

# instore

ČÍSLO 1, ROČ. 20. • JANUÁR - FEBRUÁR 2022 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



VISA SLOVAK TOP SHOP - OCENENÉ PREVÁDZKY



# NEW RETAIL SUMMIT SK



20  
22

19. – 20. 4. 2022

DoubleTree by Hilton Bratislava

# OBCHOD BLIŽŠIE K ĽUĎOM

Vrcholové stretnutie všetkých,  
ktorí na Slovensku vytvárajú  
nový retail.



Vstupujeme do nového roku, ktorý bude opäť plný výziev. Kým odoznieva pandémia, s jej dôsledkami sa podnikateľský sektor bude pasovať ešte dlho. Ako sa dočítate v tomto vydaní, retaileri sa postavili výzvam čelom, nezostali prešlapovať na mieste, ale investovali do inovácií a do budúcnosti moderného obchodu. Sme nielen očitými svedkami zásadných zmien, o ktorých vás pravidelne informujeme, ale zároveň sme aj ich súčasťou. Po takmer dvoch dekádach držíte v rukách vynovený instore, s novým dizajnom a logom. Veríme, že v ňom nájdete všetko to, čo očakávate, čo je súčasťou našej DNA, a potešia vás zmeny a novinky. Jednou z nich je rubrika „instore insider“, v ktorej sa budeme hlbšie venovať spotrebiteľskému a nákupnému správaniu.



**Ing. Juraj Púchlo**  
šéfredaktor instore Slovakia

## Tip šéfredaktora

Kniha vás zoznami s tým, ako zákazník pri nákupe premýšľa, na základe akých podnetov sa rozhoduje a ako jeho rozhodnutie ovplyvňovať. Obchodníkom poradí, čo všetko a ako môžu urobiť pre to, aby zákazníka lepšie presvedčili.



### redakčná rada:

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

### vydavateľ:

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

### poštová adresa:

Azalková 4, 82101 Bratislava

### kontaktné údaje:

ciernikova@instoreslovakia.sk  
www.instoreslovakia.sk

### registrácia printovej verzie:

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

### ročné predplatné:

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

### ročník a číslo:

20 / 1 - 2022

### periodicita:

deväťkrát ročne

### šéfredaktor:

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

### spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

### obchodná riaditeľka:

Mgr. Jana Čierniková Kolesárová,  
ciernikova@instoreslovakia.sk,  
+421915727917

### označenie:

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

### foto:

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

### foto: titulná strana

FAnn parfumérie, Slovnaft, Super zoo, Slovak Telekom,  
Martinus (red), Nespresso, Likérka (Lousy Auber) Rituals,  
Dr. Max

### grafika:

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

### tláč:

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



## place

Rok 2022 prináša do retailu veľké výzvy	8
Ďalšie úspešné kroky LPP na slovenskom trhu	12
SodaStream vyzýva: Slovensko môžete urobiť čistejšie už teraz!	13
Komerčné reality stále priťahujú investorov	14

## promotion

Slovenský retailový trh je dynamickejší ako v Čechách	16
---	----

## place

Logistika rieši ťažkosti nahromadené v roku 2021	19
--	----

## promotion

Predstavujeme šesticu TOP prevádzok za december a január	20
POP&I CE: Najlepšie komunikačné projekty v retaile	22
Poznáme finalistov Visa Slovak Top Shop 2021	23
Business Coffee - CES 2022: Inovácie pre lepší svet	24

## people

Pozitívny vplyv emocionálnej inteligencie v manažérskej práci	26
Ludia sú kľúčový faktor úspechu	27
Ako si vybudovať kariéru snov s využitím vlastného potenciálu a talentu	28
Krajšie a lepšie Slovensko sa začína v regiónoch	30

## price

Dopady pandémie: Peniaze mŕňame rozvážne	32
--	----

## product

Lidl Slovenskô predstavuje: Minerálne vody, a.s.	33
TEKMAR: Slovenský inovátor s vlastným vývojovým zázemím	34
Spotrebu zvýši širšia ponuka a osвета	36
Značka LUNTER prináša chutné a zdravé potraviny	37
Rastlinné alternatívy sú zatiaľ iba spostením jedálnečky	38
Čerstvosť a prémiová kvalita. BILLA ponúka zákazníkom novú privátnu značku mäsa	40
Konzumentom zachutili sekty a šumivé vína	42
Tržby za holiace potreby inkasujú najmä drogerie	43
Ústna hygiena: Veríme značkovým výrobkom	44
instore insider - Čitateľská typológia: Najviac máme „darovačov“	45





## BILLA otvorila predajne v Šuranoch a Kvetoslavove

BILLA pokračuje vo svojom pláne expanzie. K štyrom predajniam, ktoré v priebehu roka 2021 otvorila v Námestove, Komárne, Žarnovici a Topoľčanoch, sa v decembri pridali aj prevádzky v Šuranoch a obci Kvetoslavov. Ide o moderné, ekologické predajne v Šuranoch a Kvetoslavove, ktoré zákazníkom poskytujú najvyšší komfort pri nakupovaní. BILLA v SR prevádzkuje už 161 supermarketov. Výstavbou nových predajni nenaplnia iba svoj expanzný cieľ, podľa ktorého by v nasledujúcich rokoch chcela prevádzkovať 200 predajni, ale aj svoju „zelenú“ stratégiu.

Zdroj: Billa.sk



## Ochutená Kofola MenejViac má po novom o 30 % menej cukru

Kofola sa dlhodobo zameriava na receptúry svojich nápojov a obmedzuje nielen konzervanty, ale aj množstvo pridaného cukru. Tento rok ide firma zase o kus ďalej. Predstavuje novú ochutenú Kofolu MenejViac, ktorá obsahuje o 30 % menej cukru

a žiadne umelé sladidlá. Naše chuťové poháriky poteší 5 príchuťí. V obľúbenom pollitrovom balení nájdete Citrus, Melón, Marhuľa a Malinu a vybrané príchute sa objavia aj v ďalších formátoch, vrátane príchute Višňa, ktorá bude len v dvojlitrovej fľaši.

Zdroj: Kofola.sk

## Mondelēz International uzavrela dohodu o akvizícii Chipita Global S.A

Akvizícia umožní spoločnosti Mondelēz International rozšíriť svoje pekárenské portfólio v Európe, čím uspokojí rastúci dopyt spotrebiteľov po tomto segmente. Otvára tiež silný potenciál pre inovácie, pretože spája medzinárodné značky Mondelēz ako sú Cadbury a Milka so značkami croissantov a pečených snackov spoločnosti Chipita Global S.A. ako napríklad 7Days, Chipicao a Fineti.

Zdroj: Mondelezinternational.com



## Poistovne pod značkou Union prichádzajú na prvú pobočku pošty

Poistovňa Union sa oficiálne zlúčila s Poštovou poisťovňou. Union bude testovať pobočku Slovenskej pošty ako nový predajný kanál pre svoje produkty. Začne v Košiciach, kde otvára svoje pracovisko na Južnej triede – Pošta 3. „Klienti si budú môcť na pošte vybaviť rovnaké požiadavky ako v niektorých

z našich klasických pobočiek- Tomuto projektu veríme a dúfame, že bude mať úspech,“ povedal Michal Špaňár, generálny riaditeľ Unionu. Pilotná fáza bude trvať presne tri mesiace a následne sa projekt vyhodnotí. Ak sa medzi návštevníkmi pošty osvedčí, je možné, že sa rozšíri aj do ďalších miest.

Zdroj: Union.sk

TERNO real estate rozširuje sieť svojich predajni. Počas januára 2022 pribudli prvé nové predajne po sieti CBA Market, s.r.o., ktorú kúpila v roku 2021. Nové rebrandované obchody sa nachádzajú v obci Beňuš, v meste Brezno a v obci Nemecká v časti Dubová.

**Mediaguru.cz: Sieť odborných hobbycentier Bauhaus spustila v januári 2022 v ČR svoj e-shop. Ponúka viac ako 40 tisíc produktov a nákup s doručením domov alebo rezerváciu tovaru a následný odber vo vybranom odbornom centre.**

Forbes: Rohlik Group spustí v prvej polovici roku 2022 v Taliansku a Rumunsku svoje služby doručovania online nákupov pod novou značkou Sezamo. Od jari tak k službám Rohlik Group získa prístup takmer 2,5 milióna nových domácností z Milána a Bukurešti.

**Nadácia COOP Jednota pomáha už 20 rokov. Od svojho založenia v roku 2001 vynaložila na podporu nemocníc, obcí, miest, ale aj na individuálnu a sociálnu pomoc viac ako päť miliónov EUR. Medzi hlavné piliere charitatívnej činnosti nadácie patrí predovšetkým podpora zdravia a rozvoja vo viacerých kľúčových oblastiach.**

Forbes: Česká rodinná spoločnosť Emco, výrobca cereálnych produktov, vstupuje do nového roku s novinkou: púšťa sa do segmentu rastlinného mäsa. Na trh prichádza s novou značkou potravín, ktorá dostala názov Pan Hrášek.

**Forbes: Notino si začína budovať novú biznisovú nohu v podobe novej kategórie zdravia, kam zatiaľ len pre slovenských a českých zákazníkov zaradila okolo 6000 nových produktov. Kategória je rozdelená do štyroch podkategórií lekáreň, športová výživa, zdravá výživa a matka a dieťa. Dostupné budú voľnopredajné lieky a doplnky stravy, proteínové tyčinky, sušené ovocie, spaľovače tukov, detské výživy aj tehotenské produkty.**

## Flash news

**Myziar.sme.sk:** Mesto Kremnica informuje, že Tesco začalo stavebné práce oznámením 10. decembra 2021 s tým, že v prvej fáze sa bude realizovať asanácia existujúcich budov. Okrem supermarketu sa investor zaviazal vybudovať aj športovisko, ktoré nahradí súčasné ľahkoatletické ihrisko a prislúchajúcu budovu.

**Odpady-portal.sk:** Dunajskostredská spoločnosť Europack, ktorá je najväčším európskym výrobcom plastových obalov na vajcia, chce svoju činnosť rozšíriť o vlastnú výrobu recyklovaného PET materiálu z takzvaných PET vložiek. V novej fabrike by mali vzniknúť dve samostatné technologické linky.

**Denník N:** Koncern Walt Disney potvrdil, že v lete spustí na Slovensku streamovaciu službu Disney+. Jej príchod je súčasťou širšej expanzie na desiatky nových trhov. Disney+ štartovala v novembri 2019, má približne 118 miliónov predplatiteľov.

**Forbes:** Skupina Vermont otvorí svoj prvý multibrandový obchod v Česku. Predajňa v pražskom nákupnom centre Westfield Chodov vznikala vo virtuálnej realite, aby čo najviac zodpovedala potrebám personálu a zákazníkov. Ďalšia bude nasledovať v plzenskej Olympii.

**Denník N:** Do druhých najväčších slovenských hydínární EU Poultry v Horných Salibách neďaleko Galanty vstupuje ukrajinský oligarcha a najväčší tamojší chovateľ hydiny Jurij Kosiuk. Jeho firma Mironivsky Hliboproduct je s tržbami v objeme 2 mld. EUR najväčšou ukrajinskou poľnohospodárskou spoločnosťou.

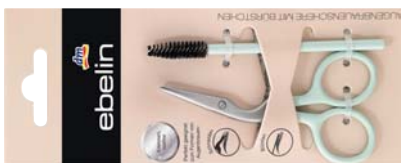
**ČTK:** Najväčší český predajca stavebnín DEK preberá firmu Stachema, slovenského výrobcu stavebnej chémie. Transakciu už schválil český úrad na ochranu hospodárskej súťaže. Aktuálne ide DEK stavať svoje najväčšie slovenské centrum v obchodnej zóne Pharos neďaleko bratislavského letiska.

## Januárové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu pribudli nasledujúce výrobky:

Balea pleťový peeling Niacinamide s AHA kyselinami (30 ml, 4,25 EUR),  
Balea penové tužidlo na vlnité vlasy (150 ml, 1,45 EUR),  
Balea krém na ruky (75 ml, 1,55 EUR),  
Balea telový masážny olej (100 ml, 3,15 EUR),  
Balea tuhé telové maslo (40 g, 2,15 EUR),  
Balea pleťové sérum Niacinamide (30 ml, 5,25 EUR),  
ebelin nožnice na obočie s kefkou (1 ks, 5,95 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



## S perníkmi naspäť do práce!

Sviatky sa nám skončili a práca opäť volá. Nechcete sa však pustiť sviatkov, vianočnej pohody a sladkej vône pečenia? Máme pre vás riešenie. Zoberte si so sebou na každú cestu, do práce či domov balík perníkov Gingerbreads od dr Gerarda a spomienky na Vianoce budete mať stále so sebou! Jemné a nadýchané perníky plnené ovocnou plnkou celomáčané v kakaovej poleve dodajú každému vášmu zahryznutiu tú správnu vianočnú atmosféru. Malé šťavnaté čokoládové srdiečka plnené zmesou ovocných chutí jablka, arónie, jahôd a višňi potešia každého kto ich ochutná. Verte, že pri jednom neostanete. Všetky perníky sú uložené na táčke, ktorú len stačí vybrať z obalu a môžete konzumovať alebo servírovať kolegom či kamarátom. Lahodné maškrtenie s úsmevom na tvári a spomienkami na Vianoce na perách! Výrobky značky dr Gerard dostať v obchodných reťazcoch a nájdete aj v sieti Termo a Kraj.

Zdroj: Drgerard.sk

## Nová úroveň luxusu so Silan Suprême

Henkel Slovensko predstavuje vylepšený rad prémiových aviváží. Vďaka unikátnej technológii Double-Cap sa vôňa uvoľňuje postupne pri každom pohybe. Navyše, aviváž upúta tiež novým obalom so saténovým nádychom. Aviváž Silan Suprême Pleasure je inšpirovaná ľahkosťou a kvetinovou sviežosťou. Aviváže s novou technológiou sú k dispozícii vo veľkosti 1 200 ml za odporúčanú MOC 5,39 EUR. V ponuke sú naďalej dostupné aj ďalšie tri varianty: Silan Suprême Romance, Silan Suprême Glamour a Silan Suprême Elegance.

Zdroj: Henkel.sk





## Avon: Novinky, ktorým neodoláte

Túžite po zvodnom pohľade? Avon prichádza s novinkou, predĺžujúcou zhrubujúcou špirálou Legendary Lengths (10 ml, 7,50 EUR), na ktorú sa môžete spoľahnúť počas celého dňa. Far Away Aurora EDP (50 ml, 24,90 EUR) je bohatá a návyková vôňa vanilky bourbon s prekvapivými chladnými tónmi lekna a osviežujúcimi tónmi ruže. Ďalšími novinkami sú Rozjasňujúce telové mlieko s ružovou vodou a bambuckým maslom (400 ml / 750 ml, 6,30 EUR / 8,40 EUR), Rozjasňujúci krém na ruky s ružovou vodou a bambuckým maslom (75 ml, 3,30 EUR), Ochranný balzam na pery (4,5 g, 3,5 EUR), Medená obnovujúca zľupovacia pleťová maska (75 ml, 16,90 EUR), Rozširujúca zľupovacia pleťová maska s čiastočkami zlata (75 ml, 16,90 EUR), Srebrná liftingová zľupovacia pleťová maska (75 ml, 16,90 EUR).

Zdroj: Avon.sk



## McCain prináša produkty pripravené podľa najnovších trendov v gastronómii

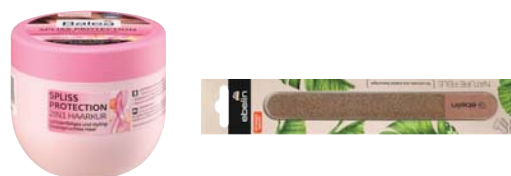
McCain, líder na trhu zemiakových mrazených produktov, prináša na trh až 3 novinky. Značka týmto krokom reaguje na trendy a tiež dopyt mladej generácie po nových chutiach a gastro zážitkoch. Novými hranolčkami zo sladkých zemiakov Sweet Potatoes reaguje značka McCain na trendy streetfood a „prenesenia“ reštaurácie domov. Hranolčky sú navyše vegánske. Lahodné zemiakové mesiačky Mediterranean Wedges od McCain sú novinkou, ktorá zaujme nielen zaneprázdnených ľudí, ktorí chcú jesť kvalitne a chutne. Vďaka novej receptúre sú extra chrumkavé. Kroketten Fest od McCain je tu pre všetky výnimočné momenty v živote spotrebiteľov. Krokety sú pripravené z jemnej zemiakovej kaše a vytvarované do rôznych elegantných tvarov a veľkostí.

Zdroj: McCain.sk

## Februárové novinky v dm drogerie markt

V februári do ponuky dm pribudli: alverde maslo na nohy s Bio limetkou a Bio echinaceou, (200 ml, 4,15 EUR), alverde tekuté mydlo na ruky (300 ml, 1,95 EUR), Balea čistiaci gél na ruky (50 ml, 2,15 EUR), Balea kúra na vlasy 2 v 1 (300 ml, 3,65 EUR), Balea šampón na vlasy (250 ml, 1,85 EUR), Balea balzam na vlasy (200 ml, 1,85 EUR), ebelin prírodný pilník na nechty (1 ks, 1,95 EUR), ebelin puzdro na hubku na make-up (1 ks, 2,65 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



**Denník N: Microsoft kúpi firmu Activision Blizzard, ktorá stojí za hrami Call of Duty či Candy Crush. Zaplatí za ňu 69 mld. dolárov, čo z transakcie robí najväčšiu akvizíciu vo videohernom priemysle a rekordnú v histórii Microsoftu. Po dokončení akvizície v roku 2023 bude Microsoft, ktorý vyrába vlastnú hernú konzolu Xbox, treťou najväčšou hernou firmou na svete podľa výšky tržieb za spoločnosťami Tencent a Sony.**

Hernazona.aktuality.sk: Sony oznámilo, že kupuje herné štúdio Bungie, zakladateľov série Halo a vývojárov sci-fi značky Destiny. Za firmu má zaplatiť 3,6 miliardy amerických dolárov (približne 3,2 miliardy EUR). Na správu upozornil web The Verge.

**Realitná kancelária RE/MAX ponúka na predaj / odstúpenie prevádzky / nájmu zabehnutú PIVOVARSKÚ REŠTAURÁCIU v Bratislave s vlastnou výrobou piva. Známa piváreň má kapacitu 400 miest + záhrada 250-300 miest a úžitkovú plochu 1300 m<sup>2</sup>.**

Forbes: Americký distribútor videohier Take-Two Interactive sa dohodol na prevzatí konkurenta Zynga, ktorý sa zameriava na hry pre smartfóny. Hodnota transakcie je 12,7 mld. USD.

**Forbes: Gigant Oracle oznámi doposiaľ svoju najväčšiu akvizíciu. Údajne plánuje od Larryho Ellisona kúpiť spoločnosť Cerner, ktorá sa pohybuje na poli IT a healthcare. Hodnota transakcie je približne 28,3 mld. USD.**

Česká investičná spoločnosť Star Capital Investments (SCI) prichádza na slovenský trh so svojim 1. projektom OC Danubia v Petržalke. Cieľom je nielen revitalizovať terajší koncept obchodného centra, ale taktiež mu dodať novú tvár, ktorá bude zodpovedať súčasným potrebám obyvateľom Petržalky a ľudí zo širšieho okolia. Dôležitým zásahom je tiež prehodnotenie pôvodnej architektúry a modernizácia objektu s ohľadom na ekológiu.

# ROK 2022 PRINÁŠA DO RETAILU VEĽKÉ VÝZVY

Pandémia snáď dovolí obchodníkom trochu sa nadýchnuť. Valí sa na nich ale ďalšia vlna výziev. Okrem spustenia a rozbehnutia zálohovania sú to napríklad problémy v dodávateľskom reťazci, legislatíva, dramaticky stúpajúce ceny elektriny a plynu a inflácia. Práve inflácia sa zdá byť väčší problém ako vlna variantu omikron. —

Red, Zdroj: SAMO, ISKM, ZO SR, IKEA, McDonald's, 365.bank, Finedininglovers.com, Gurmán na Slovensku



## 2021 v znamení pandémie

„Rok 2021 bol v znamení pokračovania pandémie, čo najmä nepotravinovému maloobchodu, službám a gastro segmentu prinieslo množstvo problémov a obrovské výpadky tržieb. Keďže sme z celého roka mohli reálne využiť maximálne dve tretiny, situácia pre mnohých zostala veľmi kritická. Štát sa nenaučil v prvej a začiatkom druhej vlny s pandemiou fungovať a tak sme videli množstvo chaotických a nezmyselných opatrení, ktoré do veľkej miery ovplyvnili hospodárske výsledky našich firiem. Celý rok 2021 sme sa snažili presadiť rôzne podporné mechanizmy, ktoré by maloobchodu pomohli. Pozerali sme sa do zahraničia a videli, ako jednotlivé vlády pristupujú k problému lockdownu a s tým súvisiacich odškodnení. U nás sme však zaspali a tak to, čo reálne maloobchodníci dostali, boli príspevky na

zamestnancov a na nájomné. Aj to len za predpokladu, že splnili podmienky a dokázali sa dohodnúť. Na svoje vlastné náklady nedostali však ani euro. Naopak nakopili dlhy, ktoré si so sebou najbližšie roky ponosú. Nevzdávame boj o odškodnenie za zatvorené mesiace,“ uviedol pre instore Slovakia Bc. **Daniel Krakovský**, BA, predseda Iniciatívy slovenských maloobchodníkov (ISKM).

Pochopiteľne pozitívnejšie rok 2021 vnímajú obchodníci združení v Slovenskej aliancii moderného obchodu (SAMO), ktorých prevádzky mohli byť otvorené aj počas lockdownu. Údaje o predajoch za celý rok 2021 svedčia o medziročnom oživení. Zákazníkov začalo v predajniach opäť pribúdať. Silný rast

zaznamenal vlni najmä online predaj. Podľa NielsenIQ, maloobchodné tržby na Slovensku vlni medziročne narástli o 3,2 %. Z toho tržby za potravinový sortiment narástli o 3,1 % a za drogistický sortiment o 3,2 %.

Vlaňajší priemerný rast tržieb obchodníkov združených v SAMO za predaj potravín a drogerie v podstate kopíroval priemerný celoslovenský ročný nárast tržieb, keď dosiahol iba mierne vyšší nárast o 4,23 %. „Predajne našich obchodníkov ponúkli v časoch pandémie bezpečnejší nákup. Zavážil aj trend „one-stop shopping“, teda kúpa rôzneho tovaru v rámci jedného nákupu. Naše predajne totiž ponúkajú aj základný nepotravinársky tovar a v mieste ich výskytu nájdu zákazníci aj iné služby, ako napr. lekárne. Zároveň treba priznať, že maloobchodu nepriamo pomohli aj obmedzenia v sektore horeca, ktorý bol kvôli lockdownu do konca apríla 2021 utlmený. Prejavili sa však aj investície do modernizácie predajní, ale hlavne do inovácií, vďaka ktorým naše predajne začali ponúkať zákazníkom naozaj zážitkové nakupovanie,“ objasňuje dôvody úspechov predajcov predseda SAMO **Martin Krajčovič**.

„Ako každý rok, aj rok 2021 bol po legislatívnej stránke bohatý a zaujímavý. Vzhľadom na široké portfólio našej členskej základne, Zväz obchodu SR (ZO SR) sleduje všetky zmeny týkajúce sa zamestnávateľov a podnikateľského prostredia. Najviac nás potrápil zákon o neprimeraných podmienkach v obchode s potravinami a pretože ich počet je stále väčší v našom zákone oproti smernici, čo by bolo vhodné v budúcnosti doladiť. Ešte stále prebieha zápas o nižšie pokuty v zákone o potravinách napriek tomu, že novela mala byť na svete už pred rokom. Za všetkých obchodníkov konštatujem, že najvýznamnejším projektom boli prípravy na spustenie zálohového systému. Všetko pôvodne plánované na 2 roky sme museli stihnúť v priebehu 10 mesiacov. Bola to výzva.

## Čipová kríza vplyva na spotrebnú elektroniku

Na slovenskú ekonomiku má najmarkantnejší dopad čipová kríza, ktorá trápi hlavne automobilový priemysel, ale zasahuje aj ostatné odvetvia vrátane výrobcov elektroniky. Ďalším veľkým problémom pre priemysel je nedostatok plastového granulátu, ktorý sa využíva vo väčšine odvetví. Trh hlási aj problémy s nedostatkom ocele, hliníka, plechov, kovov, dreva, skla, papiera a aj stavebných materiálov.



A obchod nielenže bol pripravený, ale navyše sme, ešte pred oficiálnym zavedením systému, spustili pilotné projekty a naplánovali zriadenie približne 1 300 dobrovoľných odborných miest, ktoré tak zvýšia komfort pre našich zákazníkov aj v menších mestách a dedinách, a to nad rámec zákona,“ komentovala vývoj pre instore Slovakia **Nadežda Machútová**, prezidentka ZO SR a doplnila: „Máme za sebou takmer dva roky ovplyvnené pandémie. Väčšina našich členov pôsobí v oblasti potravinárstva a neboli tak postihnutí zadržaním prevádzok. Naši zamestnanci mali prácu istú. Uvidíme, či vlna omikron spôsobí tento rok očakávané masívne výpadky zamestnancov v celej ekonomike vzhľadom na nízku zaočkovanosť. Víťame skrátenie karantény, bolo to dobré rozhodnutie. Pokiaľ nedôjde k iracionálnej zmene spotrebiteľského správania, zásobovanie by malo byť plynulé a krátkodobé výpadky niektorých tovarov vieme nahradiť substitútmi.“

## Ako dopadlo kľúčové obdobie – Vianoce?

Podľa dát Štatistického úradu SR sa tržby maloobchodníkov v decembri 2021 medziročne zvýšili o 1,1 %. V priemere za celý minulý rok

zarobil obchod o 1,4 % viac ako rok predtým. Potiahli ho hlavne online nákupy, na ktoré si ľudia počas pandémie zvykli. Viac ale spotrebiteľia míňali napríklad aj v rôznych hobby marketoch, čo zrejme súviselo s tým, že viac času trávi doma. Za celý minulý rok sa podarilo zaradiť medziročne viac len 4 oblastiam maloobchodu. Boli to e-shopy, kde tržby medziročne vzrástli až o 9,6 %. Pandémia totiž ľudí takpovediac donútila nakupovať online. O takmer 5 % vyššie tržby dosiahli vlni aj čerpacie stanice, a to kvôli neustále rastúcim cenám benzínu. No a takmer 3 % si za minulý rok medziročne priplesili aj obchodníci s tovarom pre kultúru a rekreáciu a obchody s tovarom pre domácnosť. Práve do tejto kategórie patria aj rôzne hobby markety. Darilo sa aj „nábytkárom“. Napriek mnohým výzvam a pokračujúcej pandémie vo finančnom roku 2021 (od 1. septembra 2020 až do 31. augusta 2021) dosiahla IKEA Slovensko celkový obrat 113 miliónov EUR. Obrat bol v porovnaní s minulým rokom takmer totožný. Oproti finančnému roku 2020 narástol počet zamestnancov o vyše 17 %, a to najmä vďaka novovytvoreným pozíciám v oblasti on-line nákupov, ktoré tvorili podiel predaja 30,7 %. V minulom finančnom roku navštívilo obchodný dom 1,6 milióna zákazníkov, a ďalších 4,7 milióna prišlo cez webové stránky.



IKEA napriek vzniknutej situácii investovala 146 tisíc eur do rozvoja podnikania a otvorila na dve nové výdajné miesta - v Žiline a Banskej Bystrici. „Vďaka novým výdajným miestam sme posilnili svoju prítomnosť v regióne a pokračujeme v investíciách do digitálnych a udržateľných projektov, ktoré zlepšia skúsenosť našich zákazníkov s nákupom. To všetko by nebolo možné bez našich angažovaných a odhodlaných zamestnancov a lídrov, a preto som rád, že sa nám podarilo investovať a zvýšiť platy v priemere o 6,2 %,“ komentoval hospodárske výsledky IKEA **David McCabe**, obchodný riaditeľ a riaditeľ pre oblasť trvalej udržateľnosti v ČR, SR a Maďarsku.

**POKRAČOVANIE NA STRANE 10 ►**

# OBCHOD BLIŽŠIE K ĽUĎOM

„Obchod bližšie k ľuďom“ – tak znie nosná téma ďalšieho ročníka New Retail Summitu. Podujatie sa uskutoční v dňoch 19. - 20. apríla 2022 v DoubleTree by Hilton Hotel v Bratislave. Načo sa môžete tešiť?

Red, Zdroj a foto: BlueEvents

„Prežívame prelomové obdobie plné neistoty, ale i príležitostí. Obchod v období pandémie obstál ako súčasť kritickej infraštruktúry, povaha služieb poskytovaných zákazníčkovi sa ale v uplynulom roku skôr odosobnila. Podme dostať obchod bližšie k ľuďom a postarať sa lepšie o svojich zákazníkov,“ hovorí **Barbora Krásná**, zakladateľka spoločnosti BlueEvents, ktorá podujatie New Retail Summitu organizuje.

Je potrebné, aby sa obchod ujal roly komunikátora a propagátora potrebných zmien v nákupnom správaní, ku ktorým v najbližších rokoch dôjde, a aby úzko spolupracoval nielen s výrobcami, ale hlavne s dozorujúcimi orgánmi a ministerstvami tak, aby všetko prebiehalo v prospech spotrebiteľov. Obchod by mal ľuďom pomôcť k lepšiemu životnému štýlu a udržateľnejšiemu fungovaniu celého ekosystému.

Účasť na tohtoročnom summitu prisľúbili Minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky Samuel Vlčan a ekonomický analytik



Martin Vlachynský. Aktuálne trendy zo zahraničia predstaví Dominik Pavlišin, Group Leader Shopper Marketing, Billa CEE, REWE International. Veľkú analýzu e-commerce trhu bude prezentovať Matěj Kapošváry, COO spoločnosti Shopsys.

