnutia. Cieľom je spolupracovať so zákazníkmi na podpore udržateľnejšieho podnikania. Lidl bol jednou z prvých spoločností, ktoré zaviedli dobrovoľné nutričné označovanie pomocou Nutri-Score. Označovanie sa odvtedy postupne rozširuje na celé portfólio privátnych značiek. V Lidli je Nutri-Score implementovaný vo všetkých krajinách, kde to predpisy umožňujú.



DOBRÝ JEŽKO PRINÁŠA KVALITNÉ SLOVENSKÉ JESENNÉ OVOCIE

Dobrý ježko opäť prišiel s niečím pekným a zaujímavým. Betónový múr, ktorý je oplotením areálu známej ovocinárskej spoločnosti Boni Fructi v Dunajskej Lužnej, sa nedávno zmenil na pozoruhodné umelecké aj informačné dielo. Uznávaní mladí tvorcovia pouličného umenia za Street Art Academy v Martine na ňom vytvorili malbu, ktorá zaujme už svojimi parametrami. Je dlhá až 160 metrov a po ročnej príprave a dvojtyždňovej práci na ňu napríklad spotrebovali vyše tisícky sprejov. —

Red, (pti), Zdroj: Dobrý ježko, bratislavaregion.travel



Rovnako treba oceniť jej výtvarnú úroveň a najmä obsah, krok za krokom nás veľmi názorne sprevádza náročnou prácou ovocinárov. Od úplného začiatku, prípravy pôdy pre pestovanie mladých ovocných stromčekov cez starostlivosť o sady a budúcu úrodu až po jej zber a distribúciu do obchodov a k spotrebiteľom. Nájdeme tam aj rôzne nevšedné momenty, napríklad v posledných rokoch taký častý boj s mrazmi alebo práca včelára, ktorá je dôležitá najmä v BIO sade.

Ten je od tejto maľby iba pár kilometrov smerom na Šamorín a v ňom, ale aj v ďalších sadoch nielen v okolí Dunajskej Lužnej, ale aj na viacerých miestach Slovenska na pôde ďalších členov ovocinárskeho družstva Bonum znamená september a október jeden z vrcholov ovocinárskej sezóny, zber jablák a hrušiek. Toto jesenné ovocie predstavuje najväčšiu časť produkcie tohto zoskupenia, keď hrušky sa pestujú na 25 hektároch a jablká na úctyhodných 500 hektároch, čo predstavuje až 24 tisíc ton jablák ročne. Fantastická dávka vitamínov aj chutí.

Rôznorodosť odrôd, kráľovnou je Evelina

Nie je totiž vôbec jablko ako jablko, v Dunajskej Lužnej a v ovocinárskom družstve Bonum pestujú a dodávajú pozoruhodnú rôznorodosť odrôd. Začalo sa to už v auguste skorými odrodami Early Gold a Gala a v septembri a októbri pokračovalo priam ohňostrojom možností. Napríklad len samotný BIO sad sa vyznačuje hlavne veľkou pestrosťou odrôd, kde si každý prídje na svoje. Vysadili v ňom tieto odrody jablák: Gala, Rubinola, Isaac, Bonita, Magic Star, Swing, Red Topaz, RD Roat, Red Prince, Golden Delicious, Braeburn, FUJI, Granny Smith, Smeralda, Evelina a hrušky Xenia a BAY6485 (červená hruška). Jablká a hrušky v ňom vynikajú krásnou farbou a skvelou chuťou.

Priblížme si tie, ktoré na Slovensku môžete na základe licencie dostať len pod značkou Dobrého ježka. Je to predovšetkým preslávená a mimoriadne obľúbená Evelina, celým názvom odrody Roho 3615 Evelina®. Pravidelne sa stáva jablkom roka a právom možno povedať, že je kráľovnou jablák súhrnom svojich vlastností vrátane nádhery červenej farby. Aj o to, ako o mnohé ďalšie, sa však treba starať, ako nedáv-

no Dobrý ježko priblížil v blogu na svojej internetovej stránke. Odhalil tajomstvá Eveliny pod láskavým dotykom slnka. Moderný stroj jemne odfúkne okrajové listy, čím vytvorí priestor pre slnečné lúče, ktoré hľadajú Evelinu. Takto získa nielen krásnu červenú, ale aj výraznejšiu vôňu, bohatšiu chuť a vyššiu nutričnú hodnotu...

Ďalším, ktoré môžete dostať len po značkou Dobrého ježka, je odroda FUJI KIKU®, azda najsladšie jablko, aké ste kedy jedli. Nedávno k nim pribudla v Taliansku vyšľachtená Smeralda, ktorá sa rýchle presadzuje ako jedno z najkvalitnejších a najúspešnejších jabĺk. Jej prednosťou je nielen nadpriemerná chuť, ale aj odolnosť voči chorobám, takže je ideálna pre ekologické pestovanie.

Koniec leta a jeseň je tiež čas hrušiek. Osobitne spomeňme Q Tee® – Celina PVR, čo je nová odroda hrušky s krásnym, červeným líčkom. Má veľmi jemnú dužinu a lahodnú chuť. Túto odrodu tiež môžete dostať len pod značkou Dobrého ježka.

Široká ponuka z rôznych regiónov

Širokú ponuku jesenného ovocia, ktorému patria prívlastky kvalitné a slovenské, vypestované v rôznych regiónoch krajiny členmi ovocinárskeho družstva Bonum, spoločnosť Boni Fructi dlhodobo a spoľahlivo dodáva do obchodnej siete a k zákazníkom. A má ešte ďalších početných a spokojných spotrebiteľov. Sú nimi viaceré školy a škôlky a tisíce detí. Aj v tomto školskom roku dostávajú ovocie a ovocné šťavy od slovenských pestovateľov v rámci Školského programu. Určite správna iniciatíva - a chutné a zdravé desiate pre naše deti...

To o čom píšeme, a k tomu ešte oveľa viac, mohli záujemci priamo zažiť v prvú októbrovú sobotu. Ako každý rok ovocinári pripravili oslavu a prezentáciu svojej práce v podobe tradičného hodovania s bohatým programom, teraz spojené aj s oslavou tridsiatych narodenín Dobrého ježka. Kto prišiel, mohol obdivovať nielen krásne ma-



ľovaný múr, ale niečo z toho, čo je na ňom, vidieť a zažiť v Dunajskej Lužnej na Lipnickej ulici, v Miloslavove - Alžbetinom dvore, BIO sade pri Dunajskej Lužnej a vo Včelárstve Adonis v Dunajskej Lužnej. Vrchol sezóny jabĺk a hrušiek je

už teraz za nami, ale pre všetkých obchod a ovocinári naďalej ponúkajú kvalitné slovenské ovocie od Dobrého ježka...



NA NÁKUP SLANÝCH ČIPSOV MINIEME ROČNE 37 EUR

Z údajov Spotrebiteľského panelu GfK vyplýva, že spomedzi sledovaných slaných pochutín sú medzi spotrebiteľmi najobľúbenejšie slané zmesi. Nasledované sú extrudovanými výrobkami, zemiakovými lupienkami a popcornom.

Red, Zdroj: GfK Consumer Panel Services, MEDIAN SK, Foto: Mockup Free / Unsplash.com



Najobľúbenejším výrobkom z tejto kategórie z hľadiska počtu nakupujúcich sú slané zmesi. Tie si aspoň raz za sledované obdobie zakúpilo 92% domácností, v priemere tak urobí 15-krát do roka, pričom na ne minie až viac ako 28 EUR. Domácnosť si v rámci priemerného nákupu domov prinesie viac ako štvrt kila slaných zmesí. Z hľadiska celkových výdavkov sú najdôležitejším miestom nákupu supermarkety, ktoré zachytia viac ako 1/3 výdavkov určených na nákup tohto sortimentu. Kupujúci radi využívajú aj akciové nákupy, viac ako 1/3 výdavkov je zaplatená za akciové ceny,“ komentuje sledo-

vané obdobie September 2023-August 2024
Anton Marínčák, Consultant, GfK Consumer Panel Services.

