

instore

ČÍSLO 4, ROČ. 21 • MÁJ 2023 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



TOP RETAILOVÉ PREVÁDZKY NÁJDETE NA STRÁNKACH

www.slovaktopshop.sk

www.miestopredaja.sk

www.instoreslovakia.sk

ŠPECIALISTI NA RETAIL OD ROKU 2003



20

ROKOV NA TRHU



instore

S L O V A K I A

Studený máj, v stodole raj. Upršaná jar sa prehupla teplotami takmer do leta a zmena je cítiť a vidieť. Pranostika neklamala: všade bujnie zeleň. Tráva, stromy, kríky aj poľnohospodárske plodiny. Biofilia, teda náklonnosť k prírode, k zeleni, lesom, výhľadom na prírodu, je nám vlastná. Rastliny sú však aj zdrojom výživy, či už pre nás alebo pre hospodárske zvieratá. Ako píšeme i v tomto čísle, je vysoko pravdepodobné, že časom na tanieri nahradia množstvo živočíšnych produktov. Svet rastlín však skrýva i hlbšie poznatky a nevšedné formy využitia. Napríklad v robotike, umelej inteligencii, ale aj v stavebníctve či pri riešení environmentálnej krízy. Najmä v symbióze s hubami rastliny vytvárajú celé siete podobné nervovej sústave. Sú to aktívne, živé organizmy, ktoré citlivo reagujú na prostredie.

Tip redakcie

Paco Calvo, popredná osobnosť filozofie rastlinnej signalizácie a správania, v knihe *Planta Sapiens* predkladá úplne nový pohľad na biológiu rastlín. Rastliny si dokážu pamätať, učiť sa a disponujú inteligenciou, ktorá im umožňuje správať sa adaptívne, flexibilne, účelne a predvídavo. Pokiaľ sa na rastliny pozrieme novým spôsobom, môže to zásadne premeniť celé naše chápanie sveta.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor inStore Slovakia



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:

21 / 4 - 2023

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

grafika:

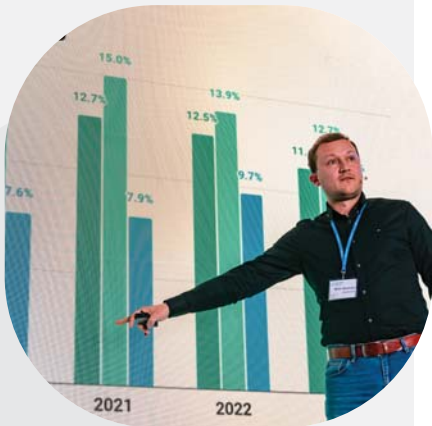
Vladimír Minda - yodea. s.r.o., www.yodea.sk

tlač:

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

foto titulná strana:

Visa Slovak Top Shop - Notino, Fresh Corner, Douglas,
Martinus, Včelovina, Panta Rhei, Intersport FOLTAN,
Super zoo, Potraviny Od Našich



place

Ako vyjsť z krízy silnejší (2. časť)	8
„Bez dobrých nápadov a odvahy sa nedajú objavovať nové svety a nové chute“	9
Recyklácia tabakových filtrov - úspešnou realitou na Slovensku	10
OZV NATUR-PACK aktívne vyhľadáva „freeriderov“	12
OMV a BILLA nadviazali strategické partnerstvo	13
Výdajné boxy už aj prijímajú zásielky	14
Telekom venuje zákazníkom nekonečné dáta do konca júna	15
Ako funguje dark store pre virtuálny obchodný dom?	17
Transport logistic v Mníchove: Inovácie a udržateľnosť	18

promotion

Káva, víno a prírodniny	20
-------------------------	----

people

Stavba pyramídy – počiatky teórie motivácie	22
Business Coffee - Pezinský zámok a vinárstvo plní sny Štefana Šimáka	24

price

Ako inflácia zmenila nákupný košík Slovákov	26
---	----

product

Predaj potravín na rastlinnej báze stále rastie	28
Vedú banány a zemiaky	30
Využívajte výhody inovácií. Budete vďaka nim profitovať vy aj vaši zákazníci	31
Dobry ješko zvládol mrazy, opäť prináša jahody i drobné ovocie	32
Mlieko a mliečne výrobky tvoria tradičnú súčasť jedálneho lístka	34 a 36
LEVICKÉ MLIEKÁRNE a ich ikonické výrobky	35
Kvalitné lokálne potraviny si zaslúžia našu pozornosť	37
Trh nealko nápojov reaguje na environmentálne trendy	38 a 40
Kľúčová spolupráca Správca a obchodníkov pre fungovanie systému	39
Privítajte leto s trendy novinkami od STOCKU	41
Mäso nakupujeme takmer každý tretí deň	42
Kľúčové je obdobie máj až júl	44

instore insider

Slováci žijú na dlh, ale úverovej terminológii nerozumejú	45
---	----



Bratislavská ikona Obchodný dom Dunaj získa opäť zašlý lesk

Jedna z najznámejších budov novodobých dejín Bratislavy – objekt Brouk a Babka a neskôr Obchodný dom Dunaj, ktorého autorom je Christian Ludwig prejde citlivou rekonštrukciou. Spolu s jej dvojčicou, Domom odievania (jeden z autorov je prof. Ján Miloslav Bahna) sa stanú staronovou dominantou Námestia SNP v Bratislave. Budovám, s ktorými sa viažu rôzne historické aj ľudské príbehy, prinavrátí život spoločnosť CTP spolu so štúdiom Bogle Architects. Celá rekonštrukcia sa bude riadiť princípmi udržateľnosti a mala by byť ukočená na začiatku roka 2025. Súčasťou polyfunkčných budov budú aj retailové prevádzky.

Zdroj: Ctp.eu



COOP Jednota Krupina otvorila v Modrom Kameni nový supermarket

Regionálne spotrebné družstvo otvorilo nový supermarket v Modrom Kameni. Nový, už 52. supermarket stojí na mieste, kde predtým COOP Jednota Krupina prevádzkovala malú predajňu potravín. V lete 2022 bola stará budova zbúraná a na jej mieste stojí novostavba.

Moderný predajný priestor tohto supermarketu

s plochou 280 m² spĺňa súdobé kritéria z hľadiska ponuky sortimentu, technológií aj dizajnu. Predajňa je bezbariérová a zákazníci majú na výber zo 4 700 druhov tovarov, najmä slovenskej produkcie.

Zdroj: Coopka.sk

Kaufland v Trenčíne má zelenú strechu

V trenčianskej štvrti Pod Sokolice otvoril Kaufland ďalšiu predajňu, ktorá je v poradí už druhou v meste. Na ploche 3 056 m² ponúka široký sortiment kvalitného tovaru za výhodné ceny pod jednou strechou, ktorá je zároveň zelenou. Ide už o tretiu inštaláciu na Slovensku. Zelená strecha dokáže znížiť teplotu na povrchu budovy až o 80 %. Vykurovanie a klimatizáciu v interiéri zabezpečujú tepelné čerpadlá, ktoré využívajú odpadové teplo z chladiacich regálov a na chladenie sa využívajú ekologické chladivá. Komfort pri nakupovaní poskytne aj 258 parkovacích miest a nabíjacie stanice pre elektromobily.

Zdroj: Kaufland.sk



SANAGRO: Chovateľom sliepok by pomohlo zníženie byrokracie pri otvorení nových chovov

Už od roku 2025 sa viaceré zahraničné obchodné reťazce pôsobiace na Slovensku zaviazali ukončiť predaj vajec z klietkového chovu. Tie však tvoria až tri štvrtiny dnešnej ponuky na pulkoch.

Poľnohospodárska spoločnosť SANAGRO tvrdí, že zmena chovov či vybudovanie nových je finančne náročné a mnohí farmári na to nemusia mať dostatok financií. Prechod z klietkového na iný typ chovu si vyžaduje investície až v stovkách tisíc EUR v závislosti od veľkosti chovu. Navyše proces otvárania chovov je administratívne veľmi náročný. SANAGRO otvorilo presne pred rokom jeden z najväčších BIO – voľných výbehov pre nosnice na svojej ekofarme BOS-POR Agro na Záhorí. Ukončenie klietkového chovu vychádza z nariadenia EÚ.

Zdroj: Sanagro.sk

Forbes: Hollywoodska hviezda bude robiť ambasadora českému pivu. Orlando Bloom sa objaví v reklame na Staropramen a v kampani na sociálnych sieťach, ktoré majú podporiť svetovú expanziu značky. V tlačovej správe to potvrdil majiteľ značky Staropramen, firma Molson Coors.

Eurologport: Českí obchodníci sa môžu registrovať a začať predávať na allegro.cz, novej marketplace platforme. S priemerným počtom 22 miliónov užívateľov a viac ako 14 miliónmi aktívnych nakupujúcich mesačne disponuje Allegro najširšou zákaznickou bázou v strednej a východnej Európe. Zákazníci môžu na doručenie svojich zásielok využívať logistické riešenie prepravnou firmou WEIDO, ktorá je tiež súčasťou skupiny Allegro.

E15: Začiatkom roka veritelia Dedolesu schválili ozdravenie. Ten teraz hlási, že mu na účte prístála investícia od takmer 20 investorov (finančná injekcia môže dosiahnuť hodnotu až 12 miliónov EUR). Po tohtoročnej stabilizácii chce Dedoles budúci rok opäť rásť.

The Grocer: Tesco v zahraničí skúša nové usporiadanie svojich uličiek s čerstvými potravinami. Dôvodom je rušenie pulťového predaja. Sieť prináša aj nové značenie „The Fresh Market“ pre čerstvé produkty vrátane uličiek s ovocím a zeleninou, rybami a mäsom. Podľa odborníkov však viac-menej kopíruje koncept Morrisons' Market Street.

Czechcrunch: Spoločnosť Albatros Media kúpila podiely vo firmách Yabirinth a Elibro, ktoré sa zameriavajú na predaj anglickej literatúry, hudobných nosičov i antikvariátny predaj kníh v ČR a ďalších krajinách Európy. Najväčšia nakladateľská skupina v ČR tak vstupuje na trh, ktorý je zákazníkom známy predovšetkým vďaka domácim značkám Knihobot a Reknihy (na Slovensku Martinus Knihovrátko).

Expats.cz: Lidl neakceptoval zvýšenie cien výrobkov spoločnosti Haribo a Lidl ich teda nebude predávať (v SR ich nepredával ani predtým). Hovorca Haribo pre nemecký server WirtschaftsWoche povedal, že maloobchodné ceny ovplyvnila inflácia, najmä zvýšenie cien vstupov a logistiky.

Tvnoviny.sk: Spoločnosť ALDI SOUTH nevyklúčila ani nepotvrdila vstup na Slovensko, pozorne ale sleduje aktuálny vývoj na trhu. Pod značku patrí aj reťazec Hofer.

Flash news

Aktuality.sk: Spoločnosť Mayflower Group plánuje v budove bývalej Hypernovy v Ružomberku otvoriť nové obchodné centrum Spektrum. Projekt s plochou 4 800 m², do ktorého chce firma investovať 10 miliónov EUR, by mal byť otvorený na prelome rokov 2023 a 2024. Medzi nájomcami budú Terno, Pepco, dm drogerie markt, Sinsay, Action a Tedi.

Denník N: Prešovská sieť Krotuchen končí. Prichádza o prácu takmer 60 ľudí. Za uplynulé tri roky padol obrat firmy zameranej na výrobu a predaj bagiet a pečiva z 1,9 milióna na 800-tisíc EUR. Vlni už padla do straty vyše 50-tisíc. Slovenská vetva českej firmy Crocus zaznamenala na Slovensku za ostatné tri roky dramatický prepád tržieb - z milióna EUR len na stotisíc eur. Ukončenie činnosti reťazca s pečivom pripravilo o prácu zhruba 25 zamestnancov.

Denník N: Americký Whirlpool po vyše 30 rokoch výrazne redukuje svoje európske aktivity a vkladá ich do spoločného podniku s tureckým Arçelikom. Týka sa to aj popradského závodu na výrobu bielej techniky. Whirlpool v ňom bude mať už iba štvrtinový podiel. Spoločnosť Arçelik vlastní značky ako Beko, Grundig, Blomberg, ElektraBregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus, Dawlance a Voltas Beko.

Hospodárske noviny: Nemecko dôkladne preskúma, či prevzatie výrobcu ekologických tepelných čerpadiel Viessmann americkým gigantom Carrier Global posilní domáci trh. Transakcia v hodnote asi 12 miliárd EUR by mala byť dokončená ešte tento rok. Divízia s názvom Climate Solutions sa nedávno podieľala 85 % na celkovom obrate firmy Viessmann, ktorá vyrába tiež vykurovacie kotly.

Denník N: V gemerskej obci Hucín chce firma P M vybudovať veľkú farmu na chov hydiny za 8 miliónov EUR, ktorá ročne vychová až zhruba 2 milióny kurčiat s celkovým objemom mäsa na úrovni okolo 4,5-tisíc ton. Celá farma pritom bude zameraná na podstielkový chov. Nová farma z celoslovenskej spotreby v objeme zhruba 110-tisíc ton pritom pokryje vyše 4 %.

Májové novinky v dm drogerie markt

Do sortimentu non-food v máji pribudli: Balea hydrogélové vankúšiky pod oči (1 pár, 0,95 EUR), Balea pleťová maska (2 x 8 ml, 1,05 EUR), Balea pleťové sérum, 30 ml, 6,35 EUR), alverde NATURKOSMETIK tuhé krémové mydlo (100 g, 0,95 EUR), Balea kúpeľová guľa (170 g, 2,45 EUR), Balea soľ do kúpeľa (80 g, 0,95 EUR), Balea tekuté mydlo na ruky (500 ml, 1,25 EUR), LANGHAARMÄDCHEN balzam na vlasy (200 ml, 3,75 EUR), sundance balzam na pery (10 ml, 2,05 EUR) a sundance samoopaľovací sprej (150 ml, 2,95 EUR) EUR

Zdroj: Mojadm.sk



Na Slovensko prichádza APIVITA, kozmetika zrodená zo včiel

Dr. Max rozširuje sortiment v oblasti dermokozmetiky, kompletnej starostlivosti o pleť, pokožku tela či vlasy. Zákazníci a pacienti nájdu novinku v podobe prírodnej gréckej kozmetiky APIVITA v lekárňach alebo v e-shope drmax.sk. Základom všetkých 54 sortimentných položiek z 10 radov, ktoré Dr. Max uvádza na slovenský trh, tvoria včelie produkty a extrakty z rastlín dotiahnuté do dokonalosti zelenou kozmetológiou. Od roku 2017 ako prvá grécka firma vlastní certifikát B Corporation, ktorý sa udeľuje firmám spĺňajúcim najprísnejšie štandardy v oblasti ochrany prírody. APIVITA, podobne ako značky Uriage a ISDIN, patrí do skupiny Puig Group.