New Retail Summit organizuje spoločnosť Blue Events v spolupráci so Slovenskou alianciou moderného obchodu, Zväzom obchodu SR a Slovenským združením pre značkové výroby. Organizátori ako novinku ponúkajú program i v predvečer summitu 19. 4. Hlavný program vrcholí dňa 20. 4. vyhlásením víťazov slovenských cien Mastercard Obchodník roka.

Ako vyzerá „obchod bližšie k ľuďom“? Konkrétne príklady a riešenia sa dozviete na New Retail Summitu. Registrácia pre účastníkov je už otvorená. Vstupné do 18. 3. 2022 pre Early Birds je 299 EUR. Ušetríte tak 100 EUR zo štandardného vstupného 399 EUR. Prihláste sa ešte dnes!

**Video z New Retail Summit 2021**





## Predikcie pre rok 2022

Medzi spotrebiteľmi sa v januári výraznejšie zlepšila ekonomická nálada. Našinci boli optimistickjší hlavne čo sa týka očakávaného vývoja nezamestnanosti, ale aj svojej finančnej situácie a celkového hospodárskeho vývoja. Mierne sa zlepšil aj ekonomický sentiment v maloobchode. „Očakávame, že v nasledujúcich mesiacoch môžu tržby našich obchodníkov mierne rásť, nakoľko variant omikron nevyvolávala potrebu zavádzania prísnych protipandemických opatrení, ktoré by zahŕňali aj zatváranie obchodov. Napriek tomu ale je 1. kvartál tohto roka poznačený pandemiou, čo môže viesť k nižšej spotrebe domácností. Veľa ľudí totiž takpovediac „vypadáva z práce“ kvôli chorobe, karanténe alebo OČR. Očakávame, že spotreba našich domácností by následne mohla začať významnejšie rásť v 2. kvartáli roka, keď budeme mať aktuálnu vlnu pandémie za sebou. Okrem toho bude spotreba ovplyvňovaná aj nedostatkom niektorých výrobkov v obchodoch, a to buď kvôli materiálovej kríze alebo kvôli pandémie. V oboch prípadoch dochádza k výpadkom vo výrobe, a to v dôsledku chýbajúcich súčiastok alebo v dôsledku chýbajúcich zamestnancov,“ uviedla **Jana Glasová**, analytička 365.bank.

Zvyšovať sa bude aj spotrebiteľská inflácia, ktorá už podľa HICP indexu v januári dosiahla úroveň 7,7 %. Za celý rok 2022 bude priemerná inflácia ešte vyššia ako vlni, a bude sa pohybovať v rozmedzí 5 až 6 %. Doplníme, že napríklad obchodníci združení v SAMO v roku 2021 výrazne prispeli aj k tmeniu rastu cien na Slovensku, z čoho profitovali najmä zákazníci. Aj vďaka obchodníkom tak bol vlni rast cien potravín najnižší za ostatné 4 roky (+1,8 %). Takýto priaznivý cenový vývoj v našich obchodoch bolo možné dosiahnuť iba vďaka fungujúcemu konkurenčnému prostrediu. Špecifikom obchodu v SR je totiž nielen silné domáce konkurenčné prostredie, ale aj významná konkurencieschopnosť obchodu v susedných krajinách. Potrebné je tiež zdôrazniť, že 20% rozpočtu slovenských domácností tvoria výdavky na potraviny. Viac už je to iba v Rumunsku.

N. Machútová v tejto súvislosti uviedla: „Už teraz tušíme, že väčším problémom ako vírus bude inflácia, ktorá je nevidaná a vyhliadky do budúcnosti nie sú dobré. Navyše sa zatiaľ len prizeráme, aké výrazné opatrenia prijímajú susedné krajiny, nákupná turistika sa neuveriteľne zvýšila, čo je prirodzené a situácia začína byť zlá. Potrebujeme predávať a udržať konkurencieschopnosť a kúpyschopnosť. Ak nepredáme my, nepredajú ani naši dodávatelia. A v susedných krajinách si nikto nebude kupovať slovenské výrobky. Spotrebiteľské správanie vie citeľne ovplyvniť príjmy do štátneho rozpočtu a môžeme len čakať, čo nás bude stáť viac.“

„Dlho očakávané uvoľnenie po druhej vlne prišlo ľahšie, ale aj obavy z ďalšieho vývoja. Zatvorením prevádzok na prelome novembra a decembra 2021 sme vyhnali našich zákazníkov nakúpiť vianočné darčeky do zahraničia a zlikvidovali si tak opäť časť tržieb, ktoré mohli obchodníkom pomôcť. Potvrdilo sa, že predvianočný ošiaľ nebude nijako výrazný a vidieť to aj na tržbách, ktoré sa prepadli o 30-50 % oproti predcovidovým časom,“ konštatoval D. Krakovský za ISKM.

Podľa merania spoločnosti NielsenIQ, maloobchodné tržby v SR narástli v období november a december 2021 o 4,0 %. Z toho tržby za potravinový sortiment narástli o 3,8 % a za drogistický sortiment o 4,9%. Obchodníci združení v SAMO dosiahli zaznamenať priemerné vianočné tržby v maloobchode o viac ako 7 % vyššie ako v roku 2020. Tržby za predaj potravín v kamenných obchodoch kopíroval tento nárast, oveľa rýchlejšie však rástli tržby za online predaj potravín, ich vplyv na celkové tržby je však zatiaľ nízky. Mierne pokles zaznamenal predaj drogerie v kamenných predajniach, pričom dôvodom bol pokles predaja v sieťach s potravinami. Naopak, špecializované drogerie zaznamenali nárast. Rovnako online predaj drogerie zaznamenal nárast v desiatkach percent, avšak na celkové tržby to malo zatiaľ menší vplyv. Priemerná vianočná frekvencia nákupov v maloobchode, v porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roka, vzrástla o 5,6 %. To bolo spôsobené najmä tým, že v roku 2020 platil od 19. decembra lockdown, kedy frekvencia ná-

kupov klesla až o 20 %. Priemerná hodnota maloobchodného vianočného nákupu, v porovnaní s rokom predtým, narástla o 2,2 %. Dá sa konštatovať, že si spotrebiteľia dopriali prémiovejší tovar a užili si Vianoce.

## Zvyšovanie zamestnanosti a investície

Napriek tomu, že predajcovia SAMO zamestnávali už predtým spolu približne 30 tisíc ľudí, v roku 2021 vytvorili ďalších 989 nových pracovných miest (989). „Spolu so 703 novoprijatými zamestnancami v roku 2020 vytvorili členovia SAMO za ostatné 2 roky takmer 1 700 nových pracovných miest,“ informoval Martin Krajčovič. Rastúci význam obchodníkov SAMO pre ekonomiku Slovenska ilustrujú aj údaje o nimi realizovaných investíciách, ktoré vlni dosiahli spolu čiastku viac ako 250 miliónov EUR. Z toho približne iba 30 % investícií išlo do výstavby nových predajní, zvyšných 70 % smerovalo do investícií s vysokou pridanou hodnotou – inovácií, smart technológií, do nových platobných terminálov, elektronickej evidencie počtu ľudí v predajniach, do samoobslužných pokladní, do online nákupov aj do nabíjajúcich staníc. a pod. Na druhej strane, v roku 2021 extrémne rástli aj náklady, hlavne v spojitosti s protipandemickými opatreniami. Obchodníci SAMO vlni na tieto účely minuli 20 miliónov EUR. Nemalé prostriedky obchodníci investovali do zálohového systému, do stúpajúcich nákladov na energiu, minimálnej mzdy a príplatkov.

## Opäť sa darilo e-commerce

Podľa SAMO sa v roku 2021 darilo najmä online predaju, kde predaje za potraviny a drogeriu rástli v desiatkach percent. Súčasné dopady na celkové tržby zatiaľ neboli až tak markantné, ale ide o čoraz obľúbenejší a najrýchlejšie sa rozvíjajúci kanál predaja v rámci všetkých regiónov Slovenska. Po covidovom raketovom raste e-commerce trh vytriezvel a spomalil. I tak najväčší e-shop na Slovensku Alza vlni dosiahol celkový obrat skupiny takmer 1,75 miliárd EUR a rástol o 20 %. Na Slovensku zaznamenal e-shop rast o 23 %, otvoril nový showroom v NC Nivy a rozšíril logistické centrum v Senci. Rok 2021 sa dá nazvať aj rokom AlzaBoxov, ku koncu roka ich e-shop prevádzkoval 543. E-commerce bude aj v tomto roku zápoliť s nedostatkom ľudí, s čipovou krízou a covidom narušenými dodávateľskými reťazcami.



## Ako vidí rok 2022 analytik obchodu Ľubomír Drahovský

Pandemické opatrenia, ako aj prevádzkové predpisy, silne atakovali štandard najmä maloobchodu s non-food sortimentom v nákupných centrách. Výrazný nástup e-shopov (jeho neočakávaný úspech u kupujúcich) spolu s infláciou ovplyvní i postpandemickú návštevnosť. Nepredpokladám rast počtu kupujúcich. I dosiahnutie ich počtu na úrovni roku 2019 by bolo úspechom. Čo však predpokladám, je nekompromisnejšie súperenie o štandardných zákazníkov, zmeny v marketingových stratégiách a potreby zdôrazňovania výnimočnosti „svojho“ predajného priestoru, servisu i akčnosti sortimentných akcií.

Čo sa týka nákupného správania, aj vzhľadom na prognózu inflácie, ktorá by mala byť najmä v prvom polroku vysoká, obchodníci v SAMO očakávajú aj naďalej spotrebiteľský príklon k tovarom s nižšou pridanou hodnotou. Neistota z vývoja pandémie sa totiž preklápa do ekonomickej neistoty domácností. To spôsobí aj silnejší záujem o cezhraničné nákupy najmä v prvom polroku tohto roka. Významným medzníkom bude Veľká noc, ktorá je druhým najdôležitejším obdobím pre obchodníkov a nákupná turistika tak môže zvýrazniť negatívny dopad. Ten sa môže vzápätí preniesť aj na slovenských producentov potravín, keďže pokles predaja v SR znamená zároveň aj pokles predaja slovenských produktov, ktoré si v zahraničí spotrebiteľia nekúpi.

„Rok 2022 výhľadovo vnímame ako obdobie, kedy by sa situácia konečne mohla dostať pod kontrolu a my by sme sa tak mohli vrátiť do normálu, hoci do „nového normálu“. Pandémia výrazne zmenila nákupné správanie zákazníkov, posilnila on-line a prinútila nás prispôbiť sa. Veríme, že už nebudeme zásadne obmedzovaní a s pandemiou sa konečne po dvoch rokoch naučíme žiť. Iným a obrovským problémom tohto roka začínajú byť vysoké ceny energií, ktoré ovplyvňujú najmä segment elektro a tiež sa kvôli tomu zvyšujú spoločné náklady v nákupných centrách. V kombinácii so zvyšujúcou sa infláciou, neustálou obavou z geopolitického vývoja, s komplikáciami v logistike a ďalšími faktormi, neočakávame ľahký rok. Navyše mnoho obchodníkov musí pristúpiť k zvyšovaniu cien tovarov a služieb, pretože náklady neúprosne rastú. Stretávame sa aj s nedostatkom personálu, a to najmä v segmente gastro, ktorý bol pandemiou zdecimovaný a mnoho zamestnancov si našlo prácu v stabilnejších odvetviach,“ sumarizuje predikcie D. Krakovský z ISKM.

Pozitívnym projektom v retaile, ktorý sa v roku 2022 zrealizuje, je obmedzenie obehu 1 a 2 centových mincí. „Sme radi, že eliminácia 1 – 2 centových mincí je na svete a posunutím pôvodnej

účinnosti zákona sa stane od 1. júla 2022 realitou. Túto zmenu inicioval práve náš zväz pred 4 rokmi. Významne sa obmedzí obeh jedno a dvojcentových mincí, čo určite ocení celý trh,“ povedala N. Machútová.

### Dlhodobé trendy v retaile

SAMO predpokladá, že bude ďalej pokračovať trend zdravého životného štýlu. Tento európsky trend sa čoraz viac presadzuje aj v SR a ukazuje svoj veľký potenciál. Napríklad za ostatných 10 rokov vzrástla spot-

reba potravín z ekologického hospodárstva v rámci EÚ o 150 %, pričom pandémia tento trend zrýchľuje. Netýka sa to pritom iba bio potravín, ale aj rastlinnej stravy. Stúpa dopyt po domácom ovocí a zelenine, zákazník si je ochotný za ne priplatiť.

Podľa reportu globálnej realitno-poradenskej spoločnosti CBRE s názvom „2021 Global Mid Year Real Estate Market Outlook“ v sektore kancelárskych, maloobchodných a hotelových nehnuteľností dôjde k oživeniu v najbližších dvoch rokoch. V retaileri budú investovať do luxusu a služieb a do programov „click & collect“. Touto formou sa totiž vyhnú nákladom, ktoré sú spojené s doručovaním tovaru zákazníkom. Spoločnosť CBRE očakáva, že nové prenájmy už budú obsahovať podrobnejšie klauzuly. Tie maloobchodníkom poskytnú viac možností v prípade nepredvídateľných či závažných reakcií.

### Sektor on-trade prenikne viac do retailu

Ako sa darilo horeca segmentu? Počas roka dominoval medzi zákazníkmi McDonald's predovšetkým predaj jedla so sebou, pričom väčšina zákazníkov využila McDrive. Cez tento predajný kanál prechádzalo 60 % objednávok z celkového

predaja. Ľudia sa tiež preorientovali na objednávky cez samoobslužné kiosky, ktoré využívalo až 50 % návštevníkov slovenských reštaurácií reťazca.

McDonald's je svetlou výnimkou. Sektor horeca ako taký sa bude z pandémie dlho spamätávať. Zo všetkých okolitých krajín, kde majú maximálne 10% DPH, má iba Slovensko 20% DPH. Zníženie DPH by v on-trade aj tak nevedlo k zníženiu cien, pretože náklady sú stále obrovské, a tento rok sa značne zvýšia ešte o náklady na energie a infláciu. Pomohlo by to však výrazným spôsobom znížiť celkové náklady, stabilizovať profit, a hlavne sanovať naakumulované dlžoby z pandémie. Väčšina reštaurácií musela pod ťarchou neustále sa meniacich podmienok a hlavne núteného uzavretia prepúšťať. Ľudia si našli náhradné zamestnania - často v retaile - a nechceli sa vrátiť a ani sa nevráti do neistého sektora cestovného ruchu a gastronómie,“ tvrdí zakladateľ gastronomického projektu Gurmán na Slovensku, **Radoslav Nacikin** a varuje: „Vychovať si nový kvalitný personál bude stáť opäť nemalé investície, a hlavne to potrvá 2 – 3 roky! Ak vezmeme do úvahy nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily a infláciu, budeme vidieť rast cien: náklady na jedlo v reštaurácii, napríklad v USA, vzrástli o viac ako 5 % v roku 2021, a predpoklad pre Slovensko pre rok 2022 je 10 – 12 %.“

Trendom je však nielen presun personálu z horeca do retailu, ale aj presun tovarov a značiek. Kým v minulosti to boli „televízni šéfkuchári“ ako Jamie Olivier či Gordon Ramsey, dnes v regáloch a v e-shopoch možno nájsť produkty od kuchárov všetkých úrovní. Uvedme pár príkladov: Momofuku predáva cez Wholefoods; Ana Roš uviedla na trh produktový rad jedál so slovinským distribútorom Tušom; reštauračné kráľovstvo mäsa Osso di Lima má svoje výrobky v najväčších obchodoch s potravinami v Peru. Zároveň pandémia definitívne presvedčila kuchárov o dôležitosti podpory dodávateľov. Mnohí svetoznámi kuchári zverejňujú a promujú svojich dodávateľov surovín.



# ĎALŠIE ÚSPEŠNÉ KROKY LPP NA SLOVENSKOM TRHU

Napriek pretrvávajúcemu pocitu neistoty vyplývajúceho z dopadov opatrení na maloobchod a tiež otrasov v dodávateľských reťazcoch, spoločnosť LPP posilnila svoje postavenie na kľúčových trhoch a zároveň upevnila svoju aj doteraz dobrú finančnú situáciu. —

pti

Celý minulý finančný rok sa niesol v značnej intenzívnej rozvoja LPP v tzv. omnichannel modeli.

V súlade s prijatou stratégiou spoločnosť LPP posilnila predaj v e-commerce, a zároveň realizovala plány na zvýšenie predajnej plochy v tradičnom distribučnom kanáli (kamenné prevádzky).

K úspechu celej spoločnosti prispela aj dcérska firma LPP Slovakia, s.r.o. ktorá v roku 2021 pokračovala v naplňovaní cieľov celej spoločnosti na regionálnej úrovni, a to najmä v rámci optimalizácie a rozširovania predajnej plochy. V priebehu roka 2021 spoločnosť otvorila 11 nových prevádzok s rozlohou takmer 12 000 m<sup>2</sup>. Celková predajná plocha na Slovensku v rámci všetkých značiek RESERVED,



CROPP, HOUSE, MOHITO a SINSAY tak vzrástla na takmer 56 000 m<sup>2</sup>.

Rozšírenie predajnej plochy, spolu s nárastom obrátu prostredníctvom e-shopov, prispelo k významnému navýšeniu predaja LPP Slovakia, s.r.o. v roku 2021. Konečné hospodárske výsledky spoločnosti budú oznámené po uzatvorení finančného roka v mesiaci Apríl.

Na úspechu sa podieľali aj investície do zlepšenia pracovných podmienok a procesov na prevádzkach, logistických a technologických zariadení v distribučných centrách, napr. aj vo Fulfillment centra v Seredi, ktorého úlohou je spracovanie a distribúcia internetových objednávok značiek RESERVED a SINSAY pre slovenský, český, maďarský a rakúsky trh.

V tomto roku LPP Slovakia, s.r.o. plánuje ďalšie rozšírenie svojej predajnej siete o viac ako 20 predajní, čím navýši predajnú plochu v rámci SR o viac ako 20 000. m<sup>2</sup>.

Najväčšie rozšírenie by sa malo týkať najmä značky SINSAY, ktorá bude otvárať až 14 nových prevádzok, primárne v retail parkoch alebo aj v menších mestách. Druhým veľkým rozšírením o 6 predajní si v tomto roku prejde značka HOUSE, ktorá ponúka dámske a pánske voľnočasové oblečenie, ako aj špeciálne licencované kolekcie.

Aj v roku 2022 bude spoločnosť pokračovať vo svojej úspešnej stratégii investícií do omnichannel modelu.

[www.lppsa.com](http://www.lppsa.com)



# SODASTREAM VYZÝVA: SLOVENSKO MÔŽETE UROBIŤ ČISTEJŠIE UŽ TERAZ!

SodaStream, najväčší výrobca domácej perlivej vody a zároveň spoločnosť, ktorá celosvetovo každý rok vynakladá obrovské úsilie na ekologické aktivity oznamuje, že sa pripája k štátnej kampani na zálohovanie jednorazových plastových fľaš. Zároveň spustilo kampaň „Slovensko uvažuje“, ktorej cieľom je motivovať ľudí, aby uvažovali o tom, čo môže pre životné prostredie urobiť hneď teraz.

(pt)



## Slovensko uvažuje

Reklamnú kampaň, ktorú Slovensko spustilo na sociálnych sieťach a v médiách chce SodaStream využiť aj na otvorenie zásadnej celospoločenskej otázky – skutočne pomôžeme prírode viac zálohovaním, ako tým, že jednorazové plastové fľaše jednoducho nebudeme vôbec používať?

„Zálohovanie plastových fľaš je v skutočnosti len ilúzia ekologického správania“, hovorí **Attila Forgon**, produktový manažér SodaStream na Slovensku. „Na výrobu každej jednorazovej plastovej fľaše sú potrebné suroviny a energia, ktoré zaťažujú životné prostredie. Tam však záťaž nekončí – plastový granulát sa musí prepraviť k výrobcovi nápojov, potom do obchodu, z obchodu k zákazníkom, potom späť do obchodu na recykláciu, z obchodu do recyklačného centra, z neho k spracovateľovi a napokon späť k výrobcovi nápojov. Uvažujte – ako môže takýto nezmyselný dlhý reťazec, produkujejúci obrovské množstvo emisií, pomáhať prírode?“

SodaStream preto spustil edukačnú webstránku Slovensko uvažuje [www.slovenskouvazuje.sk](http://www.slovenskouvazuje.sk). V rovnakom duchu ako stránka Slovensko zálohuje [www.slovenskozalohuje.sk](http://www.slovenskozalohuje.sk) spotrebiteľom vysvet-

ľuje, že existuje aj lepšie riešenie ako zálohovanie – a to jednorazové plastové fľaše vôbec nepoužívať.

„Téma ekológie je dnes už všade okolo nás a práve preto je dôležitá forma, ako ľudí zaujať. Vybrali sme si provokatívnu cestu – pripájame sa ku kampani Slovensko zálohuje, no s naším vlastným obsahom, ktorý na rovnakých komunikačných princípoch hovorí o potrebe zmeniť naše spotrebiteľské návyky,“ vysvetľuje Attila Forgon a dodáva: „Kampaň Slovensko zálohuje reprezentujú aj celebrity z rôznych oblastí spoločenského života. Formou nadľahčenej paródie sme pre stránku Slovensko uvažuje vytvorili fiktívne osoby, aby sme verejnosti ukázali, že rovnaká myšlienka sa dá uchopiť ešte lepšie a pomocou nej môžeme ľudí motivovať ku konkrétnym krokom, ktoré planéte a ekológii pomôžu ešte viac.“

## Konať môžeme už dnes

Hlavnou pointou kampane Slovensko uvažuje je motivovať ľudí zvážiť svoju uhlíkovú stopu, množstvo odpadu, ktorý môžeme jednoducho a rýchlo redukovat' na minimum, uvažovať o tom, čo môžeme pre prírodu urobiť hneď a ideálne bez väčšej námahy či zásadnej straty pohodlia. Jedným z najúčinnějších krokov je úplne prestať používať jednorazové plastové fľaše. Práve Slováci majú preto hneď niekoľko motivujúcich dôvodov:

- po Rakúsku sme krajina s druhou najväčšou zásobou pitnej vody na svete a na väčšine územia nám z vodovodu tečie čerstvá a chutná pitná voda
- vďaka širokému sortimentu SodaStream si môžu Slováci pripraviť perlivú vodu kedykoľvek doma



• vďaka rôznym druhom koncentrovaných príchuťí SodaStream (ovocné, tonik alebo energetický nápoj) a vďaka originálnym príchuťiam Pepsi, Pepsi MAX, 7UP a Mirinda si možno kedykoľvek doma pripraviť aj skutočne široký výber sladených nápojov

Slováci preto nemusia z obchodov vliečiť ťažké fľaše s nápojmi, skladovať ich a vracat' ich späť – je to nielen pohodlnejšie, ale odbremenia tým aj planétu od zbytočnej produkcie plastových fľaš. Uvažujte ekologicky a urobte Slovensko čistejšie hneď teraz.

## SodaStream podporuje zálohovanie

Cieľom kampane Slovensko uvažuje nie je zľahčovať dôležitosť zálohovania, alebo verejnosť od zálohovania odradiť. „Zálohovanie plastových fľaš rieši problém existujúceho odpadu a jednoducho patrí medzi najlepšie riešenia, ktoré znížia objem nežiadúcich plastov v prírode. Ak máte predsa len dôvod na používanie jednorazových plastových fľaš, zálohujte, prosím. Prispějete tým k čistejšej planéte,“ deklaruje SodaStream. „No nezabúdajme – najlepšie riešenie je odpad v podobe jednorazových plastov nevytvárat'!“

### Dôležité linky:

[www.slovenskouvazuje.sk](http://www.slovenskouvazuje.sk)  
[www.sodastream.sk](http://www.sodastream.sk)  
[www.slovenskozalohuje.sk](http://www.slovenskozalohuje.sk)



„Jasné, že budem zálohované obaly vracat'. Ale veľa sa nenachodím, pretože nápoj v jednorazovom plaste si možno kúpim len vtedy, keď nebudem mať poruke svoj SodaStream.“

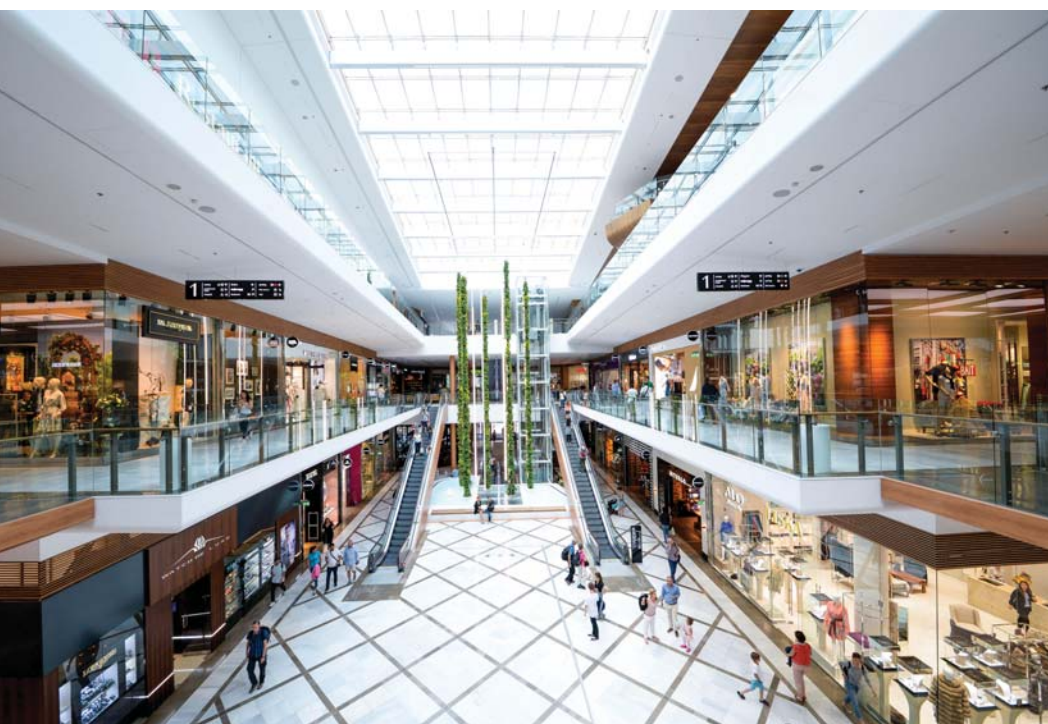
Jožo Džoker,  
technik



# KOMERČNÉ REALITY STÁLE PRIŤAHUJÚ INVESTOROV

Celkovo sa v retaili na Slovensku preinvestovalo v minulom roku až 330 miliónov EUR, čo je najviac zo všetkých sektorov. Pre porovnanie, za roky 2019 a 2020 dosiahol objem investícií do retailu približne 150 miliónov EUR. Sektor je stále atraktívny, i keď záujem sa odkláňa od nákupných centier k retail parkom.

Red, Zdroj: C&W, Colliers, CBRE, BNP Pariba RE, J&T RE, Goodman, archív instore



pandémie investori skôr vyhýbali, a to najmä kvôli zvýšenej opatrnosti z dôvodu neistoty ohľadom dopadu pandémie na ich budúci vývoj. V prvom polroku došlo k akvizícii 60 % vlastnickeho podielu nákupného centra Aupark Bratislava s celkovou prenajímateľnou plochou 59.600 m<sup>2</sup> investičnou skupinou WOOD & Company a jej joint venture partnerom Tatra Asset Management. Táto akvizícia sa zaradzuje medzi historicky najväčšie transakcie na slovenskom trhu komerčných nehnuteľností a potvrdzuje dôveru v budúci vývoj realitného trhu a nákupných centier na Slovensku. Medzi ďalšie transakcie v retaile patrili aj predaj hypermarketu Tesco Senec, nákupného centra Danubia Petržalka alebo portfóliová transakcia big box jednotiek hobbymarketu OBI. Košický kancelársko-retailový projekt Cassovar Business Center I získala skupina InTeFi z Českej republiky. Celkovo sa tak v retaili preinvestovalo až 330 miliónov EUR, čo je najviac zo všetkých sektorov. Pre porovnanie, za roky 2019 a 2020 dosiahol objem investícií do retailu približne 150 miliónov EUR.

## Stúpa záujem o retail parky

Objemy v maloobchode naďalej podporujú aktíva nákupných parkov a supermarketov, pričom viaceré konzultačné spoločnosti hovoria o tom, že zaujímavé budú práve lokálne nákupné centrá so stabilnou klientelou a retail parky. Predpokladá sa, že trh strednej a východnej Európy bude atraktívny pre diskontné predajne. Preukázalo sa, že zákazníci obľubujú prístup „pomer cena-kvalita“, ktorý tieto predajne ponúkajú. Uvádza sa to v správe spoločnosti Colliers s názvom „ExCEEDing Borders CEE | December 2021 Alive & Kicking CEE-16 on the radar of discounters“. O tom, že diskonty Lidl a obchodné domy s diskontnými cenami (ako sa definuje Kaufland) sú na Slovensku úspešné, svedčia aj ich tržby. Takmer vo všetkých ekonomických ukazovateľoch predbiehajú dlhoročného lídra Tesco. V minulosti mal o vstup na Slovensko záujem aj „hard diskontér“ Hofer, ale plány mu zahatala kríza v rokoch 2008 - 2009. Od októbra 2021 je na českom maloobchodnom trhu nový hráč, spoločnosť Torgretail CZ. Aktuálne tu prevádzkuje dva obchody s názvom Mere, ale do dvoch rokov by malo byť v Česku približne 50 predajní. V tomto roku vstúpi aj na slovenský trh. Pôvodne ruský koncept „hard diskontu“ sa

## Investori aktívne hľadajú príležitosti

Napriek naďalej pretrvávajúcemu vplyvu pandémie je objem investícií za prvé tri štvrtroky 2021 v celkovej výške 7,3 miliardy EUR medziročne nižší len o 10 % a približne o 20 % nižší ako v rovnakom období roku 2019. V správe „Investičná scéna CEE“ realitno-poradenská spoločnosť Colliers odhaduje, že na konci roka 2021 dosiahnu objemy podobnú úroveň ako v roku 2020, teda 10,0 až 11,0 miliárd EUR.