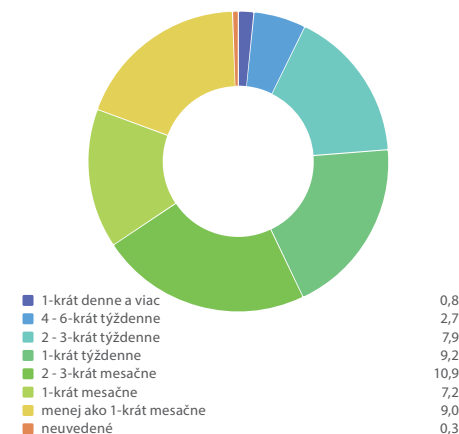
Druhým najobľúbenejším segmentom z hľadiska počtu kupujúcich sú slané extrudované výrobky. Tým sa podarilo k nákupu osloviť 88 % domácností, ktoré tak urobili takmer 16-krát za rok, a v priemere za ne zaplatili takmer 22 EUR. Supermarkety predstavovali nákupný kanál, ktorý zachytil viac ako 1/3 celkových výdavkov domácností na tento sortiment. Po supermarketoch nasledujú hypermarkety.

Ďalej sú z hľadiska počtu nakupujúcich obľúbené čipsy, ktoré oslovili k nákupu takmer 85 % domácností. Čipsy si domácnosti z pultov predajní priniesú v priemere 17-krát za rok a zaplatia za ne viac ako 37 EUR ročne. Z hľadiska počtu nakupujúcich sú najobľúbenejším druhom čipsov zemiakové čipsy, ktoré k nákupu v priemere 82% kupujúcich. V segmente čipsov dominuje značkový tovar, akciové nákupy tvorili 2/5 výdavkov na čipsy.

Popcorn si do svojich nákupných košíkov vložili 2/5 kupujúcich. Z nákupov si ich priniesli približne raz za 3 mesiace a priemerné ročné výdavky sa pohybovali na úrovni takmer 8 EUR. Priemerný objem pri jednom nákupe predstavoval 270 g tejto pochutiny.

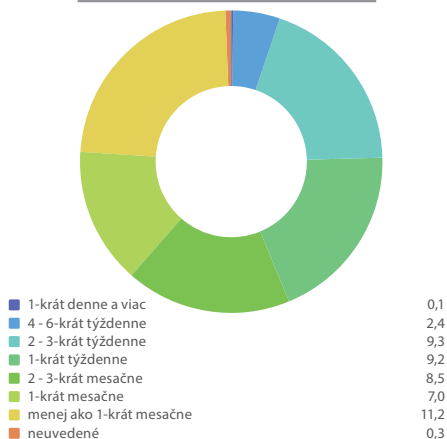
Všetky uvedené údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Ako často jete balené a konzervované orešky?



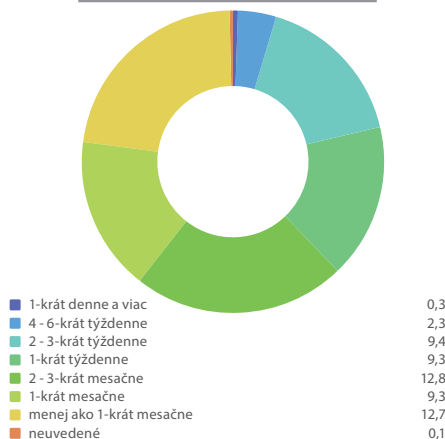
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Balené a konzervované orešky jedlo za posledných 12 mesiacov 48,0 % opýtaných.

Ako často jete slané sušienky?



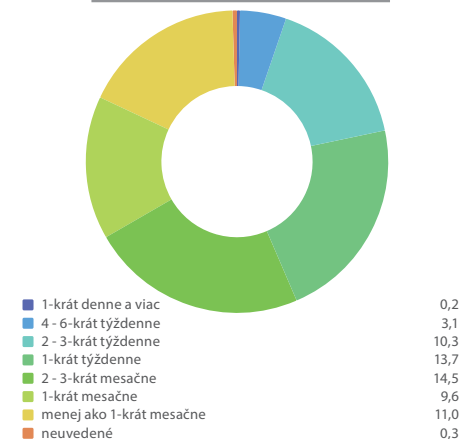
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Slané sušienky jedlo za posledných 12 mesiacov 48,0 % opýtaných.

Ako často jete slané tyčinky?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Slané tyčinky jedlo za posledných 12 mesiacov 56,4 % opýtaných.

Ako často jete zemiacky / extrudované výrobky?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Zemiacky / extrudované výrobky jedlo za posledných 12 mesiacov 62,8 % opýtaných.

ochutnaj

bag
snacks

nezabudneš ...



www.boomsnacks.sk

MÄSOVÉ VÝROBKY A KONZERVY V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Aspoň raz si mäso a mäsové výrobky za posledných 12 mesiacov nakúpila každá domácnosť. Dokumentuje to Consumer Panel Services GfK, konkrétne priemerná frekvencia nákupov. Čerstvé alebo mrazené mäso, prípadne mäsový výrobok sa v nákupoch domácností objavili priemerne každé 3 dni. Častejšie do košíkov dostávajú aj rastlinné alternatívy.

Red, Zdroj: Consumer Panel Services GfK, MEDIAN SK, NIQ, Foto: Towfiq barbhuiya / Pexels.com



Šunky, salámy a párky

„Priemerná domácnosť si za rok nakúpila 115 kg mäsa a masových výrobkov. Na túto kategóriu si priemerná domácnosť vyhradila sumu takmer 720 EUR, čo je o asi 5% viac ako za rovnaké obdobie pred rokom. Takmer polovicu objemu nakúpeného v tejto kategórii sme nakúpili v hypermarketoch a supermarketoch,“ komentuje údaje za obdobie September 2023 – August 2024 **Michal Gašpar**, Consultant, Consumer Panel Services GfK.

Mäsové výrobky, balené či nebalené, majú svoje stále miesto v chladničkách všetkých slovenských domácností. Priemerná domácnosť si raz za 4 dni nakúpi produkt tejto kategórie, za ktorý zaplatí v priemere takmer 4,5 €. Na rok má teda priemerná domácnosť rozpočet na mäsové výrobky takmer 400 €. Najdôležitejším nákupným kanálom pre túto kategóriu sú supermarket, na ktoré pripadá takmer 30% objemu. Nasledujú hypermarkety so štvrtinovým podielom na obje-

me a diskontné predajne s jednou pätinou objemu. Takmer každá domácnosť nakúpila mäsové výrobky aj v akcii, no v objeme akciové nákupy tvoria iba viac ako jednu tretinu.

V rámci mäsových výrobkov sú z hľadiska počtu kupujúcich a frekvencie nákupov najobľúbenejšie šunky, salámy a párky. Šunky si aspoň raz za posledných 12 mesiacov kúpila takmer každá domácnosť a tiež ide o najčastejšie nakupovaný mäsový výrobok, ktorý si do košíka vložia domácnosti každých 9 dní. Väčšina kupujúcich obľubuje bravčovú šunku. Kuráciu šunku si kúpili traja z piatich kupujúcich, morčaciu každá druhá domácnosť. Pri nákupoch šunky kupujúci využívajú akcie vo väčšej miere ako pri ostatných mäsových výrobkoch: na nákupy šunky v akcii smerovali dve pätiny z výdavkov kupujúcich na tento výrobok. Priemerná domácnosť za uplynulých 12 mesiacov zaplatila za nákup šuniek takmer 105 eur.