Zdroj: Drmax.sk



PRIMALEX STANDARD Mineral má nové balenie

Spoločnosť PPG predstavila nový dizajn náterovej hmoty PRIMALEX STANDARD Mineral. Moderný obal odráža dlhoročnú lokálnu výrobu náteru a jeho čisto minerálne zloženie. „PRIMALEX STANDARD Mineral patrí, popri Primalex Polar a Plus, do veľkej trojky našich bielych náterov,“ hovorí Andrej Benko, obchodný riaditeľ divízie Architectural Coatings spoločnosti PPG pre Slovensko a dodáva: „Za desiatky rokov si získal obľubu nielen u profesionálov,

ale aj u bežných zákazníkov. Náter sa vyznačuje výborným pomerom nízkej ceny a vysokých krycích schopností. Nový obal zdôrazňuje ekologické vlastnosti produktu, najmä jeho šetrnosť k životnému prostrediu z hľadiska výroby, dopravy a aplikácie.“ Výrobok je dostupný v špecializovaných predajniach farieb a v sieti Dom farieb, a tiež v e-shopoch www.domyfarieb.sk a na www.primalex.sk.



Zaostrené na aviváže – prečo ich používať a aké si vybrať?

Obľúbená značka aviváží Silan prechádza obmenou a vo svojich produktových radoch ponúka hneď niekoľko novinek. Všetky inovované produkty sú dostupné v maloobchodnom predaji, MOC sú odporúčané. Portfólio obsahuje: produkty so špičkovou technológiou Green Double-Cap Silan Classic (40 pracích dávok, 3,49 EUR), Silan Aromatherapy (35 p. d., 3,49 EUR) a Silan Fresh Control (35 p. d., 3,49 EUR), rad s obsahuje 100 % biologicky odbúrateľných zložiek Silan Naturals (62 p. d., 6,19 EUR), rad, ktorý môže byť riešením pre ľudí s citlivou pokožkou, alergikov alebo aj bábätká Silan Sensitive (62 p. d., 6,19 EUR) a vylepšený rad prémiových aviváží Silan Suprême (54 p. d., 6,19 EUR).

Zdroj: Henkel.sk



Predstavujeme proteínové tyčinky s fenomenálnou chuťou

Ak sa chcete zbaviť prebytočných kíl, mali by ste si počas dňa rovnomerne rozdeliť príjem energie z jedla. Vhodným nasýtením sa stávajú proteínové tyčinky, napríklad Tyčinka so slaným karamelom a chrumkavými kúskami Deluxe alebo Vanilková tyčinka v mliečnej čokoláde s lieskovými orieškami Deluxe. Hodia sa do bežného aj redukčného jedálnička. Sú bohaté na bielkoviny a bez pridaného cukru. Sú výborným zdrojom vlákniny a obsahujú dostatočné množstvo vitamínov a minerálnych látok. Majú vynikajúcu chuť, ktorá prekvapí.



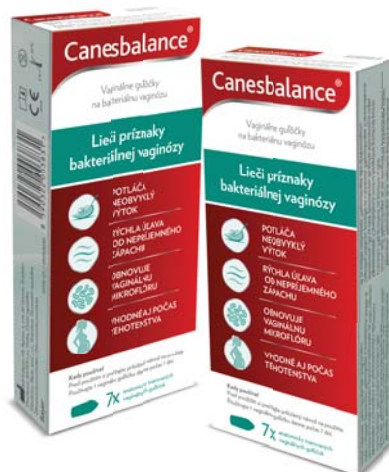
Tyčinka je rýchly snack v práci, maškrtka do kabelky či ruksaku, aj dezert ku káve.

Zdroj: Prodiatix.sk

Canesbalance - na intímny problém

Celosvetový líder v kategórii antimykotík opäť predstavuje inováciu, ktorá vám uľahčí riešenie gynekologických problémov. Značka Canesten s 50-ročnými skúsenosťami je expertom v oblasti intímnej starostlivosti žien a po rade prípravkov na liečbu vaginálnej mykózy prišiel s novinkou na bakteriálnu vaginózu. Intímnu infekciu zažijú aspoň raz za život 3 zo 4 žien, mnohé ňou trpia opakovane. Nová zdravotnícka pomôcka Canesbalance vaginálne guľôčky je určená na liečbu príznakov bakteriálnej vaginózy. Potláča neobvyklý výtok a prináša rýchlu úľavu od nepríjemného zápachu. Zároveň pomáha obnoviť vaginálnu mikroflóru. Balenie obsahuje 7 anatomicky tvarovaných vaginálnych guľôčok, používa sa jedna denne počas 7 dní. Zdravotnícku pomôcku hľadajte v lekárni a pred použitím si starostlivo prečítajte návod.

Zdroj: Canesten.sk



Podľa analýzy Bencont Investment ceny bytov ponúkaných na sekundárnom trhu v Bratislave v prvom štvrťroku 2023 klesli oproti predchádzajúcemu štvrťroku o 4,93 %, čím sa dostali na úroveň 3 582 EUR/m². Medziročne si tieto byty pripísali 1,07 %. Priemerné nájomné s energiami sa dostalo po 18,07 % medziročnom raste na 836 EUR, resp. na 14,94 EUR/m². Do nájomného sa tak v priebehu prvého štvrťroku naplno pretavil rast cien energií.

Epson sa spojila s firmou MyQ. Kombinácia technológie HEAT-FREE od Epsonu a riešenie MyQ X ponúka rýchlu a udržateľnejšiu tlač s vysokou personalizáciou. MyQ X má nové funkcie na správu tlače a digitalizáciu, vylepšené zabezpečovacie opatrenia a možnosť jednoduchej tlače s náhľadom a skenovanie bez nutnosti použitia osobného počítača.

Trend: Jogurty od Malého gazdu z Prešova boli balené a zrelí výlučne v skle. Ambíciou firmy bolo stať sa lídrom v oblasti prémiových butikových mliekarní na Slovensku a v okolitých krajinách. K tomu jej mala pomôcť aj investícia od platformy Crowdberry z roku 2019 vo výške 550 000 EUR. Po desiatich rokoch však Malý Gazda ukončil výrobu. Dôvodmi boli ekonomická situácia a zvyšujúce sa náklady.

Denník N: Skupina Sanagro odkúpila dva podniky z dunajskostredskej oblasti. Prvá nová firma skupiny s názvom Agrosid sa venuje obchodovaniu s agrokomoditami aj poľnohospodárskymi vstupmi. Poľnohospodárske družstvo Jahodná sa tam zase venuje samotnému pestovaniu, pričom hospodári na zhruba 800 ha.

Hospodárske noviny: Aj tento rok retail parky zostávajú v hľadáčkiku predovšetkým domácich českých investičných fondov. Tiež záujem bánk o financovanie týchto akvizícií potvrdzuje odolnosť tohto druhu aktíva. Ukazuje sa, že v ČR je v sektore diskontov stále značný priestor pre ďalšie tržby.

European Supermarket Magazine: Lidl vo Fínsku úspešne testuje flexibilnú prácu na plný úväzok. Zamestnanci tak môžu odpracovať menej ako 37,5 hodiny, ale zarábajú mzdu za celý mesiac.

AKO VYJSŤ Z KRÍZY SILNEJŠÍ?

(2. ČASŤ)

V minulom čísle sme písali, že Zaručený recept na to, ako vybrádnúť z krízy nie je, ale rečníci a diskutujúci počas New Retail Summit ponúkli množinu inšpirácií, ako reagovať a rozvíjať retail a dodávateľský reťazec.

Red, Zdroj a foto: New Retail Summit, Blue Events

Vernostné programy a plant-based potraviny

Tesco v časoch krízy verí potravinám na rastlinnej báze a svojmu vernostnému programu Clubcard. Diana Golanová, marketingová riaditeľka, Tesco Stores SR prezradila, že členovia lojalitného programu za rok vygenerujú hodnotu o 40 % vyššiu ako „nekartoví“ zákazníci. ako nekartového. Získavanie dát je rýchlejšie a efektívnejšie. „Vernostný program Clubcard sa stal nielen nástrojom budovania lojality, ale vstupnou bránou do sveta promócií a ponúk šitých na mieru. Vďaka inovácii a digitalizácii lojalitného programu stúpila participácia z 50 % na 80 %. Personalizované ponuky majú 14-krát väčšiu odozvu, ako masové,“ uviedla D. Golanová. Cieľom Tesco je pomáhať zákazníkom zvládať rastúce životné náklady práve vysoko personalizovanými a relevantnými zľavami. Zároveň chce ešte viac zdigitalizovať a zjednocovať svoju komunikáciu pre kamenné prevádzky aj on-line supermarket. a zredukovať papierové letáky.

Martin Kuruc (1), generálny riaditeľ, Tesco Stores SR v následnej panelovej diskusii nadviazal na slová svojho kolegu Erika Šiatkovského (jeho príspevok je v článku na strane 28-29) a potvrdil, že Tesco chce „Chceme zvyšovať ponuku alternatív mäsa rádovo v stovkách percent. V rámci privátnej značky budeme hľadať dodávateľov, aby sme priniesli zákazníkom kvalitu za dostupnú cenu

Kľúčom je chuť, ktorá sa zlepšuje ako pri brandových produktoch, tak aj pri produktoch privátnej značky. Očakávame rýchlejší inovačný cyklus, dokonca aj mnohé ikonické produkty, dlhodobou nemenné, už uviedli na trh majú inovácie.“

E-commerce a omnichannel

Druhou množinou krokov a opatrení, ako čeliť kríze a vyjsť z nej posilnený, je investícia do e-commerce a omnichannel prístupu. **Vitalij Vladykin** (2), Senior research manager, Euromonitor uviedol, že v strednej a východnej Európe používa internet už 62% populácie používa internet, teda 4,9 miliárd aktívnych používateľov. Na globálnej úrovni vygeneruje e-commerce v roku 2023 až 4 trilióny dolárov. Samozrejme na Slovensku je útrata prepočítaná na jedného obyvateľa okolo 400 EUR (najviac utratia v Estónsku, až 800 EUR. Po „tučných rokoch“, kedy boli kamenné retailové prevádzky zatvorené, bude však musieť zmeniť stratégiu aj e-commerce. V. Vladykin odporúča zamerať sa na spotrebiteľa (tzv. e-customisation), implementovať úspory nákladov a času v logistike a usporiadať sortiment resp. ponuku.

O meniacom sa správaní zákazníkov e-shopov hovoril **Martin Slavětinský** (3), Business Intelligence Analyst, Heureka Group, ktorý načrel do údajov z ich analýzy Heureka

ka insights a prezentoval údaje za slovenský, český a maďarský trh. Išlo predovšetkým o tzv. podiel na záujme, teda koľko ľudí sa z Heureka preklíklo na e-shopy. Prvým prekvapením je to, že tradične silné e-commerce sektor - elektronika - klesá, a to zo 44 % (2017) až na 35 % v roku 2022. Predaje elektroniky už neakceleruje ani Black Friday a záujem zákazníkov sa prelieva do decembra. Trh je nasýtený smartfónmi aj notebookmi, ale opadol aj záujem o šijacie stroje (šili sa rúška) a variče (reakcia na energetickú krízu). Počas pandémie zažila zlatú epochu kategória „dom a záhrada“. Jedným z bestsellerov boli pergoly, ale opäť je trh už nasýtený a ľudia už kupujú skôr príslušenstvo ku kosačkám a brúskam, ale aj rôzne prípravky, ktoré predtým nakupovali v drogériách, napr. prípravky do umývačiek a filtrácií. Napriek predpokladu, že hobby a šport bude sezónna záležitosť, Heureka hovorí o nulovej sezónnosti, nakoľko do kategórie zahŕňa aj PET FOOD, proteíny, činky, elektrobicykle, elektrokolobežky a aj zimné športy. Opäť sa darí aj doplnkom pre cyklistov, rybárov. Obrovský potenciál je v športovej výžive, potravinách a rýchloobrátkovom non-food tovare, ako parfumsy, doplnky stravy, káva, mydlá a dezinfekcia, doplnky stravy, prípravky na pleť, alkoholické nápoje, voľne predajné lieky, masážne prípravky, ale antiperspiranty / dezodoranty.

Mimoriadne perspektívny je trend spúšťania Marketplace. Okrem Alza a Mall už má svoj aj Heureka. M. Slavětinský potvrdil, že zákazníci aj vďaka Marketplace nakúpia aj na menej známych e-shopoch, ak to je lacné. Vlastné trhovisko predstavila aj tradičná sieť kamenných predajní Kaufland. **Simona Sumegová**, Sales Manager Czech/Slovak Market, Kaufland Global Marketplace hovorila aj o tom, že prostredníctvom ich trhoviska ponúka približne 9 000 predajcov viac ako 45 miliónov produktov v 5 000 rôznych kategóriách. Na Slovensku je v rámci e-commerce najnavštevovanejšou kategóriou móda (34 %), nasleduje spotrebná elektronika a médiá (29 %) a treťou kategóriou sú hračky a domáce potreby (18 %).



„BEZ DOBRÝCH NÁPADOV A ODVAHY SA NEDAJÚ OBJAVOVAŤ NOVÉ SVETY A NOVÉ CHUTE“

IMPLEMENTÁCIA GS1 DATAMATRIX V PIERRE BAGUETTE S.R.O.

Na tohtoročnej konferencii New Retail Summit 2023 sme predstavili úspešnú implementáciu 2D kódov GS1 DataMatrix v známej slovenskej spoločnosti Berto sk, s. r. o. Tentokrát prinášame ďalšiu úspešnú implementáciu z dielne slovenského výrobcu kvalitných a chutných balených bagiet, sendvičov, panini a wrapov-Pierre Baguette s. r. o.

Zdroj a foto: GS1 Slovakia & Pierre Baguette s.r.o.



Výrobky Pierre Baguette sú rýchloobrátkové s krátkou dobou spotreby, preto je kľúčové sledovať dátumy spotreby, ako aj šarže v skladoch, na predajniach či u odberateľov presne, včasne a s dostatočnou kvalitou. Toto je pri použití EAN kódov veľmi komplikované, pretože nie je možné zakódovať dátum priamo do čiarového kódu.

V zmysle motta Pierre Baguette „Bez dobrých nápadov a odvahy sa nedajú objavovať

nové svety a nové chute“, začala cesta za hľadáním riešenia ako zakódovať dátum spotreby a šaržu do čiarového kódu.

1. krok - Implementácia GS1 DataBar

Aktivity, ktoré predchádzali samotnej implementácii:

- štúdium problematiky,
- kontaktovanie a spolupráca s GS1 Slovakia,
- absolvovanie školenia (GS1 Slovakia),
- identifikácia riešenia=GS1 DataBar,
- riešenie technických požiadaviek na tlač a generovanie GS1 DataBar (GS1 Slovakia),
- overenie & potvrdenie kvality tlače a čitateľnosti kódu.