To, čo Colliers odhadovali na úrovni strednej Európy, potvrdzuje realitno-poradenská spoločnosť Cushman & Wakefield za Slovensko. Celkové investície do komerčných nehnuteľností na Slovensku v roku 2021 presiahli 750 miliónov

EUR, čím prekonal objem investícií za predkrízový rok 2019. Výnosy prvotriednych nehnuteľností (tzv. prime yield) počas minulého roka klesali, čím sa potvrdila atraktivita investovania do trhu komerčných nehnuteľností na Slovensku.

## Jedna z najväčších retailových akvizícií v SR

Pokým však Colliers na európskej úrovni eviduje tesné „víťazstvo“ kancelárskeho sektora, ktorý s 36%-ným podielom na objemoch za 1. až 3. štvrtrok 2021 predstihol logistiku, na Slovensku je situácia troška iná. Cushman & Wakefield hovoria o enormnom náraste záujmu o nehnuteľnosti v oblasti retailu, ktorým sa počas začiatku



pod značkou Mere rozvíja od roku 2009, v Európe pôsobí tretí rok. Možno očakávať, že osloví najmä cenovo senzitivných spotrebiteľov v menších obciach, ktorí nevyužívajú cezhraničné nákupy.

Pandémia teda vnesla do retailových investícií zvýšený apetít po aktívach s menším počtom nájomníkov, ktorí sú viazaní dlhodobjšími nájomnými zmluvami. Investormi zabezpečujú príjem aj v prípade výkyvov v ekonomike. Patria sem spomínané retail parky alebo samostatne stojace retailové jednotky (stand alone). Dôvody? Prvý je bezproblémová dostupnosť nájomných jednotiek bez nutnosti vstupu do spoločných priestorov, ktoré sú náchylné na pandemické reštrikcie. Druhý je diskontná skladba nájomcov v retail parkoch, ktorá sa javí ako odolná aj na saturovaných retailových trhoch. Tretí je jednoduchšia prevádzka v porovnaní s veľkým nákupným centrom, nakoľko odpadajú starosti so strážením, s kúrením či s chladením. Počas pandémie sa javili tieto parky zaujímavejšie pre nakupujúcich v porovnaní s veľkými shoppingami aj podľa údajov spoločnosti CBRE. V roku 2020 sa dokonca čísla návštevnosti približovali údajom z predpandemického obdobia. „Výhodou retail parku je, že svojou lokalitou nemusí figurovať iba vo veľkých mestách, ale pokojne aj v obciach, ktoré sú dobrou spádovou oblasťou,“ komentoval situáciu v médiách **Peter Slovák**, research analyst z CBRE.

Do tohto segmentu trhu investuje niekoľko významných developerov, a to napríklad Immofinanz, Saller, EDS RP, Trei Real Estate či Fidurock. A prichádzajú noví hráči. KLM Real Estate chce v nasledujúcich štyroch rokoch postaviť 20 až 30 retail parkov. Tento rok KLM začne s ich budovaním v Pezinku, Chorvátskom Grobe či Svidníku a ďalšie centrá bude stavať aj vo väčších mestách, ako je Zvolen, Šaľa či Banská Bystrica. Záujem developerov, investorov a maloobchodníkov o tento typ aktív teda možno považovať za silný. Avšak práve vďaka vysokému dopytu sa výnosová miera postupne znižuje. Ku koncu roka 2021 dosahovala 7 % s potenciálom ďalšieho znižovania. Nákupné centrá si naďalej udržiavajú výnosovú mieru na úrovni 6 % a Cushman & Wakefield považuje túto mieru za stabilnú. Väčšina z nákupných centier čaká alebo pracuje na zastabilizovaní príjmov predtým, ako sa budú ponúkať na predaj. Opäť sa možno pozrieť do ČR. V roku 2021 v segmente nákupných parkov pribudlo viac ako desať nových projektov na ploche presahujúcej 70 000 m<sup>2</sup>. Lokality sú rôzne, od miest, ktoré majú desať až dvadsaťtisíc obyvateľov, až po krajské mestá. „Záujem developerov o formát obchodných parkov a menších obchodných zón je logický. Väčšinou ide o dlhodobé zmluvy za rozumný nájom, so stálou návštevnosťou a s nižšími prevádzkovými nákladmi. Ideálny produkt pre investorov. Tento koncept bol z pätnástich uzavretých investičných transakcií v maloobchode tento



rok zastúpený štrnásťkrát,“ komentovala vývoj v Čechách vedúca poradenstva a prieskumu trhu v BNP Paribas Real Estate **Kamila Breen**.

## Vďaka e-commerce idú do predpatria industriálnej reality

Pre zasadenie retailu do kontextu celého reálného trhu: industriálny a rezidenčný sektor naďalej zaznamenávajú čoraz väčšie objemy investícií, ktoré brzdi len nedostatok dostupných nehnuteľností na predaj na trhu. Developeri sa preto púšťajú opäť do špekulatívnej výstavby logistických realít, nakoľko stále nepokrývajú apetít raketovo rastúceho sektoru e-commerce. Pre majiteľov rezidenčných nehnuteľností je dobrou správou, že hodnota investície ďalej porastie. Odborníci však odhadujú, že tempo rastu cien bytov a domov sa zmierni a mohlo by sa pohybovať medzi 5-10%. Z dát RK HERRYS vyplýva, že napriek rekordne vysokému rastu cien neutíchla nákupná horúčka na reálnom trhu v Bratislave ani vo 4. kvartáli 2021. Nielenže ceny presiahli všetky doposiaľ zaznamenané rekordy, ale aj ponuka voľných bytov je najnižšia za posledné dva roky. Oblasť hotelierstva, pochopiteľne, zostáva na chvoste záujmu investorov. Na trh vplývajú problémy s dodávateľským reťazcom a pracovnou silou, ktoré sa premietajú do nárastu cien stavebných materiálov, základných komponentov a tovarov v iných odvetviach. Okrem energetickej krízy a ďalších inflačných tlakov prudko rastú ceny bývania, čo vyvoláva obavy o cenovú dostupnosť. Aj z uvedených dôvodov majú investori na Slovensku menší výber nehnuteľností. Napriek tomu konzultanti v roku 2022 očakávajú nárast počtu transakcií. Rast kapitálovej sily domácich a regionálnych investorov, najmä realitných fondov riadených lokálnymi správcovskými spoločnosťami, dáva trhu

potrebnú likviditu. Zároveň je zjavné, že neistota spôsobená covidom v roku 2020 bola investormi plne prijatá ako súčasť rizika a to bez dopadu na výnosovú mieru.

V roku 2022 môžeme očakávať aj investície nových majiteľov do retailu. Dvojciferným nárastom tržieb oproti rovnakému obdobiu v roku 2019 oslávilo v októbri OC Rokycanská v Plzni zavŕšenie rebrandingu a celkovej modernizácie. Viditeľné zmeny prišli po jeho 20-ročnej úspešnej prevádzke. Príklad tohto obchodného centra, ktorého vlastníkom je český fond Trigea, dokladá, že investície do starších nehnuteľností prinášajú efekt - a to nielen na úrovni návštevnosti, ale aj záujmu nájomcov.

Celkový obraz retailového trhu v SR zmenia aj centrá, ktoré sa majú dostávať v roku 2022. Bude zaujímavé sledovať, ako ovplyvní rozšírenie Eurovea s kotevným nájomcom Primark trh v širšom centre Bratislavy. Čo-to naznačuje už otvorenie centra Nivy, ktoré má veľmi pozvoľnú nábehovú krivku. Ukazuje sa, že ani vysoká návštevnosť v časoch spotrebiteľskej neistoty a šetrenia nezaručuje očakávané tržby. Centrá a ich nájomníci jednoducho budú musieť vplyv pandémie zarátat do zmlúv ako novú premennú, podobne ako s dôsledkami pandémie rátajú investori.



# SLOVENSKÝ RETAILOVÝ TRH JE DYNAMICKEJŠÍ AKO V ČECHÁCH

„Vzdušnosť a veľkorysosť dispozície súčasných predajní dodávajú maloobchodu kvalitu. Stále skvele funguje sekundárne vystavenie. Je to veľmi efektívny nástroj aj v diskontných predajniach,“ spomína v rozhovore Miroslav Mahdal, General Manager spoločnosti empea, ktorá je partnerom súťaže Visa Slovak Top Shop.

J.Beran, J. Púchlo, Zdroj: Empea, Visa Slovak Top Shop



## V akých odvetviach ste pôsobili pred instore marketingom? Priviedlo Vás do branže štúdium v obore?

Počas mojich štúdií sme tu ešte moderný retail s jeho potrebami nemali. Mám vyštudovanú veľmi špecifickú strednú školu, zameranie chovateľ laboratórnych a kožušinových zvierat. Vtedy to bola veľmi zaujímavá práca. Postupom času ale prestala byť perspektívna. Prešiel som si rôznymi pozíciami, pôsobil som aj ako manažér strážnej služby. V tej dobe si ma doslova vyhládol obchodný manažér zo spoločnosti Unilever. O tom, že som na konkurze do Unilever som sa vlastne dozvedel v jeho priebehu (smiech). Neskôr som čakal celé hodiny pri pevnej linke na výsledok pohovoru, pretože ešte neboli mobilné telefóny. Odvtedy možno datovať moju kariéru v instore marketingu.

## Čiže zažili ste príchod moderného retailu doslova na vlastnej koži?

Tomu predchádzalo ešte veľa iných udalostí. Vo firme Unilever som od deväťdesiateho štvrtého strávil krásnych 8 rokov. Prešiel som si rôznymi pozíciami, ako boli napríklad obchodný zástupca alebo zástupca pre veľkoobchody. Realizovali sme napríklad projekt priameho predaja, teda so zásobovacím autom sme chodili k maloobchodným partnerom. V tých časoch fungoval iba tradičný trh, vedúci či vedúca obchodu mohli nakupovať aj priamo. Potom až prišiel moderný trh a zahraničné reťazce, ako Tesco (1996) a neskôr Kaufland (2000). S radikálnymi zmenami trhu vznikla aj potreba merchandisingu. Spočiatku túto funkciu vykonával človek, ktorý pomáhal obchodným zástupcom, teda vykladal tovar do regálov. Enormne tak narástlo množstvo brigádnikov pod riadením obchodného zástupcu. V spoločnosti Unilever preto vznikla celá divízia merchandising a ja som bol v jej manažmente. Písal sa rok 1997 a my sme mali v ČR a SR v teréne okolo 170 mer-

chandiserov. Keďže ma stále viac lákalo podnikanie, rozhodol som sa opustiť prostredie korporácie a ísť do privátnej sféry.

## Už vtedy teda vznikla spoločnosť empea?

Áno. Firmu sme založili v novembri v roku 2000. Spája sa s ňou vlastný príbeh a množstvo udalostí, keďže sme začínali úplne od piky a budovali sme si bázu klientov. Spočiatku sme ponúkali to, čo sme vedeli robiť najlepšie, teda merchandising. Do spoločnosti som prizval spoločníka, pána Feranca a v roku 2004 už sme obaja pracovali výhradne pre empea. Sústreďenie sa len na „core business“ bez iných zamestnaní a bočných projektov sa prejavilo v zdvojnásobení tržieb. Popri práci som však ešte vyštudoval Vysokú školu ekonomie a podnikání v Ostrave. Môžem konštatovať, že firma každý rok od svojho vzniku rastie. Dnes zamestnávame v troch krajinách 137 ľudí na trvalý pracovný pomer a vytvárame 1 500 až 1 600 krátkodobých úväzkov. Rozšírili sme podnikanie aj do ďalších odvetví.

## V súčasnosti teda pôsobíte v ČR, SR a v Maďarsku. Aké služby ponúkate na jednotlivých trhoch?

V ČR a SR ponúkame kompletné portfólio našich služieb. V Maďarsku ich postupne dopĺňame v súlade s potrebami našich klientov. Prvým pilierom je od vzniku empea merchandising, ten ponúkame vo všetkých troch krajinách. Event marketing (hostesky, ochutnávky, sampling), logistiku a distribúciu (najmä skladovanie a manipulácia s propagačnými materiálmi) realizujeme taktiež na všetkých troch trhoch. Outsourcing sales teamu, teda prenájom obchodných zástupcov, je jednoznačne rastúci trend posledných rokov, najmä v ČR a SR. Napokon je to outsourcing, v tom zmysle, že obchodné spoločnosti si prenájmú tím a my zabezpečujeme jeho plné operatívne riadenie aj administratívu. Jedným z našich partnerov je Kimberly-Clark, ktorý využíva práve formu outsourcingu obchodného tímu. Naš obchodný zástupca môže obslužiť požiadavky viacerých partnerov pri jednej návšteve prevádzky, čo významne zvyšuje efektivitu práce.

## Spomenuli ste už jedného z veľkých klientov. Viete uviesť aj ďalších?

Našimi zákazníkmi sú najmä spoločnosti pôsobiace v sektore rýchloobrátkového tovaru. Môžem spomenúť Unilever, Upfield, Nestlé cereálie, Maspex. Ročne pracujeme pro viacej ako stovku klientov.



**Predpokladáme, že tak široký tím zamestnancov potrebuje aj adekvátnu flotilu vozidiel...**

Je to tak. V troch krajinách máme spolu 106 vozidiel.

**Aké zásadné rozdiely vidíte na českom, slovenskom a maďarskom trhu?**

Rozdiely v bývalom Česko-Slovensku neboli pred dvadsiatimi rokmi tak výrazné ako dnes. Slovenský trh je dynamickejší ako v Čechách. Mnoho retailerov častejšie investuje do obchodov, a to vrátane tradičného obchodu. Slovenský spotrebiteľ nie je tak citlivý na slovíčka ako „lacno“ a „zadarmo“. Čechy sú rajom zľavových akcií, spotrebiteľia radi siahnu po zľavách. Investície do zveľaďovania obchodov sú pomalšie ako na Slovensku. Obrovský rozdiel medzi oboma republikami je v tom, že v na Slovensku takmer neexistuje nezávislý trh vietnamských potravín a večierok. V Čechách je vietnamský maloobchod fenomén. V Maďarsku sme pomerne krátko, ale je to veľmi otvorené biznisové prostredie. Retail je v podstate mixom českého a slovenského maloobchodu a sú tam väčšie regionálne rozdiely. V Maďarsku je silný menší maloobchod. Viac pracujú s lojalitou k výrobkom a k „svojím“ obchodom, k „svojím“ značkám. Svojim hovorím zámerne v úvodzovkách aj preto, že mnohé značky sa už v Maďarsku nevyrábajú.

**Prejdime plynule na tému Vám najbližšiu a to instore marketing. Sú predajne, ktoré instore marketing obmedzujú, redukujú a potom ďalšie reťazce, ktoré majú pestrú zmes POP nosičov... Ako to vnímate z Vášho pohľadu?**

Musím konštatovať, že Lidl je fenomén v ČR a na Slovensku sa k nemu pridáva aj Kaufland. Patri do Vami spomínanej prvej skupiny, využívajú instore marketing v menšej miere, ale presne cieľia na špecifické skupiny zákazníkov. Šikovne stavia na druhotné vystavenia. K druhej skupine patrí na Slovensku sieť spotrebných družstiev COOP Jednota, ktorá združuje okolo 2100 predajní. Veľmi pekne používajú POP, často ich v predajniach inštalujú kolegovia. Takéto „extra predajné miesta“ vo zvýšenej miere prezentujú kategórie ako cukrovinky a alkoholické nápoje. Sekundárne vystavenie funguje a je to veľmi efektívny nástroj moderného retailu. V menších predajniach sú isté priestorové obmedzenia, preto obchodníci používajú wobblery, shelfstoppers, šípky a nálepky na podlahu a podobné priestorovo úspornejšie POP. Čo sa z in-store reklamy všeobecne vytráca, to je klasický plagát.

**Téme pandémie sa nedá vyhnúť, žijeme s ňou vyše dva roky. Ako sa podľa Vás prejavila v retaile?**

Covid-19 retail zmenil, mení a bude meniť. Zákazníci sa naučili pracovať s internetom. Lidl a Tesco spustili online predaje a najmä Tesco dotiahli túto službu na Slovensku takmer do dokonalosti. Zákazníci sa vrátili k menším predajniam. Z tohto obdobia vyťažili aj obchod spotrebných družstiev. Medzinárodným potravinovým sieťam pomohla legislatíva, nakoľko mohli predávať tovar, ktorý je doménou menších špecialistov. Tí museli mať zatvorené. Ľudia nakupovali menej a premýšľali o zložení svojho nákupného košíka. Retail ovplyvnilo aj zatvorené gastro. Spočiatku sa ľudia museli prestravovať doma, kupovali iné produkty ako obvykle. Potom síce gastro zareagovalo okienkovým predajom a donáškou, ale niektoré zmeny a zvyky už zostali. Faktom je, že po otvorení sektora horeca poklesol napríklad predaj mliečnych produktov v maloobchode o niekoľko percent.

**Ako sa zmenilo správanie personálu predajní? Klesá alebo stúpa kvalita obsluhy?**

Zmena v správaní personálu tu je. Otázkou je, čo možno skryť za covid-19 a čo už nie. Áno, v retaile bola vysoká fluktuácia, ľudia čerpali OČR, najmä ženy boli doma s deťmi, retailerii využívali brigádnikov, nekvalifikovaných a nezaučených ľudí, ale... Ak si to všetko odmyslíme, tak štandard a kvalita personálu pred covidom boli vyššie. Záleží samozrejme od kultúry a politiky konkrétneho obchodníka. Covid-19 ukázal určitú frustráciu zamestnancov, nakoľko museli ísť do práce a nie vždy za to mali adekvátne odmeny, čo odrzkadľovalo aj ich prístup k práci a zákazníkom. Predavač sa stal „servisemenom regálu“, nakoľko mnoho prevádzok takto šetrilo (a šetrí) náklady na ľudské zdroje. Predajne využívajú služby tretích strán, merchandiserov a agentúr, ktoré sa ale starajú o svoj segment a personál sa venuje ostatnej práci na predajni, dokladaniu, prečeňovaniu a podobne.

**Zaujímavým trendom sú zmeny dispozícií – predajne sú v súčasnosti viac vzdušnejšie, uličky širšie a regály nižšie. Prebieha teda „boj“ o každý centimeter regálovej plochy?**

Trend ma osobne teší. Vzdušnosť a veľkorysosť dodáva maloobchodu kvalitu. Skvalitňuje sa nákup, vytvára sa priestor pre zážitkové nakupovanie. Z pohľadu merchandisingu vnímame dva odlišné prúdy. Drogérie a špecialisti nie sú našimi zákazníkmi, zvládajú zmeny layoutu s vlastným personálom a v mnohých prípadoch sú ich ľudia výborne zaškolení. Druhý prúd sú predajne s rýchloobrátkovým tovarom, teda moderný trh a veľké predajne tradičného trhu. Pochopiteľne „boj“ o plochu tu bol a bude. Priestor nemožno nafúknuť a každý reťazec má navyše svoje pravidlá, plánogramy, dodávatelia majú stanový priestor a regálovú pozíciu. Je nežiadúce zasahovať do tohto priestoru. Moderný trh ale dokáže regulovať množstvo výrobkov v danej kategórii cez tzv. listing. Plochu možno navýšiť aj pomocou sekundárneho vystavenia. Využíva sa prevažne pre tzv. in-out produkty, ktoré nemusia byť zalistované na dlhé obdobie, ale len pre danú promočnú aktivitu.

**Ak by sme mali značku tovaru v maloobchode, čo by ste nám odporúčali? A naopak, aké sú Vaše odporúčania pre prípad, ak by sme prevádzkovali predajňu?**

V prvom prípade platí univerzálne pravidlo: správny výrobok, v správnej cene a na správnom mieste. Na Vašom mieste by som sa pozrel na kategóriu, zohľadnil prieskumy, bol otvorený a kriticky zhodnotil, kde som a kde je konkurencia. Vždy je ľahšie dostať tovar do regálu, ako presvedčiť spotrebiteľa, aby si ho kúpil. Je to až druhý krok. Odporúčam predávať niečo výnimočné a trendy, napr. BIO. Moderné sú aj recyklovateľné obaly, ktoré lákajú určitú skupinu zákazníkov. Nebál by som sa na Vašom mieste reklamy v médiách. Výborným nástrojom sú letáky, ak je zákazník s nákupom spokojný, tovar nakúpi opakovane.

Pre predajne je zasa alfa a omega kvalita personálu. Dobre vydarený dizajn predajní, vzdušnosť, nasvietenie, kvalitné regály, premyslená prezentácia produktov – to sú nevyhnutné predpoklady. Doslova nutnosť. Ak by ste chceli s obchodom uspieť, potrebujete vo svojom segmente mať top vizibilitu produktov a miesto. Kľúčové je to, ako komunikuje personál, ako dáva zákazníkovi spätnú väzbu. Produkty možno nakúpiť relatívne kdekoľvek, ponuka je viac-menej generická. Zákazníci sa ale do predajne vracajú vďaka personálu.



## Flash news

Online lekáreň Pilulka rozšírila skladové priestory o dve nové poschodia a implementovala nový automatizovaný dopravník. Celková výška investície predstavovala 700 000 EUR a výsledkom bude nárast skladových zásob o 400%. Dopravník zvýši rýchlosť vybavovania objednávok z 3 000 na 10 000 denne.

**Podľa 108 AGENCY vďaka dopytu, ktorý v hrubom objeme dosiahol za celý minulý rok rekordných 2,39 miliónov m<sup>2</sup>, poklesla neobsadenosť industriálnych priestorov v ČR až na úroveň 1,63 %, čo je historické minimum. Vplyv na výsledok mal tiež nižší objem dokončených priemyselných nehnuteľností v dôsledku vplyvu protipandemických opatrení.**

Logistika.ekonom.cz: Poskytovateľ e-commerce fulfillmentu a technologických riešení ShipMonk oznámil, že svoj európsky sklad otvorí v roku 2022. Jeho domovom by mohla byť ČR. ShipMonk zároveň oznámil akvizíciu technologickú spoločnosť Ruby Has Fulfillment zameranej na 3PL služby. Akvizícia posilní plány ShipMonku na ďalšiu expanziu naprieč USA, aj ďalej do Kanady a Veľkej Británie, a prehĺbi tak jeho ponuku služieb pre firmy a značky zo segmentu DTC (direct-to-consumer).

**E15.cz: Koh-i-noor holding rozvíja v závode v Rožnove pod Radhoštěm výrobný program pre elektrické automobily značky Tesla. Sú to výlisky a bezpečnostné zostavy, vyrába ich firma z divízie Koh-i-noor Machinery. V závode vo východočeskej Poličke chce holding do budúcnosti vyrábať diely pre elektromobily.**

CTP, najväčší kótovaný logistický a priemyselný developer a prevádzkovateľ v EÚ podľa hrubej prenajímateľnej plochy, vymenoval Harryho Bannatyna za riaditeľa skupiny pre vzťahy s klientmi so sídlom v centrále spoločnosti v Prahe. Bannatyn bol v minulosti partnerom a regionálnym riaditeľom pre priemysel v Colliers a predtým bol riaditeľom a vedúcim Priemyselnej agentúry JLL pre ČR a SR.

**Mediaguru.cz: Služba WeDo expanduje na Slovensko. Od februára rozbehla prevádzku nového depa WeDo v Bratislave.**

## Slovenské Zlatičko mieri vlakom do Číny

Dojčenská voda Zlatičko z portfólia slovenskej firmy BUDIŠ a. s. prenikla na čínsky trh. Prvých takmer 736 ton tejto vody na 984 paletách odišlo zo SR do Číny zo železničného terminálu Metrans v Dunajskej Strede a po železnici prejde spolu 10 000 kilometrov. Ide o prvú dodávku takéhoto druhu. BUDIŠ a. s. bude dodávať dojčenskú vodu do Číny iba vlakom. Obchod sprostredkovala spoločnosť Friends of Hebei

s. r. o., ktorú vlastní skupina IPEC Group. Čínska strana si za svojho prepravcu vybrala spoločnosť GEFCO.

Zdroj: Budis.sk



## BILLA investovala do výstavby nového centrálného skladu v Seredi

Už koncom roka plánuje spoločnosť BILLA otvoriť nový centrálny sklad. Celkové investície do výstavby nového areálu a dvojpodlažného skladu s plochou 28 500 m<sup>2</sup> presiahnu 38 miliónov EUR. BILLA do regiónu prinesie ďalší rozvoj a nové pracovné príležitosti. Z nového skladu bude spoločnosť vypravovať cez 58 nakladacích rámp viac ako 120 plne naložených kamiónov denne. Okrem nového logistického centra v Seredi bude aj naďalej fungovať regionálny sklad Petrovany, ktorý už dnes zásobuje predajne najmä na východe Slovenska.



Zdroj: Billa.sk

## Inovácie zvyšujú bezpečnosť a hospodárnosť

STILL GmbH uviedla už v roku 2016 s vozíkom iGo neo ako prvý výrobca na trh technológiu, ktorá robí zo sériovo vyrábaných intralogistických vozíkov samostatne pracujúcich asistentov svojej obsluhy. Teraz prináša rad ďalších inovácií pre vozík pre horizontálne vychystávanie OPX iGo neo, ktoré znamenajú ešte väčšiu autonómiu, a s tým spojenú vyššiu bezpečnosť a hospodárnosť v sklade. Novinkami sú napríklad protikolízny systému STILL Easy Protect a 3D

protikolízna ochrana, ktorá umožňuje spoľahlivé rozpoznávanie prekážok pred vozíkom prostredníctvom 3D kamery.

Zdroj: Still.cz



## P3 Logistic Parks ukončí pandemický rok s rekordnými číslami

P3 Logistic Parks aktuálne spravuje 6 parkov o rozlohe 486 000 m<sup>2</sup> a aj napriek sťaženým podmienkam v dôsledku pandémie spoločnosť rozvíjala počas roka 2021 všetky plánované aktivity. Portfólio prenajímateľnej plochy medziodobne rozšírila o 63 511 m<sup>2</sup>. Top míľnikom bolo oficiálne otvorenie vlajkovej lode P3 Bratislava Airport. Trendy v oblasti e-commerce kopíroval nový biznis P3 Logistic Parks, v rámci ktorého získal developer vo svojom parku P3 Senec e-shop Dedoles. Rozvojové aktivity sa dotkli aj centra P3 Bratislava D2 pri Lozorne, ktoré sa do leta 2022 rozšíri o halu DC7B s plochou 21 000 m<sup>2</sup>. Novú halu pripravuje developer pre plánované expanzné zámery dlhodobého nájomníka IHLE. Väčšina nových objektov má certifikát BREEAM Very Good.



Zdroj: Prologis.sk



# LOGISTIKA RIEŠI ŤAŽKOSTI NAHROMADENÉ V ROKU 2021

Smer v logistike a sektore priemyselných nehnuteľností udával aj v roku 2021 Covid-19. Okrem neho však situáciu komplikovalo aj počasie a nehoda v Suezskom prieplyve. Logistickí operátori aj developeri toho roku zásadný zlom v branži neočakávajú. Budú riešiť najmä ťažkosti, ktoré za uplynulé obdobie navráštila pandémia.

Red, Zdroj: Prologis, P3, CBRE, Savills, DPD, Geis, Foto: Pat Whelen / Unsplash.com

V marci 2021 zablokovala Suezský prieplyv loď Ever Given. Naplno sa prejavili logistické problémy aj v európskych prístavoch – vykládky boli nezvyčajne nepravidelné a terminály extrémne zahltené. „Krátko po tejto udalosti bola, kvôli rozšíreniu koronavírusu, na mesiac obmedzená kapacita mamutieho prístavu Yantian v čínskom Šen-čene (Shenzhen). Výsledkom boli obrovské zápchy. Lodiari začali využívať okolité prístavy a doba prepravy sa predlžovala,“ sumarizuje **David Knobloch**, expert na medzinárodnú prepravu a prokurista spoločnosti Geis CZ Air + Sea.

Ďalším faktorom, spôsobujúcim eskaláciu ťažkostí, bolo nepriaznivé počasie. Kvôli tajfúnom v Číne boli niektoré prístavné terminály uzavreté niekoľko dní. Vinou záplav sa objavili komplikácie napríklad v Nemecku. Zásadnou príčinou krízy v doprave však bol v roku 2021 stále Covid-19 a ruka v ruku s ním zavedenie nulovej tolerancie v Číne, ktorá výrazne ovplyvňovala personálnu kapacitu. Situácia sa prenáša aj do vnútrozemských vlakových terminálov v niektorých mestách. Stovky kontajnerových lodí stáli na mori a nemal ich kto odbaviť.

Spoločnosť Geis v snahe vyhnúť sa komplikáciám začala oveľa viac využívať železničnú prepravu. Pomerne unikátna je však v doprave z Číny do Európy prostredníctvom kamiónov. Tento variant je oproti námornej a železničnej preprave rýchlejší, oproti leteckej preprave zase výrazne lacnejší. Úroveň sadzieb námornej prepravy je v dôsledku problémov na veľmi vysokej úrovni. Žiaľ nedá sa očakávať ich zníženie, alebo aspoň priblíženie k predcovidovej úrovni. Väčší zlom sadzieb smerom nadol by mohol nastať až v druhom štvrtroku 2022. Pre lodnú prepravu je totiž súčasnosť belle époque, bude sa snažiť udržať vysoké ceny a kráľovské zisky čo najdlhšie. Obchodníci, ktorí v roku 2021 ešte neupravovali ceny, už zvýšené preprav-

né náklady začnú plne prenášať do ceny svojho tovaru pre konečného spotrebiteľa.