Salámy oslovujú k nákupu podobný počet kupujúcich ako šunky. Z hľadiska počtu kupujú-

cich sú v rámci salám obľúbenejšie suché salámy, ktoré sa tiež nakupujú častejšie ako mäkké salámy. Na nákupy salám v akcii smerovala viac než tretina z výdavkov kupujúcich na tento výrobok. Priemerná domácnosť za uplynulých dvanásť mesiacov minula na salámy viac ako 85 eur.

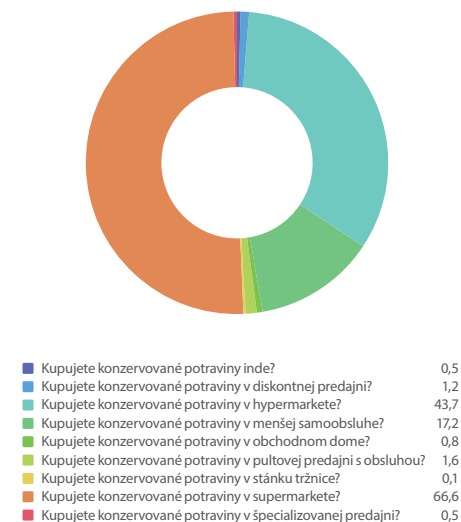
Párky, balené či nebalené, nakúpilo 94% kupujúcich. Na nákup párov sa domácnosti vyberajú raz za tri týždne. Jedna slovenská domácnosť minula na párky v uplynulých dvanástich mesiacoch viac ako 60 eur.

Svojich kupujúcich si našli aj rastlinné alternatívy mäsa a mäsových výrobkov. Za uplynulých dvanásť mesiacov si niektorý z takýchto produktov vložilo do košíka takmer 13 % domácností. Najobľúbenejšie v rámci nich sú alternatívy mäsových nátierok, párov, mäsa a salám. Podiel akciových nákupov v tomto segmente predstavuje 35% z výdavkov, čo je nárast o 2 perc. body oproti rovnakému obdobiu pred 12 mesiacmi. Najdôležitejším nákupným miestom sú hypermarkety, ktoré zachytávajú takmer dve tretiny objemu nakúpených rastlinných alternatív mäsa a mäsových výrobkov.

Konzervované potraviny: mäsové výrobky a ryby

Podľa prieskumu Potravinárskej komory Slovenska, ktorú zrealizovala agentúra Go4Insight,

Kde kupujete konzervované potraviny?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024

Vývoj spotreby mäsa v kg na obyvateľa v SR

	2018	2019	2020	2021	2022
Druh mäsa					
Mäso spolu	64,3	69,3	69,9	71,1	71
z toho:					
hovädzie a teľacie	5,2	5,2	5,3	6	6
bravčové	35,4	35,7	37,5	39,8	39
hydina	22,2	26,9	25,6	23,6	24,5

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2023

najvyšší podiel zastúpenia slovenských výrobkov v roku 2023 v regáloch vybraných reťazcov pôsobiacich na Slovensku je v kategóriách mlieko (72%), vody a minerálky (67%), víno (53%), pivo (50 %) a mliečne výrobky (49 %). Najmenej zastúpené slovenské výrobky sú cukrovinky nečokoládové (10%), kategórií oleje (15%), konzervované produkty (15%) a cukrovinky čokoládové (20%). Vzhľadom na to, že konzervované produkty je možné jednoduchšie transportovať, uľahčuje sa tým aj import. Dôležité je ale dodať, že niektoré suroviny, najmä niektoré druhy rýb a morské plody sa jednoducho na Slovensku nechovajú respektíve nemajú vytvorené životné podmienky. Jednoduchšie je ich teda dovážať z krajín, kde chov a spracovanie majú dlhodobú tradíciu.

„Za posledný rok si produkty z kategórie konzervovaných zakúpila takmer každá slovenská domácnosť. Najčastejšie si domov odnášali sterilizovanú zeleninu. Domácnosti väčšinou nakupovali konzervované a sterilizované potraviny mimo akciových ponúk, pričom akciové nákupy tvorili 32 % z celkových výdavkov,“ komentovala dáta za Jún 2023 – Máj 2024 **Katarína Šáriková**, Client Service Executive, Spotrebiteľský panel GfK.

Zo štatistík agentúry MEDIAN SK vyplýva, že konzervované potraviny kupujú respondenti najčastejšie v supermarketoch (66,6 %) a potom v hypermarketoch (43,7 %). Platí to rovnako pre konzervované ryby, čo potvrdzuje prieskum NIQ,

pričom tržby za predaj konzervovaných rýb sa v týchto predajných kanáloch pohybujú na úrovni viac ako 28,2 milióna EUR. A dlhodobu rastú. Druhý najvýznamnejší kanál sú maloobchodné predajne do 400 m² s tržbami vo výške viac ako 11,1 milióna EUR.

Ak sa pozrieme na konkrétne druhy rýb, medzi spotrebiteľmi na Slovensku je najobľúbenejší tuniak. Tvorí až polovicu všetkých predajov s objemom na úrovni viac ako 2,2 milióna predaných kilogramov s tržbami vo výške viac ako 28,2 milióna EUR. Druhé v poradí sú slede, ktoré tvoria 17 % predajov v maloobchode s tržbami vo výške viac ako 6,2 milióna EUR. Ďalšie v poradí sú sardinky, ktorých objemová významnosť si z roka na rok drží stabilné postavenie za posledné dva roky a dostala sa na úroveň viac ako 510 tisíc predaných kilogramov. Tieto tri TOP segmenty spolu tvoria takmer 80% predajov celej kategórie.

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



franzjosefkaiser.sk



NAJVIAC VÝDAVKOV ZHLTNÚ SYRY

Z hľadiska výdavkov sú najdôležitejším výrobkom kategórie mliečnych produktov syry, ktoré tvoria približne 40 % celkovej hodnoty tejto kategórie. Nasledované sú mliekom a jogurtami.

Red, Zdroj: GfK Consumer Panel Services, MEDIAN SK

Niektorý z produktov z kategórie mlieka a mliečnych výrobkov si za posledných 12 mesiacov zakúpila každá slovenská domácnosť, pričom pri jednom nákupe minula v priemere 4,6 Eura. „Mlieko a mliečne výrobky domácnosti nakupujú často, v priemere každé 2-3 dni. Približne každé druhé euro z rozpočtu domácností na mlieko a mliečne výrobky je minuté na nákupy v akciovnej cene. Privátne značky reťazcov zodpovedajú za viac než dve pätiny výdavkov domácností na tieto produkty, v porovnaní s priemerom za FMCG je ich dôležitosť v tomto segmente vyššia. 30 % všetkých výdavkov na nákup mliečnych produktov sa realizuje prostredníctvom supermarketov, čo z nich tvorí najväčší nákupný kanál v kategórii. Z hľadiska výdavkov sú najdôležitejším výrobkom kategórie syry, ktoré tvoria približne 40 % celkovej hodnoty tejto kategórie, nasledované mliekom s 14 % z celkovej hodnoty a na treťom mieste jogurtami, ktoré zodpovedajú za desatinu výdavkov na túto kategóriu,“ uvádza **Tatiana Valachová**, Consultant, GfK Consumer Panel Services. Dáta sú za obdobie September 2023 - August 2024.