2. krok - Implementácia GS1 DataMatrix

Predošlá skúsenosť s GS1 DataBar a následná požiadavka zákazníka označovať výrobky 2D kódmi, nasmerovali Pierre Baguette opäť do GS1 Slovakia. Nakoľko sa plánuje realizovať postupný prechod z 1D na 2D kódy, rozhodnutie bolo jednoznačné - GS1 DataMatrix.

Prijaté kroky pre úspešný priebeh implementácie:

- konzultácie k danej problematike s GS1 Slovakia,
- definícia typu a štruktúry údajov v 2D kóde,
- identifikácia údajov, ktoré budú okrem GTIN zakódované v 2D kóde,
- odsúhlasenie zvolených údajov so zákazníkom,
- nastavenie všetkých parametrov pre generovanie a tlač 2D kódov,
- tlač prvého obalu produktu-pilota s 2D,
- overenie kvality kódu s GS1 Slovakia,
- zaslanie vytlačených 2D kódov zákazníkom na schválenie,
- overenie kódov vo výrobnom procese,
- kontrola kódov v expedičných skladoch pomocou mobilných terminálov, aby sa predišlo následným reklamáciami zo strany zákazníkov.

„Požiadavky na dodatočné údaje môžu byť rôzne-pre niekoho je dôležitý dátum výroby, pre iného krajina pôvodu, prípadne interné údaje konkrétneho zákazníka. Čo je však spoločné, je mať štandardizované údaje, správny hardvér a softvér na generovanie, tlač a snímanie GS1 DataMatrix kódov na výrobkoch. Nakoľko sme zloženie výrobkov tlačili priamo na fóliu, nebol problém so samotnou tlačou 2D kódu na výrobok.“



„Na základe skúseností s GS1 DataBar kódom a narastajúcim požiadavkám na čitateľnosť, dodatočné údaje a veľkosť etikety sme zistili, že GS1 DataBar nás v týchto aspektoch limituje.“



RECYKLÁCIA TABAKOVÝCH FILTROV - ÚSPEŠNOU REALITOU NA SLOVENSKU.

„Cigaretové ohorky a tabakové náplne nepatria na zem, ale do cesty,“ to je hlavné motto Huga Repáňa, zakladateľa projektu EcoButt. Slovenský technologický startup založil ešte ako študent a navrhol spôsob využitia tohto odpadu. Dnes má za sebou prvé úspechy a buduje infraštruktúru s cieľom vytvoriť čo najviac možností, aby ľudia neodhadzovali cigaretové ohorky do prírody. —

Red, Zdroj fotografií: EcoButt

Až 35,8% dospelých fajčiarov zahadzuje cigaretové ohorky na zem. Užívateľia nahrievaného tabaku pristupujú k životnému prostrediu a ekológii oveľa zodpovednejšie než fajčiari. Tabakové náplne zahadzuje na zem polovica z nich v porovnaní s fajčiarmi klasických cigariet. Vyplývalo to z rozsiahlej celoslovenskej ankety, do ktorej sa zapojilo vyše 21-tisíc Slovákov zo všetkých krajov. Až 76,3% Slovákov vníma najviac cigaretového odpadu paradoxne na miestach, kde je fajčenie zakázané, teda v okolí zastávok verejnej hromadnej dopravy.

Ohorky z cigariet a tabakové náplne odhodené na zem znečisťujú životné prostredie. Slovenský technologický startup – EcoButt má však riešenie pre všetky zvyšky tabakových vý-

robkov. Prináša kampaň „EcoButtni svet svojou cestou“, ktorej cieľom je predstaviť verejnosti možnosti recyklácie tabakových filtrov a motivovať tak k zodpovednejšiemu prístupu k svoju okoliu.

Pre fajčiara odpad, pre EcoButt materiál

„Cigaretový ohork obsahuje približne 7 000 toxických a karcinogénnych látok, ktoré vznikajú pri horení tabaku. Akonáhle fajčiar hodí cigaretový ohork na zem a zaprší, všetky toxické látky sa dostávajú do podzemných vôd a pôdy a kontaminujú tak postupne celý ekosystém,“ vysvetľuje **Hugo Repáň** a dopĺňa:



„Niektoré výskumy dokonca tvrdia, že už jeden cigaretový ohork kontaminuje až 5 litrov vody, čo je neskutočne veľa pri množstvách, ktoré každý deň skončia na zemi. Treba si uvedomiť ten environmentálny aspekt. Preto mi napadlo, že ak by sme fajčiarom vyrobili dostatok zberných nádob, tak by ohorky jednoducho nehádzali na zem.“

Takto vyrobená cesta už nie je nebezpečenstvom pre prírodu. Čierne spojivo, ktoré spája asfalt dokopy, uzatvára toxické látky a tie sú



Na fotografii sprava: Miroslav Jurkovič, Veronika Repiská, Radoslav Hoppej, Natália Pažická, Simona Salátová, Lucia Blahová a sediaci Hugo Repáň



Projekt podporujú aj stand-up komička Simona Salátová a influenceri Natália Pažická a Radoslav Hoppej.



bezpečne zakonzervované v asfaltovej zmesi. V októbri 2022 sa EcoButt-u podarilo vďaka ústretoivosti a spolupráci s významnou stavebnou firmou STRABAG vyasfaltovať v Žiari nad Hronom prvú cestu a dnes už okrem klasických ohorkov recykluje aj náplne zo zariadenia na nahrievanie tabaku. Vďaka partnerstvám so spoločensky zodpovednými firmami objem recyklácie stále rastie.

„Dnes vyzbierame a spracujeme mesačne len v spolupráci s Philip Morris viac ako pol tony tabakových náplní zo zariadení na nahrievanie tabaku, čo vystačí približne na 1000 m² cesty. Práve spoločnosť Philip Morris motivuje svojich zákazníkov zbierať použité tabakové náplne, ktoré my na predajniach pravidelne vyzdvihneme a recyklujeme. Vďaka ich aktivite a spolupráci je to číslo tak významné,“ hovorí **Hugo Repáň**.

Philip Morris motivuje a učí svojich zákazníkov, aby tabakové náplne zbierali do špeciálnych uzatvárateľných vrecúšok a nosili ich na recykláciu do predajní.

„Spoluprácu s EcoButt sme začali v júni 2022, zbierali sme použité náplne zo zariadenia na nahrievanie tabaku v troch predajniach na Slovensku. Pilotne sme spustili „tichú“ iniciatívu, bez komunikačnej podpory. Zamestnanci v predajniach len šírili informácie o možnosti priniesť použité náplne na recykláciu. Doteraz sme vyzbierali 2,3 tony tabakových náplní a dnes už zber prebieha na všetkých predajniach na Slovensku. Ľudia sú čoraz citlivejší na ochranu životného prostredia a sú ochotní prispievať na projekty, ktoré sa snažia minimalizovať negatívne vplyvy na planétu a my sme urobili všetko pre to, aby sme im to umožnili,“ vysvetlila **Lucia Blahová**, Sustainability Lead Philip Morris Slovensko.

Vzdelávaciu kampaň v boji proti ohorkom realizovala v minulosti neformálna iniciatíva zodpovedného priemyslu, ktorá sa následne formalizovala ako Spoločná aktivita proti environmentálnemu znečisteniu ohorkami, v skratke SPAK-EKO. Jej cieľom je osveta spotrebiteľov o správnom nakladaní s odpadom pochádzajúcim z tabakových produktov.

„Vo voľne pohodenom odpade končia výrobky z materiálov, ktoré sa v prírode vôbec alebo len veľmi ťažko rozkladajú. Problémom filtrov z tabakových výrobkov je plast, acetát celulózy, z ktorého sú vyrobené. Tento plast je vyrobený na prírodnej báze z drevnej buničiny, avšak jeho rozklad v prírode trvá roky, a preto nepatrí na zem, ale do koša, či popolníka,“ hovorí **Miroslav Jurkovič**, projektový manažér SPAK-EKO.



Ako rozšíriť spoluprácu

Z ankety tiež vyplynulo, že 56,9% Slovákov nevie, ako dlho sa cigaretový ohork alebo použitá tabaková náplň rozkladá v prírode. „A viac ako 50 % fajčiarov verí, že cigaretové ohorky sú biologicky rozložiteľné a rovnaké množstvo nevie, že obsahujú plasty. Filter obsahuje plasty a rozkladá sa až 15 rokov,“ doplnil **Miroslav Jurkovič**.

Množstvo odhodených ohorkov eviduje aj občianske združenie Upracme Slovensko, ktoré od začiatku vzniku motivuje ľudí upratovať Slovensko. Do ich akcií sa zapojilo viac ako 60 000 dobrovoľníkov, ktorí vyzbierali doposiaľ takmer 1 000 ton odpadu. „Zbierame cigaretové ohorky a tabakové náplne a vnímame to ako problém hlavne v mestách. Vidíme potrebu spätného zberu s motivovaním ľudí, aby vyzbierali napríklad PETku ohorkov a dostali za to nejakú odmenu. V Estónsku majú verejné stojany s malými nádobami na ohorky, ktoré si môžu zadarmo so sebou zobrať a do nich potom vkladajú ohorky,“ hovorí **Veronika Repiská**, spoluzakladateľka občianskeho združenia Upracme Slovensko.

EcoButt preto plánuje aj naďalej rozširovať spoluprácu so združeniami a organizáciami s cieľom znižovať cigaretový odpad a spoločne vymyslieť pre samosprávy funkčný model, ktorý by bolo možné realizovať naprieč Slovenskom. Vráťane osvetovej činnosti, aby ľudia informovali o tom, čo ohorky spôsobujú nášmu ekosystému a zároveň rozširovali samotné osádzanie zberných nádob a popolníkov.

¹Zdroj: MY regionálne noviny, Petit Press

OZV NATUR-PACK AKTÍVNE VYHLÁDÁVA „FREERIDEROV“

Výrobcov, dovozcov, predajcov atď. ktorí si neplnia povinnosti, by sme mohli nazvať mnohými menami. My sme si požičali pojem zo športového žargónu, a to freerider – teda ten, ktorý sa vezie zdarma. V slovenčine poznáme aj príznačne pomenovanie, čierny pasažier. —

Red, (pti)



Ste aj vy podnikateľ, ktorý má povinnosť prispievať na triedený zber? Takto to zistíte.

Triedený komunálny zber, prepravu a nakladanie s odpadmi financuje skupina podnikateľov, ktorá je definovaná v Zákone č. 79/2015 Z. z. o odpadoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, ďalej len zákon o odpadoch. Trochu zavádzajúco sa označuje, ako „výrobcovia“. **V skutočnosti ide o všetky subjekty, ktoré uvádzajú na trh vybrané produkty, obaly, elektrozariadenia, batérie a akumulátory.**

Reálne môže ísť napríklad o malý obchodík, novinový stánok, kvetinárstvo, drogériu, mäsiarstvo ale aj o veľkú sieť predajní, distribútorov, výrobcov a podobne.

Kto?

Podľa zákona o odpadoch má každý, kto uvádza na trh Slovenskej republiky viac ako 100 kg napr. plastových obalov ročne, prispievať alikvot-

nou čiastkou na triedený zber komunálnych odpadov. Túto povinnosť si plní prostredníctvom organizácie zodpovednosti výrobcov (OZV).

Prečo?

Za každý obal, produkt, obal na produkte či výrobok, ktorý po doslúžení patrí do triedeného zberu je zodpovedný znášať náklady až do momentu jeho recyklácie práve ten subjekt, ktorý ho uviedol na trh. Teda ten, ktorý ho predal konečnému spotrebiteľovi.

Ako?

Napríklad uzatvorením zmluvy s organizáciou zodpovednosti výrobcov. Tá za neho kolektívne splní viacero povinností, ktoré mu vyplývajú zo zákona o odpadoch.

Čierni pasažieri v systéme prenášajú svoje povinnosti na zodpovedné firmy

Z vyššie uvedeného nám vyplýva jasná rovnica. Máme pomyselný účet za triedený zber komunálnych odpadov, ktorý sa delí medzi podnikateľov, výrobcov, distribútorov a pod.

Až tisíce firiem

Uvádzaným povinnostiam zo zákona o odpadoch sa vyhýbajú na Slovenskom trhu odhadom tisíce firiem. Stovky z nich každoročne odchyť práve tím profesionálov z OZV NATUR-PACK.

Ak sa povinnosti finančne prispievať skupina podnikateľov vyhýba, poctiví podnikatelia hradia aj ich podiel. Dochádza tu k značnému nezhodnutiu.

Preto sa organizácia zodpovednosti výrobcov NATUR-PACK rozhodla, aktívne vyhľadávať a informovať podnikateľov, výrobcov, distribútorov a pod. o ich povinnostiach. A sme v tom úspešní. Od roku 2016 sme do našej organizácie priviedli už viac ako 3000 spoločností.

Našli ste sa v riadkoch vyššie? Sedí aj na vás uvádzaný popis podnikateľa? Overté si svoje povinnosti jednoducho, vyplnením nezáväzného dotazníka, prostredníctvom ktorého si ľahko overíte, či ste výrobca obalov. Pretože byť zodpovedný, je základom každého profesionála.

Do dotazníka
vstúpite jednoducho
prostredníctvom
QR kódu.





OMV A BILLA NADVIAZALI STRATEGICKÉ PARTNERSTVO

Stále viac zákazníkov mieri za nákupmi do menších predajní. Nové trendy v zákazníckom správaní potvrdil aj pilotný projekt VIVA BILLA predajní potravín na čerpacích staniách. Spoločnosti OMV a BILLA preto uzatvárajú strategické partnerstvo, aby širokú ponuku potravín rozšírili na desiatky čerpacích staníc po celom Slovensku. Vznikne sieť predajní, ktoré ponúknu nákup kvalitných a čerstvých potravín počas bežných dní i sviatkov, keď sú ostatné obchody zatvorené.

Red (pt)

Úplne prvým miestom, kde zákazníci mohli takýmto spôsobom nájsť čerstvé a kvalitné potraviny, bola prvá predajňa VIVA BILLA na čerpacjej stanici OMV na Hečkovej ulici v bratislavskej Rači. Práve tam zástupcovia spoločnosti OMV a BILLA predstavili na stretnutí s médiami toto inovatívne strategické partnerstvo verejnosti.

„Ľudia sa dnes snažia bežné každodenné nákupy vybaviť rýchlejšie, trendom je návšteva menších prevádzok. Teraz im túto možnosť ponúkame aj my. Čerpacie stani-

ce OMV už dávno nie sú miestom, kam si motoristi chodia len natankovať. Zmenili sa na centrá s komplexnou ponukou služieb a jednou z nich je teraz i možnosť využiť zastávku na nákup čerstvých základných potravín. Som veľmi rada, že sme sa s našimi partnermi zo spoločnosti BILLA dohodli na rozšírení konceptu VIVA BILLA na ďalšie čerpacie stanice na celom Slovensku,“ hovorí **Miriám Fellingerová**, retail manažérka OMV Slovensko.