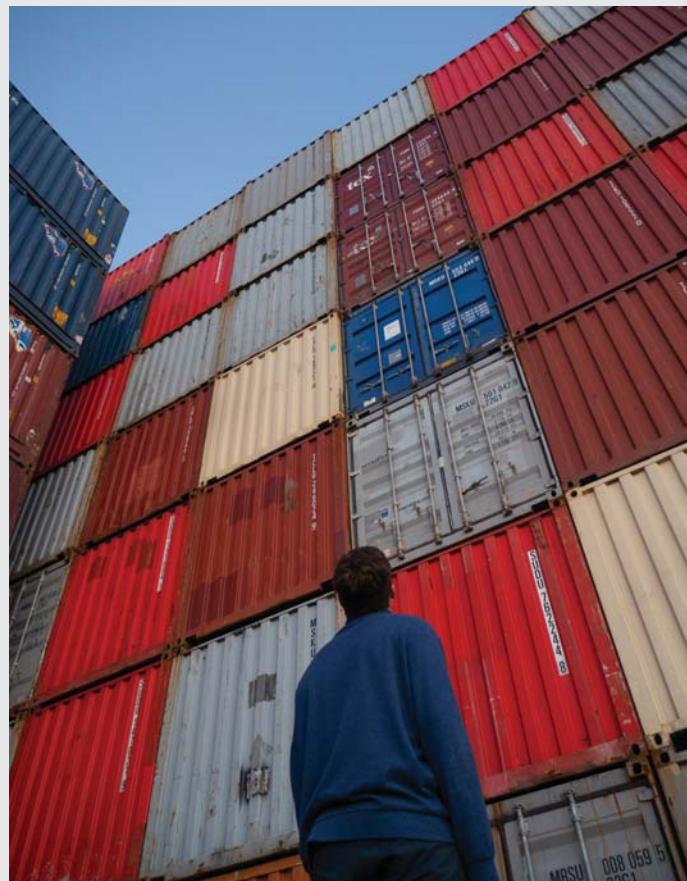
Ani pozvoľné zdražovanie tovarov spotrebiteľov neodradilo. Vianočná sezóna 2021 z pohľadu logistiky prekonala doterajšie rekordy. „Oproti rovnakému obdobiu roka 2020 sa počet prepravených zásielok spoločnosťou DPD zvýšil v priemere o 12 %. V niektorých dňoch to bolo dokonca aj o viac ako 40 %,“ hovorí **Peter Pavuk**, generálny riaditeľ DPD na Slovensku: „Situácia bola podobná v celej Európe. „Dopyt po kuriérskych službách bude rásť aj naďalej. Je preto dôležité pokračovať v investíciách do kvality našej siete.“

**Ben Bannatyne**, prezident Prologis pre Európu: „Dopyt po logistických nehnuteľnostiach je na historickom maxime a v rámci nových projektov stúpa význam výstavby na mieru. Vplyvom prekážok na strane ponuky a snahy zákazníkov o zvyšovanie odolnosti dodávateľských reťazcov nájomné ďalej rastie.“ **Martin Baláž**, viceprezident a country manager Prologis pre Českú republiku a Slovensko dodáva: „Na Slovensku sa naše zákaznícke portfólio dynamicky rozvíjalo, čo znamená, že na tomto trhu plánujeme výstavbu niekoľkých projektov na mieru s využitím najnovších technológií.“ Celé slovenské portfólio Prologis tvorí 416 440 m<sup>2</sup> nájomnej plochy. „Posledný

rok preskúšal našu pripravenosť, odolnosť aj flexibilitu. Hlavnou požiadavkou bolo okamžité reagovať na meniaci sa dopyt firiem,“ hovorí **Peter Jánoší**, výkonný riaditeľ P3 Logistic Parks, ktorá aktuálne spravuje 6 parkov o rozlohe 868 m<sup>2</sup> a aj napriek sťaženým podmienkam v dôsledku pandémie spoločnosť rozvíjala počas roka všetky plánované aktivity.

Vzhľadom k enormnému nárastu e-commerce rastie aj dopyt po industriálnych nehnuteľnostiach. Napríklad Dedoles, jeden z najrýchlejšie rastúcich slovenských e-shopov si od P3 prenajal 15 tisíc m<sup>2</sup> pre svoj moderný automatizovaný sklad. Smerodajný je aj údaj agentúry Savills: z 30 transakcií realizovaných v 4. kvartáli 2021 v ČR v roku 2021 išlo v 13 prípadoch o priemyselné nehnuteľnosti. „Z hľadiska prenajatých m<sup>2</sup> boli najdominantnejší 3PL nájomcovia (logistika tretích strán), ktorých podiel tvoril až 45 %, automobilový sektor predstavoval 20 %. V SR sa minulý rok vybudovalo ďalších takmer 200 000 m<sup>2</sup> priestorov v A-štandarde a koncom roka bolo vo výstavbe cca 400 000 m<sup>2</sup> nových priestorov. Tento rok očakávame zvýšený záujem od spoločností v odvetví e-commerce,“ komentuje vývoj v SR **Michal Cerulík**, riaditeľ prenájmu priemyselných a logistických priestorov CBRE Slovensko.

Návrat do „nového normálu“ možno očakávať najskeôr v roku 2023. Tento rok budú logistické firmy stále riešiť problémy nahromadené v minulom roku.



# PREDSTAVUJEME ŠESTICU TOP PREVÁDZOK ZA DECEMBER A JANUÁR



Projekt Visa Slovak Top Shop 2022 na Slovensku vkročil do nového roku, ktorý – ako je zrejme – budeme komunikovať aj v jeho názve. Zosumarizujme si teda doteraz ocenené prevádzky za mesiace december 2021 a január 2022. —

Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop, MFoto: Potraviny od našich, FAnn Parfumerie

## V MESIACI DECEMBER 2021 BOLI OCENENÉ:

### 1. miesto – FAnn parfumerie, nákupné centrum Nivy, Bratislava

Predajňa, ktorá okamžite osloví vaše zmysly. Prijemné vône a pekne usporiadané lákavé flakóny – na tomto mieste skutočne nie je jednoduché rozhodnúť sa len pre jeden parfum. Či zákazníci hľadajú svoju obľúbenú kozmetiku alebo vhodný darček, so všetkým im poradia profesionálne a ochotné beauty konzultantky, ktoré sa vo svete vôní a kozmetiky orientujú v nadštandardnej



miere. Práca je pre nich zároveň hobby. Zaujímavosťou z pohľadu instore reklamy je digitálna obrazovka so zvukom, na ktorej bežia aktuálne spoty k predávanému tovaru. Parfumeria FAnn v novootvorenom nákupnom centre Nivy v Bratislave návštevníkom naisto zavonia.

### 2. miesto – iStores, nákupné centrum Nivy, Bratislava

Nadčasový, jednoduchý koncept priestoru predajne iStores v Nivy centrum v Bratislave pôsobí technicky, ale nie sterilne, skôr čisto, prehľadne a luxusne. POP v digitálnych technológiách dopĺňajú profesionálne prezentačné okrúhle stolíky s produktami, ktoré sú vhodne rozdelené po sekciami. Zákazníka zaujmú LCD obrazovky pri každej sekcii a ako čerešnička na torte ohromí obrovská obrazovka priamo za pokladňou komunikujúca aktuálnu novinku. Výsledný dojem z návštevy prevádzky podčiarknu prehľadné a dôkladné popisy k samotným produktom.

### 3. miesto – Footshop, Čulenova ulica, Bratislava

Predajňa obuvi a street oblečenia na Čulenovej ulici v Bratislave je zároveň výdajňou rovnomenného e-shopu. Veľký industriálny priestor zo surových materiálov pôsobí veľmi vzdušne. Predajňa stavila na dizajn, ktorý priam magneticky priťahuje cieľovú skupinu. Priestor bol okrem predaja produktov navrhnutý aj ako komunitné centrum a na prevádzkovanie podujatí a menších koncertov. Footshop je zameraný na ponuku unikátnych aj bežných kúskov, ponúka akciový tovar a novinky s viditeľným označením. Zaujímavosťou je automat na tenisky, ktorý po vrhnutí mince dáva šancu vyhrať špeciálne dizajnérske tenisky. Vo Footshooop nezabudli ani na deti. Navrhli pre ne regál v tvare domčeka s detskou ponukou. Profesionálny a ochotný personál pôsobí veľmi uvoľnene, komunikuje ponuku a prepojenie výdajne s predajňou.

## V MESIACI JANUÁR 2022 BOLI OCENENÉ:

### 1. miesto – Potraviny od našich, Devín

Januárovým víťazom sa stali jediné potraviny svojho druhu, nachádzajúce sa na Hradnej ulici v Devíne. Sú otvorené pre registrovaných zákazníkov aj mimo otváracích hodín. Tak tomuto sa hovorí špecialitka! Už pri vstupe víta zákazník Jarvis, ktorý ich vpustí do predajne na základe zosnímania tváre. Jarvis (meno umelej inteligencie z filmových adaptácií komiksu od Marvel) má



## Cena čitateľov instore Slovakia v súťaži o najlepšiu predajňu roku 2021:

Rovnako ako reštaurácie bojujú o prestížne Michelinské hviezdy, predajne na Slovensku sa uchádzajú o popredné miesta v súťaži Visa Slovak Top Shop. O titul najkrajšej prevádzky s najzaujímavejším konceptom či najkvalitnejším personálom sa uchádza 6 predajní, ktoré vyhodnotili inšpektori súťaže v roku 2021 ako najlepšie. Teraz bude uvedená i Cena čitateľov instore Slovakia. Hlasovať môžete prostredníctvom formulára na [bit.ly/32Srhz1](http://bit.ly/32Srhz1) alebo e-mailom na [puchlo@instoreslovakia.sk](mailto:puchlo@instoreslovakia.sk), pričom sa môžete tešiť na hodnotné ceny. 4 vylosovaní hlasujúci získajú koženú cashless peňaženku značky Vasky na platobné karty a jeden čitateľ vyhrá 27-palcový smart monitor Samsung M5. Hlasovanie bude prebiehať do 4. marca 2022, vyhlásenie výsledkov prebehne 8. marca 2022. Veľa šťastia!



prehľad o nákupoch, spotrebe potravín, poradiť pri aj výbere online. Profesionálny personál pripraví klientom čerstvú, lahodnú kávu. Potraviny majú zároveň svoju vlastnú pekáreň. Vínotéka v potravinách? Žiadny problém! Záujemci sa do nej zvezú výtahom, pričom ich do vínneho sveta uvedie školený someliér. Na výber sú vína zo všetkých kútov sveta. Svoj nákup si potom môžu zákazníci odviezť na zdieľanom aute caresher, bicykli či kolobežke alebo si ho jednoducho dať doručiť domov. Darčeky, zľavy a mnoho ďalších extra služieb môže využiť každý registrovaný zákazník.

### 2. miesto – PUPA Milano, Eurovea, Bratislava

Potrebujete doplniť zásobu dekoratívnej kozmetiky, ale nemá vám kto poradiť deti? Vezmite ich so sebou! Počas vášho nákupu majú zákazníci PUPA Milano možnosť využiť interaktívny kútik s tabletmi na hranie. Dospeli sa zatiaľ môžu venovať výberu toho najlepšieho. Ak si so širokou ponukou nebudú vedieť rady, napríklad ktorý rúž či make-up je pre ten najvhodnejší, zákazníkom poradí personál, ktorý má na každú otázku pripravenú odpoveď. Radi poskytnú aj vzorky na vyskúšanie na doma, aby sa zákazníci mali možnosť rozhodnúť správne. K dispozícii je skutočne široký výber dekoratívnej kozmetiky, ale aj telovej či doplnkovej. PUPA Milano v nákupnom centre Eurovea vhodne komunikuje prebiehajúce akcie na LCD obrazovkách, ktoré sú rozmiestnené horizontálne po celej predajni.

### 3. miesto – Telekom, nákupné centrum Nivy, Bratislava

Novootvorená predajňa Telekom v bratislavskej autobusovej stanici Nivy víta pri vstupe obrazovkou samoobslužnej zákaznickej zóny. Klienti tu nájdu okrem ponuky najnovších telefónov s príslušenstvom, ponuku služieb, biznis zónu, ale aj „obyvčačku“, v ktorej je možné si v pohodlí vybrať služby, ktoré ponúka Telekom na domáce používanie. Príjemnú atmosféru prevádzky dopĺňa stena zo živých kvetov. Pre zákazníkov, ktorí prídu s deťmi, má klientske centrum prekvapenia a určite neodídu naprázdno.

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

*Uvítame, ak nominácie na kvalitné prevádzky, ktoré by sa podľa vás mali súťaže zúčastniť, pošlete na emailovú adresu [nominacia@slovaktopshop.sk](mailto:nominacia@slovaktopshop.sk). Nominácia je bezplatná.*

# Hlasujte a hrajte o

1x 27" smart monitor Samsung

4x cardholder Vasky



# VISA

SLOVAK TOP SHOP 2022



# POPAL CE: NAJLEPŠIE KOMUNIKAČNÉ PROJEKTY V RETAILE

V rámci programu medzinárodnej akcie POPAI DAY 2021 boli vyhlásené výsledky 13. ročníka prestížnej súťaže POPAI AWARDS o najlepšiu realizáciu na retailovom trhu. Súťažné expozície i odovzdanie cien víťazom prebehli koncom roka 2021 v priestoroch kongresového centra O2 universum v Prahe.

Red, Zdroj a foto: Popai.cz/popai-awards-2021

Poslaním súťaže je podporovať odbor marketing at retail (marketing v predajných miestach) a nové odborové trendy, ktoré predstavujú reklamu v in-store ako efektívne komunikačné médium najbližšie nakupujúcemu. Súťažné projekty sa predstavili celkom v 19 súťažných kategóriách. K exponátom patrili komunikačné prostriedky v retaile, prvky vybavenia interiérov obchodov, komplexné store concepty, inovatívne a ekologicky šetrné in-store realizácie a ďalšie. V samostatných súťažných kategóriách súťažili novinky z oblasti digitálnych médií a integrované in-store kampane. Odborná porota hodnotila predovšetkým originalitu a inovatívnosť, estetickú úroveň a design, kvalitu výrobného spracovania aj vhodnosť do predajného prostredia.



Najúspešnejším exponátom celej súťaže sa stal in-store projekt **MAGENTA EXPERIENCE CENTER** od agentúry Proboston Creative s.r.o., ktorého zadávateľom aj autorom je spoločnosť T-Mobile Czech Republic. Tento projekt získal celkom 4 ocenenia vrátane absolútneho víťazstva v súťaži. Ide o jedinečný vzdelávací priestor s neobmedzenými možnosťami, ktorý sa nachádza v obchodnom centre Arkády Pankrác. Miesto žije najrôznejšími workshopmi, prednáškami a kurzy, ktoré prekonávajú bariéry digitálneho aj technologického sveta. Svoj domov tu ale nájdu aj inšpiratívne talkshow so zaujímavými osobnosťami, zákazníci tu zažijú veľa zábavy, alebo si oddýchnu so šálkou kávy. Cieľom Magenta Experience Centre je inšpirácia,



a ducha času. To je základný kameň tejto svetovej značky, ktorej produkty vynikajú kvalitným materiálom a čistým dizajnom. Bugatti je „módny spoločník“, ktorý odráža uvoľnený, ležérny, mestský životný štýl. Požiadavkou spoločnosti L-founders bolo vytvorenie štýlového stojana s dôrazom na elegantné módne doplnky značky Bugatti. Stojan prepája prezentačnú časť s časťou predajnou. Ponúka tak zákazníkovi možnosť si pozrieť všetky produkty v rámci kampane realizovanej v spolupráci s drogériou Rossmann.

Víťazom kategórie „Digitálna komunikácia“ je **Milka Oreo čelo s TV** a prihlasovateľom Mondelez Czech Republic s.r.o. Stojany boli použité v prevádzkach Globus Čierny Most



vzdelávanie, zábava a networking.

V kategórii „Najlepšie POP z materiálu na báze papiera“ získal najviac bodov exponát **Stojan Bugatti**, ktorý do súťaže prihlásil Sprint Trading s.r.o. „Elegantný na každom kroku“ - spojenie tradície

a Globus Olomouc. Regálové čelo spája dve obľúbené značky Milka a Oreo. Obe značky udávajú svetové trendy, preto sme zvolili riešenie v podobe digitálnej obrazovky so vzdialenou správou. To nám umožňuje vysielat' obsah vychádzajúci z ATL, ale upravený tak, aby mu nakupujúci bezprostredne porozumel. Televízia je element, ktorý naruší stereotypné konanie nakupujúceho, upúta jeho pozornosť a tým zvýši pravdepodobnosť nákupu. Čelo nesie kľúčové prvky oboch značiek, ktoré si nakupujúci okamžite spoja s danými produktmi.

V kategórii „Integrované in-store kampane“ uspela sa najvyšším počtom bodov „**Costa Coffee: Kavárna v jedinej kapsli**“, ktorú prihlásila spoločnosť up brand activation, s. r. o. Po akvizícii značky firmou Coca-Cola prišlo aj zadanie rozšíriť konzumáciu kávy aj do ďalších kanálov, najmä kancelárií a domácností. Strategické riešenie: Bolo zrejmé, že ukázať novo rozšírenú dostupnosť Costa Coffee možno iba



na miestach, kde sú zákazníci a kde môžu piť kávu. Kreatívne riešenie: Keď nemôžete do kaviarne vy, doneste si kaviareň domov. S touto myšlienkou padla voľba riešenia na typické talianske vozidlo Piaggio, použiteľné na ochutnávku i podporu predaja. Kampaň agentúra rozprestrela od retailu, cez horeca až k e-commerce. S každou šálkou dostali zákazníci ponuku dopriať si rovnaké kávové potešenie aj neskôr doma či v kancelárii, jednak v podobe vzoriek s možnosťou ďalšieho nákupu v retaile, jednak tipov na netradičné kávové nápoje v horeca až po e-commerce aktivácii prostredníctvom QR kódov vedúcich rovno do eshopu. Na eventoch bola ja ponuka tlačie portrétov prístrojom Selfie cup. Výsledky projektu: Za 3 mesiace letnej kampane prešlo Piaggio všetkými regiónmi ČR a oslovilo tisíce ľudí.



# POZNÁME FINALISTOV VISA SLOVAK TOP SHOP 2021



Spoločnosť Visa v roku 2021 zahájila partnerstvo so súťažou pre slovenských obchodníkov Slovak Top Shop 2021. Naše „Michelinské“ hodnotenie zážitku zákazníkov v kamenných predajniach uzavrelo svoju prvú fázu. Tou bolo hodnotenie nezávislej komisie inšpektorov v nominovaných prevádzkach.

6 prevádzok sa stalo finalistami roku 2021. V druhej fáze vyberie finálová porota top tri predajne roku. Slávnostné vyhlásenie výsledkov prebehne 8. marca v bratislavskom Binariu. —

Zdroj a foto: Reed



## 1. PREDSTAVENIE FINALISTOV

V priebehu druhej polovice roka 2021 naši vyskolení inšpektori navštívili 60 prevádzok v Bratislave. Vstupom do hodnotenia boli nominácie od partnerov súťaže, porotcov a acquirerov. Máme 6 špičkových finalistov, ktorých zverejňujeme na [www.miestopredaja.sk](http://www.miestopredaja.sk) a [www.slovaktopshop.sk](http://www.slovaktopshop.sk).

Historicky prvým víhercom sa za mesiac júl 2021 stala predajňa chovateľských potrieb **Super zoo** v Rači. Skvelým doplnkom k nákupu je multimediálny pult s počítačom, kde môže zákazník získať všetky informácie o tovare alebo tipy na výhodný nákup. Augustovým finalistom je najväčší autorizovaný predajca značiek BMW a MINI – luxusná predajňa

vozidiel **Auto Palace** v Bratislave. Vhodným spôsobom využíva Digital Signage – LCD obrazovky a významnú úlohu zohráva aj osvetlenie, ktoré podčiarkuje exkluzivitu vystavených automobilov s popismi. V septembri inšpektorov zaujala unikátna servisná stanica **Slovnaft** na Prístavnej ulici, ktorá je najmodernejšou v strednej Európe. Vyniká inovatívnymi službami ako sú infokiosk pri vstupe. V stanici zaujmú zabudované tablety v stoloch a mobilný čašník. Október patrí predajni lokálnych potravín **Yeme** na Tomášikovej ulici. Čerstvé a chutne vyzerajúce mäso, pekáreň z úplne iného cesta alebo produkty z fariem, to všetko vytvára mix, ktorý je na úrovni kvalitných, pocitových rodinných potravín s dobrým úmyslom. Novembrový víťaz – kníhkupectvo **Martinus** v novootvorenom centre Nivy, vám uľahčí výber správnej knihy technológiami. Na tablete vyberiete, čo vás zaujme a ten uvedie oddelenie a miesto, kde titul ľahko nájdete. Ak máte trochu viac času, poteší vás káva či koláčik v kaviarni Foxford. Posledným – decembrovým finalistom je parfuméria **Fann**, v nákupnom centre Nivy, ktorá okamžite osloví vaše zmysly. Pri výbere vám poradia profesionálne beauty konzultantky, ktoré sa vo svete voní a kozmetiky vôbec nestratia.



## 2. FINÁLOVÁ POROTA

Sme mimoriadne poctení, že našej finálovej porote predsedá rektor Ekonomickej univerzity v Bratislave **Ferdinand Daňo**. Ďalšími finálovými porotcami sú **Lubica Gubová** a **Martin Hainzl** z Visa Slovensko, z acquirerov **Andrea Šipošová** zo Všeobecnej úverovej banky, **Jozef Gálik** z Tatra banky, **Patrick Melioris** z Československej obchodnej banky, contest manager súťaže **Jiří Beran** a naši partneri **Juraj Púchlo** – šéfredaktor časopisu instore Slovakia a **Peter Feranec** zo spoločnosti empea.



## 3. SLÁVNOSTNÉ VYHLÁSENIE 8. 3.

V druhej fáze rozhodne porota o troch najlepších. Finalisti budú mať priestor odprezentovať svoje prevádzky porote. Slávnostné vyhlásenie výsledkov a odovzdanie trofejí prebehne 8. 3. 2022 za účasti médií. Cenu víhercovi odovzdá Lubica Gubová, Country Lead Visa pre Slovensko s Martinom Hainzлом z Visa. Veríme, že prvý ročník súťaže bude pre ostatné predajne motiváciou vytvoriť skutočný zákaznícky zážitok.

Nominácie na zaujímavé prevádzky nám môžete zasielať aj vy na: [nominacia@slovaktopshop.sk](mailto:nominacia@slovaktopshop.sk). Bližšie informácie o súťaži: Zuzana Imrichová, [imrichova@slovaktopshop.sk](mailto:imrichova@slovaktopshop.sk), +421 903 569 648, Martin Hainzl, [hainzlm@visa.com](mailto:hainzlm@visa.com), +421 905 015 915

6 FINALISTOV VISA SLOVAK TOP SHOP 2021:



PARTNERI:



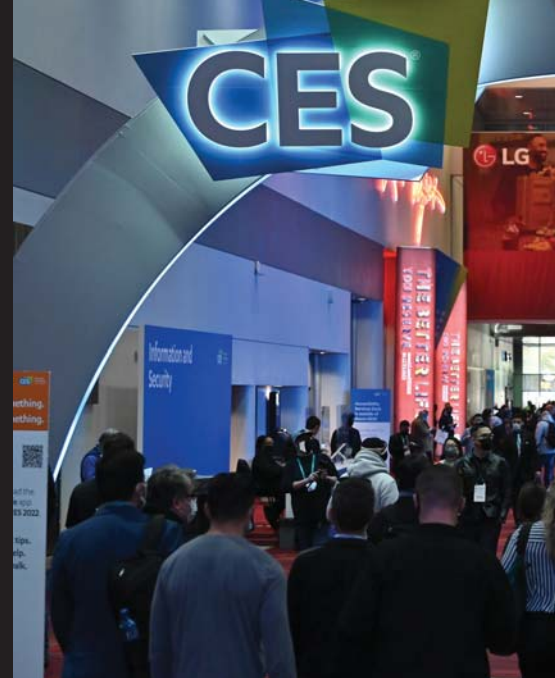
MEDIÁLNY PARTNER:



# CES 2022: INOVÁCIE PRE LEPŠÍ SVET

Consumer electronics show alias CES sa v roku 2022 vrátila do reálneho sveta, na výstavisko v Las Vegas. Veľtržný týždňový maratón bol naplnený tisíckami produktových debutov odhaľujúcich inovácie, ktoré zlepšia svet a majú potenciál vyriešiť globálne výzvy.

Red, Zdroj a foto: CES 2022 Las Vegas, Ces.tech/Media, Samsung



vrátane BMW, Hyundai, Indy Autonomous Challenge, Stellantis či prvého vietnamského výrobcu automobilov VinFast. Mnohé spoločnosti prišli na veľtrh s riešeniami pre automobilový priemysel. Napríklad Qualcomm s platformou Snapdragon Digital Chassis umožňuje mobilné prepojenie vozidla s inými inteligentnými zariadeniami, pokročilú asistenciu vodiča a kokpit s infotainmentom.

## Digitálne zdravie

Najnovšie trendy v oblasti telemedicíny, smart zdravotnícke zariadenia pripojené na internet či vylepšené zdravotné funkcie na nositeľných zariadeniach – to boli hlavné ťaháky veľtrhu. Zariadenia spotrebiteľom umožňujú lepšie kontrolovať a monitorovať svoje zdravie. Vystavovali firmy ako Abbott, Essence a Baracoda Daily Healthtech. Bodyfriend napríklad predviedlo masážne kreslo Pharaoh O2, za ktoré získalo ocenenia CES 2022 Innovation Awards. Kreslo znižuje únavu pomocou technológie využívajúcej kyslík. Spomínaná firma Abbott predstavila prvý biosenzor na svete, Libre Sense, určený pre športovcov, aby lepšie pochopili vzťah medzi hladinami glukózy a ich športovým výkonom.

## Umelá inteligencia

Celým veľtrhom sa ako červená niť ťahalo slovné spojenie „umelá inteligencia“



## Štyri množiny inovácií

Veľtrhu sa zúčastnilo viac ako 2 300 vystavujúcich spoločností z celého sveta, vrátane viac ako 800 startupov. Ukázali produkty a inovácie z oblasti umelej inteligencie (AI), automobilových technológií, digitálneho zdravia, inteligentnej domácnosti a ďalších. Po takmer dvoch rokoch mohol globálny veľtrh privítať limitované množstvo 45 000 návštevníkov za prísnych hygienických podmienok.

„Na CES-e ožili inovácie. Videli sme technológie, ktoré pretvoria celé priemyselné odvetvia a poskytnú riešenia naliehavých celosvetových problémov od zdravotnej starostlivosti, cez poľnohospodárstvo, udržateľnosť a ďalšie,“ povedal Gary Shapiro, prezident a generálny riaditeľ Asociácie spotrebiteľských

technológií (CTA), vlastníka značky a organizátora CES. Spomeňme aspoň 4 množiny s vysokým inovačným potenciálom.

## Automobily a mobilita

CES už bol aj pred pandemiou z časti zároveň „autosalon“. Vozidlá boli stredobodom pozornosti aj tento rok. V Las Vegas vystavovalo viac ako 190 automobiliek,







(AI). Vďaka nej sú produkty a technológie inteligentnejšie, efektívnejšie a prispôbiteľnejšie. AI mení takmer každé priemyselné odvetvie, od poľnohospodárstva až po zdravotnú starostlivosť, automobilový priemysel, výrobu a zábavu. Medzi vystavovateľmi so zásadnými inováciami prišli John Deere, ktorý predstavil prvý plne autonómny traktor ovládaný cez smartfón a Beyond Honeycomb predviedol robot s podporou AI, ktorý slúži na prípravu a varenie prispôbiteľných jedál. Prvý 8K laserový televízor na svete so zabudovanou AI predstavila firma Hisense, štvrtý najväčší predajca televízorov na svete. Advanced Symbolics Inc. ukázala riešenie Ask Polly: umelá inteligencia umožňuje spoločnostiam predpovedať to, čo chcú spotrebiteľia v budúcnosti kúpiť. Firma Ottonomy ukázala autonómny doručovací robot pre reštaurácie, ktoré hľadajú riešenie donášky bez ľudí.

## Startupy

Pandémia nezredukovala inovačný potenciál. Ba práve naopak. CES 2022 sa zúčastnilo viac ako 800 startupov z 19 krajín. Predstavili sa v Eureka Parku, startupovom centre veľtrhu. Boli tu aerotaxi SkyDrive; ScenTro-nix so svojou algoritmickou parfumériou Eve-

ryHuman a Orbisk, plne automatizovaný systém monitorovania potravinového odpadu poháňaný AI. Benátska expozícia Expo predstavila aj prvý európsky pavilón prinášajúci najnovšie technologické pokroky z Európy.

## Innovation Awards

Záplavu inovácií ocenili organizátori aj na tradičnom udeľovaní cien Innovation Awards. Odborná porota tak zviditeľňuje zmysluplné inovácie so zameraním na používateľa, na koncového spotrebiteľa. Niektoré značky pozbierali ocenení hned niekoľko, ASUS a ROG ich získali až dvadsať. Cenu získal aj Naas od Algocare. Naas (Výživa ako služba) úplne mení stravovacie návyky konzumentov a trh výživy. Prístroj Algocare Naas analyzuje údaje o zdravotnom stave konzumenta na základe AI a poskytuje mikroformulácie (dávky doplnkov výživy) presne podľa aktuálnych potrieb.



## (Zdieľané) inovácie pre lepší svet

Viacero vystavovateľov zdôraznilo, že inovácie majú societu posúvať ďalej do „smart“ budúcnosti. Po pandémie už azda neprekvapí, že mnoho inovácií, výskumu a vývoja smeruje do zdravia. Pozitívnym trendom je zdieľanie informácií a know-how. Spoločnosť Samsung Electronics počas veľtrhu CES 2022 predstavila svoju víziu budúceho vývoja „Together for Tomorrow“ (Spoločne pre zajtrajšok). Prejav predniesol Jong-Hee Han, podpredseda predstavenstva, generálny riaditeľ a vedúci divízie DX (Device eXperience). Zdôraznil úsilie spoločnosti o nastolenie nového veku charakterizovaného väčšou spoluprácou, prispôbením sa meniacemu životnému štýlu ľudí, a inováciami, ktoré znamenajú pokrok pre spoločnosť aj planétu. Samsung zároveň oznámil, že jej ekologicky šetrné technológie, použité napríklad v ovládači SolarCell Remote, budú verejne dostupné, aby ich mohli využiť pre svoje nové zariadenia aj ostatní výrobcovia.