Syry sa oproti ostatným mliečnym produktom nakupujú z najvyššou frekvenciou, domácnosti si ich v priemere vložia do nákupného košíka každých 5 dní, pričom na jeden nákup vynaložia 3,6 Eura. Viac než 40 % z rozpočtu domácností na syry smerovalo na nákup v akcii. Z hľadiska výdavkov sú najdôležitejším nákupným kanálom pre syry supermarkety, následne hypermarkety a diskonty. Najpopulárnejšie medzi syrmi sú kravské, ktoré si za posledné obdobie kúpila takmer každá slovenská domácnosť, na druhom mieste je ovčí syr, ktorý si kúpilo 8 z 10 slovenských domácností. Rastlinné alternatívy sú dôležité aj v syroch a za posledných 12 mesiacov si náhradu syra na rastlinnej báze, kam patrí napr. aj tofu, kúpilo takmer 30 % slovenských domácností. Medziročne sme zaznamenali mierny nárast počtu do-

mácností, ktoré nakúpili bezlaktózové syry, za posledné obdobie to bolo viac než dve pätiny domácností.

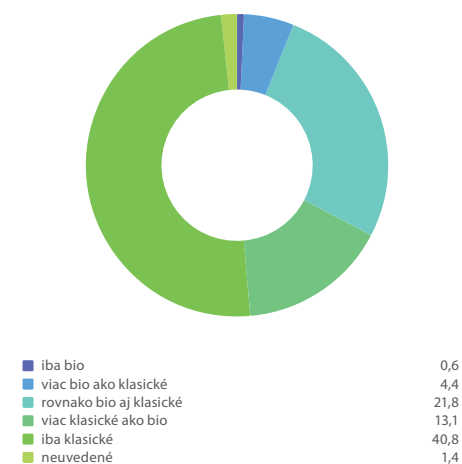
Mlieko predstavuje z objemového hľadiska najdôležitejšiu kategóriu v mliečnych výrobkoch. Priemerná domácnosť za posledných 12 mesiacov nakúpila viac než 100 litrov mlieka a minula naň približne 90 EUR, pričom mlieko kupovala priemerne raz za 11 dní. Takmer 6 z 10 nakúpených litrov mlieka pripadá na privátne značky. Viac než pätina domácností si zakúpila bezlaktózové mlieko.

Jogurty si za posledných 12 mesiacov prinieslo z nákupu domov 98 % domácností. Do košíka si jogurty vložili v priemere raz za 10 dní. Celkovo za 12 mesiacov na jogurty minula jedna domácnosť zhruba 64 EUR. Viac než polovica výdavkov na jogurty smerovala na nákup v akcii. Približne tretinu výdavkov zachytili privátne značky reťazcov, čo je menej oproti priemeru za mliečne produkty. Najpopulárnejší je neochutený jogurt a z príchuťí jahodová, zhodne si kúpilo takmer 8 z 10 domácností. Bezlaktózový jogurt si kúpila 1 z 5 domácností a jogurty na rastlinnej báze si kúpila 1 z 10 domácností. Medziročne vidíme nárast popularity jogurtov so zvýšeným obsahom proteínu.

Maslo si za posledných 12 mesiacov kúpilo 9 z 10 domácností. Na maslo minula priemerná domácnosť takmer 58 EUR a do nákupných košíkov ho vkladala raz za 3 týždne. Priemerne si domácnosti zakúpili vyše 7 kg masla za sledované obdobie. Akciové nákupy sú v tejto kategórii nadpriemerné oproti ostatným mliečnym produktom. 2 z 3 EUR minutých na maslo, idú na nákup v akcii. Priemerná jednotková cena, ktorú domácnosti zaplatili za maslo klesla podobne ako pri mlieku, avšak ani v tomto prípade to nemalo vplyv na zvýšenie spotreby domácností.

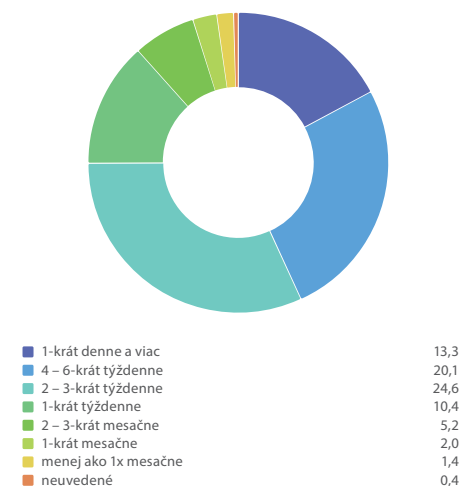
„Ak by sme sa pozreli na rastlinné alternatívy mliečnych výrobkov, tak aspoň jeden takýto produkt si za sledované obdobie zakúpila takmer polovica domácností. Po rastlinných alternatívach mlieka siahla približne štvrtina domácností. Okrem plant-based syrov, mlieka a jogurtov si domácnosti nakúpili aj rastlinné alternatívy mliečnych dezertov, či smotany,“ potvrdzuje T. Valachová na základe z údajov Spotrebiteľského panelu GfK.

Jete bio alebo klasické jogurty?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Jogurty jedlo za posledných 12 mesiacov 82,2 % opýtaných.

Ako často používate / jete čerstvé maslá?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Čerstvé maslá vo svojej domácnosti použilo (vrátane jedla) za posledných 12 mesiacov 77,5 % respondentov.

NAJOBLÚBENEJŠOU TABUĽKOVOU ČOKOLÁDOU JE MLIEČNA

Čo z kategórie cukrovínok najčastejšie končí v nákupných košíkoch zákazníkov? Sú to sušienky a oblátky, tabuľkové čokolády, čokoládové tyčinky a pralinky. Cukríky si pravidelne kupuje 9 z 10 domácností.

Red, Zdroj: GfK Consumer Panel Services, MEDIAN SK

V období od septembra 2023 do augusta 2024 si cukrovinky do nákupného košíka vložila každá slovenská domácnosť. Domácnosti si cukrovinky do nákupného košíka vkladali v priemere takmer každé 4 dni. Ročné výdavky jednej domácnosti na túto kategóriu predstavujú 343 EUR a domácnosť si domov prinesie viac ako 31 kg cukrovínok za rok,“ tvrdí na základe údajov za sledované obdobie September 2023 - August 2024 **Katarína Šáriková**, Client Service E-krátcutive, GfK Consumer Panel Services. Do nákupného košíka si domácnosti z tejto kategórie, z hľadiska výdavkov, najviac vkladajú sušienky a oblátky, tabuľkové čokolády, čokoládové tyčinky a pralinky. Najviac domácností nakupuje tieto produkty v supermarketoch.

Sušienky a oblátky majú z hľadiska výdavkov najväčšie zastúpenie v kategórii cukrovínok a tvoria takmer 30 %. Takmer 46 % výdavkov na sušienky a oblátky smeruje na akciové nákupy. Domácnosti si tieto produkty do nákupného košíka vkladajú v priemere

takmer každých 9 dní a priemerná cena nákupu predstavuje 2,4 EUR.

Tabuľkové čokolády domácnosti nakupujú v priemere každé 3 týždne. Jedna domácnosť minie na nákup tabuľkovej čokolády takmer 50 EUR ročne a domov si odnesie viac ako 4,3 kg čokolády. Priemerná cena nákupu predstavuje 2,8 EUR. Najobľúbenejším druhom tabuľkovej čokolády z hľadiska výdavkov je mliečna čokoláda, ktorá tvorí viac ako polovicu výdavkov na nákup tabuľkovej čokolády. Ďalej nasleduje horká a čokoláda na varenie.

Čokoládové tyčinky nakupujú domácnosti každých 16 dní. Priemerná cena nákupu predstavuje takmer 2 EUR. Ročne domácnosti minú na kúpu čokoládových tyčínok 45 EUR a domov si odnesú 3,6 kg tyčínok ročne.