Takmer 9 z 10 Slovákov považuje koncept potravín na čerpacjej stanici podľa prieskumu agentúry 2muse za výhodný. Najviac by ho využili cestou do práce a z nej, vo večerných a nočných hodinách, keď sú už ostatné obchody zatvorené a, samozrejme, počas štátnych sviatkov či dní pracovného pokoja. Až 60 % Slovákov sa vyjadrilo, že by počas štátnych sviatkov využilo na nákup čerpaciu stanicu s potravinami. Najväčším benefitom pre najširšiu skupinu spotrebiteľov (až 77 %) je pri prepojení tankovania s nákupom potravín praktické ušetrenie času.*



- Zákazníci OMV si budú môcť urobiť plnohodnotný nákup čerstvých potravín na ďalších čerpacích staniách naprieč Slovenskom
- Do konca roka by mali byť obchody VIVA BILLA na 20 čerpacích staniách, v najbližších rokoch pribudnú desiatky ďalších
- Predajne na čerpacích staniách umožnia nákup potravín aj počas sviatkov a dní pracovného pokoja

„Za posledný rok sme v spolupráci s OMV Slovensko spustili ponuku čerstvých potravín na dvoch čerpacích staniách v Bratislave a po jednej v Trenčíne, Šamoríne a Nitre. Potvrdilo sa nám, že zákazníci uvítali možnosť rýchlych nákupov popri natankovaní a pravidelne sa vracajú. Sme preto radi, že postupne budeme ponúkať tento koncept zákazníkom naprieč celým Slovenskom. V prieskume sa nám zároveň potvrdzuje, že čerstvosť potravín, ktorú garantujeme, je v takomto koncepte dôležitým kritériom až pre 95 % zákazníkov,“ povedal **Arnd Riehl**, generálny riaditeľ BILLA.

Možnosť nakúpiť si čerstvé a kvalitné potraviny si medzi zákazníkmi OMV našla množstvo priaznivcov. Do konca roka by preto mali byť predajne VIVA BILLA otvorené už na 20 čerpacích staniách, počas najbližších troch rokov by malo pribudnúť ďalších 50 prevádzok.

Zákazníci nájdu v nových predajniach okrem obľúbeného pečiva a mliečnych výrobkov aj bohatý výber zeleniny a ovocia, mäsové výrobky i základnú ponuku trvanlivých potravín. Sortiment sa v predajniach VIVA BILLA bude počas roka obmieňať, aby bol v ponuke najžiadanejší tovar.

Spolupráca medzi oboma spoločnosťami sa nebude viazať len na čerpacie stanice. V rámci partnerstva postupne pribudnú na parkoviskách pred vybranými obchodmi BILLA nabíjačky OMV, ktoré umožnia zákazníkom dobiť si počas nákupu svoje elektrické vozidlo.

Nový koncept predajní i podpora elektromobility sú súčasťou nepretržitých inovácií, ktoré OMV prináša v snahe poskytovať kvalitné služby. Neustálym dopĺňaním a diverzifikáciou prechádza aj gastronomický sortiment, ktorý vodičom na cestách ponúka kvalitné občerstvenie.

**Prieskum Potraviny na čerpacích staniách realizovala agentúra 2muse na reprezentatívnej vzorke 605 respondentov v období od 14. 4. do 17. 4. 2023.*

VÝDAJNÉ BOXY UŽ AJ PRIJÍMAJÚ ZÁSIELKY

Chytré samoobslužné boxy sú moderný a stále viac obľúbený spôsob vyzdvihovania, ale už aj posielania zásielok. Boxy okrem tejto základnej funkcionality poskytujú pre e-commerce, ale aj ďalších retailových hráčov ďalšie služby spojené s tzv. last mile delivery, doručovaním na poslednej míli. —

Red, Zdroj: oficiálne údaje spomenutých firiem, Foto: Packeta, Alza



Ako fungujú samoobslužné boxy?

Z pohľadu biznisu je doručovanie do boxov oproti klasickému doručeniu kuriérom na adresu až 8-krát efektívnejšie a o 75 % ekologickejšie, nakoľko umožňuje kuriérom doručiť viac balíkov naraz na jednom mieste. Zo zahraničných skúseností vyplýva, že ak je sieť boxov dostatočne mohutná a optimalizovaná, dokáže cez ňu e-shop zrealizovať až 30 % objednávok. Boxy sú buď napájané z bežnej siete alebo sú vybavené solárnymi panelmi a teda fungujú autonómne. Zvyčajne sú vybavené skenerom čiarových resp. QR kódov, ak umožňujú aj prijatie alebo presmerovanie zásielky, prípadne ďalšie operácie nesúvisiace s prevzatím alebo odoslaním zásielky. Bežná je akceptácia platobných kariet, i keď veľa operátorov tieto operácie integrovalo do aplikácií. Aplikácia je v tomto prípade pre otvorenie boxu nevyhnutná. Viaceré e-shopy dodávajú zásielky do boxov aj počas víkendov. Pri predĺžovaní doby uloženia väčšina operátorov ráta so sviatkami a tiež počítajú aj s poruchami terminálov. Vtedy sú zásielky presmerované do iného boxu.

Rozhoduje geografické pokrytie a služby

Podľa počtu inštalovaných boxov je na slovenskom trhu jednotkou Packeta (predtým Zásielkovňa). Aktuálne ich je u nás vyše 1700 a stále pribúdajú. Vzhľadom na to, že od tohto roka umožňuje už aj posielanie zásielok medzi

ľuďmi cez aplikáciu a Z-Boxy, Packeta zredukovala počet výdajných miest u tretích partnerov. Prostredníctvom mobilnej aplikácie sa dá delegovať vyzdvihnutie zásielky aj na inú osobu s aplikáciou Packeta.

Na Slovensku kedysi bola sieť Balíkomat 24/7, ale od roku 2018 už spoločnosť využíva namiesto nich partnerskú sieť vyše 550 Alza-Boxov. Práve otvorenie siete boxov pre doručovanie zásielok tretích strán je pre sieť Alza-Boxy odlišujúca. Alzabox umožňuje aj presmerovania balíkov od kuriérskych spoločností, napr. Slovak Parcel Service a DPD. DPD boxy súhrne nazýva Pickup Station. Súboj medzi Alzou a Packetou sa dlho zdal vyrovnaný, avšak Alza-Boxy sú vybavené displejom a platobným terminálom, čím sú oproti Bluetooth Z-Boxom na solárny pohon aj drahšie a investícia do ich rozšírenia podstatne vyššia. Prostredníctvom Alza-Boxu je možné vrátiť tovar zakúpený na Alza.sk, ktorý je s ohľadom na veľkosť možné vložiť do schránky. Podobne ako AlzaBox funguje aj MALL Box s tým rozdielom, že dobu uloženia v MALL Box-e nemožno predĺžiť. Nevyzdvihnutá objednávka sa vráti späť na sklad.

Do 20 kusov vlastných boxov má aj Pilulka. Ide o bezkontaktnú technológiu, čím sa podobá na Z-Boxy. Pilulka box však ešte overuje polohu adresáta, napríklad naskenovaním QR kódu, ktorý sa nachádza na prednej strane boxu. Skupina Pilulka pri vývoji a expanzii boxov spolupracuje s českým startupom Blocks, v ktorom kúpila 10%-ný podiel. Inštaláciu samoobslužných boxov avizovala aj konkurenčná sieť lekární Dr. Max. Pilotný projekt už beží v Čechách.

Na Slovensko prišiel aj koncept individuálnych schránok D.Box od spoločnosti

Direct4.me. Ide o inteligentné uzamykateľné schránky pre domácnosť alebo steny zo schránok napr. v administratívnych budovách. Otváranie D.Boxov riešené na princípe Data over voice, teda cez jedinečné zvukové tokeny. Adresát zavolá na bezplatné číslo v doručenej SMS a zvukový kľúč z reproduktora telefónu odomkne D.Box cez jeho mikrofón. Na prevádzku boxu stačia štyri 1,5 V AA batérie. Využitie D.Boxov je mnohostranné, v podstate môžu slúžiť aj pre knižnice na ukladanie resp. vracanie požičaných kníh.

Na vloženie balíka do BalíkoBOXu upozorní Slovenská pošta adresáta SMS správou s PIN kódom. V prípade balíka na dobierku pošle aj údaje o výške dobierky. PIN kód na otvorenie schránky sa zadáva na displeji BalíkoBOXu. Platby sú možné platobnou kartou priamo v termináli. V ponuke služieb BalíkoBOXu je aj možnosť zaplatiť poštový poukaz, SIPO, ePoukaz, alebo faktúru s PAY by square kódom. BalíkoBOX funguje aj na odosielanie zásielok, konkrétne s maximálnymi rozmermi 60 x 50 x 45 cm a s hmotnosťou do 30 kg. V budúcnosti by BalíkoBOXy mali slúžiť aj na podaj bežnej listovej zásielky prípadne na prevzatie doporučenej pošty. Dnes je na Slovensku vyše 150 boxov no pošta má ambíciu ich mať 300-400 a integrovať viacero funkcionalít do aplikácie.

Zákazníci môžu využívať aj sieť 22 Balíkomatov na vloženie zásielok spoločnosti GLS. Balíkomat ale slúži aj ako ďalšie dodacie miesto pre GLS zásielky. Aj balíky na dobierku je možné vyzdvihnúť a zaplatiť platobnou kartou. Menej intuitívna je obsluha DHL Locker, ktorý funguje na 14-tich miestach na Slovensku a z ktorých kuriéri DHL vyzdvihujú zásielky. Pri doručení do boxu je potrebné nielen zadať PIN kód, ale aj meno a podpis (stačí prstom na displej na boxe). —



TELEKOM VENUJE ZÁKAZNÍKOM NEKONEČNÉ DÁTA DO KONCA JÚNA

Telekom nadväzuje na komunikačný koncept #rešpekt, ktorý predstavil ešte v polovici februára 2023. Po úvodnej kampani so šiestimi ambasádormi, ktorí vyzývali na vyššiu mieru tolerancie spoločnosti, nasledovala kampaň v apríli, kedy Telekom venoval zákazníkom viac ako 110 extra TV kanálov len tak.

Red, Zdroj a foto: Telekom

Nekonečné dáta na viac ako mesiac

Najnovšia kampaň v komunikačnej platforme #rešpekt dáva do pozornosti viaceré aktivity spoločenskej zodpovednosti Telekomu, napríklad podporu lužných lesov na Žitnom ostrove, pomoc Banskej Štiavnici po požiari či darovanie krvi. Na tento súbor aktivít nadviaže Telekom novou kampaňou, kde zákazníkom daruje nekonečné dáta ako poďakovanie za vernosť.

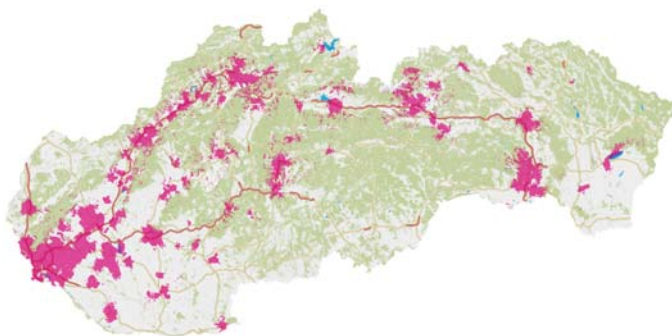
Zákazníci budú môcť využívať balík Nekonečné dáta od 26. mája do 30. júna 2023. Pritom tentokrát si ich nemusia aktivovať v Telekom aplikácii, ale budú automaticky aktivované všetkým zákazníkom T paušálov, T Biznis paušálov (Biznis Mini, Biznis Premium, Biznis Nekonečno), Mobilný internet i s programom Bez záväzkov. Kampaň je určená aj pre VSE, resp. malých podnikateľov.

Aj tentokrát bude porcia dát nasadená v objeme 1000 GB na celé obdobie trvania akcie, ktoré môžu využívať na Slovensku.

Nekonečné dáta pre 5G, 4G, 3G i 2G siete

Každý zákazník môže surfovať a využívať smartfón úplne bez starostí a môže si vyskúšať, koľko dát preniesie v špičkových sieťach Telekomu.

Prvý raz si môže nekonečné dáta vyskúšať väčšie množstvo zákazníkov aj v 5G sieti, ktorú Telekom rozšíril už na 42% populácie Slovenska. K dispozícii sú aj na starších sieťach 4G, 3G a 2G. Za celý mesiac môžu vidieť stovky filmov, tisíce videí či počúvať hudbu non-stop v najvyššej kvalite.



Užiť si môžu napríklad finále MS v hokeji alebo aj finále Ligy majstrov UEFA na Magio GO.

Extra dáta v najoceňovanejšej sieti

Najnovšie slovenské hodnotenie sietí (Mobile Network Experience Report) 1 svetovej mobilnej analytickej spoločnosti Opensignal potvrdili, že Slovak Telekom má najviac oceňované siete v mnohých kategóriách. Sieťam Telekomu sa podarilo získať až 11 ocenení. Po prvý raz boli hodnotené aj skúsenosti zákazníkov s 5G sieťami.

Šesť kategórií vyhral Telekom ako jediný víťaz, medzi nimi dôležité kategórie ako skúsenosť v hrách, hlasových aplikáciách, rýchlosti uploadu, 5G uploadu a obhájil top priečku v dvoch kategóriách konzistentnosti.

Päť spoločných víťazstiev dosiahol Telekom v kategóriách skúseností so sťahovaním dát, 5G skúsenosti v hrách, hlasových aplikáciách v 5G sieti, dostupnosť 5G či pokrytie 4G.

Pre biznisových zákazníkov je dôležitá najmä kategória Konzistencia. Telekom obhájil svoje ceny v kategóriách Core Consistent Quality a Excellent Consistent Quality. Obe kategórie sú zamerané na to, ako často bola skúsenosť zákazníkov dostatočná pri bežných požiadavkách aplikácií ako rýchlosť sťahovania a posielania

dát, odozvy, zmenu odozvy, stratu paketov či čas do prvého bytu.

Core Consistent Quality (Základná kvalita konzistencie) reprezentuje bežné, ale menej náročné prípady: streaming SD videa, browsovanie, e-maily či zdieľanie fotografie. Limity rýchlostí sú nastavené na 1,5 Mbps (download) a 500 Kbps (upload).