# POZITÍVNY VPLYV EMOCIONÁLNEJ INTELIGENCIE V MANAŽÉRSKEJ PRÁCI

Emócie sú pojem starý ako čas sám. Cez Starý a Nový zákon, filozofiu, históriu či literatúru až po modernú psychológiu sa emocionálny aspekt berie ako základný prvok ľudskej bytosti. Emócie boli v minulosti považované za niečo výlučne súkromné, no v súčasnosti zohrávajú kľúčovú úlohu pri našom každodennom osobnom aj pracovnom živote. —

Autori: Ing. Filip Smutný, Ing. Alena Kaščáková, PhD. Zdroj: UMB, Ilustračné foto: Elisa Ventur / Unsplash.com

## 5 dimenzií osobnosti manažéra

Skúmanie, rozvíjanie a práca s emóciami môže priniesť spektrum pozitív, a to aj v špecifickej a často neľahkej manažérskej práci. Schopnosť rozpoznať svoje emócie a vedieť s nimi správne zaobchádzať môžeme definovať ako emocionálnu inteligenciu. Emocionálnu inteligenciu manažéra môžeme charakterizovať cez 5 dimenzií jeho osobnosti:

1. schopnosť poznať vlastné pocity (**SEBAPOZNANIE**). Ide o pozorovanie seba samého a rozpoznanie vlastných pocitov ako aj uvedomenie si vzťahu medzi myšlienkami, pocitmi a reakciami. To je nevyhnutnosťou pri riadiacich pozíciách, keďže aj štúdia Harvard Business Review spred pár rokov potvrdila, že až 79% skúmaných manažérov identifikovalo aspoň jednu svoju zručnosť ako najsilnejšiu, no ich podriadení ju vnímali ako ich slabosť.

2. schopnosť ovládať vlastné city (**SEBAOVLÁDANIE**). Ide o vnútorný dialóg na zachytenie negatívnych myšlienok ako napríklad atakovanie seba či iných, uvedomenie si z čoho pramení môj pocit a tiež nájdanie spôsobov ako zvládnuť strach či úzkosť, hnev či smútok. Pomáha zvládnuť stres, eliminuje agresivitu a pocity úzkosti či osamelosti. Aj životná múdrosť tvrdí, že život častokrát nie je až tak o situácii, ktorá sa nám stane, ale viac o našej reakcii na ňu.

3. schopnosť sám seba motivovať (**SEBAMOTIVÁCIA**). Schopnosť motivovať či inšpirovať sám seba, ale aj podriadených k činnosti. Človek prechováva vášeň pre dosahovanie výsledkov, kvôli výsledkom samotným, a nie iba kvôli reakcii okolia. Seba-motivácia je veľmi dôležitý aspekt v živote manažéra. Manažéri, ktorí sú schopní seba-motivácie sú optimistickejšie naladení aj v ťažkých časoch, keďže vidia aj ďalej, ako sa vidieť dá.

4. vnímavosť k emóciám druhých ľudí (**EMPATIA**). Schopnosť vnímať emócie druhých ľudí, porozumieť im je považovaná ako základná



zručnosť definujúca ľudskú bytosť. Ide o schopnosť vziať do úvahy pocity druhých ľudí pri vlastnom rozhodovaní, a tak sa vedieť obuť do topánok toho druhého. Majstrovská schopnosť empatie je na vrchole rebríčka aj v rámci požiadaviek na manažérske zručnosti, nakoľko ovplyvňuje každý náš deň, skutky a rozhodnutia, podporuje altruizmus a eliminuje emocionálnu hluchotu.

5. schopnosť vytvárať dobré medziľudské vzťahy (**SOCIÁLNE SCHOPNOSTI**). Ako výsledok všetkých predošlých schopností ide o umenie múdro aj s nadhľadom zvládať rôzne životné vzťahy, komunikovať, počúvať či spolupracovať. Manažéri s touto schopnosťou dokážu ľahšie a úspešnejšie zvládať akékoľvek sociálne situácie a interakcie.

## Emocionálna inteligencia je vlastná všetkým

Pozitívom a najdôležitejšou skutočnosťou je, že vďaka tréningu a predovšetkým vlastným uvedomením je možné túto schopnosť roz-



víjať a zdokonaľovať. Emocionálna inteligencia je neoddeliteľnou súčasťou nášho života, predstavuje kapitál, ktorý vlastnime skutočne všetci. Táto schopnosť nám umožní vidieť a tiež vedieť konať inak, stať sa skutočne úspešnejší a predovšetkým šťastnejší v osobnom aj pracovnom živote. Na základe spektra domácich aj zahraničných informácií zo súčasnosti môžeme vnímať, že emocionálna inteligencia pomáha manažérovi riešiť stresové a konfliktné situácie, s väčšou ľahkosťou a spokojnosťou dosahovať stanovené ciele, pomáha k budovaniu morálnosti, vnútorného pokoja, tvorivej a priateľskej atmosféry, schopnosti komunikovať, rozhodovať, viesť seba aj iných, prirodzenej autority a charizmy, flexibility, kreativity ako aj k väčšiemu životnému optimizmu a veľkému množstvu ďalších pozitív, no najmä k povýšeniu ľudskosti a slušnosti.

O jej význame svedčia aj výsledky výskumov a poznatkov z celého sveta. Výkonnosť podnikov v Hongkongu sa jej vplyvom zvýšila približne o 40%, v Thajsku o 37%, na Taiwane o 36%, v Južnej Kórei o 36%, v Singapure o 27%, v Indii 19. % a v Pakistane 14%. Priaznivé výsledky vykazuje aj Spojené kráľovstvo, Španielsko, Spojené štáty americké aj Južná Afrika či mnohé ďalšie miesta sveta. Emocionálna inteligencia predstavovala v zahraničí 25% zmien v rámci vylepšenia výkonov v štátnych bankách, zatiaľ čo v súkromných bankách je to až 80%. Zisťovanie jej úrovne u kandidátov umožnilo trojnásobne zvýšiť schopnosť vybrať vhodných a úspešných uchádzačov pre pôsobenie v americkom vojenskom letectve, obmedziť mieru fluktuácie v priebehu prvého roka po ich prijatí a znížiť s tým spojené finančné straty o 92%. Emocionálna inteligencia je najsilnejším prediktorom výkonnosti, čo vysvetľuje 58% kompletného úspechu vo všetkých typoch pracovných miest, zdôrazňujúc oblasť podnikania a manažmentu. Jej

význam potvrdzuje aj fakt, že ovplyvňuje takmer všetko, čo povieme a urobíme každý deň. Zaujímavým zistením je, že až 90% zo špičkových manažérov dosahuje vysokú úroveň EQ a taktiež prepojenosť medzi EQ a platovým ohodnotením. S každým rastúcim bodom na stupnici EQ sa mzda pracovníka zvýšila o \$1,300 na ročnom plate. Experti a zahraničné poznatky tiež prezentujú hlavný výsledok, a to pocit osobného aj spoločného skutočného šťastia.

## Slovensko: Vyššiu úroveň EQ dosahujú ženy

Slovenské výsledky poukazujú na nadpriemernú úroveň emocionálnej inteligencie manažérov, celkovo 7,30 bodov (z možných 10), pričom priaznivejšie výsledky dosahujú ženy, manažérky. Z hľadiska veku dosahujú najvyššie hodnoty manažéri vo veku 36 až 45 rokov. Emocionálna inteligencia slovenských manažérov sa ukázala na vyššej úrovni v oblastiach sebaoznania, sociálnych schopností a empatie. Nižšie hodnoty dosahuje dimenzia sebamotivácie a najmenej potešujúce výsledky predstavuje oblasť sebaovládania. Komplexne vzaté sú výsledky priaznivé, no dávajú priestor pre neustály rozvoj, ktorý je aj mimoriadne nevyhnutný a prináša skutočné, citelné aj merateľné pozitíva.

Štúdie, zdroje a poznatky z praxe z celého sveta ukazujú na fakt, že táto schopnosť skrýva inšpiratívny potenciál a do veľkej miery stojí za rozdielmi medzi dobrými a skvelými manažermi, medzi manažermi a pravými lídrami a sú súčasťou tých osobností, ktoré robia kroky za naplnením svojho poslania a hodnotami, pre ktoré sa oplatí žiť.

## ĽUDIA SÚ KLÚČOVÝ FAKTOR ÚSPECHU

Začiatkom roka prebehli na Slovensku dve udeľovania cien. Ocenení boli najlepší zamestnávateľa. Opäť sa potvrdzuje, že systematická personálna práca stojí do veľkej miery za dlhodobými dobrými výsledkami v biznise. Aké sú výsledky v sektoroch, ktorým sa venuje instore? ———

Red, Zdroj: Najzamestnávateľ roka 2021, Top Employers, Foto: Tesco, DHL

Program Inštitútu Top Employers certifikuje organizácie na základe výsledkov prieskumu osvedčených postupov v oblasti ľudských zdrojov. Inštitút je globálnou autoritou v uznávaní excelentných prístupov pri práci s ľuďmi. Prostredníctvom certifikačného programu Inštitútu Top Employers sú zapojené spoločnosti hodnotené, certifikované a uznané ako výborný zamestnávateľ. Tretikrát za sebou cenu Top Employer 2022 v Českej republike a na Slovensku získala spoločnosť Savencia Fromage & Dairy. DHL Supply Chain získala prestížne ocenenie Top Employer 2022 v SR. „Ocenenie Top Employer 2022 je dôkazom, že budovanie organizácie, ktorá podporuje svojich zamestnancov, umožňuje ľuďom rozvíjať a rozširovať ich zručnosti a kompetencie a zároveň podporuje rôznorodosť tímov, je v súčasnosti kľúčovým faktorom úspechu,“ uviedol **Piotr Okurowski**, riaditeľ DHL Supply Chain na Slovensku.

Anketu Najzamestnávateľ roka 2021 vyhlasuje každoročne spoločnosť Profesia. Jej cieľom je priniesť reálny pohľad uchádzačov a potenciálnych zamestnancov na to, ako vnímajú benefity, ponuky, ale aj imidž firiem na slovenskom personálnom trhu. Po troch predošlých prvenstvách získala McDonald's tento rok 2. miesto v kategórii Cestovný ruch, gastro a hotelierstvo. V tejto kategórii bolo nominovaných 27 firiem



a víťazom sa stala Medusa. V kategórii Obchod a služby prvenstvo obhájil minuloročný víťaz, reťazec Tesco. Zvíťazil spomedzi 24 nominovaných spoločností. „Sme nesmierne hrdí, že sme sa stali Najzamestnávateľom za rok 2021 v oblasti obchodu. Veľmi si vážime výhru a ocenenie v tejto prestížnej ankete. Toto ocenenie vnímame ako potvrdenie toho, že naša práca na tom, aby sa každý v Tesco cítil vítaný a rešpektovaný, prináša pozitívne zmeny a oceňuje ich aj široká verejnosť. Ocenenie neberieme ako samozrejmosť, ale záväzok naďalej sa starať o našich kolegov a kolegyné nielen férovou mzdou, širokou škálou benefitov, ale aj budovaním otvorenej a priateľskej kultúry,“ vysvetľuje **Miroslava Rychtářechová**, personálna manažérka Tesca na Slovensku. V kategórii doprava a logistika sa víťazom stala Národná diaľničná spoločnosť, nasledovaná firmou Packeta Slovakia s.r.o. (bývalá Zásielkovňa.sk).

# AKO SI VYBUDOVAŤ KARIÉRU SNOV S VYUŽITÍM VLASTNÉHO POTENCIÁLU A TALENTU

Mnohí ľudia sa v rôznych fázach svojho kariérneho života zamýšľajú nad tým, akú profesijnú trajektóriu si zvolíť, aby si vybudovali úspešnú kariéru. Či už sú to žiaci základnej školy, stredoškóľáci zamýšľajúci sa nad ďalším štúdiom, absolventi univerzít nastupujúci do svojho prvého zamestnania alebo tí, ktorí sa dostali do kariérnej krízy a po rokoch strávených v rôznych rolách a organizáciách sa v určitej fáze života, často aj opakovane, ocitnú pred touto dilemou. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: archív Amrop



**Rastislav Mackanič,**  
Amrop Partner

## Talent a nadanie nemožno presne odmerať

Počas mnohých rokov strávených v poradenstve v oblasti leadershipu a seniorného manažmentu som sa stretol so stovkami kariérnych príbehov úspešných ľudí. Niektorí svoje predispozície a talent využili na dosiahnutie skvelých výsledkov, iní sa zase nechali unášať prúdom udalostí a okolností a prijímajú kariérne momenty s úspechmi i neúspechmi tak, ako prichádzajú. Každý z týchto príbehov však má spoločného menovateľa: vybudovať si zmysluplnú a plnohodnotnú kariéru naplnenú motiváciou, spokojnosťou a uznaním pri udržaní optimálnej rovnováhy medzi prácou a osobným životom.

S nástupom moderných technológií sa do popredia čoraz viac dostávajú dáta – analýza do-

stupných údajov a rozhodovanie na ich základe. Tento postup možno aplikovať pri mnohých rozhodovacích procesoch. V Amrope sa často stretávame s názorom, že matematicky možno namodelovať čokoľvek, teda aj určenie miery talentu a nadania, osobného potenciálu a s tým súvisiacej kariérnej cesty. Čím viac spoznávam túto oblasť, tým viac som však presvedčený, že iba matematické metódy na toto nestačia. Možností je totiž veľa a faktorov, ktoré to môžu ovplyvniť, taktiež. Čo teda stojí za úspešnou kariérou cestou mnohých lídrov? Naplánovanie tej správnej línie?

Maria da Glória Ribeiro, partnerka v Amrop Portugal špecializujúca sa na rozvoj podnikov s viac ako dvadsaťročnými skúsenosťami v oblasti strategického poradenstva a organizačného správania, uznaná za jednu z dvesto najlepších headhunterov na svete (The Global 200 Executive Recruiters), zdefinovala desať základných pilierov, na ktorých možno stavať vybudovanie plnohodnotnej kariéry. Tými piliermi podľa nej sú:

**Životná stratégia**  
**Motivácia**  
**Talent**  
**Podstupovanie rizika**  
**Vytrvalosť a vášeň**  
**Emočná inteligencia**  
**Schopnosť dať o sebe vedieť**  
**Čas a voľba**  
**Zlyhanie**  
**Vlastná úloha vo svete**

Vo svojej knihe People with Talent predstavila skutočné životné príbehy ľudí, ktorých stretla

počas svojej poradenskej kariéry. Na ich základe vytypovala a podrobne opísala spomínaných desať základných pilierov. V knihe vyrozprávala aj príbeh Francisca, ktorý ju inšpiroval počas praxe a v ktorého kariérnej dráhe sa spájajú všetky dôležité piliere.

## Franciscov príbeh: Budúcnosť sa začína dnes

Francisco sa narodil v meste ležiacom v portugalskom vnútrozemí a vyrastal v rodine, ktorá bola v okolitom regióne známa. Jeho prastarý otec bol pokračovateľom niekoľkých generácií vplyvných a veľmi uznávaných ľudí. Franciscovo dedičstvo však bolo väčšinou nemateriálne, aj keď mal slávny rodinný pôvod a meno, avšak to bolo všetko. Rozhodol sa spoľahnúť sa sám na seba, rozhodol sa pre zmenu, a preto sa vydal na svoju vlastnú dobrodružnú cestu. Chcel naplno využiť všetko, čo mu život ponúka, a posilniť svoje postavenie. Chcel si dokázať, že je schopný vytvoriť si vlastnú budúcnosť.

Francisco neakceptoval ľahkú cestu istého a pokojného života. Opustil bezpečné rodinné zázemie a odišiel do Lisabonu, aby sa sám presadil. Ubytoval sa v skromných pomeroch na predmestí hlavného mesta. Akoby vymenil všetky doterajšie výhody za ich pravý opak. Nič z toho však nepovažoval za prekážku. Využil svoje vzdelanie v hudbe, svoj talent, nadanie a príležitosť, aby dosiahol cieľ, ktorý si vytýčil a ku ktorému smeroval: priblížiť sa k najlepšej najavantgardnejšej hudobnej scé-





ne. Mal hudobný sluch a zmysel citlivo vnímať hudbu a reprodukovať ju do niečoho nového a zaujímavého.

Po určitom čase sa s nevelkými úsporami a podporou rodiny presťahoval do New Yorku, kde investoval svoje financie a kontakty získané v Európe do ďalšieho rozvoja na Dubspote, škole pre diskdžokejov a producentov elektronickej hudby. Následne v Seattle húževnato tvoril a experimentoval sám, v skupinách i miestnych komunitách a postupne si vybudoval značku a reputáciu a začal produkovať vlastnú hudbu. Stal sa uznávaným umelcom známym pod menom DJ X, hral so svetoznámymi hudobníkmi, vystupoval na popredných scénach, očaril najnáročnejšie publiká, dostal sa do rádií i do MTV, stal sa jednotkou rebríčka Club Chart časopisu Billboard a vydal niekoľko vlastných albumov. Dnes je medzi 100 najlepších diskdžokejmi na svete a žne úspechy najmä v USA, vo Veľkej Británii a v Nemecku. Dosiahol seberealizáciu vďaka tomu, že si sám navrhol svoj život.

## 10 pilierov budovania plnohodnotnej kariéry

Na Franciscovom životnom príbehu vidieť jasnú paralelu s desiatimi piliermi budovania plnohodnotnej kariéry. Bol schopný urobiť si vlastnú analýzu a kriticky sa pozrieť na seba a na to, čo je preňho zaujímavé a motivujúce a na čo má predpoklady. To, čo aj nás môže priviesť k rozhodnutiu urobiť zmenu, ktorá si vyžaduje čas. Otvorený a kritický pohľad na seba, aby sme nakoniec neurobili rozhodnutie bez jasne stanoveného smeru, čiže **životnej stratégie**, a neocitli sa na nemotivujúcej kariérnej ceste.

Neoddeliteľnou súčasťou tohto rozhodovania je práve to, prečo chceme urobiť takúto kariérnu zmenu. Za týmto bodom sa skrýva osobná **motivácia** na takýto krok. To, čo nás priviedlo k premýšľaniu o zmene a osobnému neuspokojeniu sa so status quo. Pri rozhodovaní je v takejto situácii veľkým prínosom schopnosť načúvať a zohľadniť aj poznanie a skúsenosti iných ľudí,

ktorí už také niečo prekonali. To môže posilniť naše rozhodnutie a zjednodušiť cestu k jeho realizácii.

Veľkým prínosom pri rozhodovaní o tom, akou cestou sa vydáme, sú naše predispozície na realizáciu nášho kariérneho zámeru a **talent**, ktorým disponujeme. Vo Franciscovom prípade to bola kombinácia vynikajúceho hudobného sluchu, vzdelania v tomto obore a zmyslu citlivo vnímať hudbu a transformovať ju do niečoho nového, zaujímavého a výnimočného. To môže výrazne uľahčiť našu dráhu k úspechu a maximalizovať celkový výsledok.

Kritické zhodnotenie a analýza seba samého a vytvorenie životnej stratégie však na zmenu nestačia. Kritickým momentom je prechod k aktivite a pretransformovaniu stratégie do konkrétnych činov. To zahŕňa stratu bezpečného zázemia, vystúpenie z komfortnej zóny a **podstúpenie rizika**.

Dôležitým aspektom, ktorý môže ovplyvniť cestu za úspechom a prípadne aj jeho finálny efekt, je **čas a voľba**. Správne načasovanie vykročenia k zmene a voľba prostredia, ktoré je vhodné a naklonené na realizáciu takejto zmeny, hrajú veľmi často kľúčovú úlohu pri dosahovaní očakávaného cieľa a vysnívanej kariéry. Takúto kariéru zmenu takmer vždy sprevádza aj vstup do úplne iného kultúrneho a sociálneho prostredia s odlišnými zvyklosťami a vzťahmi.

Práve tento moment si vyžaduje nielen odvahu vziať na seba určité riziko, ale aj značnú úroveň **emočnej inteligencie**. V novom prostredí je potrebné veľmi citlivo vnímať všetky jeho aspekty, byť otvorený voči spoznávaní, aktívnej komunikácii a vytváraniu nových vzťahov. V tejto súvislosti je dôležitá **schopnosť dať o sebe vedieť** intenzívnym, avšak zároveň prirodzeným spôsobom a aktívne využívať príležitosti, ktoré sa naskytú.

To všetko si vyžaduje značnú interaktivitu s novým prostredím, nájdenie vlastného unikátneho miesta a vytvorenie osobnej značky. To znamená identifikovanie niečoho, čo daného človeka v danom prostredí robí výnimočným a osobitým

a čo ho osobne vystihuje. Práve tu prichádza rad na jedinečnosť a pochopenie **vlastnej úlohy vo svete**. U Francisca to bol jeho cieľ vytvárať unikátnu hudbu. Ten ho priviedol k vytvoreniu osobnej značky a pozdvihol jeho reputáciu. Maria da Glória Ribeiro o tom napísala: „Cieľom našej osobnej značky je, aby sme sa v podvedomí ostatných prezentovali tak, ako chceme, aby nás vnímali. Jej rozvoj zahŕňa identifikáciu a komunikáciu vlastností, vďaka ktorým vynikáme ako relevantní, viditeľní, atraktívni a jedineční. Odráža to, kým skutočne sme. Poskytuje nám pridanú hodnotu na trhu práce vedúcich pracovníkov.“

Cesta k úspechu a dosiahnutie ideálneho uplatnenia v profesijnom živote nie je priamočiara. Má veľa zákrut, ktoré neraz vedú k **zlyhaniu**. Aj ono je prirodzenou a pevnou súčasťou pilierov, na ktorých možno vybudovať svoj úspech. A o to dôležitejšie je mať pri nastavovaní životnej stratégie, vykročení k zmene a realizácii zmeny a kariérnej cesty **vytrvalosť a väšnosť**, čo je celkom určite jedným z nosných pilierov na dosiahnutie osobného naplnenia v kariére.

Prevziať osobnú zodpovednosť za svoju vlastnú kariéru si vyžaduje zmenu myslenia takým smerom, ako keby šlo o vlastné podnikanie. Ako povedala Debbie Roxarzade, zakladateľka a generálna riaditeľka siete reštaurácií Rachel's Kitchen: „Podnikanie je vytrvalý progres k inovatívnemu riešeniu kľúčového problému. Je to neustály hlad po zlepšovaní a myšlienka, že človek nikdy nie je spokojný so súčasným stavom.“ Je naozaj dôležité mať dojem vlastníctva so všetkými elementmi podnikateľského zmýšľania: každodenným riadením, kreativitou, vytváraním značky a produktu, investovaním a rizikami, ktoré sú s tým spojené.

Celý Franciscov príbeh spolu s paralelami na desať pilierov Marie da Glórie Ribeiro nájdete tu:



# KRAJŠIE A LEPŠIE SLOVENSKO SA ZAČÍNA V REGIÓNOCH

Rýchlosť čerpania eurofondov je na Slovensku už roky legendárne nízka. Patríme na chvost Európskej únie. Namiesto snahy situáciu zjednodušiť a prideliť viac dotácií, právomocí, ale aj zodpovednosti ľuďom v regiónoch, sústredí ich v aktuálnom programovom období do rúk ministerských úradníkov.

Miriám Lexmann, poslankyňa Európskeho parlamentu

Každý z nás vidí vo svojom meste či obci, kde žije, množstvo príležitostí na lepšie fungovanie – chodníky, cesty, vývoz odpadu, sociálne služby a mohla by som pokračovať. Spomeňme si však, kto zvládol najlepšie všetok ten pandemický chaos okolo výroby a distribúcie rúšok v prvej vlně; testovania, starostlivosti a ochrany ľudí v domovoch dôchodcov, či zabezpečil fungovanie regionálnych nemocníc v druhej vlně a následne aj promptne pomohol štátu s kapacitami očkovania v tretej vlně pandémie.

Lenže namiesto toho, aby jednotlivé regióny dostali za dobre zvládnutú prácu viac dôvery a šancu využiť schopnosti mnohých šikovných ľudí, vrátane starostov a primátorov, podceňujeme ich.

Napríklad z aktuálneho programového obdobia, ktoré je vďaka 6-miliardovému Plánu obnovy násobne väčšou výzvou nielen v možnosti, ale aj v efektívite vynaložených peňazí na rozvoj našej krásnej krajiny, posielame do miest a obcí len 12 percent z celkového balíka. Nie je to správne. Nie je to fér.

## Macošský postoj ku MAS-kám ohrozuje regióny

Je prirodzene najefektívnejšie, aby sa rozhodovalo na úrovni, ktorá je najbližšie občanom, a teda reálne pozná ich potreby. V mestách a obciach najlepšie vidia, kde sú cesty, ktoré zrekonštruovať, ktoré pozemky sú vhodné na výstavbu či poľnohospodárstvo, aký podnikateľ potrebuje podporu, v ktorej škole sa zbytočne plytvá a o ktoré sociálne služby je najväčší záujem.

Vidíme to sami, stačí sa prejsť za hranice k našim susedom a máme pocit, že ich regióny sú akési krajšie.

V Poľsku alokovali v predošlom programovom období 2014 – 2020 z celkového balíka eurofondov do regiónov približne 42 percent. U nás 10 percent. Teraz to nebude lepšie.

Je neprípustné, aby slovenské vlády za posledné roky neustále ignorovali a nepočúvali samotných ľudí v regiónoch a nedali im možnosť, aby si sami rozhodli, ako prostriedky použijú v území, kde žijú.



Smutným príkladom je postoj k miestnym akčným skupinám (MAS). Z nového Operačného programu (OP) Slovensko im zatiaľ Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie nepridelilo ani euro.

„Kým doteraz mohli čerpať aj z Európskeho fondu regionálneho rozvoja, do budúcnosti im zostane len Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka. Úplne sa zabúda na podporu vzdelávania, kohézie a sociálnych vecí v našich regiónoch.“

Expert na eurofondy Rastislav Horvát v tejto súvislosti upozorňuje, že kým Európa používa multifondové financovanie MAS, Slovensko ide monofondovou cestou, čím uškodí ľuďom najmä v menších mestách a obciach.

Hrozí tak, že 1 900 obcí s menej ako 1 000 obyvateľmi nedostane na rozvoj územia nič, pretože MAS-ky vypadli z OP Slovensko. Obce



môžu hľadať zdroje v Programe rozvoja vidieka, kde je 150 miliónov eur, o 50 miliónov eur menej ako v končiacom období. Rozvoj infraštruktúry však zostane bez použitia OP Slovensko na pleciach samotných obcí.

## Byrokracia berie chuť žiadať o podporu

Ďalším problémom je zbytočná byrokracia. Na Slovensku máme 66 MAS-iek, ktoré zastupujú celé územie Slovenska. Mimoriadne efektívne a platné pre okresy a kraje môžu byť najmä pri menších projektoch. Manažér projektov a starosta Oravskej Polhory Michal Strmál priblížil, že kým MAS-ka vyhodnotí projekt za pár týždňov, úradom to trvá aj 390 dní od podania žiadosti po podpis zmluvy. Pritom pre 20- až 30-tisícové projekty nie je nezvyčajné dostať 100 stranovú príručku.

Táto enormná byrokracia a obchádzanie v množstve dotácií má za následok aj nízky záujem o podporu z radov podnikateľského sektora a spôsobuje existenčné problémy aj samotným MAS-kám a ohrozuje program Leader zameraný na rozvoj vidieka.

Nedávno som absolvovala spolu s kolegami z parlamentu hodnotiacu pracovnú cestu zameranú na efektívnosť použitia finančných zdrojov z EÚ v regiónoch na východnom Slovensku so zameraním na lepšie začlenenie znevýhodnených skupín.

Trojdnňové stretnutia s občanmi, starostami a úradníkmi my len potvrdili, že najväčšie prekážky pri čerpaní eurofondov neprichádzajú z Bruselu, ale zbytočne si ich vytvárame my sami na Slovensku: komplikovanou byrokraciou, nezmyselnými pravidlami a na rozdiel od okolitých krajín aj platbami za projekty až po ich realizácii.

Zdlhávavé verejné obstarávanie často spôsobí, že vysúťažená cena sa medzičasom stane pre infláciu už neaktuálnou a projekt je teda nerealizovateľný.

## Sme nepoučiteľní a opakujeme tie isté chyby

Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie (MIRRI) sľubuje zmeny. Znižuje počet sprostredkovateľských orgánov, kontrolu obmedzuje už len na Úrad pre verejné obstarávanie a avizuje aj zníženie objemu vyžadovanej dokumentácie zo strany žiadateľov a prijímateľov pomoci. Lenže to najdôležitejšie, väčšie pridelenie prostriedkov samotným regiónom – decentralizácia, zostáva zabudnuté.

Operačný program Slovensko prinesie v aktuálnom programovom období len na eurofondoch takmer 13 miliárd EUR. Ďalších takmer 6 miliárd máme možnosť využiť z Plánu obnovy. Nie je správne, ako o 90 percentách týchto zdrojov rozhodnú ministerskí úradníci a my nevieme ani ako.

Kým nebudeme budovať Slovensko zdola nahor, z miest a obcí do okresov a krajov, nezačneme dávať obciam okrem povinností aj právomoci a namiesto rušenia nezačneme podporovať MAS-ky, sme nepoučiteľní a budeme opakovať tie isté chyby.