Pralinky si do nákupného košíka vloží 9 z 10 domácností. Domácnosti si ich do nákupného košíka vkladajú každých 36 dní

a ročne na ne minú takmer 48 EUR, zatiaľ čo na jeden nákup minú takmer 5 Eur a domov si prinesú takmer 3 kg pralínok za rok.

Cukríky si pravidelne kupuje 9 z 10 domácností. Na ich kúpu minú domácnosti ročne takmer 40 EUR a jeden nákup domácnosti stojí v priemere 2 EUR. Cukríky si domácnosti do nákupného košíka vkladajú takmer každých 20 dní.

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

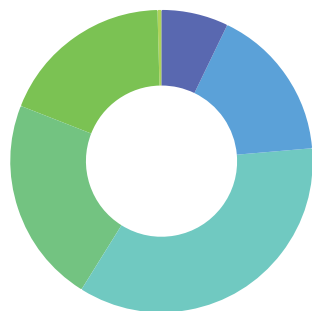
Aké druhy čokolády jete najčastejšie?



■ biela 6,2
■ horká (tmavá) 21,1
■ mliečna 52,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Čokolády jedlo za posledných 12 mesiacov 78,3 % opýtaných.

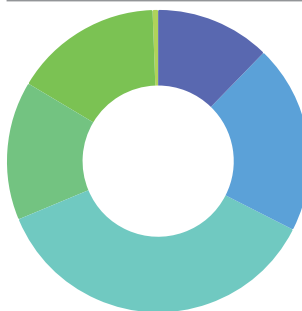
Ako často jete tabuľkové čokolády?



■ viac ako 1-krát týždenne 5,0
■ 1-krát týždenne 11,5
■ 2 - 3-krát mesačne 24,6
■ 1-krát mesačne 15,4
■ menej ako 1-krát mesačne 13,0
■ neuvedené 0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Tabuľkové čokolády jedlo za posledných 12 mesiacov 69,7 % opýtaných.

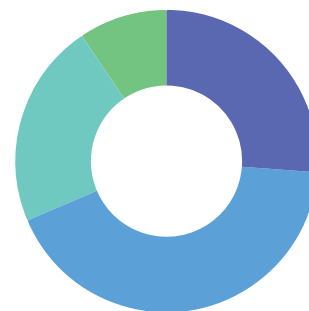
Ako často jete čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky?



■ viac ako 1-krát týždenne 6,2
■ 1-krát týždenne 10,2
■ 2 - 3-krát mesačne 18,3
■ 1-krát mesačne 7,5
■ menej ako 1-krát mesačne 8,0
■ neuvedené 0,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky jedlo za posledných 12 mesiacov 50,5 % opýtaných.

Pre koho kupujete bonboniery najčastejšie?



■ pre deti v rodine 15,5
■ pre iného člena rodiny 25,1
■ pre niekoho iného 13,0
■ pre seba 5,6

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Bonboniery kupovalo za posledných 12 mesiacov 56,3 % opýtaných.

TEXTIL. PRODUKT, SUROVINA AJ ODPAD ZÁROVEŇ

Ako sa zmení nakladanie s textilom od roku 2025? Kto bude financovať celý proces zberu, manipulácie až po recykláciu prípadne zneškodnenie? —

autorka: RNDr. Ľubica Vargová, environmentálna konzultantka, NATUR-PACK, a.s.



Povinnosť zavedenia triedeného zberu na textil

Najneskôr od 1. januára 2025 majú povinnosť všetky členské štáty Európskej únie rozšíriť triedený zber odpadu aj o zložku textil.

V Slovenskej legislatíve, konkrétne v Zákoně č. 79/2015 Z. z. o odpadoch, je povinnosť zavedenia triedeného zberu na textil uložená obciam. Metodická príručka pre obce pri nakladaní s textilom od 1.1.2025, vydaná Ministerstvom životného prostredia SR, usmerňuje obce, aby textil vyzbieraný formou charitatívnych zberov, nezapočítavala do miery vytriedenia odpadu. (Miera vytriedenia odpadu má priamy vplyv na výšku poplatku za uloženie zmesového odpadu od obyvateľov na skládku. Čím obec viac triedi, tým je pre ňu poplatok nižší.) Preto bude logicky pre obce demotivujúce zbierať textil na opätovné použitie. Budú ho radšej zbierať vo forme odpadu. Zároveň príručka nič nehovo-

rí o spôsobe financovania celého procesu. Takže náklady budú hradíť obce, s najväčšou pravdepodobnosťou z poplatkov od jej obyvateľov.

Druhou možnosťou je, ak by poplatky za zber, manipuláciu, recykláciu textilu boli zarátané do ceny samotného výrobku. Išlo by o rozšírenú zodpovednosť výrobcov za textil. Náklady, by tak hradili obyvatelia pri kúpe produktu. Platil by vzorec: „Kto viac nakúpi, ten viac zaplatí.“ Išlo by o spravodlivejší systém. Rovnako dnes funguje rozšírená zodpovednosť vý-

robcov napríklad na papierové obaly. Preto obyvatelia vo vyúčtovaní za zvoz odpadov z domácnosti, nenájdu položku triedeného zberu za papier.

Návrh revízie Rámcovej smernice o odpadoch stanovuje harmonizované systémy rozšírenej zodpovednosti výrobcov na textil. Navrhuje sa vyžadovať od módnych značiek a výrobcov textilu platenie poplatkov, s cieľom financovať náklady na zber a spracovanie textilného odpadu.

Ako problematiku riešia iné krajiny EÚ

V Čechách sa už začína hovoriť o termíne, kedy by teoreticky mohla rozšírená zodpovednosť výrobcov za textil vstúpiť do platnosti. Ide však o najbližší termín približne o dva roky.

V Európskej únii máme napríklad tieto tri krajiny v ktorých financujú triedenie textilu módné značky a výrobcovia. Vo Francúzsku hradia jeden až šesť eurocentov za kus textilného výrobku. V Maďarsku je výška poplatku v prepočte 0,42 eur za kilogram textílií a obuvi. V Holandsku je to 0,10 eur za jeden kilogram odevov. Podľa očakávaní, by však cena za kilogram či kus odevu, obuvi či všeobecne textílií mala byť podstatne vyššia. A to predovšetkým po zohľadnení všetkých externalít a prípadnej potreby dotácie trhu s recyklovanými výrobkami z textilu.





Fenomény rýchla móda a second handy

Stratégia Európskej únie v oblasti udržateľných a obehových textílií stanovila ciele a identifikovala viacero problémov. Do popredia sa dostáva téma nadprodukcie a nadmernej spotreby odevov.

Predovšetkým „fast fashion“ vo voľnom preklade „rýchla móda“ predstavuje fenomén posledných dvadsiatich rokov. Ide o lacné a nekvalitné textílie, obuv a doplnky. Navyše nie vzácné bývajú vyrábané v neetických podmienkach. Pri ich výrobe je poškodzované zdravie zamestnancov fabrik a závažne je znečisťované aj životné prostredie. Navyše, tieto produkty rýchlo vstupujú do fázy odpadu. Dĺžka ich nosenia a počet obehov v používaní je veľmi nízky.

Aktuálne funguje zber textílií vo forme darovania. Ide o zber tých produktov, ktoré sú ešte vhodné na znovu použitie. S nimi sa samozrejme vyzbiera aj veľké množstvo textílov vhodných už len na recykláciu či zneškodnenie, energetické zhodnotenie či uloženie na skládku. No po roku 2025 sa začne zbierať všetok textil oddelene od zmesového odpadu. Preto je potrebné hľadať inovatívne riešenia (stroje, zariadenia, digitálne platformy) na triedenie, opätovné použitie a recykláciu zozbieraného textilného odpadu.

V rámci predchádzania vzniku odpadov, je nevyhnutné zastaviť sa už vo fáze návrhu výrobku, napríklad pri výbere materiálov. A to má v kompetencii samozrejme výrobca.