Excellent Consistent Quality (Excelentná kvalita konzistencie) je kľúčová pre naplnenie minimálnych požiadaviek pre sledovanie HD videa ako Netflix, priebeh video, hranie a streamovanie videohier a plynulý priebeh konferenčných hovorov. Limity rýchlostí sú tu nastavené na 5 Mbps (download) a 1,5 Mbps (upload).

Telekom stále pokračuje v expanzii 5G siete do ďalších lokalít a zvyšuje svoje pokrytie na 42% populácie. Pokrytie 5G sieťou dorazilo do ďalších dvoch miest, aktuálne získali pokrytie mestá Šurany (časť), Vrbové. Spolu je 5G sieť Telekomu už v 54 mestách Slovenska, pričom niektoré sú pokryté čiastočne.

¹ V aktuálnom reporte analyzoval a hodnotil Opensignal skúsenosti zákazníkov na Slovensku v každej zo štyroch sietí počas 90 dní od 1. novembra 2022 do 29. januára 2023. Metodiky Opensignalu poskytujú čo najpresnejšie výsledky podľa skutočných mobilných skúseností dosiahnutých používateľmi mobilných sietí.

Slovensko: Mobile
Network Experience
Report March 2023



Flash news

Skupina Geis vstupuje do spoločnosti Quehenberger Logistics a preberá väčšinu 66 % obchodných podielov so spätnou platnosťou od 1. januára 2023. Zvyšných 34 % vlastní doterajší väčšinový vlastník Christian Fürstaller – ako CEO spoločnosti Quehenberger Logistics bude pokračovať vo vedení podniku v existujúcej organizačnej forme a so všetkými zamestnancami.

Eurologport.eu: Raben reorganizoval existujúcu štruktúru. Šiestim depám bola pridelená funkcia Eurohubov – centrálnych bodov siete Raben. Eurohuby budú zodpovedať za konsolidáciu zbernej služby pre európske dopravné linky. Ich účelom je dopĺňať pevné dané, priame prepravné trasy a zaručiť prísne načasované spojenie medzi všetkými európskymi depami firmy. Spoločnosť zatiaľ neplánuje ďalšiu geografickú expanziu, ale má v úmysle zhustiť svoju sieť a investovať do digitalizácie.

Medzinárodne uznávaná hodnotiacia platforma EcoVadis ocenila STILL platinovým certifikátom udržateľnosti. STILL získal nadpriemerné skóre vo všetkých štyroch oblastiach udržateľnosti, no najviac vynikol v kategóriách „environmentálny manažment“ a „pracovné a ľudské práva“.

Do priestorov v areáli Panattoni Park Košice Airport prichádza spoločnosť ViaPharma SK, distribútor liekov a zdravotníckych pomôcok, člen skupiny Dr. Max Holding SK. Bude využívať 7 600 m² v hale 2. Budovy priemyselno parku ašpirujú na získanie medzinárodného ekologického certifikátu BREEAM New Construction na úrovni Excellent.

Denník N: Eurokomisia navrhla komplexnú reformu colnej únie EÚ. Základom má byť jednotný colný systém so spoločným európskym colným úradom a dátovým centrom, čo by nahradilo colnú infraštruktúru v členských štátoch a výrazne obmedzilo administratívu. Súčasťou plánu je aj zavedenie ciel pre tovary do 150 EUR, ktoré sú teraz oslobodené od ciel.

E15: Investičná spoločnosť PPF kupuje v spoločnosti InPost kupuje 15% podiel a celkovo tak bude v jej vlastníctve 16,75% logistickej spoločnosti. InPost vzniká v Poľsku a je priekopníkom v oblasti výdajných boxov. Investícia PPF má posilniť jej pozíciu v sektore e-commerce.

Kuehne+Nagel reaguje na trendy novou stratégiou Roadmap 2026

Spoločnosť Kuehne+Nagel je na trendy a nové príležitosti pripravená. Predstavila strategický plán Roadmap 2026, ktorý je súborom konkrétnych aktivít a krokov, ktoré sú v súlade



s víziou firmy: stať sa najdôveryhodnejším partnerom dodávateľského reťazca, ktorý podporuje udržateľnú budúcnosť. Plán pozostáva zo 4 základných kameňov: Kuehne+Nagel Experience (zvyšovanie dôvery zákazníkov a zamestnancov), Digitálny ekosystém (automatizácia, efektivita a rozvoj vlastných cloudových technológií), Living ESG, najmä environmentálnych cieľov) a Trhový potenciál (rozširovať portfólio riešení a geografickú stopu).

Zdroj: Roadmap2026.kuehne-nagel.com

Cargo-partner sa stáva súčasťou Nippon Express Holdings

V čase, keď cargo-partner oslavuje svoje 40. výročie, sa Stefan Krauter, majiteľ a zakladateľ spoločnosti, rozhodol predat' tohoto rakúskeho globálneho logistického hráča japonskej akciovnej spoločnosti Nippon Express Holdings, ktorá je komplexným logistickým operátorom. Krauter začal podnikat' v roku 1983 len s piatimi zamestnancami na viedenskom letisku. Dnes má cargo-partner 4000 zamestnancov v 40 krajinách po celom svete. V roku 2021 dosiahla firma obrat viac ako 1,8 miliardy EUR a v roku 2022 až 2,06 miliardy EUR. Dohoda bola podpísaná 12. mája 2023 a nadobudne platnosť na základe schválenia regulačnými orgánmi.

Zdroj: Cargo-partner.com



Coca-Cola a Hossa Family sa stali súčasťou prvej fázy VGP Parku Bratislava

Vlastník, manažér a developer semi-industriálnych a logistických nehnuteľností VGP pripravil priestory pre dvoch nových



nájomcov do svojho VGP Parku Bratislava v obci Bernolákovo. Coca-Cola si prenajala celkom 8 800 m² a začala už plnú prevádzku skladovania a distribúcie nealkoholických nápojov. Hossa Family začne svoje priestory s celkovou plochou vyše 7 600 m² využívať za účelom skladovania a distribúcie chladených a mrazených potravinárskych produktov v lete. Nová hala VGP bola realizovaná v stupni zelenej certifikácie BREEAM Excellent. Celková prenajímateľná plocha VGP Parku Bratislava I a II je 404 000 m².

Zdroj: Vgpparks.eu

Posledným nájomníkom v parku P3 Žilina je špecialista na znižovanie odpadu

P3 Logistic Parks, developer a dlhodobý vlastník logistických nehnuteľností v Európe, podporuje úspešný systém zberu jednorazových nápojových obalov na Slovensku. Nezisková organizácia Správca zálohového systému si prenajíma 2 000 m² skladových priestorov v parku P3 Žilina, ktoré majú certifikáciu BREEAM Very Good. Medzi-sklad v je jedným z piatich podobných skladov na Slovensku, ktoré si Správca vybral ako miesto pre svoju prevádzku. Ján Franek, riaditeľ logistiky Správcu uviedol: „Snažíme sa nájsť čo najefektívnejšie logistické riešenia a optimalizovať naše prepravné trasy tak, aby sme znížili uhlíkové emisie.“

Zdroj: P3parks.com



AKO FUNGUJE DARK STORE PRE ONLINE SUPERMARKET?

Vyzerá takmer ako supermarket, ale vstup doň majú povolený len zamestnanci. Píšeme takmer, ale odlišností je oveľa viac a podoba s maloobchodom je predovšetkým v názve „store“ – obchod. „Dark store“ funguje v inom režime. V akom? Pozreli sme sa na logistiku Wolt Market.

Juraj Púchlo, Zdroj: Wolt, foto: red

Tri Wolt Markety sú v Bratislave a jeden v Košiciach, no v budúcnosti by Wolt chcel tento koncept preniesť aj do ďalších častí krajiny. Najprv je ale potrebné vysvetliť, v čom je iný oproti spolupráci s vybranými obchodmi zo sietí Tesco, BILLA, COOP Jednota a 101 drogerie. V nich je tovar pickovaný (vyberaný) priamo z plochy obchodu a ich zamestnancami. „Naproti tomu Wolt Market je dizajnovaný na rýchlu donášku do 30 minút. Priemerný čas doručenia je 24 minút, samozrejme rýchlosť sa odvíja aj od vzdialenosti k zákazníkovi. Rýchlosti a kvalite je prispôbená celá dispozícia prevádzky a robustné školenia personálu v oblasti kontroly kvality. Vybavenie objednávky trvá 3-5 minút v závislosti veľkosti nákupu, pričom pickovanie tovaru v bežnom obchode trvá 2-3-krát dlhšie,“ povedala pre instore Slovakia **Jana Trnovská**, generálna riaditeľka Wolt Marketu pre Česko a Slovensko.

Redakcia magazínu bola v „dark store“ v Perle Ružinova. Pracuje tu okolo 10 zamestnancov. Na ploche vyše 400 m² (čo je minimálna plocha



pre dark store Wolt Marketu) je v úzkych regáloch uskladnených okolo 5500 položiek, a to v režimoch skladovania ambient, chladený tovar, mrazený tovar aj non-food. „Šírka sortimentu je pre zákazníkov mimoriadne dôležitá. Spolupracujeme so 67 dodávateľmi a snažíme sa zostať na vlne trendov. Máme aj značky, ktoré nie sú bežne dostupné v sieťach, napríklad špecializovaný fitness a vegánsky sortiment. Sme oveľa flexibilnejší pri zalistovaní nových a lokálnych značiek, ktoré by sa zrejme do bežných sietí ani nedostali. Do budúcnosti zvažujeme aj prívätne značky,“ vysvetlila nám J. Trnovská.

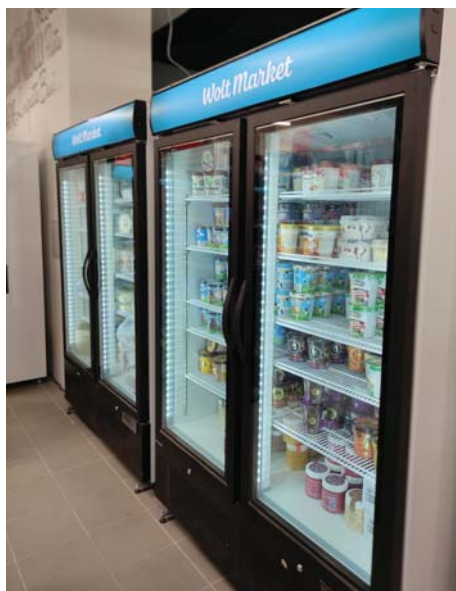
Umiestnenie tovaru v regáloch sleduje štatisticky najpredávanejšie položky. Najčastejšie kupovaný tovar je teda hneď pri vchode, nachádzajú sa tu aj chladničky, zelenina, ovocie a pečivo. No a samozrejme baliaci a výdajný pult. O kúsok ďalej je veľkokapacitná chladnička, do ktorej vchádzajú pickeri. Do budúcnosti zvažujú dovybaviť dark store aj veľkokapacitným mraziacim boxom. Tovar sa balí do dvoch druhov papierových vrecúšok / tašiek, ale v čase uzávierky už bude k dispozícii aj tretia veľkosť. Po naplnení sa taška zalepí páskou, jednak z hygienických dôvodov a jednak z dôvodu ochrany súkromia. Pochopiteľne nemôžu byť vedľa seba drogeria a potraviny, zákazník ich ostáva osve v dvoch samostatných taškách.

Priemerný nákup obsahuje 14 položiek, pričom v Košiciach je to o 10-20 % menej ako

v Bratislave. „Momentálne na hmotnosť nákupu nemáme limity, limity sú dané veľkosťou odnosných tašiek respektíve nariadeniami BOZP pri manipulácii s bremenami. Len upresním, že zatiaľ z Wolt Marketov doručujú len kuriéri s vozidlami, upravujeme však systém tak, aby rozpoznal, kedy je veľkosť a hmotnosť nákupu vhodná pre cyklokuriérov (pozn. red. Wolt vyvíja škálu technologických riešení od lokálnej logistiky cez maloobchodné softvéry). Pri Wolt Marketoch plánujeme stavať nabíjacie stanice, bude to pre kuriérov zdarma, čím chceme podporiť elektromobilitu,“ potvrdila J. Trnovská.

Najkúpovanejšie položky nie sú tak prekvapujúce: sú to banány, rajčiny, či biele rožky. Zaujímavejšie sú položky napríklad z pohľadu hodnoty. Darí sa prémiovejším značkám alkoholu a zmrzliny. Rozdiely v zložení košíka sú aj regionálne, napríklad v Bratislave zákazníci častejšie kupujú 0,3 l pivo, v Košiciach 0,5 litrové. Mimočodom v piatok a v sobotu večer sa alkohol kupuje najčastejšie. Pickeri sú najvyťaženejší v časoch od 16.00 do 20.00 počas pracovných dní a cez víkend od 10.00 približne do 14.00.

Štvrtina až tretina objednávok z Wolt Marketu prichádza od členov zákazníkoveho programu. Majú väčšie priemerné košíky a častejšie realizujú nákupy. Výhodou členstva v lojalitnom programe je doručenie zdarma, ak je objednávka nad minimálnu hodnotu a rôzne zľavy z nákupu. Podobne ako pri iných službách je najťažšia prvá objednávka, avšak priemerne stačia 3-4 objednávky na to, aby si človek vytvoril zvyk, jednak teda v používaní služby, a jednak vo využívaní aplikácie a orientácii v menu. Práve menu je iné ako v bežnom e-shope a líši sa aj od category manažmentu bežného supermarketu. Stáli zákazníci majú rad výhod, najmä v programe Wolt+.



TRANSPORT LOGISTIC V MNÍCHOVE: INOVÁCIE A UDRŽATEĽNOSŤ

Veľtrh transport logistics navštívilo podľa oficiálnych údajov vyše 75 000 návštevníkov. Boli sme medzi nimi vďaka spoločnosti DACHSER. Potvrdilo sa, že logistika je kľúčová pre retail a e-commerce a je zároveň prvá pri implementácii inovácií a trendov. —

Red, Zdroj: transport logistic, DACHSER, foto: red, DACHSER



Udržateľnosť ako jedna z top tém

Štyri dni, 10 plných hál, 127 000 m² výstavnej plochy, vystavovatelia a návštevníci z celého sveta a dynamický priemysel. I tak by sa dal jednou vetou charakterizovať veľtrh. DACHSER bol jedným z 2 320 vystavovateľov zo 67 krajín. V Top desiatke krajín, ktoré mali zastúpenie na veľtrhu, figurovali Holandsko, Taliansko, Belgicko, Francúzsko, Rakúsko, Čína, Turecko, Španielsko, Poľsko a Veľká Británia. Pre generálnych riaditeľov výstavniska Messe München **Stefana Rummela** a **Dr. Reinharda Pfeiffera** veľtrh celkom jasne ukázal, že „odvetvie poskytuje veľkú inšpiráciu v týchto náročných časoch. Ľudia chcú dať veci do pohybu, posunúť sa vpred a spoločne riešiť aktuálne problémy. To, čo sme tu videli a zažili z hľadiska nápadov a technológií, je naozaj jedinečné. Aby som to zhrnul: bez logistiky sa nič nepohne.“ Odvetvie dopravy a logistiky je na vrchole, pokiaľ ide o inovácie, pokrok a moderné technológie.