## ŽABKA HĽADÁ ĎALŠIE PRIESTORY NA ZÁPADOU KRAJINY AJ V ŽILINE

Potraviny Žabka úspešne pokračujú v ďalšom otváraní nových obchodov na západnom Slovensku. Aktuálne tím úspešnej značky hľadá voľné priestory nielen na západnom Slovensku v mestách ako napríklad Bratislava, Trnava, Trenčín, ale aj v Žiline a okolí. Odporúčanie na voľné priestory môže poslať každý.

pti

„Podnikateľský koncept Žabky na Slovensku rýchlo rastie, a to inšpirovaný úspechom zo susedného Česka, kde je v prevádzke už vyše 130 obchodov vďaka spolupráci so zhruba stovkou franchisingových spolupracovníkov. Nové predajne Žabka prinášajú pre zákazníkov rýchly nákup bez kompromisov, a to vďaka starostlivo vybranému sortimentu potravín a iných výrobkov. Aktuálne hľadáme priestory pre ďalšie predajne Žabka v mestách a obciach na celom západnom Slovensku a aj v Žiline a okolí. Ideálne miesta sú v centrách miest s vysokým pohybom ľudí, v blízkosti frekventovaných zastávok MHD, v obytných zónach či v nákupných centrách a kancelárskych budovách,“ prezrádza **Miroslav Ďurana**, generálny manažér Žabky na Slovensku. Žabka otvorila na Slovensku od septembra 2020 už 20 predajní – v Bratislave, v Trnave, Šamoríne, Malackách, Nitre, Zvare a v Dunajskej Strede.

### Rozhodnite, kde otvoríme Žabku!

Ideálne miesta pre nové predajne sú v obytných zónach, vo všetkých častiach miest a obcí s vysokým pohybom ľudí, prípadne v blízkosti zastávok MHD. Žabka hľadá priestory s rozlohou od 60 do 120 štvorcových metrov. Odporúčanie na nový priestor môže teraz poslať Žabke ktokoľvek na e-mailovú adresu [info.zabka@tesco.com](mailto:info.zabka@tesco.com).

„Veľmi sa tešíme na všetky tipy so zaujímavými priestormi, kde by mohol vzniknúť nový obchod Žabky – z vlastnej skúsenosti viem, že tie najhodnotnejšie tipy vzniknú po zvážení, či by som si na danom mieste sám otvoril svoj vlastný obchod,“ vysvetľuje Miroslav Ďurana zo Žabky.

### Naštartujte podnikanie so Žabkou

Podnikateľský koncept Žabka funguje formou franchisingovej spolupráce pod záštitou silného



partnera skupiny Tesco. To znamená, že každú Žabku na Slovensku prevádzkuje skúsený franchisingový partner, ktorý sa môže spoľahnúť na podporu a know-how skúseného tímu Žabky zloženého z odborníkov na všetky oblasti maloobchodu. Veľkou výhodou partnerstva so Žabkou je, že franchisingovému partnerovi odpadá potreba vysokého vstupného kapitálu na rozbehnutie biznisu.

„Radi v našom tíme privítame aj nových partnerov, ktorí majú záujem o prevádzkovanie potravín Žabka na báze franchisingovej spolupráce. Platí to aj pre tých záujemcov, ktorí by chceli podnikáť so Žabkou a aktuálne už majú vlastné potraviny,“ dodáva Miroslav Ďurana.

Viac informácií nájdete aj na [www.izabka.sk](http://www.izabka.sk)

# DOPADY PANDÉMIE: PENIAZE MÍŇAME ROZVÁŽNE

Pandémia koronavírusu sa prejavuje aj na finančnom správaní Slovákov. Obmedzili svoje výdavky a míňajú menej peňazí. Do obchodov chodia menej často a trávajú v nich len nevyhnutný čas. Dobrou správou je, že peniaze míňame rozvážnejšie a neboli zaznamenané panické nákupy či zbytočné hromadenie zásob. —

Zdroj: mBank, Focus, SAMO, Foto: Lidl

## Polovica ľudí šetrí, druhá správanie nezmenila

Polovica opýtaných vo veku 18-60 rokov deklaruje, že v súvislosti s koronakrízou zmenila svoj prístup k financiám. Najčastejšie tak, že obmedzili svoje výdavky a začali míňať menej peňazí (33%). Ďalších 13 % respondentov si začalo pravidelne šetriť, 6 % začalo investovať vo fondoch a rovnako 6 % si zrušilo nejaký typ poistenia. O odklad splátok požiadali 4 % opýtaných a 3 % uzatvorili životné alebo neživotné poistenie. Vyplýva to z prieskumu agentúry Focus<sup>1</sup>, ktorý zrealizovala pre mBank.

Druhá polovica opýtaných nezaznamenala v súvislosti s pandémiou koronavírusu žiadnu zmenu. V porovnaní s výsledkami z roku 2020 je finančné správanie Slovákov podobné. Veľmi mierne sa znížil podiel tých, ktorí míňajú menej – z 37 % na 33 % a tých, ktorí si pravidelne šoria – z 15 % na 13 %. Koronakríza negatívne ovplyvnila výšku

osobného mesačného príjmu takmer tretine opýtaných (32 %). O celý alebo takmer celý príjem prišlo 6 % Slovákov, 8 % prišlo o väčšinu svojho príjmu a takmer pätina (18 %) uviedla, že prišla o menšiu časť svojho osobného mesačného príjmu.

## Koronakríza ohrozila sociálne slabších

Z výsledkov prieskumu Focus vyplýva, že o svoj celý alebo takmer celý príjem prišli najmä tí, ktorí pochádzajú z nízkopríjmových domácností – odpovedala tak takmer pätina (19 %) respondentov z domácností s čistým mesačným príjmom do 600 EUR a 13 % opýtaných s čistým príjmom v domácnosti od 601 do 900 EUR. Pozitívnu správou je, že takmer dve tretiny Slovákov vo veku 18 až 60 rokov v súčasnosti disponujú finančnou rezervou (63 %). Viac ako pätina (21 %) opýtaných má vytvorenú finančnú rezervu vo výške približne

jedného mesačného platu a približne ďalšia pätina (18 %) vo výške dvoch až troch mesačných plátov. Peniaze pre prípad núdze na úrovni štyroch až šiestich mesačných plátov má odložené necelá desatina (9 %) a 15 % Slovákov má dokonca financie vo výške viac ako šiestich mesačných príjmov.

Naopak, viac ako tretina (37 %) obyvateľov nemá odložené žiadne peniaze, čo môže byť pre nich ohrozujúce najmä v prípade náhleho výpadku príjmu. V porovnaní s rokom 2020 sa mierne znížil podiel tých, ktorí finančnou rezervou disponujú a to o 6% - zo 69 % v roku 2020 na 63 % v roku 2021. Viac ako polovici (57 %) respondentov pandémie príjem neovplyvnila a ostal približne rovnaký ako bol pred začiatkom koronakrízy. Viac ako desatina (11 %) opýtaných uviedla, že sa jej príjem dokonca zvýšil. Oproti výsledkom z prieskumu z novembra 2020 sa znížil negatívny dopad koronakrízy na výšku mesačného príjmu opýtaných o 8 % - zo 40 % v roku 2020 na 32 % v roku 2021.

## Ťahúni predaja vs. „ležiaky“

Podľa údajov Slovenskej aliancie moderného obchodu (SAMO) priemerný nákupný košík v maloobchode mal v roku 2021 hodnotu 13,70 EUR, čo je medziročný nárast o 3,16 %. Medzi najžiadanejšie potraviny, u ktorých predaj vlni signifikantne rástol, patrili napríklad instantné polievky, či sirupy, keďže ľudia pracovali z veľkej časti roka z domu. Na odbyt išli aj čerstvé ryby, morské plody. Z ovocia stúpol záujem hlavne o banány a čučoriedky. Z nepotravinárskych tovarov bol vlni najväčší záujem o respirátory, z dôvodu pretrvávajúcej pandémie. Zákazníci tiež viac kupovali v reťazcoch kvety, rezané aj črepníkové, keďže kvetinárstva boli prakticky počas 1.Q 2021 zatvorené. Významne rástol aj predaj pleťovej kozmetiky.

Naopak, medzi potravinami, ktorých predaj v roku 2021 poklesol, boli napríklad žuvačky a cigarety. Dôvodom však mohlo byť aj masovejšie zavádzanie samoobslužných pokladní, pri ktorých tento tovar nie je. Menší záujem bol aj o droždie a cestoviny, ktorých predaj sa vrátil na úroveň bežnej spotreby. Z non-food tovaru najviac poklesol predaj igelitových nákupných tašiek. Bol zaznamenaný aj prepad predaja hračiek a potrieb na automobily, keďže možnosť nákupu týchto tovarov aj v kamenných predajniach bol oznámený až na poslednú chvíľu pred Vianocami. Zneistení zákazníci preto nakúpili online. Z dôvodu pretrvávajúceho cestovného obmedzenia bol vlni zaznamenaný aj nízky predaj potrieb na cestovanie (kufre, cestovné tašky a pod.).

<sup>1</sup> reprezentatívny kvantitatívny online prieskum agentúry Focus pre mBank realizovaný v novembri 2021 medzi online populáciou SR vo veku od 18 do 60 rokov, N = 962 respondentov





# LIDL SLOVENSKÔ PREDSTAVUJE: MINERÁLNE VODY A.S.

Značku Saguario nie je potrebné siahodlho predstavovať. Vedeli ste však, že vodu pre Lidl plní aj slovenská spoločnosť MINERÁLNE VODY a.s.? A, že v závode Salvator Lipovce plnia Saguario dojčenskú a pramenitú vodu? —

Red, Zdroj: Lidl, MINERÁLNE VODY a.s.

## Investície do závodu v Baldovciach

„Spoločnosť MINERÁLNE VODY a.s. sa zaoberá zachytávaním, plnením a predajom minerálnych a pramenitých vôd. Na trhu máme dlhoročnú tradíciu, naše značky sa predávajú na Slovensku už vyše pol storočia. Zákazníci určite dobre poznajú naše značky Baldovská, Salvator, Drobček a taktiež privátnu značku Saguario, ktorú plníme pre Lidl,“ hovorí **Daniela Slabá**, marketingová manažérka MINERÁLNE VODY a.s. a dopĺňa: „V závode v Baldovciach sme v roku 2020 pristúpili k modernizácii a komplexnej prestavbe skladových priestorov s rozlohou 7 000 m<sup>2</sup>. Aj napriek pandemickej situácii sa projekt v hodnote 4,5 milióna EUR s novým logistickým centrom podarilo dokončiť pred letom. Aktuálne máme 100 stálych zamestnancov.“

## Optimálne zastúpenie minerálov

Voda dodávaná spoločnosťou MINERÁLNE VODY a.s. je vysoko mineralizovaná s optimálnym zastúpením minerálov ako je napríklad horčík a vápnik. Do ochutených vôd pridávajú iba prírodný cukor a kvalitné arómy od slovenských a špičkových zahraničných dodávateľov. Vďaka najmodernejším technológiám, ktoré sú v závodoch Baldovce a Salvator Lipovce, spoločnosť garantuje zákazníkovi plnenie vôd bez konzervačných látok.

Každá voda a každá značka vôd je jedinečná a má svoju stabilnú zákaznickú bázu. Napríklad dojčenskú vodu Drobček nakupujú väčšinou rodiny s deťmi. Každý konzument si nájde svoju chuť. Špecifická je Baldovská minerálna voda, ktorá je všeobecne obľúbená, univerzálna minerálka. Minerálna voda Salvator, ktorá pramení v obci Lipovce v okrese Prešov, má vyšší obsah magnézia, ktorý blahodarne pôsobí na srdce a nervový systém.

## Saguario a spolupráca so spoločnosťou Lidl

„Naša spolupráca sa začala v novembri v roku 2017. Prvé dodávky vody pod značkou Saguario sme zrealizovali koncom roka 2018. Spoločnosť Lidl si zakladá na kvalite a preto sme museli splniť množstvo predpokladov, napríklad implementovať certifikátu IFS. Všetko sa nám podarilo splniť a nadviazali sme obojstranne prínosné a dlhoročné partnerstvo.“



Lidl prísne dbá na kvalitu a cenu, ale vyniká aj v platobnej disciplíne a kompetentnej podpore predaja. V súčasnosti už certifikujeme každoročne a snažíme sa stále zlepšovať. Lidl je serióznym obchodným partner,“ uvádza D. Slabá.

Spoločnosť MINERÁLNE VODY a.s. mala počas zimných mesiacov nevyužitú výrobnú kapacitu. Vďaka spoločnosti Lidl sa podarilo túto kapacitu naplniť a zabezpečiť tak kontinuálnu celoročnú výrobu v oboch závodoch. „Dvadsať kilometrov od závodu Baldovce je

štátna prírodná rezervácia Kamenná baba a náš druhý závod Salvator Lipovce, v ktorom plníme Saguario dojčenskú a pramenitú vodu. Zo závodu Salvator dodávame do Lidlu aj minerálnu vodu Salvator,“ konkretizuje D. Slabá a dodáva: „Tak ako spoločnosť Lidl vysádza stromy v Tatrách a používa regranolát do fliaš, tak aj naša spoločnosť chce znižovať uhlíkovú stopu. Využívame preto obnoviteľné zdroje v podobe fotovoltaických panelov na celej streche závodu. Vyrábame zelenú energiu, ktorá nám za rok ušetrí približne 20 % z celkovej energetickej potreby.“

## Voda pre stromy

Dodajme, že za každú predanú 1,5 litrovú minerálku značky Saguario venuje Lidl 1 cent na kúpu a výsadbu nových stromov. V rámci projektu Lidl „Voda pre stromy“ sa vysádzajú primárne smrek, smrekovec, jedle a buky. Dnes už sa Lidl les rozprestiera vo Vysokých i Nízkych Tatrách a rastie v ňom takmer 1,5 milióna stromčekov. Režazec chce aj takýmto spôsobom prispieť k obnove slovenských lesov.

V rámci plastovej stratégie Reset Plastic materskej skupiny Schwarz plánuje Lidl používať do konca roka 2025 v priemere 20 % plastového recyklatu v obaloch vlastných značiek – ide najmä o vody značiek Saguario a Siti. Zároveň si Schwarz Gruppe stanovila cieľ odstrániť z obalov vlastných značiek čierne plasty do konca roka 2021 a výrazne tak zvýšiť recyklovateľnosť obalov. Stratégia smeruje k zrealizovaniu vízie „Menej plastov – uzavretý kolobeh“.

Lidl zároveň plánuje dosiahnuť uhlíkovú neutralitu v rámci svojej prevádzkovej činnosti už týmto rokom. Je to v súlade s cieľmi iniciatívy Science Based Target, ku ktorej sa pridala spoločnosť Schwarz. Súčasťou trvalej udržateľnosti v obchode sú klimaticky neutrálne produkty – dopady na životné prostredie sú počas ich výroby, prepravy a spotreby čo najnižšie a nevyhnutné vyprodukované množstvá CO<sub>2</sub> režazce kompenzujú medzinárodne certifikovanými projektami. Spoluprácou s lokálnymi dodávateľmi znižuje Lidl uhlíkovú stopu pri distribúcii výrobkov.

# TEKMAR: SLOVENSKÝ INOVÁTOR S VLASTNÝM VÝVOJOVÝM ZÁZEMÍM

„Mnohé podnety na vývoj produktov sme si vytvárali sami. Zároveň nás najviac posunuli v podnikaní až do dnešnej podoby silného inovátora s vlastným vývojovým zázemím. Myslím si, že obchodníci by mali v kategórii tyčínok vytvárať prirodzené segmenty a budovať ich komplexne a dlhodobo,“ uvádza Ing. Jozef Nitray, CSc., konateľ TEKMAR SLOVENSKO, s.r.o.

pti



**Ing. Jozef Nitray, CSc.**  
konateľ TEKMAR SLOVENSKO, s.r.o.



**Nedávno ste získali Cenu PKS za 3. miesto v kategórii Inovatívny výrobok, za kolekciu výrobkov Vegan Protein. Čím je tento rad výrobkov špecifický?**

Pre ocenenú kolekciu je charakteristické využitie strukovín ako prirodzeného zdroja bielkovín a vlákniny. Zdravé, ale zároveň veľmi chutné výrobky zohľadňujú potreby rôznych skupín konzumentov s rozličnými stravovacími návykmi – sú vhodné pre celiatikov, vegánov aj ľudí s intoleranciou na mlieko. Všetky produkty majú vegánsky certifikát VEGE-CERT. Sladké duo dražovaných produktov z tejto kolekcie tvorí chrumkavý cicer a bôb v horkej čokoláde s príchutami malina a latte macchiato doplnené zmesou vitamínov. Tretím produktom je náš prvý slaný snack v ktorom až 80 % tvoria naklíčené strukoviny (šošovica, hrach, cicer) doplnené tekvicovými semiačkami a mandľami. Tieto strukoviny v procese spracovania strácajú horkú pachuť typickú pre surové strukoviny, naopak získavajú príjemnú sladkastú

chuť a jemnú, chrumkavú konzistenciu. Naklíčením sa zvyšujú ich výživové hodnoty a stráviteľnosť, sú okamžite konzumovateľné bez akejkoľvek dodatočnej úpravy. Slaný snack má nízky obsah nasýtených mastných kyselín, vysoký obsah bielkovín a vlákniny, je bez konzervantov, farbív a palmového tuku. Môžeme povedať, že svojim unikátnym zložením predstavuje zdravú alternatívu k bežne na trhu dostupným slaným snackom. Všetky produkty boli vyvinuté v rámci riešenia projektu Dopytovo-orientovaný výskum pre udržateľné a inovatívne potraviny, Drive4SIFood 313011V336, ktorý je spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Z iných ocenení si vážime rozhodnutie Medzinárodnej organizácie PLMA v Amsterdame, ktorá vyhlásila ako svetové inovatívne výrobky pre rok 2021 naše tri rady výrobkov – IMU BAR, ako pro-

dukt podporujúci imunitu tak potrebnú v súčasnom období – Radu cereálnych produktov so živými probiotickými kultúrami v rodine MÜSLI v jogurte vyvinutú na podporu tzv. „zdravého čreva“ a nakoniec už vyššie zmienenu Radu proteínových VEGAN snackov. Základným kritériom odbornej hodnotiteľskej komisie, bola v tomto prípade inovatívnosť produktu pre maloobchod. Takže z tohto pohľadu nám ocenenie vytvára úžasnú argumentačnú silu pri listovaní produktov pre rok 2022. Teda za predpokladu, ak budú obchodné systémy na takýto silný argument vnímavé.

**Kolko výrobkov tvorí aktuálne portfólio TEKMAR?**

TEKMAR vznikol pred 25 rokmi s cieľom vyrábať müsli a cereálne tyčinky, no už po pár rokoch sa tento zámer rozšíril a viac ako 20 rokov vyvíjame a vyrábame funkčné potraviny, z ktorých majú tyčinky viac ako 90% podiel. Ten zvyšný patrí vložkám, sypaným zmesiam a dražovaným funkčným snackom. Sme dodávateľom produktov najmä do distribučných kanálov retail, drogérie a čerpacie stanice, samozrejme niektoré produkty sa objavujú v ponukách špecialistov v HORECA. K tomu však treba poznamenať, že v niektorých krajinách sme aj v ponuke lekárni a v maloobchodných systémoch so špeciálnou výživou.

Výrobný program tvorí 250 produktových normatífov, ktorý vznikol postupne a prichádzal s prirodzeným rozširovaním počtu našich obchodných partnerov, nových krajín a najmä vstupom do rôznych distribučných kanálov. Vďaka projektom, pri ktorých vznikali nové typy produktov, sme sa učili a postupne budovali vlastné know-how. Zároveň sme si mnohé podnety na vývoj vytvárali sami. Práve oni boli najprogressívnejšie a najviac nás v podni-



kaní posunuli do dnešnej podoby silného inovátora s vlastným vývojovým zázemím, ktoré tvorí 10 člený tím nášho R&D – [www.reschers.com](http://www.reschers.com)

### **Aké novinky a inovácie chystáte pre rok 2022?**

V roku 2022 sme pripravení prezentovať našim obchodným partnerom a prostredníctvom našich aktivít na sociálnych sieťach aj spotrebiteľom niekoľko noviniek. V oblasti proteínovej výživy sú všetky početné novinky koncentrované na B2B stránke [www.tekmarproteins.com](http://www.tekmarproteins.com), v oblasti múslí a cereálnych tyčínok rozširujeme našu obľúbenú radu Múslí v jogurte o novú príchuť, dôležitý brand NatureLand pre slovenskú a českú distribúciu oživíme novou Orechovou tyčinkou a subbrand Dobré z Mlyna prinesie Ovsený koláčik s tradičnými a najmä lokálnymi chuťami. Ovocné tyčinky v tomto zaujímavom subbrande oživíme po troch rokoch od uvedenia ďalšou novinkou. Pre obchodných partnerov sú pripravené limitované edície, XXL produkty a na koniec roka Cereálne TEKMAR Vianoce aj s Adventným kalendárom.

Veľmi sa tešíme na uvedenie nového brandu v oblasti zdravej výživy do ktorého aplikujeme všetky poznatky, ktoré sme získali vo vedecko-vývojovom programe a na ktorom už tretí rok pracujeme ako hlavný riešiteľ v tesnej spolupráci s lekármi a vedcami Ústavu experimentálnej medicíny UPJŠ v Košiciach.

### **Aký je slovenský spotrebiteľ v bežnom retailovom predaji? Je vyberavý, skúša novinky, alebo je skôr verný osvedčeným produktom?**

Slovenský spotrebiteľ je vnímavý, edukovaný a ochotný skúšať. Je skôr dôležitý, ako sú ochotné experimentovať obchodné systémy, či sa nebudú obávať nových trendov a ako veľmi im budú dávať patričný priestor. Samozrejme majú svoj biznis model, potrebujú hlavne zarábať z predajnej plochy a zaradenie nových produktov je takmer vždy spojené s extra budgetom do ich distribúcie. A to si dnes môže dovoliť iba pár subjektov. Sami vieme, ako často sme v minulosti priniesli na trh významné novinky v oblasti zdravej výživy a dnes ich dokážeme distribuovať skôr v zahraničí.

### **Je možné porovnať spotrebiteľov aj naprieč krajinami, v ktorých pôsobíte? Aké sú medzi nimi najväčšie rozdiely?**

Už dlhodobo sme proexportnou výrobnou spoločnosťou a až na roky 2010 až 2014, keď sme naozaj veľký objem výroby viazali na rozvoj jednej lifestyle slovenskej značky, je naša výroba vždy proexportná (aktuálne 80 % z objemu výroby). Nemáme podrobné dáta o správaní spotrebiteľov v jednotlivých krajinách, obchodní partneri sa však určite a naprieč trhom – riadia primárne cenou.

V posledných piatich rokoch vidno posun záujmu smerom k funkčným tyčinkám a pribúdajú najmä neretailoví obchodní partneri. Tešia sa z toho

najmä naši kolegovia z R&D, pretože môžu pokojne realizovať svoj know-how potenciál. Nároky na zloženia výrobkov sa neustále zvyšujú a za trend už pokojne môžeme považovať nutrične personalizované výrobky. Nás úprimne teší, že im vieme vyhovieť a to zmieňované predbehnutie v čase sa konečne začína vyplácať.

Ale vráťim sa k otázke - rozdiely medzi krajinami samozrejme sú. Existujú všeobecné trendy a zároveň vo všetkých krajinách vznikajú nové marketingové koncepty, ktoré vychádzajú z nových stravovacích trendov. Naše dlhoročné skúsenosti však zároveň potvrdzujú principiálne rozdiely v krajinách, ktoré vyplývajú z rôzneho historického vývoja.

### **Čo by mali obchodníci realizovať, aby podporili rast kategórie zdravých tyčínok a múslí? V niektorých sieťach sú už dlhšiu dobu stabilné regálové pozície...**

Obchodníci majú svoj primárny biznis plán, musia zarábať z predajnej plochy, saturovať náklady a vykazovať svojim majiteľom zisky. Nuž na prvý pohľad normálny biznis plán. A skvelé (a to dlhodobo) finančné ukazovatele svedčia o tom, že sa im to darí. Mój názor je, že by mali byť v tvorbe pultovej ceny voči svojim slovenským zákazníkom veľkorysejší.

Čo sa týka kategórie tyčínok, TEKMAR má vo svojej ponuke pre slovenskú distribúciu 39 SKU pre segment múslí a cereálne tyčinky, dia segment, zdravá výživa, gluten free a vegan segment, proteínové a energetické tyčinky, orechové a ovocné tyčinky. Ak by existovala logická segmentácia maloobchodnej predajne, dokázali by sme mať veľmi široké zastúpenie v každom lepšom predajnom mieste. Takže moja odpoveď, čo by mali robiť obchodníci pre rast kategórií zdravej výživy je – vytvárať prirodzené segmenty v ktorých by konkurenčné produkty mohli bojovať o priazeň konzumenta. Vďaka tomu by mohol vzniknúť produktový líder a dosiahli by sme ideálny stav.

### **Presunula sa počas pandémie časť spotreby aj do online, do e-shopu?**

V oblasti zdravej výživy nepozorujem žiadny významný komerčný úspech, systémy, ktoré pred pandemiou vyzerali byť mimoriadne perspektívnymi sú úspešné vďaka extrémnej zmene biznisu zo špecializovaného na širokú e-commerce platformu. Okrem zdravej výživy ponúkajú drogériu, pečivo,



konzervy, oblečenia a podobne. Ale koniec pandémie sa asi blíži a verím, že niektoré platformy špecializované na kvalitnú, vedecky podloženú zdravú výživu môžu byť úspešné. Bude pre nich potrebné zamerať sa na postupné a trpezlivé kroky, dlhodobšie plánovaný biznis model.

### **Sponzorujete športovcov a tímy? Aké sú kritériá pre začatie spolupráce?**

TEKMAR nie je podporovateľom vrcholového športu a športových organizácií. Tým by mali byť profesionálne športové značky (na Slovensku nie je takýto výrobca, takže nimi musia byť globálne značky). TEKMAR umiestňuje svoje výrobky najmä v retailovom predaji, nehráme sa na športovú značku. Na druhej strane však priznávam – naše výrobky boli vďaka privátnej značke na Olympiáde v Sydney, na zimnej Olympiáde v Soči a takýchto príkladov by som mohol uviesť aj viac.

### **Tekmar je sponzorom rôznych podujatí zameraných na zdravú výživu, založili ste excelentné Centrum zdravia. Považujete tieto aktivity za potrebné? Chýba na Slovensku potravinová a nutričná gramotnosť a štátne investície do vývoja potravín?**

Áno, tieto oblasti spolupráce sú pre rozvoj nášho know-how a pre náš biznis model kľúčové, rovnako ako bolo pred rokmi založenie vývojového pracoviska.

Na Slovensku je dobrá potravinová gramotnosť, sme slušný a vychovaný národ. Ale ku kultúre patrí aj základná ekonomická zákonitosť trhu – dopyt a ponuka. Štát má veľa možností na zvyšovanie produkcie a produktov zdravej výživy. A najmä môže byť mimoriadne potrebný v oblasti monitorovania kvality, k čomu má už dnes vytvorené správne úrady pre potravinovú kontrolu a aj veľa iných kontrolných nástrojov. Štát je pre potravinárov a aj pre vývoj ich produktov, nenahraditeľný vďaka úlohe zabezpečovať systémovú podporu a tou je napríklad aj dlhodobá a koncepčná podpora rezortného výskumného ústavu pre potravinárstvo a štátnych univerzít pre základný a aplikovaný výskum, no najmä výchovu nových odborníkov. Na univerzitách je priestor na vedecké poznanie a následná implementácia prostredníctvom spolupráce s priemyslom. Štát by mal „iba“ vytvoriť zásady pre normálne, prirodzené a ekonomicky zdravé prostredie v ktorom by výrobcovia vzájomne súťažili, konkurovali si a v ponuke spotrebiteľom by sa mali doslova predbiehať. Na tom získa predsa hlavne spotrebiteľ.

*Tento príspevok vznikol vďaka podpore v rámci Operačného programu Integrovaná infraštruktúra pre projekt: Dopyto-orientovaný výskum pre udržiavateľné a inovatívne potraviny, Drive4SIFo-od/313011V336, ktorý je spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.*

# SPOTREBU ZVÝŠI ŠIRŠIA PONUKA A OSVETA

Aké aktivity by mohli zvýšiť predaj zdravších a environmentálne prospešných výrobkov? Spotrebiteľia musia mať v prvom príležitosti kúpiť ich, teda dostatočne široký sortiment a zároveň dostatok informácií o tom, čo kupujú a prečo je to dobré. Osvedčilo sa zaradiť BIO, EKO či fairtradový sortiment k štandardnej ponuke.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, Tesco, Foto: nrd / Unsplash.com



vených na konzumáciu, ako je napríklad vegánsky hribový burger či vegánske hovädzie mäso. Ďalších 24 nových výrobkov, ako napríklad vegánsku zmrzlinu či sójové klobásky, nájdu zákazníci v mraziaciach boxoch.