Aby výrobok mohol slúžiť čo najdlhšie svojmu účelu a to v čo najvyššej kvalite. Na zber textilu sa momentálne na Slovensku špecializuje viacero zberových spoločností. Textil a obuv prejdú po vyzbieraní dotriedňovacou linkou. Vhodný sa umiestni do second handov. Tu zotrúva pár týždňov. Aj v second handoch zákazník očakáva sezónny tovar. Keď skončí obdobie letnej kolekcie, stiahne sa a nasadí sa jesenná kolekcia. Či sa stiahnutý tovar odosiela napríklad do južných krajín, na

skládku alebo do spaľovne, to je individuálne. Vývoz textilu tak môže spôsobiť problém niekde na druhej strane sveta. Napríklad na púšti Atacama v Čile sa za uplynulú dekádu rokov vytvorila ohromná skládka nepredaného textilu z celého sveta. Vplyvom vysokých teplôt svojvoľne horí a uvoľňuje do prostredia nebezpečné látky, mikroplasty, výluhy do podzemných vôd a tak ďalej.

Náklady na zber textílií by mohol znížiť aj spôsob ich zberu. Napríklad sa očakáva zavedenie systému podobného spätnému

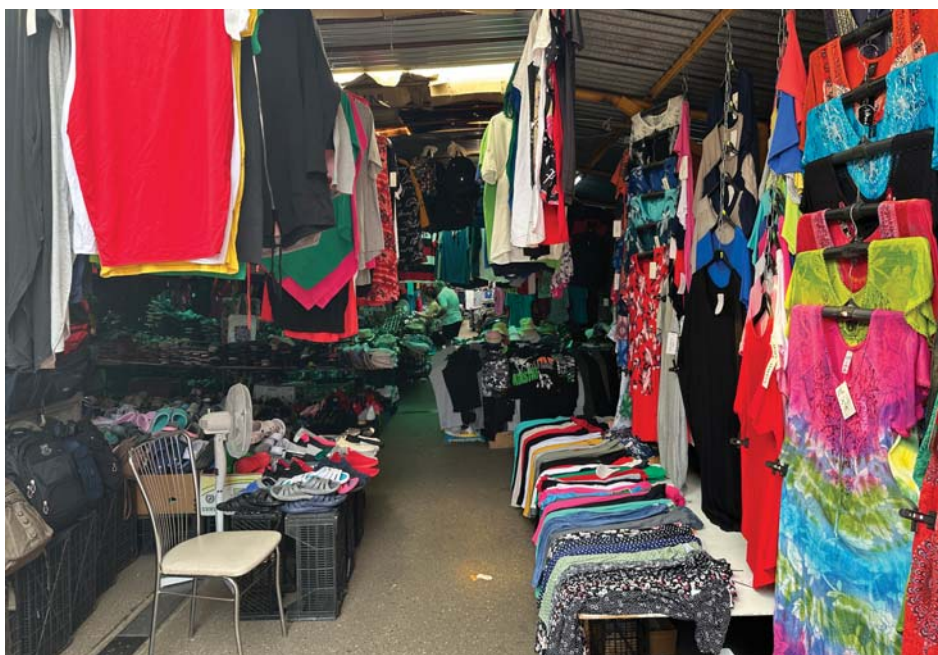
zberu, ako ho dnes poznáme napr. pri batériách či elektrospotrebičoch. Zákazník by textil vhodný na znovupoužitie priniesol do obchodu s oblečením či obuvou. Nemusela by byť teda vytvorená taká hustá sieť kontajnerov po obciach či mestách. Textil by bol zároveň ochránený pred poškodením, ktoré hrozí v kontajneroch, keď sa zmieša napr. so špinavým či inak znehodnoteným textilom.

Isté je, že podpora dopytu trhu po obehových výrobkoch a výrokoch z recyklovaných materiálov je momentálne stále nedostatočná. V budúcnosti sa zvýši množstvo týchto výrobkov. Preto je zmena prístupu spotrebiteľov nevyhnutná.

Momentálne sa zdá, že členské štáty Európskej únie akoby vyčkávali, čo urobí susedný štát. V tejto téme je totiž veľa premenných a veľa faktorov. Nákupné správanie je jedným z nich a priamo ovplyvňuje kvalitu a množstvo textilu v obehu. A teda aj skutočnosť, ako rýchlo sa z textilu stane surovina či odpad.

OZV NATUR-PACK je na slovenskom trhu 18 rokov. Plníme povinnosti rozšírenej zodpovednosti výrobcov za obaly a neobalové výrobky, elektrozariadenia, batérie a akumulátory. Ak bude príležitosť, budeme sa uchádzať aj o autorizáciu za textil.

Aktuálne sa venujeme tejto téme aj preto, aby sme našim klientom priniesli informácie v tejto dôležitej oblasti a to nad rámec bežných poluprác. Na našej stránke www.naturpack.sk nájdete viac podrobností.



V PREDAJNOSTI VEDÚ UNIVERZÁLNE PRÍPRAVKY

V rámci kategórií telovej a vlasovej kozmetiky spotrebiteľi dôverujú špecialistom a najčastejšie nakupujú v drogériách. Neprekvapí, že najpredávanejšími sú univerzálne prípravky respektíve dámske/univerzálne výrobky a najväčšia spotreba šampónov je v domácnostiach s tinedžerom či viacerými tinedžermi.

Red, Zdroj: GfK Consumer Panel Services, MEDIAN SK, RetailZoom, Foto: Sanju Pandita / Unsplash.com

Spotrebiteľský panel GfK: Telová a vlasová kozmetika

„Za posledných 12 mesiacov nakúpil priemerný spotrebiteľ produkty tejto kategórie 13-krát a za jeden nákup minie okolo 5,60 EUR. Drogérie sú najčastejším miestom nákupu telovej a vlasovej kozmetiky celkovo, a to ako z pohľadu počtu kupujúcich, tak aj výdavkov. Na druhom mieste sa umiestnili hypermarkety. Šestina domácností si kúpila takýto produkt v lekárni. Z hľadiska výdavkov najviac na telovú a vlasovú kozmetiku v minulom roku vynaložili rodiny s dospelými členmi. Tieto domácnosti minuli na starostlivosť o telo a vlasy v priemere takmer 100 EUR. Sezónnosť má tiež významný vplyv na nákupy kozmetiky – z hľadiska výdavkov je december tradične najsilnejším mesiacom, kedy domácnosti minú na nákup produktov osobnej starostlivosti najväčší podiel zo svojho rozpočtu,“ komentuje údaje za MAT Aug 2024 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panel Services.

Najčastejšie nakupovanými produktmi boli sprchové gély. Typická domácnosť sa na ich nákup vybrala raz za dva mesiace a za rok na ich kúpu minula vyše 21 EUR, pričom 45 % z výdavkov na tieto produkty sú realizované v akcii. Drogérie a hypermarkety sú aj v tomto segmente najdôležitejšími nákupnými kanálmi, pričom spoločne zodpovedajú za viac ako 60 % výdavkov na sprchové gély.

Farby na vlasy sú taktiež pomerne frekvencované nakupovaným artiklom v rámci telovej a vlasovej kozmetiky. Kupujúci farieb na vlasy nakupovali tento sortiment 5-krát za uplynulých 12 mesiacov.