Ukazuje sa, že otázku životného prostredia berie odvetvie veľmi vážne. Nejaké riešenie či „zelený“ nápad boli snád v každom stánku.

„Transport logistic je stále najvýznamnejším popredným svetovým veľtrhom, samozrejme aj pre nás. Tento rok sa mi veľmi páčilo, že téma udržateľnosti bola spoločnou témou celého veľtrhu. Toto je silný signál pre celé odvetvie a pomôže nám to zamerať sa ešte presnejšie na túto dôležitú otázku,“ uviedol generálny riaditeľ Kühne+Nagel **Tobias Jerschke**. Ewald Raben, generálny riaditeľ Raben Group sa v súvislosti s veľtrhom vyjadril: „To, čo nás odlišuje od ostatných na trhu, je náš zelený prístup k podnikaniu a náš tím, vďaka ktorému ponúkame logistiku s ľudskou tvárou a služby prispôbené potrebám zákazníkov.“

„Environmentálnu agendu riešime dlhodoobo. Zameriavame sa na všetky interné procesy, sledujeme uhlíkovú stopu našich budov a zariadení, inštalujeme fotovoltaické panely tam, kde to dáva zmysel. Investujeme do výskumu a vývoja zelených technológií a zapájame sa do viacerých projektov, ktoré si kladú za cieľ ochranu životného prostredia,“ povedal nám počas veľtrhu **Burkhard Eling**, (na fotografii v kravate), CEO, DACHSER Group SE & Co. KG pričom na margo podujatia dodal: „Transport logistic zaznamenal po pandémie pozoruhodný návrat. Ako miesto stretnutia a komunikačná platforma opätovne potvrdzuje svoj status popredného svetového veľtrhu pre logistiku. Veľtrh drží krok s dobou s kľúčovou agendou, ktorou je práve ochrana klímy, ale aj digitalizácia, globálne dodávateľské reťazce a ľudia v logistike - teda všetko témy,

ktorým, sa v DACHSERi dlhodobo intenzívne venujeme a podporujeme ich.

Na veľtrhu bol okrem iného uvedený aj produktový rad Circular Economy Logistics od DB Schenker, s dôrazom na hlavné témy veľtrhu, digitálnej transformácie a udržateľnosti.

Inovácie a trendy

Spoločným menovateľom takmer všetkých expozícií boli moderné IT nástroje na poskytovanie prozákazníckych služieb či sledovanie vozidiel a zásielok. Na digitálnych obrazovkách bežali ukážky rôznych softvérových riešení a platforiem. V spolupráci s Fraunhoferovým



inštitútom pre logistiku (IML) vyvinul DACHSER tzv. „digitálne dvojča“. V takzvanom termináli @ILO sa úplne automaticky a v reálnom čase vytvára kompletný digitálny obraz všetkých zásielok, majetku a procesov tranzitného terminálu. Odpadá tak ručné skenovanie čiarových kódov a dodatočné označovanie balíkov. Digitálne dvojča urýchľuje prichádzajúce a odchádzajúce procesy a poskytuje priebežne aktualizované informácie o polohe každého balíka. Hoci pre laikov môže na prvý pohľad pripomínať hru typu Minecraft, po chvíli je veľmi ľahké identifikovať, kde sa zásielka nachádza a v kde sú ešte rezervy v efektívite nakládky a vykládky. Systém zatiaľ funguje v pilotnom režime pre interné účely, no ako potvrdil **Roman Stoličný**, regionálny manažér DACHSER pre juhovýchodnú Európu, bude dostupný aj pre zákazníkov. „Na digitalizáciu sa pozeráme z troch pohľadov: z pohľadu zákazníka, ktorému sa snažíme uľahčiť, zjednodušiť prepravu, z pohľadu interných procesov a z pohľadu subdodávateľov. Väčšinu riešení a inovácií si vyvíjame sami, máme silný tím



750 ľudí, ktorí sa zameriavajú predovšetkým na prepravu a skladovanie. Ako som spomínal na niektorých projektoch spolupracujeme ešte s externými partnermi,“ doplnil B. Eling.

Ďalšou z inovácií v expozícii DACHSER bol Roll&GOH, „paleta“ resp. vozík na kolieskach na prepravu odevov, pričom tieto sú zavesené na vešiakoch, a teda nie je potrebné ich skladať, baliť, rozkladať a prípadne žehliť. Zrýchľuje sa zároveň naskladnenie do regálov prevádzok, predovšetkým v nákupných centrách v intraviláne, alebo pri zásobovaní rušných nákupných ulíc či duty free obchodov na letiskách. Roll&GOH je zakrytý opakovane použiteľnou plachtou, čiže tovar je dostatočne chránený bez potreby ďalšieho zbytočného sekundárneho obalu. R. Stoličný nám tiež potvrdil, že cieľom je zelená logistika poslednej míle, teda napr. vozíky Roll&GOH by mali zväzovať elektromobily.

Navštívili sme aj Campus Plaza v hale B2, ktorý slúžil ako centrum pre etablované spoločnosti aj start-upy, aby mohli spoločne prezentovať svoje inovácie. Zameranie prezentácií siahalo od udržateľnosti a alternatívnych pohonných systémov až po ponuku pracovných príležitostí a kariérny rozvoj. V hale A3 malo Spolkové ministerstvo hospodárstva a ochrany klímy (BMWK) svoj vyhradený pavilón, v ktorom vyzdvihuje prácu 17 priekopníckych spoločností z oblasti IT/telematiky, elektronického obchodu a telekomunikácií.

Na veľtrhu sme si mohli vyskúšať aj ovládanie vysokozdvížneho vozíka prostredníctvom trenažéra, ktorý využíval virtuálnu realitu (VR). Stánok Fraunhofer Institute, s ktorým DACHSER veľmi úzko spolupracuje, však prezentoval aj ďalšie inovácie. VR bola aj pavilóne A6, konkrétne v podobe „kokpitu“ kamióna, čiže budúci vodiči ťahačov si mohli vyskúšať jazdu mimo cestnej premávky. Ak už spomíname cestnú dopravu: v Mníchove boli prezentované viaceré nákladné vozidlá na alternatívny pohon, napríklad vodík (Hyundai XCIENT Fuel Cell) alebo elektrinu. Dôležité však bude vybudovať celú infraštruktúru, nielen nasadiť do terénu tento typ vozidiel.

Najbližší veľtrh transport logistic sa uskutoční od 2. do 5. júna 2025.



KÁVA, VÍNO A PRÍRODNINY

Aprílovým víťazom súťaže Visa Slovak Top Shop sa stala predajňa kávy Idylíka. Zároveň sa tak stáva štvrtým finalistom v celoročnom hodnotení. Na druhom mieste skončil multifunkčný koncept vinárstva a na treťom záhradné centrum. Všetky tri prevádzky sú zhodou okolností úzko späté s pochutinami a prírodou.

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop, Idylíka, Tajna Vineyards & Winery



1. Miesto – Idylíka, Martin

Zaujímavý koncept spája predajňu, pražiareň kávy a kaviareň. Ak budete prechádzať okolo Martina, návštevu tohto konceptu by ste určite nemali vynechať. V priestoroch bývalej lekárne nájdete vlastné výberové pražené kávy či lahodné sypané čaje aj macerované ľadové čaje, rôzne šálky, či pochutiny a potreby pre všetkých



milovníkov káv a čajov. Vychutnáte si espresso, lungo, cappuccino, batchbrew, coldbrew, V60 alebo areopress. Prevádzka si zaslúžila od inšpektorov vysokú známku nielen za jedinečný koncept, ale aj vysoko profesionálny personál. Ten vám rád odporučí kávu, ktorú si môžete kúpiť, ale tiež rovno aj ochutnať. Ku káve ešte niečo sladké, bezlepkové, a deň sa môže začať.

2. Miesto - Tajna Vineyards & Winery, Tajná

Ak máte radi víno, pekné výhľady a romantiku, odporúčame vám navštíviť rodinné butikové vinárstvo Tajna Vineyards & Winery v nitrianskom regióne. Spojením aktivít dvoch rodín tu vzniklo naozaj príjemné prostredie, kde sa zastavil čas. Ďalej od mestského ruchu, v lone prírody nájdete doslova kúsok raja. Vo



vinárstve nájdete s vkusom zariadené priestory, kde je okrem predajne aj reštaurácia, ubytovanie a priestor pre rôzne podujatia. Tento multifunkčný koncept si vyslúžil vysoké hodnotenie za dokonalú atmosféru a pobyt tu je určite zážitkom. Tak na zdravie!

3. Záhradné centrum - MAX GARDEN, Dunajský Klátov

Na ploche 4 000 m² v Dunajskom Klátove nájdete záhradné centrum so širokým výberom kvetín, rastlín, stromov, či potrieb do záhrady. Vystavenie tovaru vás upúta hneď na prvú. Všetko je tu pekne zoradené, usporiadané, označené, takže nič nezaskočí ani záhradkára - začiatočníka. A by ste potrebovali pomôcť s realizáciou záhrady, či vybrať strom alebo výsadbu na váš balkón, tu vám pomôže usmiaty personál v každom počasí. Sú to odborníci na pravom mieste.

Titulárnym partnerom projektu Visa Slovak Top Shop 2022 je spoločnosť Visa. Partnermi sú spoločnosti Samsung, MORIS design. Mediálni partneri: časopis instore Slovakia a portál Retailmagazin.sk.

To najlepšie patrí na titulku!

Časopis instore Slovakia je na trhu už vyše 20 rokov. Stále hľadáme a píšeme o špičkových prevádzkach, ktoré dokážu zákazníkom ponúknuť niečo nevšedné a nevidané. Bol to i jeden z dôvodov, prečo sme sa zapojili do projektu Slovak Top Shop, ktorého titulárnym partnerom je spoločnosť Visa. To najlepšie, čo je aktuálne na slovenskom trhu si zaslúži pozornosť a titulné strany. Má vás inšpirovať a povzbudiť v práci a podnikaní v retaile. Sledujte stránky:
www.miestopredaja.sk
www.instoreslovakia.sk
www.slovaktopshop.sk

Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na e-mail nominacia@slovaktopshop.sk.

Agentúra DAGO pripravila vystavenie pre Rajec

Nesytená novinka Rajec Čaj Ľadová bylina už je na trhu dostupná. Hlavnou úlohou pre agentúru Dago bolo preniesť chuť a sviežosť čerstvých bylín na jednotlivé typy POS vystavení. Celkový koncept odráža nielen charakteristické atribúty značky, ale zároveň zohľadňuje aj potrebu atraktívnej prezentácie na ploche predajní. Hlavným prvkom vystavenia je Rajec Čaj Ľadová bylina v nadživotnej veľkosti, ktorý je zasadený do panenskej prírody Rajeckej doliny. V rámci spolupráce sú na slovenskom trhu realizované tieto tri typy vystavenia – shop-in-shopy, mini shop-in-shopy a paletový branding.



Zdroj: Dago.sk



Primark otvoril prvú predajňu na Slovensku

Primark, medzinárodný módný reťazec, dnes otvoril svoju prvú predajňu na Slovensku v Eurovea 2 v Bratislave. Vytvoril tak viac ako 200 pracovných miest pre miestnu ekonomiku. Primark investoval do očakávanej dvojpodlažnej predajne s plochou 3 660 m² vyše 10 miliónov EUR. Ide v poradí o 422. predajňu na

svete. V novom obchode sa bude nachádzať aj stále rastúca značka Primark Cares. Už teraz sa 50 % oblečenia značky Primark vyrába z recyklovaných alebo udržateľnejšie získaných materiálov, čo je aj súčasťou ambície predajcu poskytovať udržateľnejšiu módu dostupnú pre každého. Primark otvorí koncom júna svoju druhú predajňu v Rumunsku v AFI Cotroceni v Bukurešti a ďalšie dve predajne v Poľsku, v Magnolia Park vo Vroclave a v nákupnom centre Manufaktura v Lodži koncom roka 2023. V budúcom roku bude predajca expandovať aj do Maďarska.

Zdroj: Primark.com

MDLZ predstavil nové ekologické stojany

Milka dezerty a sušienky Milka, Oreo a BeBe Dobré ráno v obchodoch na Slovensku možno nájsť od februára v hnedých recyklovateľných papierových stojanoch. Nové papierové stojany bez laminácie a plošnej potlača, ktorá šetrí farby, vodu a energiu sú výsledkom práce pražského tímu kreatívneho predaja firmy Mondelez International (MDLZ).

Takýto materiál je navyše vhodný na mnohonásobnú opakovanú recykláciu. MDLZ doteraz ročne v regióne spotreboval viac než milión POP. Len konštrukčnými zmenami sa ušetrí 39 % materiálu v porovnaní s predchádzajúcou konštrukciou pri zvýšení pevnosti a stability celej konštrukcie. V tomto roku predstavujú nové hnedé stojany 10 % všetkých používaných stojanov s produktmi MDLZ na Slovensku. V budúcom roku by to už malo byť viac ako polovica.

Zdroj: Mondelezinternational.com



Radegast lákal na horkosť aj svetelné a zvukové efekty

O zaujímavé vystavenie sa vo vybraných hypermarketoch Albert v ČR postarala agentúra Dago v spolupráci s Plzeňským Prazdrojom a značkou Radegast, ktoré zhotovila agentúra Dago v spolupráci so spoločnosťou Plzeňský Prazdroj. Na výrobu setu POS materiálov bolo využitých hneď niekoľko inovatívnych prvkov.

Najvýraznejší z celého setu POS materiálov bol nepochybne endcap. V jeho ľavej časti je umiestnená socha boha Radegasta, ktorá je vyrobená metódou 3D tlače. Prvok dotvára tečúca voda a masívne orechové drevo. Po stlačení páčky sa rozoznie zvuk hromu a na vystavenie prebliknú svetelné blesky. Ďalšími prvkami sú permanentné jedno-palety a podsvietený regálový modul priamo v pivnom regáli resp. pivnej uličke.

Zdroj: Dago.sk

Sedita predstavila novinku k ikonickej značke Horalky. Ide o najväčšiu inováciu od roku 1965. Horalky Peanut Butter majú jemne slané plnku s obsahom arašidového masla.

Aktuality.sk: Algoritmus služby Google Discover popri klasickom spravodajstve odporúča slovenským používateľom aj dezinformačné weby, extrémistov a šíriteľov konšpiračných teórií. Google deklaruje, že chce bojovať proti dezinformáciám a hoaxom aj na Slovensku. Technologická spoločnosť podporila jedným miliónom EUR medzinárodný projekt Stredoeurópskeho observatória digitálnych médií.