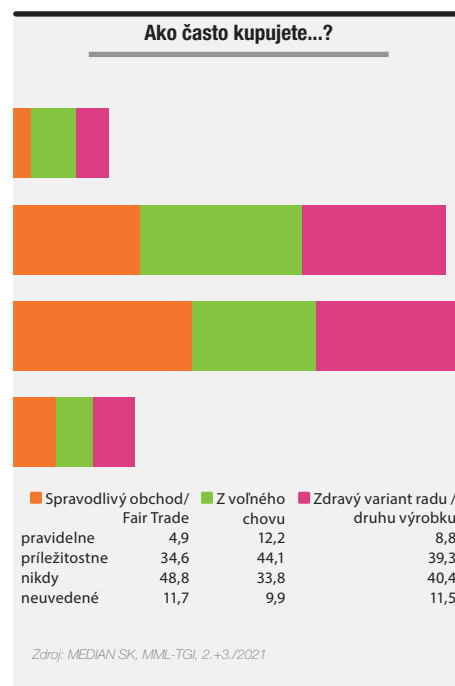
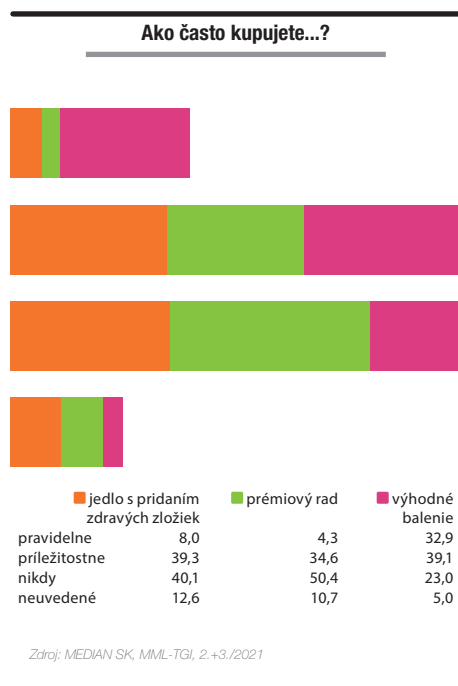
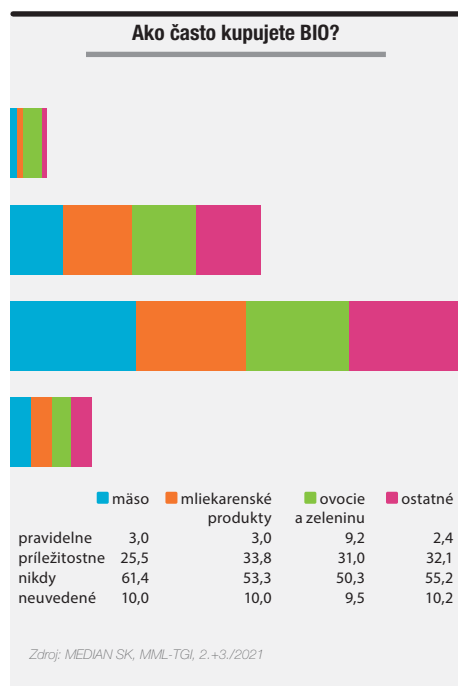
Vedeli ste, že prvé fairtradové banány sa začali predávať na pulkoch holandských supermarketov 19. novembra 1996? Dnes, po takmer 26 rokoch, ich síce nájdeme aj v ponuke tunajších reťazcov, ale sú to skôr výnimky. Málo spotrebiteľov tiež tuší, že spracované fairtradové banány nájdú v banánových džúsoch Pfaner, v čokoládových banánikoch od spoločnosti Manner alebo v zmrzline Ben & Jerry's. Keďže spomínané výrobky patria medzi prémiové, dodajme, že podľa MEDIAN SK prémiový rad produktov nikdy nekupuje 50,4 % a len príležitostne ho kúpi 34,6 % opýtaných. Výrobky označené Fair Trade kupuje pravidelne len 4,9 % respondentov. Lepšie ako banány je na tom fairtradová káva. Na jedného obyvateľa SR v roku 2019 pripadalo v priemere päť a pol šálky fairtradového espressa. Z nepotravinových surovín sa darí napríklad fairtradovej bavlny, ktorá sa dostáva do väčšieho počtu výrobkov. U nás je lídrom v predaji takých produktov spoločnosť Tchibo.

Bez prikrášľovania údajov je zrejme, že spotrebiteľia sú stále orientovaní na cenu a nakupujú zo zvyku. Jedlo s pridanými zdravými zložkami príležitostne nakúpi len 39,3 % opýtaných v prieskume MEDIAN SK, avšak nikdy takéto výrobky nenakupuje 40,1 % respondentov. Naopak ak sú výrobky vo výhodnom balení, pravidelne sa ocitnú v košíku 32,9 % respondentov a príležitostne u ďalších 39,1 % opýtaných. Avšak črtajú sa nové trendy, ktoré do retailu vnášajú najmä mladší spotrebiteľia a ľudia s potravinovými intoleranciami.

Zmenu v stravovacích návykoch Slovákov nielen zo zdravotného aspektu potvrdila sociologička **Sylvia Porubánová**: „Čoraz viac ľudí volí výhradne alebo prevažne rastlinnú stravu nielen kvôli osobnému zdraviu, ale aj kvôli vplyvom výroby mäsových výrobkov na životné prostredie či nehumánne zaobchádzanie so zvieratami. Najmä pre mladšie

generácie vyplýva rozhodnutie úplne vylúčiť mäso či obmedziť jeho spotrebu z etických a environmentálnych dôvodov, čo je nespochybniteľný trend.“ „Ak sa rozhodneme prejsť z mäsitej na rastlinnú potravu, ktorá má byť zároveň rozmanitá a čo najmenej priemyselne upravená, prispějeme k zníženiu emisií skleníkových plynov, pomôžeme zastaviť odlesňovanie a stratu biodiverzity a znížiť úbytok a znečistenie vôd. A v neposlednom rade sa budeme cítiť zdravší,“ uvádza **Miroslava Plassmann**, riaditeľka WWF Slovensko.

V nadväznosti na uvedené fakty aj sieť Tesco pokračuje v stratégii pomôcť zákazníkom stravovať sa nielen zdravšie, ale aj udržateľnejšie. V regáloch reťazca pribudlo vyše 40 novínok vlastnej značky Plant Chef – hotových jedál či iných produktov na čisto rastlinnej báze. V ponuke Plat Chef je aktuálne 18 výrobkov vo forme chladených jedál pripra-





# ZNAČKA LUNTER PRINÁŠA CHUTNÉ A ZDRAVÉ POTRAVINY

Už od prvého vyrobeného LUNTER Tofu sledovala rodinná firma Alfa Bio hlavný cieľ – poskytnúť svojmu okoliu to najlepšie – chutné a zdravé potraviny na čisto rastlinnej báze. Chcela tak nie len aktívne prispieť k zlepšeniu stravovacích návykov svojej rodiny, ale tiež k zlepšeniu sveta smerom k udržateľnosti.

Red, Zdroj: Lunter, Foto: zakladateľ firmy Ján Lunter st., archivne zábery/Alfa Bio



Jej starostlivý prístup sa doposiaľ nezmenil a dnes už spoločnosť Alfa Bio patrí k najväčším výrobcov čerstvého Tofu a produktov z Tofu v Európe. Jej rad produktov sa z kvalitného LUNTER Tofu postupne rozširoval a dnes si už môžete vychutnať LUNTER Tofu v podobe údeného

či v kvalitných inovatívnych marinádach, ktorých úspech dynamicky rastie. Známymi sú tiež chutné LUNTER Tofu Sausages či LUNTER Tofu nátiery, z ktorých najobľúbenejšími sú Škvarková, Mexická a Francúzska či Tofu Hotové jedlá ako Koložvárska, Jaternica alebo Bolonská omáčka, ktoré sú 100% rastlinné a po zohriatí ihneď pripravené na konzumáciu. Alfa Bio rodina sa tak rozrástla do podoby státisícov spokojných zákazníkov v takmer tridsiatich krajinách Európy, ktorým záleží na kvalitnej, zdravej a chutnej rastlinnej strave.

## Z rodinného domu k modernej výrobe

Alfa Bio začala ako rodinná firma v malej výrobni, ktorá sa zmesila do pivnice rodinného domu v Banskej Bystrici. Jej zakladateľ Ján Lunter hľadal inšpirácie predovšetkým v Ázii, kde tofu vynašili a kde ho najviac konzumujú. Vďaka jeho rodinným príslušníkom, priaznivcom a neskôr zamestnancom z roka na rok rástla. Zamerala sa na vývoj nových produktov, investovala do nových technológií. Dnes, po viac ako tridsiatich rokoch, je srdcom výroby komplex moderných výrobných liniek vo viac ako stokrát väčších priestoroch, v ktorých firma zamestnáva viac ako tristo zamestnancov.

## Postupy overené časom

Čerstvé LUNTER Tofu firma vyrába dvetisíc rokov starým spôsobom podľa tradičnej čínskej receptúry, bez použitia práškových proteínov a konzervačných látok. Pre výrobu Tofu používa sóju z povodia Dunaja, vypestovanú podľa najvyšších ekologických štandardov jej partnerskými pestovateľmi zásadne bez použitia geneticky modifikovaných organizmov.

Vďaka zrážaniu s využitím kombinácie unikátnych kamenných solí obsahuje LUNTER Tofu vysoké množstvo vápnika, ktoré predstavuje takmer polovicu odporúčanej dennej dávky a podľa nezávislých testov vegánskych spoločností predstavuje najvyšší podiel na trhu.

## Novinky, ktoré uľahčujú zdravý život

Okrem zdravej voľby sú produkty značky LUNTER jednoduché na prípravu a predstavujú výnimočný chuťový zážitok, ktorý je výsledkom inovatívneho prístupu a dlhoročnej cesty za dokonalými kombináciami najkvalitnejších ingrediencií. Vďaka tomu nájdete v LUNTER portfóliu širokú paletu tradičných aj moderných príchuť čerstvých Tofu produktov.

Alfa Bio pravidelne reaguje na potreby svojich zákazníkov, aby im mohla uľahčiť prístup k zdravému životnému štýlu do najvyššej miery. Za posledné dva roky predstavila nový rad produktov Tofu na panvicu marinovaných v kvalitnej a chutnej marináde. Zároveň priniesla obľúbené 100% rastlinné Tofu Hotové jedlá, ktoré stačí iba zohriať a rýchle jedlo máte na stole. V kombinácii s inšpiráciami v podobe rýchlych a jednoduchých receptov tak ponúka dostupnú, vysoko kvalitnú a na bielkoviny, vápnik a ďalšie zdravie prospešné látky bohatú stravu pre celú rodinu.

## Ocenená kvalita

Spoločnosť Alfa Bio je držiteľom mnohých certifikátov kvality a jej výrobky spĺňajú tie najvyššie kvalitatívne štandardy. Pre spotrebiteľov najznámejšie z nich sú označenie V-label, ktoré predstavuje pečať kvality vegánskych aj vegetariánskych produktov. V hodnotení Nutri-Score sa rovnako teší z najvyššieho ocenenia A, ktoré znamená vysokú celkovú výživovú hodnotu LUNTER Tofu produktov. Certifikát FSC na obaloch produktov zaručuje, že drevo na ich výrobu pochádza zo zodpovedne obhospodarovaných lesov.

Vďaka vytrvalosti, odvahe a nekompromisnosti v zložení a výrobných postupoch sa firma Alfa Bio stala expertom na to, ako dať Tofu produktom výnimočnú a podmanivú chuť. Už viac ako 30 rokov tak naplňuje svoju misiu nielen neustále inšpirovať a podporovať ľudí, aby zlepšovali svoje stravovacie návyky, ale prostredníctvom rastlinnej stravy zvyšuje udržateľnosť a znižuje uhlíkovú stopu. V súlade so svojim poslanstvom prináša lepší svet chutí.



# RASTLINNÉ ALTERNATÍVY SÚ ZATIAĽ IBA SPESTRENÍM JEDÁLNIČKA

Domácnosti mŕňajú na nákup balených mäsových výrobkov najviac v období Vianoc a Veľkej noci. V rámci kategórie najčastejšie celoročne nakupujú šunky a z hľadiska objemu balené párky. Do popredia sa však dostávajú aj rastlinné alternatívy, ktoré ale na rozdiel do vybraných mäsových produktov podliehajú štandardnej DPH.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Jem pre zem, Foto: Gabriella Clare Marino

## Balené mäsové výrobky v nákupoch domácností

„Balené mäsové výrobky sú medzi slovenskými domácnosťami veľmi obľúbené. Z nákupu domov si ich nosia takmer všetky domácnosti a to v priemere 47-krát za rok, pričom pri jednom nákupe minú niečo vyše troch eur. Domácnosti najčastejšie nakupovali balené mäsové produkty v diskontoch, v ktorých na ne minuli aj najväčší podiel zo svojich výdavkov. Necelá tretina z výdavkov smeruje na nákupy za zvýhodnenú cenu,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panel & Services. Údaje sú za obdobie MAT Nov 2021.

Na balené mäsové výrobky mŕňajú vo všeobecnosti viac rodiny s deťmi, hlavne tie

s tínedžermi, ktorých ročné výdavky na tieto produkty dosahujú 190 EUR.

Domácnosti mŕňajú na nákup balených mäsových výrobkov najviac v období Vianoc a Veľkej noci.

V rámci balených mäsových výrobkov domácnosti najčastejšie nakupujú šunky, a to približne 15-krát ročne, pričom si z jedného nákupu odnášajú obvykle 220 g. Viac ako tretina z výdavkov na balené šunky smerovala na produkty v akcii.

Z hľadiska objemu vedú v nákupoch domácností balené párky. Domácnosti ich nakupujú v priemere 10-krát za rok po 600 g. Akciové nákupy predstavujú približne tretinu z výdavkov na tento typ mäsových výrobkov.



K párkom inklinujú vo väčšej miere rodiny s deťmi v predškolskom veku.

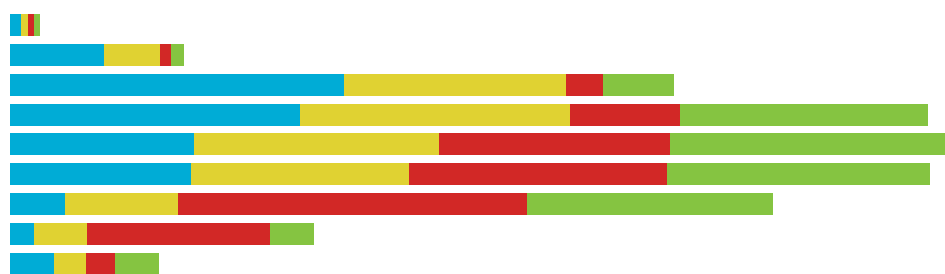
Podobne ako šunky alebo párky, aj paštéty si aspoň raz do košíka vložilo 8 z 10 domácností. Veľkosť jedného nákupu bola zvyčajne 260 g, na nákup sa kupujúci vyberú 10-krát za rok. Pre nákupy paštét sú dôležité supermarkety a malé nákupné formáty.

Až 75% domácností si kúpilo balenú suchú salámu. Priemerne ju kúpili 5-krát v objeme 270 g, 4 z 10 EUR smerovali na zvýhodnený nákup. Na suché salámy mŕňajú vo väčšej miere rodiny s dospelými členmi.

## Rovnaká sadzba DPH aj pre rastlinné alternatívy

Súčasným globálnym trendom je ponúkať popri živočíšnych aj rastlinné alternatívy výrobkov. Na Slovensku však podlieha-

### Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti?



	hydinu	bravčové mäso	hovädzie mäso	ryby a rybie výrobky
1-krát denne a viac	0,9	0,5	0,5	0,5
4 - 6-krát týždenne	7,7	4,6	0,9	1,1
2 - 3-krát týždenne	27,5	18,3	3,0	5,9
1-krát týždenne	23,9	22,2	9,1	20,4
2 - 3-krát mesačne	15,1	20,2	19,1	23,1
1-krát mesačne	14,9	17,9	21,3	21,7
menej často ako 1-krát mesačne	4,5	9,3	28,8	20,2
nekonsumujeme	1,9	4,4	15,1	3,6
neuvedené	3,6	2,6	2,4	3,6

Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2021



jú rastlinné alternatívy dvojnásobne vyššej sadzbe DPH ako ich náprotivky živočíšneho pôvodu. Kým základná sadzba DPH je vo výške 20 %, na vybrané druhy tovaru a služieb je možné uplatniť zníženu daň 10 %. Spomedzi potravín podliehajú zníženej sadzbe DPH napríklad mäso, mlieko a mnohé mliečne výrobky. Vzhľadom k inflácii a všeobecnému zdražovaniu sa dokonca hovorí o ešte výraznejšom znižovaní DPH na tieto produkty. Podľa prieskumu agentúry Focus až 60,4 % ľudí na Slovensku súhlasí s tým, že mäso a mliečne výrobky by mali podliehať rovnakej sadzbe DPH ako ich rastlinné alternatívy. Tieto dáta zverejnil program Jem pre Zem. Prieskum realizovala agentúra Focus v novembri minulého roka na vzorke 1 005 respondentov a respondentiek z celého Slovenska.

„Je potrebné, aby sme aj na Slovensku nastavili spravodlivú sadzbu DPH. Nemôžeme trestať vyššími cenami ľudí, ktorí sa rozhodli

pre udržateľnejšie rastlinné alternatívy s nižším dopadom na životné prostredie a už vôbec nie ľudí, ktorým alergie či intolerancie neumožňujú konzumovať napríklad mliečne výrobky.“ komentoval výsledky prieskumu **Marian Milec** z programu Jem pre Zem. „Keďže Európa aj prostredníctvom stratégie Európskej komisie Z farmy na stôl odporúča daňovo zvýhodniť rastlinné potraviny, v našom prípade by bolo potrebné zbaviť sa tohto unikátu a dosiahnuť jednotnú sadzbu dane pre potraviny s rastlinným aj živočíšnym pôvodom,“ tvrdí výkonný riaditeľ Slovenského združenia pre značkové výrobky (SZZV), **Lubomír Tuchscher**.

Záujem o rastlinné alternatívy živočíšnych produktov rastie aj na Slovensku. Tieto produkty kupujú prevažne spotrebiteľia a spotrebiteľky, konzumujúci aj živočíšne produkty, ktorí z rôznych dôvodov zaraďujú do svojich



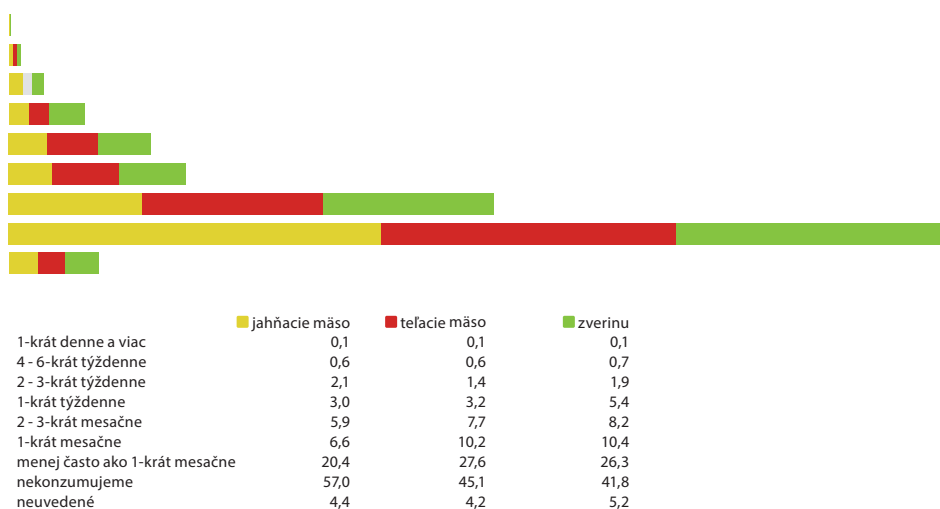
## 2. ročník ankety Rastlinný produkt roka

Spotrebiteľia môžu opäť hlasovať v ankete organizovanej programom Jem pre Zem a zvoliť si tak, ktorý rastlinný výrobok ich na pultoch slovenských obchodov najviac poteší v roku 2021. V 2. ročníku ankety Rastlinný produkt roka si môžu vybrať spomedzi 10 novinek, ktoré boli na trh uvedené v minulom roku. Zastúpenie tu majú produkty od značiek dlhodobo zameraných na produkciu rastlinných potravín ako Alpro alebo Garden Gourmet a zároveň produkty od výrobcov, pre ktorých je rastlinný sortiment novinkou. Patrí medzi ne napríklad lahôdkový šalát od tradičného výrobcu Ryba Žilina či vegánsky sendvič od Grotto.

jedálničkov aj rastlinné alternatívy. „Niektorí chcú svojim výberom potravín pomôcť životnému prostrediu, iní chcú vyskúšať niečo nové a obohatiť svoju stravu. Častým dôvodom je tiež zdravý životný štýl,“ uvádza M. Milec a dodáva, „Nemôžeme však zabúdať ani na ľudí, ktorí trpia potravinovými alergiami či intoleranciami.“ Dodajme, že živočíšne produkty majú často oveľa vyššiu uhlíkovú stopu ako ich rastlinné alternatívy. Napríklad pri výrobe rastlinných alternatív mlieka sa pri porovnaní s kravským mliekom vyprodukuje priemerne iba jedna tretina skleníkových plynov.

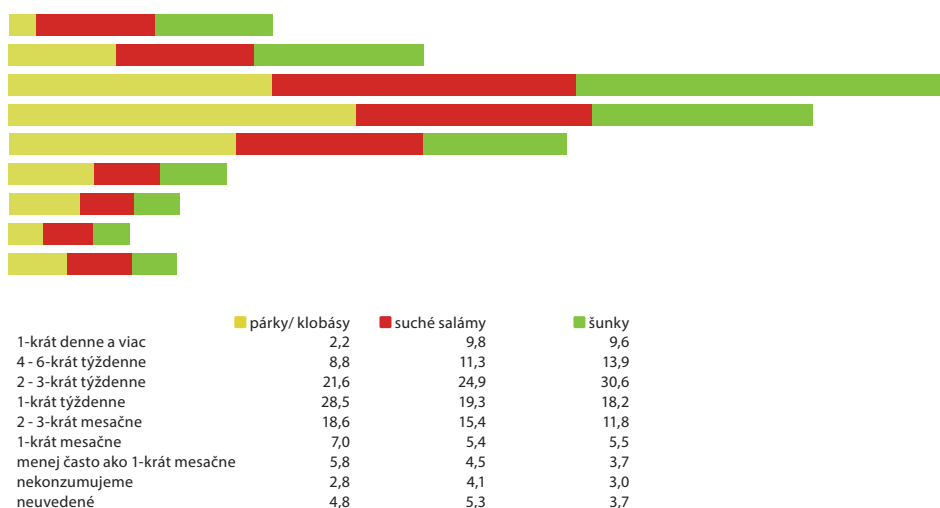
Bezmäsitým, teda vegetariánskym a vegánskym jedlám, sa dlhodobo venuje napríklad Lidl. Nedávno sieť predstavila vegetariánske recepty inšpirované medzinárodnou kuchyňou, pričom tvárou Kuchyne Lidla je Martin Pyco Rausch. Samozrejme ingrediencie na recepty pozostávajú zo sortimentu Lidla. Už v roku 2019 nemecký Lidl predstavil rastlinný Next Level Burger. Bol reakciou na obrovský dopyt po rastlinných náhradách mäsa a zároveň odpoveďou na úspešný Beyond Burger. Lidl na Slovensku v rovnakom roku spustil predaj vlastnej verzie rastlinného burgeru pod značkou Next Level Meat. Beyond Burger od Beyond Meat predával reťazec Yeme.

### Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti mäso?



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2021

### Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti údeniny?



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2021



# ČERSTVOSŤ A PRÉMIOVÁ KVALITA. BILLA PONÚKA ZÁKAZNÍKOM NOVÚ PRIVÁTNU ZNAČKU MÄSA

Približne každý tretí Slovák si dopraje mäso na tanieri denne alebo takmer denne. Ľudia si pri nákupe mäsa všimajú najmä čerstvosť a kvalitu, a domov si ho najčastejšie odnášajú zo supermarketov. Aj takéto výsledky priniesol najnovší prieskum spoločnosti BILLA. Pre vysoký dopyt po kvalitnom mäse prichádza táto sieť supermarketov s novou privátnou značkou Mäsiarov výber, ktorá zákazníkom ponúka vysokokvalitnú hovädzinu, bravčovinu a hydinu.

red (pt), foto: Billa



## Najobľúbenejšia je hydina

Mäso je pre slovenských spotrebiteľov neoddeliteľnou súčasťou jedálneho lístka. Viac ako tretina opýtaných Slovákov (36 %) konzumuje mäso tri- alebo štyrikrát do týždňa, a skoro tretina ľudí (32 %) si ho pripravuje každý deň či takmer každý deň. Vyplýva to z reprezentatívneho prieskumu, ktorý počas januára realizovala pre BILLA agentúra 2muse. „V prieskume sme zistili, že najobľúbenejším druhom mäsa je pre opýtaných Slovákov hydina, ktorú uviedlo 83 % respondentov. Nasledovalo bravčové mäso, ktoré najčastejšie konzumujú štyri pätiny ľudí. Takmer polovica respondentov najčastejšie siahne po rybách a morských plodoch či po hovädzine,“ povedal Michal Vyšinský z 2muse. Pokrm z mäsa veľmi rado pripravuje až 79 % opýtaných, a takmer rovnaké percento ľudí (78 %) mäso konzumuje pre jeho významnú výživovú hodnotu.

## Za mäsom do supermarketu

Pri kúpe mäsa je pre respondentov dôležitá najmä jeho kvalita a čerstvosť. „Farba a štruktúra mäsa, ktoré sa chystajú vložiť si do nákupného košíka, je dôležitá pre 86 % ľudí, pričom nasleduje vôňa mäsa, pozitívna osobná skúsenosť s výrobkom, garancia kontroly kvality od dodávateľov a slovenský pôvod mäsa,“ vysvetlil M. Vyšinský. Na nákup mäsa sa opýtaní Slováci najčastejšie vyberajú do obchodných reťazcov s potravinami, odpovedali takto štyri pätiny respondentov. V porovnaní s dátami získanými v podobnom prieskume o mäse, ktorý si BILLA nechala vypracovať v roku 2019, ide pre supermarkety o trojpercentný nárast. Na druhom mieste skončili mäsiarstva (64 %), na tre-

ťom zas miestne obchody s potravinami (32 %). V predajniach BILLA nakupujú respondenti mäso najmä pre jeho kvalitu.

## Značka pre pravých gurmánov

Spoločnosť BILLA teraz svoju ponuku čerstvého mäsa posúva na ešte vyššiu úroveň. Mäsový sortiment rozširuje o výrobky novej privátnej značky Mäsiarov výber, ktorá prináša vysoký štandard kvality za výhodnú cenu. Pod logom novej značky si zákazníci môžu zakúpiť hydinu, bravčovinu a hovädzinu od starostlivo vybraných dodávateľov. „Hydina predávaná pod značkou Mäsiarov výber je výlučne slovenská, lokálneho pôvodu. Navyše pochádza z welfare chovov, čo znamená, že zvieratá žijú v lepších podmienkach a majú stály prístup k napájadlu s vodou a ku kvalitnému krmivu bez pridaných antibiotík a rastových hormónov. Chovatelia takúto hydinu kontrolujú niekoľkokrát denne, a aj vďaka tomu je jej mäso šťavnatejšie a jemnejšie,“ povedala Ingrid Kužlíková, operatívna riaditeľka BILLA.

## Ako od poctivého mäsiara

V rámci novej značky BILLA Mäsiarov výber je samozrejmosťou, že pri každom produkte je garantovaná čerstvosť a dvojité kontrola kvality. „Dodávateľov produktov pre našu novú privátnu značku vyberáme na základe prísnych kritérií, všetci musia spĺňať vysoké požiadavky pri spracovaní mäsa. Pri každom druhu dôkladne sledujeme jeho pôvod a tiež viaceré kvalitatívne parametre,“ vysvetlila I. Kužlíková. V predajniach s chladiacim pultom mäso opracúvajú priamo BILLA mäsiari, v ostatných prevádzkach si zákazníci môžu mäso zakúpiť v ochranej atmosfére. Kvalitu a čerstvosť mäsa zabezpečuje aj kontrola na príjme skladu, ktorá následne prispieva k vysokému štandardu tohto mäsa.

„Vďaka našej novej privátnej značke Mäsiarov výber dokážeme zákazníkom zaručiť tú najvyššiu kvalitu a čerstvosť mäsa. Okrem špičkových dodávateľov sa spoliehame aj na našich vlastných mäsiarov v BILLA, ktorí sú majstrami v spracovaní mäsa s dlhoročnými skúsenosťami. Zákazníkom navyše vedia ochotne a odborne poradiť. Aj prostredníctvom tejto značky slovenským spotrebiteľom opäť dokazujeme, že v BILLA vždy nájdú kvalitu za výhodnú cenu,“ uviedla I. Kužlíková. Novú privátnu značku plánuje BILLA podporiť aj vďaka Marekovi Borovskému a Stanislavovi Starečkov, expertom na mäso a vyučeným mäsiarom z radov vlastných zamestnancov. Ambasádorom novej privátnej značky Mäsiarov výber je Andrea Ena, známy taliansky šéfkuchár žijúci na Slovensku.







**MÄSIAROV VÝBER**

GARANCIA

✓ **KONTROLY KVALITY  
U DODÁVATEĽA**

STAROSTLIVO

✓ **VYBRANÍ  
DODÁVATEĽIA**

**OD ODBORNÍKOV  
NA MÄSO DO ŠPIKU KOSTÍ**



KÚPITE EXKLUZÍVNE V

**BILLA**

# KONZUMENTOM ZACHUTILI SEKTY A ŠUMIVÉ VÍNA

V hypermarketoch a supermarketoch sa zrealizuje viac ako polovica všetkých predajov kategórie sektov a šumivých vín. Medziročne najväčšiu rastovú dynamiku vykazuje segment ovocné vína – špeciality.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NielsenIQ, Foto: Melissa Walker Horn / Unsplash.com

## Tržby rastú dvojciferným tempom

„Napriek nepriaznivej pandemickej dobe patria sekty a šumivé vína medzi obľúbený nápoj slovenských spotrebiteľov. Vyjadrujú to aj predajné čísla spoločnosti NielsenIQ za obdobie október 2020 až november 2021, ktoré ukazujú, že predaje za posledných 12 mesiacov rástli dvojnásobným tempom ako tomu bolo rok predtým. Za posledných 12 mesiacov narástla spotreba o 13% a obyvatelia Slovenska celkovo vypili viac ako 10,4 milióna litrov tohto šumivého nápoja a utratili zaň viac 50,6 milióna EUR. Priemerná cena za liter sa medziročne zvýšila o 1 % a pohybuje sa na úrovni 4,84 EUR. Sekty a šumivé vína sa tešia mimoriadnej obľube a vidíme, že tržby rástli dvojciferným tempom až v siedmich z jedenástich mesiacov tohto roka,“ uvádza **Miriam Brynzová**, Consultant, NielsenIQ.

TOP 5 výrobcovia, ktorí tvoria 81 % tržieb pomohli kategórii sektov a šumivých vín rásť. Patria medzi ne (v abecednom poradí): Hubert J.E., Mionetto, privátne značky, Schloss Wachenheim a Vitis Pezinok.