Šampóny sa nakupujú v priemere štyrikrát ročne, pričom priemerná kupujúca domácnosť na ne minie takmer 18 EUR. Najviac na šampóny minuli rodiny s tinedžermi, kde výdavky dosahujú v priemere 24 EUR ročne. Najpopulárnejšie sú univerzálne šampóny na všetky typy

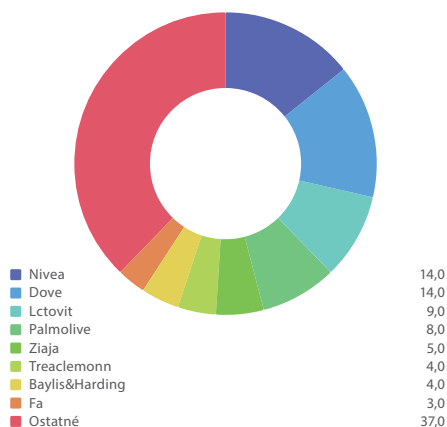
vlasov a šampóny na suché či poškodené vlasy. Počet kupujúcich šampónov proti lupinám má klesajúcu tendenciu, za uplynulé ročné obdobie si takýto produkt kúpila len o niečo viac ako pätina domácností. Suché šampóny si našli svojich kupujúcich, za posledných 12 mesiacov ich kúpila každá siedma domácnosť. Podiel akciových nákupov šampónov dosahuje tretinu celkových výdavkov, čo je nižší podiel v porovnaní so sprchovými gélm. Najčastejšie sa šampóny nakupujú v drogériách a hypermarketoch.

Pokiaľ ide o kondicionéry, balzamy alebo masky na vlasy, tieto produkty si za posledný rok kúpilo 40 % domácností, pričom frekvencia nákupov sa pohybuje okolo troch nákupov ročne. Prevažujú kondicionéry a balzamy, ktoré sa z vlasov vyplachujú.

Stylingové produkty, ako sú laky a gély na vlasy, si aspoň raz za posledný rok zakúpilo tak tiež 40 % domácností. Segment produktov na konečnú úpravu účesu je, z hľadiska frekvencie nákupov, pomerne stabilný, kupujúci nakupujú tieto produkty v priemere 4-krát za rok. Výdavky domácností na kúpu stylingových produktov, podobne ako výdavky do celého segmentu telovej a vlasovej kozmetiky, rástli.

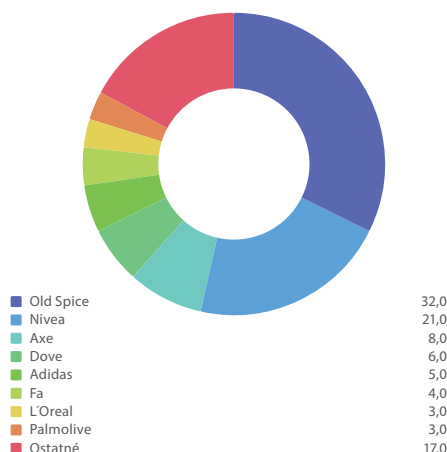
6 z 10 domácností za posledných dvanásť mesiacov nakúpili produkty ako telové krémy, mlieka či séra. Najobľúbenejšími produktmi sú tie, ktoré sú určené na všetky typy pokožky, za nimi s odstupom nasledujú produkty na suchú, citlivú alebo problematickú pokožku. Priemerné výdavky domácností na tieto produkty presahu-

Dámske/univerzálne sprchové gély – značky (podiel na predaji)



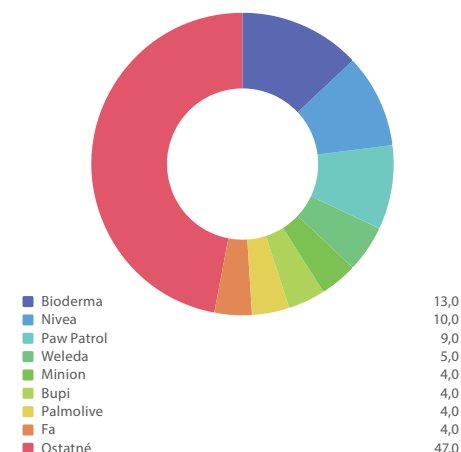
Zdroj: RetailZoom, MAT Október 2023 – September 2024

Pánske sprchové gély – značky (podiel predaja)



Zdroj: RetailZoom, MAT Október 2023 – September 2024

Det'ské sprchové gély – značky (podiel predaja)



Zdroj: RetailZoom, MAT Október 2023 – September 2024



jú 23 EUR ročne, pričom 3 z 10 EUR smerujú na nákupy v akcii. Drogerie a lekárne sú v tejto kategórii najvýznamnejšími predajnými miestami, zachytávajúce viac ako polovicu z celkových výdavkov na starostlivosť o telo.

RetailZoom: Sprchové gély a šampóny

Spolu s agentúrou RetailZoom sme sa bližšie pozreli na kategórie sprchových gélov a šam-

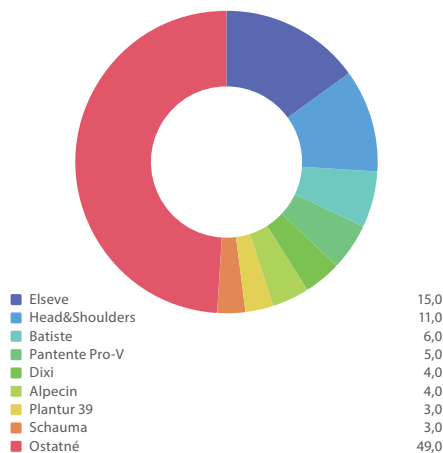
pónov. Údaje sú za sledované obdobie MAT Október 2023 – September 2024, vo vybraných drogériách Teta drogerie SR, dm drogerie markt a 101 DROGÉRIA. „Kategória sprchových gélov rástla v drogériách v sledovanom období o 15% v hodnote a o 18% v objeme. Sprchové gély sú v drogériách často promovanou kategóriou. Cenové zľavy boli zaznamenané v 48% pozorovaní. Frekvencia zliav sa medziročne zvýšila o 4 percentuálne body. Približne 43 % všetkých predajov v objeme bolo realizovaných v cenovej zľave. Sprchové gély delíme na zák-

lade cieľového používateľa na dámske/univerzálne, pánske a detské, pričom 60% všetkých predajov kategórie v hodnote tvoria dámske/univerzálne sprchové gély. Ich predaje medziročne rástli najväčšou dynamikou a to o 17%. Pánske sprchové gély predstavujú 30% podiel a 5% tvoria sprchové gély pre deti,“ uvádza **Viviana Kučerová**, Senior Account Manager, RetailZoom Market Research.

Z pohľadu objemu balenia v sledovaných drogériách dominujú menšie balenia (300 ml a menej), ktorých podiel sa medziročne zvýšil na 59 %. Najpredávanejšie značky v segmente dámske/univerzálne sprchové gély sú Nivea a Dove, ktoré majú obe 14%-ný podiel. Jednoznačne najčastejšie promovanou značkou bola v sledovanom období Palmolive. Cenové akcie boli zaznamenané v 70% pozorovaniach a až 76% predajov v objeme bolo realizovaných v cenovej zľave. V segmente pánskych sprchových gélov je v drogériách najobľúbenejšia značka Old Spice s 32% podielom. Na druhom mieste je Nivea s podielom 21 %. Najčastejšie promovanou značkou v drogériách bola Adidas. Cenové akcie boli zaznamenané v 85% pozorovaniach a až 90 % predajov v objeme bolo realizovaných v cenovej zľave. Jednotkou v detských sprchových géloch je Bioderma s 13% podielom. Nasleduje Nivea (10 %) a Tlapková patrola – Paw Patrol (9 %).