Denník N: Meta Platforms dostala v EÚ rekordnú pokutu 1,2 miliardy EUR pre ochranu osobných údajov. Prípado sa týka odosielania informácií o používateľoch do USA prostredníctvom Facebooku v rozpore s pravidlami EÚ. Je to najvyššia pokuta, aká bola doteraz v EÚ uložená za podobné prehršky.

Denník N: Najbežnejším komunikačným zariadením seniorov na Slovensku je smartfón, využíva ho 63 % opýtaných. Na druhom mieste je notebook (43 %) a tlačidlový mobil je až tretí (37 %). Ukázali to výsledky prieskumu Inštitútu pre verejné otázky, ktorý sa uskutočnil na reprezentatívnej vzorke 500 respondentov.

Politico.eu: Európska mediálna skupina Mediahuis získala bruselský spravodajský portál Euractiv. Mediahuis vlastní noviny a médiá v Belgicku, Holandsku, Írsku, Luxembursku a Nemecku, ako napríklad De Standaard (Belgicko), Irish Independent a NRC Handelsblad (Holandsko).

Stratégia: Novou riaditeľkou predaja a marketingu v Ryba Žilina spol. s r.o. sa stala Zuzana Stanová, ktorá pôsobila viac ako 20 rokov v spoločnosti Rajo, kde postupne prešla niekoľkými pozíciami v rámci obchodu a marketingu.

Podľa spoločnosti Contexto je pri zľavách v retaile kľúčové nepodľahnúť „vábeniu“ realizovaného rastu objemu predaja na úkor marže. Situácia je však iná ak je spoločnosť v situácii, keď naopak má zásoby, ktoré jej rýchlo starnú, strácajú hodnotu a musí ich čo najrýchlejšie zlikvidovať, alebo ak z akéhokoľvek dôvodu neuprednostňuje cash flow.

STAVBA PYRAMÍDY – POČIATKY TEÓRIE MOTIVÁCIE

Motivácia je komplexná a životne dôležitá téma. Viacerí vedci sa v nespočetnom rade štúdií snažili a dodnes snažia vysvetliť jej vplyv na ľudské správanie. Ako vzniká, ako sa rodí tá čarovná energia, ktorá nás poháňa? Aby sme lepšie pochopili to, čo nás motivuje, vytrháva zo zotrvačnosti a dáva silu prekonávať ťažkosti a nevzdávať sa, vybrali sme štyroch autorov, ktorí sa motivácii venovali. Pozrime sa bližšie na to, ako tento fenomén vníma Abraham Maslow, Frederick Herzberg, Douglas McGregor a Daniel Pink. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amrop

Marek Hradílek,
Amrop Partner

Maslow spája motiváciu so súborom potrieb

Slávna Maslowova pyramída stručným, ba až zjednodušeným spôsobom spája motiváciu so súborom potrieb. Tvrdí, že keď nie sú uspokojené naše základné fyziologické potreby, ako je jedlo, bezpečie alebo zdravie, nebudú úplne uspokojené ani vyššie potreby, ako je láska, úcta a sebarealizácia. Nespokojnosť bude výsledkom absencie motivačných podnetov.

Abraham Maslow sa narodil začiatkom 20. storočia a bol prvým výskumníkom ľudského správa-

nia. Práve on predstavil teóriu motivácie, na ktorú sa dodnes často odvolávame.

V prvom prípade sú základné potreby úplne uspokojené. Hlavnými nedostatkami sú cestovanie, živá zábava a kultúra. V druhom prípade sa tieto potreby celkom určite neocitnú na prvom mieste zoznamu. Prínajmenšom v súčasnosti je čelo rebríčka naviazané na základné potreby.

Hygiena a motivácia: Herzbergova dvojfaktorová teória

Frederick Herzberg spája uspokojenie s náročnosťou alebo so stimuláciou našich úloh alebo funkcií z hľadiska obsahu alebo súvisiacich činností – nazýva ich „motivačné faktory“.



nia. Práve on predstavil teóriu motivácie, na ktorú sa dodnes často odvolávame.

Jej hlavnú myšlienku ľahko priblížime na jednoduchom príklade. Zoberme si izoláciu spôsobenú pandémiou. Niektorí, kto je uzavretý vo svojom dome so záhradou a s bazénom, bez ekonomických obmedzení, je v úplne inej situácii ako živ-

nostník zaťažený hypotékou alebo inými pôžičkami, bez záruky príjmu a bez možnosti užiť svoje deti, ak by karanténa pokračovala.

Nespokojnosť podľa neho vzniká pri nesúlade medzi našimi osobnými hodnotami a potrebami a prostredím: napríklad medzi štýlom vedenia alebo osobnosťami našich kolegov a všeobecným kontextom našej funkcie (zodpovednosť a iné aspekty). To sú tzv. hygienické faktory. V štúdiách Herzberg našiel empirické dôkazy o hygienických a motivačných faktoroch, dvoch odlišných položkách, ktoré treba zohľadniť pri výkone akejkoľvek funkcie.

Hygienické faktory sa týkajú hmotných a environmentálnych pracovných podmienok: mzdy, sociálnych výhod, politiky organizácie a vedenia, klímy našich vzťahov, vnútorných predpisov, príležitostí, atď. Organizácie ich tradične využívali na

podporu motivácie zamestnancov. Podľa Herzberga však majú hygienické faktory len obmedzenú schopnosť ovplyvňovať naše správanie. Ich cieľom je vyhnúť sa zdrojom nespokojnosti s prostredím alebo potenciálnym hrozbám pre rovnováhu dôležitých faktorov prostredia. Hygienické faktory nemôžu podstatným alebo trvalým spôsobom zvýšiť spokojnosť. Na druhej strane však platí, že ak sú ohrozené, môžu v skutočnosti spôsobiť nespokojnosť.

Motivačné faktory sa týkajú obsahu a účelu funkcií a úloh. Vytvárajú trvalú spokojnosť a majú pozitívny vplyv na produktivitu, stimulujú nadštandardnú úroveň výnimočnosti.

Podľa Herzberga „motivácia“ zahŕňa pocity úspechu, rastu a profesionálneho uznania, ktoré sa prejavujú plnením úloh a činností, ktoré ponúkajú dostatočnú výzvu a zmysel.

Na optimálnej úrovni motivačné faktory podstatne zvyšujú spokojnosť. Ak sú ohrozené, vedú k absencii spokojnosti.

Stručne povedané, dvojfaktorová teória uvádza, že spokojnosť súvisí s náročným alebo stimulujúcim profesionálnym obsahom alebo činnosťami – motivačnými faktormi. Spokojnosť si vyžaduje aj súlad s prostredím, so štýlom vedenia, s hodnotami kolegov a všeobecným organizačným kontextom – hygienickými faktormi.

X alebo Y? MacGregorova teória

Ide vlastne o súbor dvoch protikladných extrémov – predpokladov: X a Y (preto teória X a teória Y). Ak prijmeme teóriu X a budeme sa podľa nej správať, ľudia budú demotivovaní. Na druhej strane, ak prijmeme teóriu Y a budeme sa podľa nej správať, ľudia budú motivovaní.

Teória X: Ľudia nemajú radi prácu a snažia sa jej vyhnúť, preto ich treba nútiť, kontrolovať a usmerňovať. Ľudia uprednostňujú usmerňovanie a štandardne majú malé ambície, hľadajú len bezpečie.

Teória Y: Vynakladanie úsilia v práci je prirodzené; vonkajšia kontrola a hrozba nie sú adekvátnym spôsobom na dosiahnutie lepších výsledkov; ľudia budú vykonávať sebakontrolu a seba-usmerňovanie, ak budú ich potreby uspokojené; zvyčajne sa snažia prevziať zodpovednosť za to, čo robia; každý bude vykonávať a uplatňovať svoje vedomosti, ak mu bude poskytnuté seba-usmerňovanie a sebaovládanie.

Mechanizmy odmeňovania 20. storočia, ktoré sme kedysi považovali za prirodzenú súčasť podnikania, fungujú len v prekvapivo úzkom okruhu okolností. Tento druh odmeňovania často ničí tvorivosť. Tajomstvo vysokého výkonu nespočíva v odmenách a trestoch, ale v neviditeľnej, vnútornej túžbe ľudí samostatne robiť veci, na ktorých záleží.

Frederick Herzberg a Douglas McGregor žili v 20. storočí a ich teórie boli v tom čase veľmi inšpiratívne. Títo autori vnímavo zaujali prepracovanejší a viac na organizáciu zameraný prístup ako predtým.

Vďaka ich práci sa zistilo, že vedúci zamestnanci musia pochopiť a zabezpečiť naliehavo hygienické faktory. Motivácia však bude prítomná len vtedy, ak budú ľudia samostatní a oddaní cieľu. V praxi potrebujeme dobré pracovné podmienky, primerané odmeňovanie, esteticky príjemné pracovisko (alebo home office) a dokonca aj zábavné prostredie. Pociť, že sme súčasťou organizmu so spoločným cieľom, je však nevyhnutnou potrebou.

Vnútná a vonkajšia motivácia: Hnacie sily podľa Pinka

Daniel Pink práve píše a skúma. Vysvetľuje, ako môžeme využiť našu kreativitu a schopnosť narúšať, umiestniť sa v rámci účelu organizácií.

V knihe Drive nás upozorňuje na globálne fenomény práce a zdieľania vedomostí, ako je napríklad Wikipédia, ktoré existujú bez nároku na odmenu. Zdôrazňuje význam autonómie, splnomocnenia a účelu pri získavaní neobmedzenej „energie úspechu“, čím nás nasmeruje na cestu sebarealizácie.

Vysvetľuje, že nové štúdie v súčasnosti preklenujú priepasť medzi teóriou a praxou tým, že skúmajú vnútornú motiváciu, ktorá nám umožňuje podávať výkon, mať radosť z toho, čo robíme, a zaujímavým spôsobom prispievať k cieľu.

Z dvoch typov motivácie – vonkajšej a vnútornej, nás v 21. storočí najviac zaujíma tá druhá: práca je menej mechanizovaná a viac založená na

Príbeh Carminho

Carminho práve dokončila štúdium na School of Fine Arts. Začala pociťovať, že ju to ťahá k špecializácii na odevný dizajn, módu. V Londýne sa zamestnala na čiastočný úväzok ako asistentka predaja v obchodnom dome Harrods. Zapisala sa aj na trojročné bakalárske štúdium módy na Cambridge School of Visual and Performing Arts.

Učiteľia však nie vždy chápali jej prácu. Oveľa lepšie výsledky dosahovala, keď sa stretla s nekonvenčným učiteľom. Na druhej strane jej výkon radikálne klesal tvárou v tvár konvenčnejším učiteľom, ktorí mali tendenciu vyžadovať nasledovanie a oceňovali predvídateľnosť.

„Môžu však ľudia skutočne nosiť to, čo navrhujete?“ pýtala sa ľudí s vopred naformátovanou víziou.

Niekedy sa naozaj zdalo, že v skutočnosti nechce ľudí obliekať. Jej práca bola občas taká priamočiara a strnulá, že pripomínala skôr architektonický projekt. Dokonca k svojim návrhom pridávala vysvetlenia, výpočty a vzorce. Ako veľmi dobrá študentka deskriptívnej geometrie poznamenala, že jej vedomosti o rovnicach a číslach prišli vhod. Bez nich by nedokázala oživiť svoje dielo presahujúce jej predstavivosť.

Ako vždy, najlepší vyhľadávajú najlepších. Z času na čas školu, kde študovala, navštívil známy antverpský dizajnerský dom, ktorý vyhľadával talenty.

Carminho prácu si okamžite všimli a dizajnerský dom ju vyzval, aby zvažila presťahovanie do Antverp. Balík bol príliš dobrý na to, aby ho odmietla. Mzda vysoko nad priemerom, prémie za každú kolekciu, na ktorej sa zúčastnila, ubytovanie, cesty do rodného Portugalska každé tri mesiace a poistenie. Aj pracovné podmienky boli skvelé: veľkopopá lokalita, úžasná atmosféra a všetky digitálne nástroje, ktoré mala k dispozícii.

V tomto príbehu nájdete inšpiráciu o tom, čo Carminho motivovalo a aká bola dostatočne múdra na to, aby nepodľahla pokušeniu slávy a bohatstva, čím by si zničila svoj vlastný cieľ. Naopak, dosiahla udržateľný spôsob života – za svojich vlastných podmienok.

tvorivých procesoch. Pre Pinka mohla vonkajšia motivácia fungovať pri mechanických úlohách (na základe odmeny alebo trestu, mrkvy a palice). Pri kognitívnych úlohách však experimenty odhalili, že čím väčšia odmena, tým horší výkon. Odmena môže dokonca zrušiť kreativitu.

To neznamená, že na peniazoch nezáleží. Samozrejme, že záleží, avšak keď sme dobre zaplatení, nie je to väčšia odmena, ktorá vytvorí motiváciu. Motivovaní sme preto, že to, čo robíme, má význam, že to, čo robíme, sa nám páči, a že to prispieva k väčšiemu dobru.

Teória vnútornej motivácie Daniela Pinka je založená na troch pilieroch: autonómia, majstrovstvo (alebo zdokonaľovanie) a cieľ.

- Autonómia: túžba riadiť svoj vlastný život.
- Majstrovstvo: túžba neustále sa zlepšovať, robiť niečo, čo má význam.
- Cieľ: túžba, aby to, čo robíme, slúžilo niečomu väčšiemu, než sme my sami.

www.amrop.sk

Prečítajte si úplné znenie článku z Amrop série People with Talent (Like Us) 2 | What Motivates You?



One of the funny things about the stock market is that every time one person buys, another sells, and both think they are astute.

William Feather



Amrop

Marek Hradílek
Partner

#AmropPartners

PEZINSKÝ ZÁMOK A VINÁRSTVO PLNÍ SNY ŠTEFANA ŠIMÁKA

Keď pred koncom marca Zväz vinohradníkov a vinárov Slovenska vyhlasoval svoje najprestížnejšie ocenenie Vinárstvo roka, stalo sa ním Zámocké vinárstvo Pezinok. Prevzali ho Štefan Šimák a Roman Janoušek, ktorí vinárstvo vedú, pri nich stál Štefanov brat Richard. Ten má na starosti Palace Art Hotel Pezinok, v ktorom sa s ich špičkovými vínami môžete najčastejšie stretnúť. A hádam každý si pri nich predstavil ich nezabudnuteľného otca Štefana Šimáka staršieho, ktorý by bol určite hrdý na to, čo so svojou rodinou vybuodoval a dokázal...