V rámci celej kategórie je najpredávanejší segment sekty a šumivé vína, ktorého tržby po minuloročnom poklese rastú o 8 % a dostali sa na úroveň viac ako 28,3 miliónov EUR. Druhý v poradí je segment perlivé vína a šumivé vinné nápoje. Ten rastie 19 % tempom a jeho tržby sa vyšplhali na úroveň 18,2 milióna EUR. Posledný v poradí a zároveň najmenší segment sú ovocné vína – špeciality, ktorý však rastie najrýchlejšie (+28 %) s tržbami na úrovni viac ako 4 milióny EUR.

Pri pohľade na farbu má dominantné postavenie víno biele, ktoré tvorí 4/5 všetkých predajov s tržbami na úrovni viac ako 41, 6 milióna EUR. Druhý v poradí je ružové, ktoré za posledné tri roky kontinuálne rastie a za posledný rok sa tržby vyšplhali na úroveň viac ako 6 miliónov EUR. Na druhú stranu segment červené nabera

presne opačný trend, keď tržby kontinuálne klesajú a dostali sa na úroveň 1,1 milióna EUR za posledný rok.

Najdôležitejší kanál pre predaj celej kategórie sú hypermarkety a supermarkety v ktorých sa realizuje viac ako polovica všetkých predajov. Tržby sa tu za posledný rok dostali na úroveň viac ako 26,6 milióna EUR a celkovo zaznamenali nárast o 12 %. Fakt, že spotrebiteľia počas pandemickeho obdobia chodia nakupovať skôr do veľkých predajní, platí aj pre túto kategóriu, kde vidíme, že predaje na menších neorganizovaných predajniach klesajú medziročne o 2 %.

## Sekty a víno v nákupoch domácností

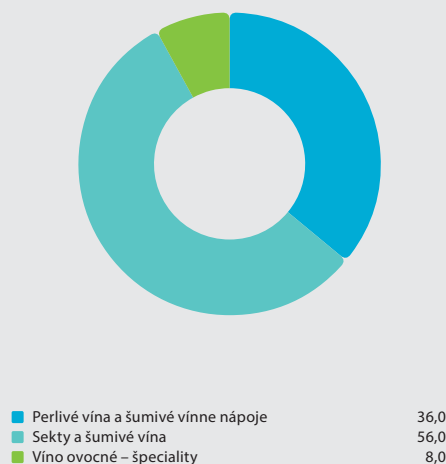
„Nejaký typ alkoholu kúpia aspoň raz do roka takmer všetky domácnosti. Najviac kupujúcich oslovuje kategória piva, druhou najo-

bľúbenejšou, z hľadiska počtu kupujúcich, sú liehoviny. Nasleduje víno a šumivé víno/sekty. Celkovo domácnosti minuli na nákup alkoholu viac ako v rovnakom období predchádzajúceho roka,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services. Dáta sú za obdobie november 2020 až október 2021.

Tiché víno si aspoň raz do roka z nákupu domov priniesie 7 domácností z 10. Zásoby vína si domácnosti dopĺňujú v priemere 15-krát ročne, z jedného nákupu si domov prinášajú približne 1,6l vína. 35 % z rozpočtu kupujúcich na tiché víno je využitých na nákupy v akcii. Tak ako pre tvrdý alkohol, aj pre víno je najsilnejším obdobím pre nákupy záver roka. Len za posledný mesiac 2020 si víno domov kúpili 2 z 5 domácností domácností, pričom každá naň v tomto období minula v priemere viac ako 15 EUR. Pre nákupy vína sú najdôležitejšie hypermarkety, víno v nich kúpili 2/5 slovenských domácností.

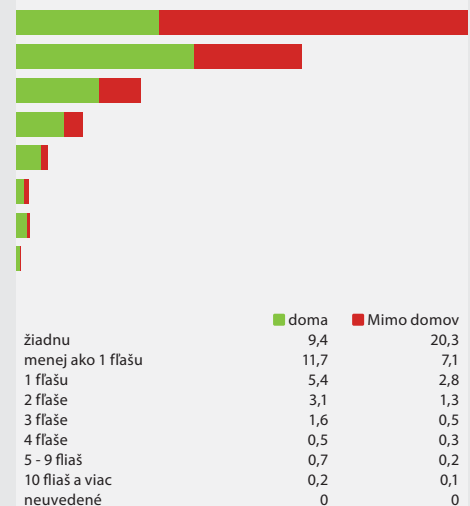
Záver starého a oslavy nového roka jednoznačne ovplyvňujú vývoj v kategórii sektov a šumivých vín. Výrazný nárast nákupov je vidieť práve v decembri. Len v poslednom mesiaci 2020 si alkoholický šumivý nápoj kúpila viac ako tretina slovenských domácností. Celkovo, aspoň raz za rok, si takýto typ alkoholu z nákupu domov priniesie každá druhá domácnosť. Viac ako štvrtinu domácností oslovili k nákupu nealkoholické varianty. Na nákupy sektov/šumivých vín minú domácnosti najviac v hypermarketoch a diskontoch.

Hodnotová významnosť segmentov



Zdroj: NielsenIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom, bez Metra. Obdobie: október 2021 až november 2020.

Koľko fliaš sektov / šumivého vína / šampanského ste Vy osobne vypili za posledný mesiac?



Zdroj: MEDIAN SK, MIML-TGI, 2.+3./2021, Sekty, šumivé vína, šampanské pivo za posledných 12 mesiacov 32,8 % respondentov.



# TRŽBY ZA HOLIACE POTREBY INKASUJÚ NAJMÄ DROGÉRIE

Pri nákupe holiacich potrieb domácnosti na Slovensku najčastejšie navštevujú drogérie. V nich míňajú aj najviac prostriedkov, pričom viac ako štvrtina z nich putuje na nákup sortimentu v akcii.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

Medzi holiace potreby zaraďuje GfK žiletky, manuálne holiace strojčky, prípravky používané počas holenia (peny, gély, a pod.), prípravky na depiláciu alebo epiláciu a vody resp. balzamy po holení. „Akýkoľvek z výrobkov určených na holenie si za posledných 12 mesiacov zakúpilo 6 z 10 domácností. Priemerná domácnosť nakupuje holiace potreby raz za 3 mesiace a ročne na ich kúpu minie 18 EUR. Najvyššie ročné výdavky na kúpu holiacich potrieb majú rodiny s tinedžermi – sú na úrovni takmer 23 EUR. Pri nákupe potrieb na holenie domácnosti najčastejšie navštevujú drogérie, kde míňajú aj najviac (takmer polovicu) výdavkov na tento sortiment. Holiace potreby nakupuje v drogériách každý druhý kupujúci týchto produktov. Ďalším preferovaným miestom kúpy holiacich potrieb sú, podľa celkových výdavkov aj počtu kupujúcich, hypermarkety,“ uvádza **Nina Páleniková**, konzultant, Consumer Panels & Services GfK. Dáta sú za december 2020 až november 2021.

**Žiletky a manuálne holiace strojčky** oslovujú k nákupu najviac domácností: 4 z 10. 1/3 slovenských domácností nakupuje jednorazové žiletky.

Z pohľadu počtu kupujúcich ako aj výdavkov majú väčšie zastúpenie v nákupných košíkoch žiletka určené pre pánov – smeruje na nich 65 % výdavkov na tieto produkty. Počas roka majú domácnosti najvyššie výdavky na nákupy žiletiek a manuálnych holiacich strojčiek v predvianočnom období, t.j. v decembri.

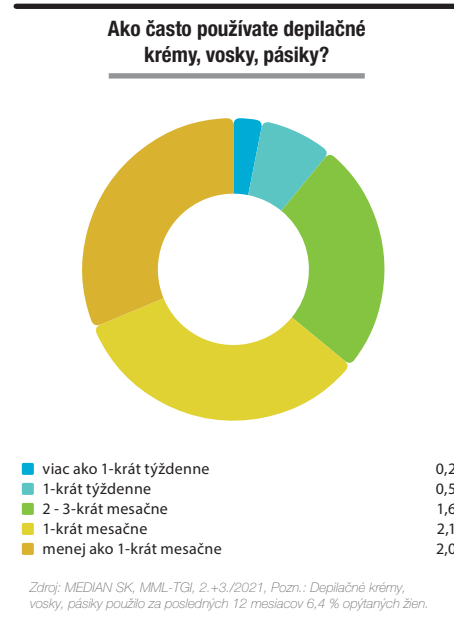
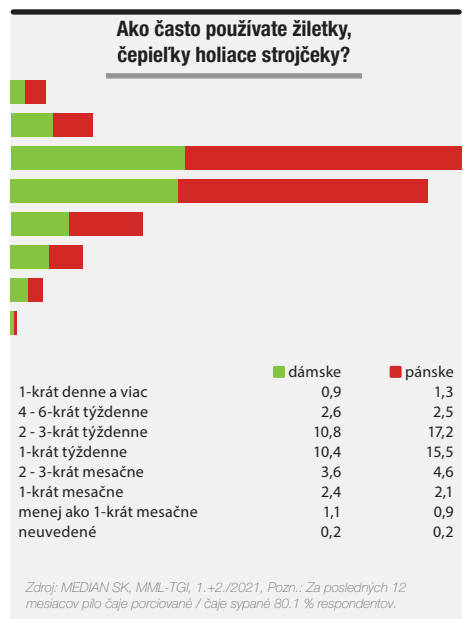
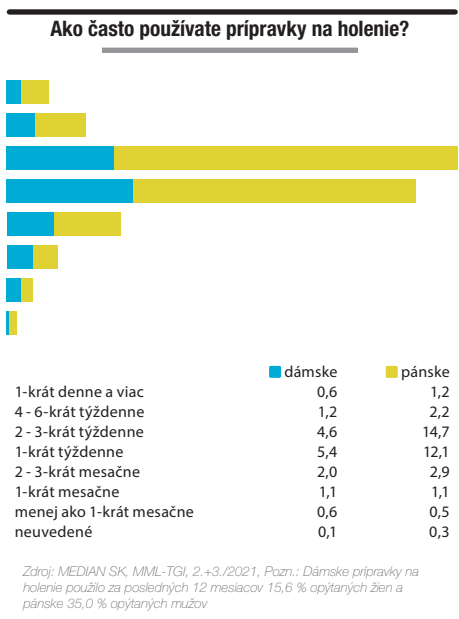
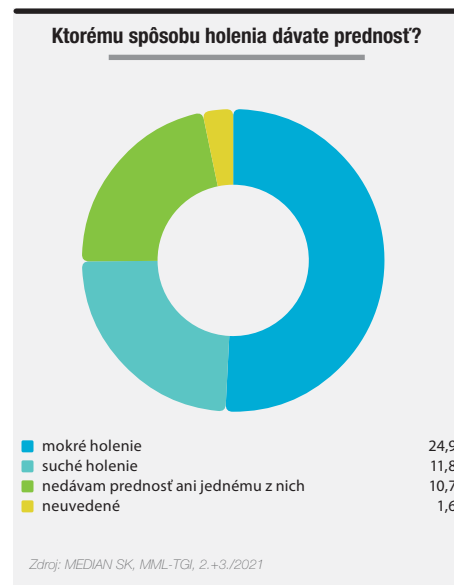
3 z 10 domácností si do svojho nákupného košíka vkladajú **prípravky používané počas holenia**. Jedna domácnosť minie za rok na prípravky na holenie určené pre mužov v priemere 5,3 EUR, zatiaľ čo na tie určené primárne pre ženy o 0,7 EUR menej. Najviac, až 3/5 výdavkov určených na prípravky používané počas holenia, míňajú domácnosti na gély na holenie.

**Prípravky používané na ošetrovanie pokožky po holení**, ktoré sú určené predovšetkým pre mužov, nakupuje necelá štvrtina domácností. Typická domácnosť ich nakupuje raz za pol roka a ročne na nich minie 9,4 EUR. Až 80 % výdavkov na tento sortiment tvoria nákupy vód po holení. Za zvyšok výdavkov zodpovedajú najmä balzamy po holení.

**Produkty na depiláciu resp. epiláciu**, nakupuje 10 % domácností. Priemerné ročné výdavky na krémy či voskové pásiky predstavujú 6,5 EUR na jednu domácnosť.

Podľa GfK pri nákupe holiacich potrieb využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. Viac ako štvrtina výdavkov smeruje na nákupy tohto sortimentu v akcii. Najvyšší podiel akciových nákupov majú pritom prípravky používané na ošetrovanie pokožky počas holenia.

Z prieskumu MEDIAN SK vyplýva, že muži používajú najčastejšie holiace strojčky s výmennou hlavickou (14,1 %) a elektrické strojčky (11,7 %). Nasledujú obojstranné klasické žiletky (9,3 %) a jednorazové žiletky (9,1 %). Ženy používajú najčastejšie jednorazové žiletky (20,3 %), potom holiace strojčky s výmennou hlavickou (9,3 %) a najmenej často elektrické holiace strojčky (2,7 %).



# ÚSTNA HYGIENA: VERÍME ZNAČKOVÝM VÝROBKOM

Z prieskumu GfK vyplýva, že domácnosti nakupujú zubné kefky takmer 4-krát za rok, čo je približne každé tri mesiace. Práve výmenu v tejto periodicite odporúčajú aj dentisti a výrobcovia zubných kefiek. Dôležité je však v dnešnej dobe poznamenať, že kefku je potrebné vymeniť aj po prekonaní infekčnej choroby, hoci ešte nie je opotrebovaná. Spotrebiteľia starostlivosť o ústnu hygienu nepodceňujú a nakupujú prevažne značkové výrobky.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NielsenIQ

## Nákupy ústnej hygieny v slovenských domácnostiach

Pre účely článku rozlišuje GfK produkty ústnej hygieny ako zubné kefky, zubné pasty a ústne vody/spreje. „Aspoň jeden produkt z uvedeného sortimentu ústnej hygieny si v roku 2021 zakúpilo 9/10 domácností a jedna domácnosť celkovo na túto kategóriu minula v priemere viac ako 30 EUR,“ uvádza **Anton Marinčák**, konzultant, GfK Consumer Panel & Services, ktorý komentoval sledované obdobie MAT November 2021 (December 2020 – November 2021) a doplnil: „V priemere si jedna domácnosť zakúpila **zubné kefky** takmer 4-krát za rok, celkovo na ne minula 15,5 EUR. Akciové nákupy tvorili o niečo viac ako štvrtinu celkových výdavkov domácností na zubné kefky. Zubné kefky privátnych značiek si zakúpila takmer tretina domácností. Z hľadiska nákupných kanálov si najviac domácností zakúpilo zubné kefky v drogeriách. Drogerie boli dôležitým nákupným miestom aj z hľadiska podielu výdavkov domácností na túto kategóriu.“

**Zubné pasty** si jedna domácnosť zakúpila v priemere 6-krát za rok, výdavky domácnosti na jeden nákup boli v priemere 2,7 EUR. Nákupy v akciách tvorili takmer 2/5 celkových výdavkov domácností na túto kategóriu. Zubné pasty privátnych značiek si v minulom roku zakúpila takmer každá piata domácnosť. Z hľadiska počtu nakupujúcich zubných pást predstavovali dôležité miesto nákupu drogerie a hypermarkety.

**Ústne vody** si v priemerná domácnosť zakúpila 3-krát za rok a na jeden nákup minula domácnosť v priemere 3,60 EUR. Viac ako tretina celkových výdavkov domácností smerovali na ústne vody/spreje v akcii. Za posledných 12 mesiacov si privátne značky ústnych vôd/spre-

jov zakúpila osmina domácností. Spomedzi nákupných kanálov dominujú v počte kupujúcich hypermarkety a drogerie. Z hľadiska celkových výdavkov domácností na túto kategóriu predstavovali dôležité miesto nákupu drogerie a hypermarkety.

## Zubné pasty sa najviac predávali v máji 2021

„Zubná pasta je produkt, ktorý bezpochyby nesmie chýbať v každej slovenskej domácnosti. Z posledného maloobchodného prieskumu spoločnosti NielsenIQ za sledované obdobie január až december 2021 na maloobchodnom trhu v obchodoch so zmiešaným tovarom a drogeriách (bez Metra) vyplýva, že tržby za zubné pasty v dlhodo-

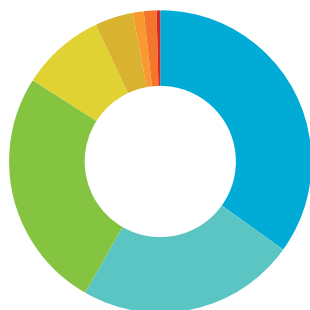
bom horizonte rastú. Avšak, po 5% náraste v roku 2020, kategória spomalila tempo rastu a tržby v minulom roku narástli iba o 1%. Tržby za zubné pasty celkovo v roku 2021 dosiahli úroveň viac ako 31,8 milióna EUR, čo predstavuje viac ako 14,5 miliónov predaných kusov zubných pást,“ uvádza **Miriam Brynzová**, konzultant, NielsenIQ.

V minulom roku pomohli k rastu kategórie hlavne mesiace apríl a máj, kedy zubné pasty rástli dvojciferným tempom. Najlepším mesiacom bol máj, keď tržby vzrástli o 20% a dosiahli úroveň viac ako 2,7 milióna EUR.

Na slovenskom trhu je v tejto kategórii etablovaných množstvo hráčov. Avšak, v TOP rebríčku sa umiestnili (v abecednom poradí) títo výrobcovia: Colgate-Palmolive, Dimenzia, Dr. Theiss, Glaxosmithklein a Unilever.

Pri pohľade na predajné kanály, hyper a supermarkety tvoria najvýznamnejší formát cez ktorý ide až 42% všetkých predajov zubných pást. Organizované drogerie sú v tesnom závесе a tvoria až 40% predajov kategórie. Avšak, tempo rastu tržieb na Organizovaných drogeriách je v roku 2021 rýchlejšie, tržby tu medziročne rastú o +3%.

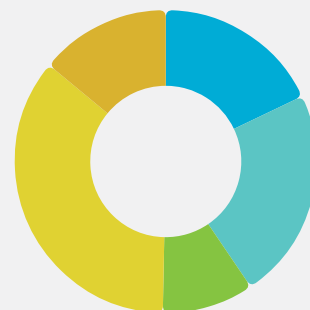
## Ako často ich používate dentálnu niť / medzizubnú kefku / škrabku na jazyk alebo ústnu vodu?



1-krát denne a viac	17,9
4-6-krát týždenne	12,0
2-3-krát týždenne	13,2
1-krát týždenne	4,6
2-3-krát mesačne	2,1
1-krát mesačne	0,6
menej ako 1-krát mesačne	0,7
neuveďené	0,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2021, Pozn.: Dentálnu niť / medzizubnú kefku / škrabku na jazyk alebo ústnu vodu za posledných 12 mesiacov použilo 51,2% opýtaných.

## Aké typy produktov pre starostlivosť o ústnu dutinu používate najčastejšie? (%)



dentálna niť	11,5
medzizubná kefka	14,5
škrabka na jazyk	6,3
ústna voda	22,9
iné	9,0

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2021



# ČITATEĽSKÁ TYPOLÓGIA: NAJVIAC MÁME „DAROVAČOV“

V novom roku prichádzame s novou rubrikou „instore insider“. Predstavíme si prieskum, anketu alebo štúdiu, ktorá vypovedá o nákupnom správaní, postojoch, názoroch – jednoducho o ľuďoch, zákazníkoch. Začíname prieskumom čitateľskej typológie, ktorú pre vydavateľstvo IKAR spracovala online agentúra PS Digital.

Zdroj: Ikar, PS Digital, Foto: Adam Winger, Camille Brodard / Unsplash.com



## „Darovači“ a „Ukazovači“

Prieskum<sup>1</sup> ukázal, že na Slovensku máme najviac „darovačov“ kníh (26,7 %) a tých, ktorí knihy prežívajú – vžívajú sa do ich deja a nechajú sa ním pohltiť (23,6 %). Naopak najmenej je „ukazovačov“ teda tých, ktorí sa s knihou radi ukazujú na verejnosti, aby pôsobili intelektuálne. Je ich iba 12,5 %.

Prieskum zároveň ukázal, že čítanie kníh je výhradne domáca súkromná aktivita, až 91,2% ľudí číta knihy doma. Zo schémy sa vymykajú mladší do 35 rokov, ktorí sa častejšie ako ostatní pohybujú s knihou aj mimo domu. To, akým spôsobom ľudia knihy čítajú, závisí od ich voľného času. Na Slovensku sa knihy čítajú na viackrát. Seniori nad 65 rokov však uvádzajú, že zväčša čítajú knihy na jeden dych.

Slováci sa s knihou po jednom prečítaní nerozlúčia. Knihy sú pre väčšinu čitateľov ako priatelia, ku ktorým sa radi vracajú. Ženy sa k prečítaným knihám vracajú častejšie ako muži. Nadpriemerne často čítajú knihu opätovne mladí ľudia vo veku do 20 rokov a 51-65 roční. Pri kúpe kníh sa prejavuje aj naša štedrosť. Ak by sme mali vyššie príjmy, zrejme by sme dobrú knihu kúpili sebe aj niekomu blízkemu. No keďže sme limitovaní rozpočtom, častejšie knihu darujeme niekomu inému ako sebe.

## Vieme sa o knihy podeliť?

Dobrá kniha zvykne spustiť akciu „pošli ďalej“, aby aj iní prežili fascinujúci knižný príbeh. Čím sú ľudia starší, tým viac posunú dobrú knihu ďalej. Tohto sa neodržia mladí čitateľa do 20 rokov, ktorí zvyknú hovoriť o knihe na sociálnych sieťach, pekne ju odfotiť a prípadne sa ňou pochváliť na Instagrame.

Dobrá kniha je na Vianoce tým najlepším darčekom, lebo ľudia knihy radšej dostávajú ako darujú. Mladí do 20 rokov sú výnim-



kou, na Vianoce radšej knihami obdarujú svojich blízkych. Dobrá kniha je aj témou na zdieľanie medzi priateľmi. Najmä najmladší a najstarší čitateľa majú sklon chváliť knihy v osobných rozhovoroch.

Prieskum ukázal aj to, ako ku knihám pristupujeme. Až 92,1 % čitateľov si ich zvykne ukladať do knižnice podľa veľkosti. Ale aj tak je medzi mladými do 20 rokov nadpriemerná skupina čitateľov, ktorá si radšej knihy ukladá podľa farieb. A na základe čoho, si knihy vyberáme? Kľúčom k nákupu knihy sú najčastejšie recenzie, riadi sa nimi viac ako 90% čitateľov. Iba medzi mladými do 20 rokov je významná skupina čitateľov, ktorá si knihu kúpi spontánne podľa dizajnu obálky.

## Od pobavenia po seriózne dáta

„Na začiatku slúžil prieskum najmä na pobavenie čitateľov, ktorých sme chceli našou kampaňou rozptýliť. Chceli sme im dopriať vtipný test, v ktorom sa dozvedia, aký čitateľský typ sú. Po skončení testu sme ich nasmerovali na stránku ikar.sk, kde si mohli vybrať z veľkého množstva knižných tipov pre seba aj svojich blízkych. Následne nám dáta získané z testu pomôžu ako inšpirácia pre ďalšie marketingové aktivity,“ povedal o prieskume marketingový riaditeľ Ikaru, **Michal Synak**. Keďže z prieskumu je zrejme, že knižné recenzie rozhodujú pri výbere kníh, spolupracuje Ikar s množstvom knižných blogerov a recenzentov. Mnohé ďalšie výsledky určite vydavateľstvo Ikar využije v budúcnosti v kampaniach.

<sup>1</sup>Prieskum bol realizovaný pri príležitosti reklamnej kampane „Najlepšie vianočné tipy pre všetky čitateľské typy“.

**zber dát:** október 2021  
**vzorka SK:** N = 1.099 respondentov  
(dáta vážené vek × pohlavie)  
**spôsob zberu dát:** internetový formulár  
**špecifikácia:** čitateľa kníh  
**Spracovanie**  
PS Digital a Miroslav Švec

**Premedia Group s.r.o.**

Topoľčianska 3214/25, 851 05 Bratislava, Tel. +421 948 866 627, www.premedia.sk



Dan Ariely  
**AKÁ DRAHÁ JE INTUÍCIA?**

Cena: 13,95 EUR

Dan Ariely vo novom vydaní knihy odhalil viaceré predsudky, ktoré nás vedú k nerozumným rozhodnutiam. Odhaľuje prekvapivé negatívne a pozitívne účinky, ktoré môže mať iracionalita na náš život. Ariely využíva údaje z vlastných originálnych a zábavných experimentov, aby vyvodil strhujúce závery. Vysvetľuje, ako prelomiť negatívne vzorce myslenia a správania a robiť lepšie rozhodnutia, od konfliktov v práci cez milostné vzplanutia až po hľadanie zmyslu života.



Sylvia Frolow  
**Bolševici a apoštoli**

Cena: 14,95 EUR

Kniha obsahuje 8 fascinujúcich životopisov postáv, ktoré významne ovplyvnili dejiny Ruska 20. storočia. Ich príbeh je príbehom boja, politiky, revolúcie, lásky, viery, bolesti a smrti. Pri každej osobnosti si autorka vyberá leitmotív, ktorý je najčastejšie založený na istom vnútornom hodnotovom konflikte. Dôležitou črtou biografii je preto mnohozrornosť opisovaných osobností, ktoré balansujú medzi dvomi historickými obdobiami – predrevolučným a porevolučným Ruskom.

**Vydavateľstvo Slovart s.r.o.**

Bojnická 1492/10, 83154 Bratislava, Tel. +421 02 492 018 00, www.slovart.sk



Jaroslav Rezník  
**Ludovít Štúr. Génius národa a Európy**

Cena: 19,95 EUR

Monografická publikácia predstavuje Štúra ako vedca a politika, ktorý sa zaradil medzi najvýznamnejších európskych mysliteľov svojej doby. V 1. časti predstavuje nehnuteľné literárne pamiatky na počesť Štúrovho života a diela. V 2. časti uvádza v chronologickom poradí jeho literárne, historické, jazykovedné a publicistické diela. Tretia časť zahŕňa informácie o edične spracovanej tvorbe L. Štúra, beletristické, biografické, historické a literárnohistorické vydané diela o jeho osobnosti.

**Lindeni - Albatros Media Slovakia, a.s.**

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



Lamy Corentin, Ricome Joffeey, Trouvé Pierre  
**Koruna - Pravda a lož v kultovom seriáli The Crown**

Cena: 24,90 EUR

Úspešný seriál Koruna (The Crown) z produkcie Netflixu si vzal na mušku život kráľovnej Alžbety II. a jej rodiny. Každá epizóda pritiahla k obrazovkám milióny fanúšikov. Ako však rozlíšiť historickú realitu od fikcie? Čo je pravda a čo je lož? V tejto knihe rozoberáme a dešifrujeme epizódu po epizóde všetky štyri série, ktoré už boli odvysielané, a s príspevom fotografií a výstrižkov z dobovej tlače ich konfrontujeme s historickými faktami.

**IKAR, a.s.**

Miletičova 23, 821 09 Bratislava, Tel. +421 2 49 104 333, www.ikar.sk



Chris Wallace, Mitch Weiss  
**Odpočítavanie 1945: Nezvyčajný príbeh atómovej bomby a 116 dní, ktoré zmenili svet**

Cena: 15,90 EUR

12. apríl 1945. Po dlhých rokoch konfliktov v Európe a v Tichomorí zaskočí USA správa o úmrtí prezidenta Franklina D. Roosevelta. Turbulentné udalosti napokon vyústia do príkazu prezidenta H. Trumana zhodit prvú atómovú bombu na svete. Kniha je vzrušujúce rozprávanie, v ktorom vystupujú pozoruhodní lídri a približuje nám zmyšľanie kľúčových osobností, ktoré sa podieľali na zostrojení atómovej bomby. Kniha však poskytuje aj svedectvo o živote civilistov v čase vojny.

**HOST — vydavatelství, s. r. o.**

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



Sanne Blauwová  
**Zrádná čísla - A jak jim stále znovu podléháme**

Cena: 15,63 EUR

Život v modernej spoločnosti si nemožno predstaviť bez čísel a štatistík. Koronavírusová kríza túto skutočnosť len podčiarkla: každodenné starosti i medzinárodné dohody sa odvíjali od aktuálnych počtov nakazených, miery zaočkovanosti či reprodukčného čísla. Ale štatistika a číselné údaje riadili život už dávno predtým. Štatistiky sa ale totiž nezjavujú samy od seba, vždy totiž niekto určuje, čo sa meria a ako sa to meria.. A vždy sa za číslami skrýva niečo viac ako chladná objektívna matematika.



# instore

## 4 BENEFITY instore SLOVAKIA

### instore pre čitateľov:

- kvalitný obsah a odborné kvalifikované, overené, autorizované informácie
- dôraz na „slow journalism“, teda objektívne spracovanie tém v kontexte domáceho a zahraničného trhu
- analýzy a predikcie podané výstižne, pútavo a prehľadne, doplnené o grafy a tabuľky
- fokus na „solutions journalism“, ktorý prináša nápady a riešenia pre rast vo vašom biznise

### instore pre inzerentov:

- časopis spolu s webom a sociálnou sieťou oslovuje atraktívnu skupinu čitateľov
- informácie sa dostávajú do rúk dôsledne vybraným cieľovým skupinám
- synergia pútavého redakčného obsahu a komerčných prezentácií
- zviditeľnenie v printovom odbornom médiu je známkou kvality, dôveryhodnosti, serióznosti a prestíže vašej značky



## ŠPECIALISTI NA RETAIL OD ROKU 2003

- Časopis • Portál [www.instoreslovakia.sk](http://www.instoreslovakia.sk) •
- Facebook @instoreslovakia •



Vydavateľ časopisu instore Slovakia:

**Events&Publishing s.r.o.**

Azalková 4, 821 01 Bratislava | [www.instoreslovakia.sk](http://www.instoreslovakia.sk)



RON   
**Matusalem**  
EST. 1872

RUM  
GRAN RESERVA

Cont. Net. 750ml  
IMPORTADO

Fórmula Original de  
CIBA

40% Alc. Vol.  
IMPORTED

SOLERA **23** BLENDER

LA HABANA, CUBA



1911  
MEDALLA DE ORO

Made with selected *Ángos* from  
the Matusalem® reserve