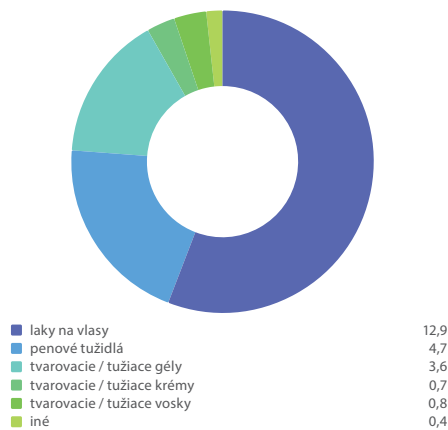
„Čo sa týka kategórie šampónov, tá rástla v drogériách v sledovanom období o 15 % v hodnote a o 8 % v objeme. Celkom 38 % všetkých predajov v objeme bolo realizovaných v cenovej zľave,“ komentovala vývoj V. Kučerová.

Univerzálne šampóny – značky (podiel predaja)



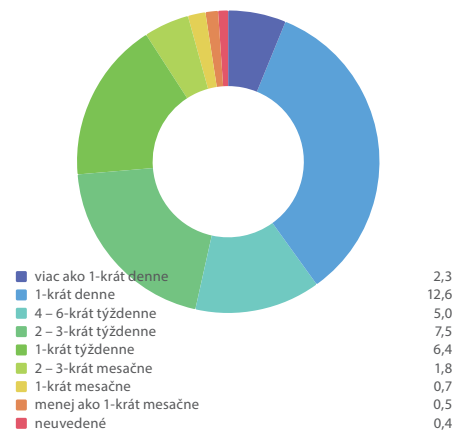
Zdroj: RetailZoom, MAT Október 2023 – September 2024

Aké druhy prípravkov na vlasový styling (laky / gély / tužidlá / atď.) používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Prípravky na vlasový styling (laky / gély / tužidlá / atď.) použilo za posledných 12 mesiacov 21,8 % opýtaných.

Ako často používate telové krémy / mlieka / gély / oleje?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2024, Pozn.: Telové krémy / mlieka / gély / oleje použilo za posledných 12 mesiacov 37,3 % opýtaných.

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



Kolektív autorov **Velké myšlienky - Astronómia**

Velké myšlienky zrozumiteľne podané - pre odborníkov aj pre úplných začiatočníkov. Dá sa vesmír zmerať? Kde sa nachádza horizont udalostí? Čo je temná hmota? Kniha Velké myšlienky - Astronómia je napísaná jednoduchým, prístupným jazykom a zrozumiteľne približuje problematiku tohto vedného odboru. Ponúka výstižné vysvetlenia a je obohatená o prehľadné

diagramy, citáty či zábavné ilustrácie, ktoré hravým spôsobom pomôžu čitateľom pochopiť tajuplný svet hviezd.

Cena: 27,97 EUR



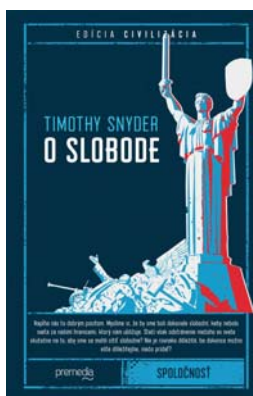
Philip K. Dick **Sníva sa androidom o elektrických ovečkách?**

Románová predloha filmového hitu Blade Runner. Svetová vojna zabila milióny ľudí, premenila Zem na nehostinné miesto a vyhnať preživších na iné planéty. Nové svety pomáhajú osídľovať androidi. Vláda sa však obáva, že by mohli spôsobiť spúšť, a tak ich na Zemi zakáže. Niektorým sa však podarí utiecť z otroctva a ilegálne sa vrátiť na Zem. Nájomného lovca Deckarda poveria úlohou zbehov nájsť a eliminovať.

Je však spravodlivé zabíjať humanoidov len preto, že nie sú ľudia?

Cena: 14,44 EUR

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

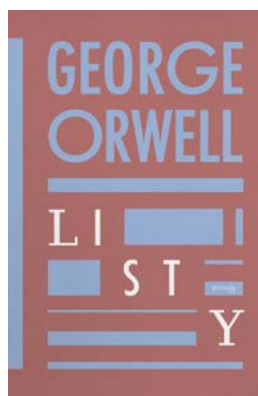


Timothy Snyder **O slobode**

Brilantné skúmanie slobody – čo to je, ako bola nesprávne pochopená a prečo je našou jedinou šancou na prežitie. Sloboda je naším veľkým záväzkom, ale stratili sme zo zreteľa, čo znamená – a to nás vedie do krízy. Skutočná sloboda však nie je ani tak sloboda od, ako skôr sloboda pre – sloboda rozvíjať sa, riskovať pre budúcnosť, ktorú si vyberieme. Sloboda je hodnota, ktorá umožňuje všetky ostatné hodnoty. Táto kniha, ktorá je intímna a zároveň ambiciózna,

pomáha vytvoriť nový konsenzus, je to vzrušujúca intelektuálna cesta a tour de force politickej filozofie.

Cena: 19,95 EUR

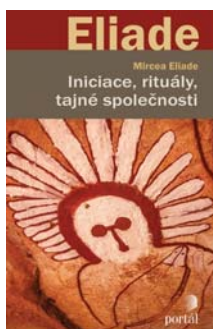


George Orwell **Listy**

Výber z korešpondencie Georgea Orwella približuje jeho osobnosť nielen ako významného spisovateľa a mysliteľa, ktorý ovplyvnil a dodnes ovplyvňuje generácie spisovateľov a intelektuálov, ale aj ako glo-sátora, aktívneho občana, presvedčeného socialistu a antistalinistu. A prirodzene aj ako človeka, ktorého osobný život nepatrí k tým najšťastnejším. Ťažisko je položené na autorovom komentovaní, analyzovaní, glosovaní svetových i lokálnych udalostí, vrátane jeho osobných názorov na literatúru a spoločnosť. Závrečnú časť knihy tvoria listy jeho manželky Eileen.

Cena: 16,95 EUR

Portál, s.r.o., Klappkova 1867/2, 182 00 Praha 8, Česká republika, Tel. +420 283 028 111, www.portal.cz



Mircea Eliade **Iniciace, rituály, tajné společnosti**

Iniciácia je súbor rituálov, kultov, obradov a skúšok, po ktorých nasleduje zásadná zmena náboženského a sociálneho statusu osoby, ktorá iniciáciu podstupuje. Významný religionista M. Eliade vo svojom starostlivo podloženom diele porovnáva archaické iniciácie v rámci rôznych kultúr na všetkých kontinentoch, zaoberá sa iniciáciou mužov i žien, rolou tajných spoločností, bojovníckymi rítami i iniciáciou v rámci veľkých náboženstiev. Vo všetkých iniciáciách potvrdzuje podobnú posvätnú skúsenosť – zážitok nerozlučného putá medzi ľuďmi a svetom bohov, duchov, zvierat, predkov a prírody.

Cena: 21,30 EUR



George Lakoff, Mark Johnson **Metafory, kterými žijeme**

Základné dielo kognitívnej lingvistiky spôsobilo vo svojej dobe revolúciu vo filozofii jazyka a prístupu k nemu vôbec. Základnou štruktúrou jazyka sa stala metafora, ktorá sa dostala do popredia záujmu jazykovedcov i filozofov. Presunula v celej šírke do sféry bežnej komunikácie. Ukázala sa jej rola v teórii poznania, estetike, kultúrnej antropológii, sociológii, psychológii atď. Na mnohých analytických príkladoch dokazujú autori formatívnu silu metafory; jej vplyv v politike, vojne, finančníctve, biznise, kultúre, médiách. Revidované vydanie je rozšírené o rozsiahly autorský doslov.

Cena: 22,90 EUR

FIRST SPICED CUBAN RUM



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



PATÉ DE TOFU

CHUŤ, KTORÁ SPÁJA.



OBJAVTE RASTLINNÚ DELIKATESU,
KTOREJ NIKTO NEODOLÁ.