Miloš Nemeček, Zdroj a foto: Zámocké vinárstvo Pezinok

So Štefanom starším sme sa dobre poznali desaťročia ako kolegovia novinári a po nežnej revolúcii vydavateľa. Štefan spolu s Jozefom Dukosom a Karolom Bustinom založili týždenník Plus 7 dní, ktorý sa stal základom najväčšieho slovenského mediálneho domu, spolu sme začiatkom deväťdesiatych rokov rozvíjali Asociáciu vydavateľov tlače. Štefan bol človek košatých záujmov, milovník a znalec umenia aj vína a je skvelé, že to všetko pretavil do nesmrteľného diela. Keď predali vydavateľstvo, peniaze investoval do príkladnej obnovy zničeného kaštieľa v Pezinku a ten je dnes strechou pre špičkové vinárstvo, noblesným hotelom a domovom umenia.

Ocenenie Vinárstvo roka

Ale vráťme sa k oceneniu Vinárstvo roka. Je veľmi dobre, že konkurencia v úsilí získať ho je na Slovensku čoraz silnejšia a úroveň našich vín rastie, o čom hovoria úspechy na najprestížnej-

ších svetových súťažiach. O to pozoruhodnejšie je, že toto uznanie získalo Zámocké vinárstvo, ktoré vzniklo iba v roku 2015 a myšlienka naň asi o dva roky skôr. Pre jeho skvelé meno a vysokú kvalitu produkcie majú kľúčový význam dve spojenia. Jedným je partnerstvo s vinárskym mágom Romanom Janouškom, ktorý vytvára jedinečné vína v kombinácii hlbokých vedomostí a skúseností s doslova vášňou. Už počuť ho, ako hovorí o svojej práci a víne ako milovanej žene, je pôžitkom. A ešte väčším vychutnať to najlepšie zo Zámockého vinárstva.

Druhým nenapodobiteľným spojením

je Pálffyho zámok v Pezinku. V jeho historických tajomných pivniciach so stáročnými sudmi začali Šimákovci spolu s Romanom Janouškom dotvárať svoje vína ešte v čase, keď sa iba začala náročná a v konečnom výsledku veľkolepá rekonštrukcia. Pod starobylými klenbami





pivnice a v nádherných priestoroch Palace Art Hotela tieto vína chutia najlepšie. Vinárstvo ich nedáva do bežnej distribúcie a tak najmä dva roky s covidom boli zložité, chcú však pokračovať v nastúpenej ceste.

Nemožno tiež zabudnúť na viac než sto hektárov nádherných vinohradov vo vychýrenom Strekovskom rájone, ktoré má pod krídlami predovšetkým Štefan. Keďže otec navždy odišiel pred viac než dvomi rokmi, už ani nie je potrebný prívlastok – mladší. Kým mnohí iní vinári si jednoducho hrozno nakúpia, Zámocké vinárstvo s veľkou starostlivosťou dopestuje vlastné. Opäť to nie je tá jednoduchšia cesta, aj ona má však podiel na vysokej kvalite vín.

Palace Art Hotel

Ďalšiu časť zámckých priestorov má pod palcom predovšetkým Richard Šimák, ktorí so

svojím tímom zabezpečuje špičkové služby Palace Art Hotela. Ubytovanie v štýlových izbách aj v kráľovskom apartmáne, k tomu kvalitný wellness. Gastronomický zážitok ponúka Palfy restaurant, populárna je Zámocká viecha, k obom neodmysliteľne patrí víno z tunajších pivníc.

Jedinečné sú možnosti pre svadby, firemné akcie, kongresy a konferencie a spoločenské podujatia. Predovšetkým Zlatá sála Kataríny Palfy ponúka nádherné prostredie a dostatočnú kapacitu, k dispozícii sú aj ďalšie priestory. Nečudo, že takáto ponuka nachádza čoraz viac záujemcov. Rovnako čoraz častejšie organizované kultúrne podujatia s bohatým kalendárom, uverejneným až do jesene. Nájdeme v ňom muzikály, legendy slovenského a českého popu ako Peter Nagy, Richard Müller, Helena Vondráčková, Lucie Bíla, Olympic, zaujímavé mená z cudziny...

Umenie tu našlo stály a nádherný domov. Štefan starší zbieral obrazy a viaceré z nich nájdeme v zámckých priestoroch.

S veľkou vášňou a znalosťou sa však venoval najmä umeleckému sklu, nielen slovenskému a českému, ktoré má výborný cveng, ale za poprednými svetovými tvorcami cestoval až za oceán. Zámok je tým najlepším miestom pre galériu umeleckého skla, ktorá má európsky význam. Mladší Štefan sa zasa zaľúbil do techniky a tak tu nájdete aj jeho zbierku historických motocyklov JAWA.

Šimák Zámok Pezínok ponúka mnoho pozoruhodného. Mohli by sme povedať, že po dynastii Pálffyovcov sa oň vzorne stará rod Šimákovcov, je tu však jeden zásadný rozdiel. Kým v minulosti slúžil iba vyvoleným, dnes je otvorený pre všetkých. Takto sa naplňajú sny Štefana Šimáka, o čo sa s veľkou láskou aj s ťažko predstaviteľným nasadením starajú jeho pokračovatelia...



AKO INFLÁCIA ZMENILA NÁKUPNÝ KOŠÍK

Podľa prieskumu, ktorý pre Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S.) realizovala agentúra Focus¹ v marci 2023, pre rastúce ceny v obchodoch v minulom roku zmenilo svoje nákupné správanie pri potravinách deväť z desiatich opýtaných. Tieto zmeny majú rôzne podoby. —

Red, Zdroj: Spoločnosť ochrany spotrebiteľov

Situácia je podobná naprieč Európou

Viac ako tri štvrtiny opýtaných v prieskume Focus kupuje viac akciového tovaru (78%). Dve tretiny opýtaných kupujú lacnejšie značky výrobkov (63%). Takmer polovica opýtaných kupuje menej rýb (46%). Nákup menšieho množstva jedla deklaruje 45% opýtaných. Menej mäsa nakupujú štyria z desiatich opýtaných (41%). Viac ako tretina opýtaných kupuje menej ovocia a zeleniny (35%). Táto situácia nie je v Európe ojedinelá.

V Čechách je situácia podobná. Ako prezentovali zástupcovia prieskumnej agentúry NIQ počas Retail Summitu, Česi sú absolútnou jednotkou v nákupoch v akcii. Celkovo sa tam v promócií v roku 2022 predalo 61 % tovaru, a to NIQ sleduje len produkty v obaloch s EAN, teda nie čerstvú zeleninu, ovocie ani pultový predaj. Českí spotrebiteľia dnes prakticky vo všetkých kategóriách siahajú po lacnejších alternatívach (tzv. downtrading). A lacnejšie ako značkové výrobky sú privátne značky (PL). Polovica Čechov (49%) priznáva, že častejšie nakupujú PL a hlavnou motiváciou je cena (65 %). 47% ľudí má podľa agentúry NIQ s týmito značkami dobrú skúsenosť. Len málo ľudí trpí nižšou kvalitou (25 %) alebo nejasným pôvodom týchto produktov (24 %).

Podľa výskumu Consumer Council o dostupnosti potravín v Severnom Írsku sa všetkým účastníkom výskumu zvýšili náklady na potraviny, niektorým až o 40 libier za týždeň. V reakcii na rastúce náklady spotrebiteľia nakupujú, aby našli lepšiu cenu, aktívne vyhľadávajú ponuky a propagačné akcie, kupujú viac produktov vlastnej značky v supermarketoch, znižujú množstvo „pochúťok“ alebo hľadajú lacnejšie alternatívy. Varia viac porcií

jedla naraz a nakupujú viac online, aby sledovali svoje výdavky a obmedzili impulzné nákupy.

Aktuality.sk citujú správu spoločnosť Trussell Trust, ktorá podporuje približne 1 300 potravinových bánk naprieč celou Britániou uviedla, že za rok od apríla 2022 do konca marca 2023 distribuovala rekordných zhruba 3 milióny balíkov s potravinovou pomocou. To je o 37 % viac než rok predtým a viac než dvojnásobok v porovnaní so situáciou pred piatich rokov. Bezprecedentne sa v Británii zvýšil aj počet zamestnaných ľudí, ktorí v dôsledku vysokej inflácie už nie sú schopní financovať životné náklady z nízkého platu.

Nemecký inštitút pre prieskum trhu zistil, že podiel značkových produktov na trhu klesol z viac ako 59 % v roku 2021 na iba 56,5% v júni 2022. Cenový rozdiel medzi značkovými a vlastnými produktmi sa znižuje, keďže aj produkty vlastnej značky sú drahšie. Podľa NIQ v Čechách sú motorom roztáča-

júcim promočnú špirálu práve privátky. Stále častejšie sú v akciách a letákoch, ale aj v TV reklame, napr. ako nedávno Parkside.

„Kým v iných krajinách v reakcii na infláciu už dávno vznikli programy napríklad na podporu konzumácie ovocia a zeleniny pre matky s deťmi či seniorov, u nás žiadnu cieľenú pomoc v tejto oblasti nevidieť,“ skonštatovala **Petra Čakovská** podpredsedníčka Spoločnosti ochrany spotrebiteľov.

Šetrenie vedie aj k nákupom napodobenín

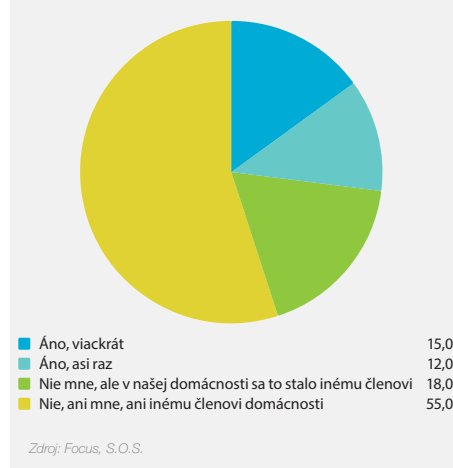
Kvôli rastúcim cenám v obchodoch v minulom roku priznáva väčšina respondentov aj ďalšie zmeny vo svojom spotrebiteľskom správaní. Len 14% opýtaných sa vyjadrilo, že žije rovnako ako predtým, neobmedzili sa ani neodložili nejaké nákupy, nemenili spotrebiteľské správanie. Viac ako dve tretiny opýtaných obmedzili návštevu reštaurácií a barov (69 %), šesť z desiatich opýtaných si kupuje menej oblečenia (63 %), viac ako polovica opýtaných zmenila svoje dovolenkové plány (58 %), polovica opýtaných odložila nákup elektroniky alebo domácich spotrebičov (49 %), viac ako štvrtina opýtaných odložila návštevu lekára, zubára, kúpu nejakých zdravotníckych pomôcok (28 %). Dve tretiny opýtaných kupujú lacnejšie značky výrobkov (63 %).

Nielen v dôsledku vyšších cien a zvýšených výdavkov domácností majú slovenskí spotrebiteľia čoraz viac skúseností s napodobeninami značkových výrobkov (v angličtine označených ako look-a-likes), teda takých výrobkov, ktoré „sa výrazne podobajú celkovému vzhľadu známych značiek kombináciou charakteristických vizuálnych znakov, ktoré sú vlastné pôvodnému výrobku (Falkowski a kol., 2015).“

Značky, privátne značky a look-a-like

V redakcii instore Slovakia sme sa stretli s prípadom, kedy si do značkovej predajne a servisu prišiel zákazník opraviť žltý spotrebič. Personál mu musel vysvetliť, že ide síce o podobný výrobok, aký majú v portfóliu, ale nie o ich značku a teda opraviť mu ho neve-

Stalo sa vám, že ste si v obchode omylom kúpili napodobeninu značkového výrobku namiesto originálnej značky, ktorú ste chceli kúpiť?



dia. Zákazníka zmiatol podobný dizajn, účel a farba. Mnohé značkové výrobky sú známe aj vďaka typickej farbe, napríklad Kärcher alebo Bosch. No stačí vybrať iný, okom nepostrehnuteľný odtieň, a spotrebiteľ môže nakúpiť neznačkový produkt alebo privátnu značku.

Schopnosť rozlíšiť značkový výrobok od neznačkového deklaruje polovica opýtaných (50%) prieskumu Focus. Viac ako tretina dáva pri nákupoch prednosť neznačkovým alebo PL (35%). Viac ako štvrtina (27%) opýtaných sa priznala, že si v obchode omylom kúpili napodobeninu značkového výrobku namiesto originálnej značky, ktorú plánovali pôvodne kúpiť. Skúsenosť s vedomým nákupom napodobeniny značkového výrobku má viac ako polovica opýtaných. Konkrétne, 14 % opýtaných pravidelne nakupuje napodobeniny a ďalších 24% ich nakupuje zriedkakedy. Približne pätina opýtaných ich tiež kupuje, ale len vtedy keď nenájde želanú originálnu značku (18 %).

„Značka je pri výrobku nositeľom inovácie a zodpovednosti, podpisom, na ktorý sa môže spotrebiteľ odvolať. Ak niekto využiva vonkajšie vlastnosti značiek – tvar, fonty,

farebnosť, vytvára u zákazníka podvedomý odkaz na to, že toto je tá známa značka. Pôvodný výrobca však s touto napodobeninou nemá nič spoločné,“ hovorí výkonný riaditeľ Slovenského združenia pre značkové výrobky, **Lubomír Tuchscher**.

Väčšina opýtaných je presvedčená, že napodobenina je vždy alebo väčšinou lacnejšia než ako originálny značkový produkt (61 %). Takmer polovica opýtaných je presvedčená, že napodobenina je vždy alebo väčšinou menej kvalitná ako originálny značkový produkt (47 %). Viac ako polovica opýtaných nepovažuje za problém, že sa v obchodoch okrem značkových výrobkov objavujú aj napodobeniny, ktoré svojim obalom pripomínajú značkový výrobok, ale majú inú kvalitu a zloženie (55%). Zopakujme, že Čechov podľa NIQ netrápi ani nejasný pôvod privátiok.

„Zistenia z tohto prieskumu sú pre nás dôkazom, že povedomie o duševnom vlastníctve na Slovensku je relatívne nízke a aj značkoví výrobcovia musia v tomto ohľade prebrať zodpovednosť do svojich rúk,“ dodáva L. Tuchscher.

Petra Čakovská z S.O.S. varuje: „Pre 27% spotrebiteľov, ktorí si napodobeninu

kúpili omylom, a teda sa stali obeťou nekalej obchodnej praxe, pretože si chceli kúpiť značkový výrobok, musí byť možné preukázať, že boli uvedení do omylu a žiadať nápravu. No spotrebiteľia, ktorí tieto výrobky nakupujú aj s vedomím, že sú menej kvalitné, pretože automaticky očakávajú, že sú lacnejšie, by mali vedieť, že to vôbec nie je pravidlom. Kompromisy v neprospech zdravia seba a svojej rodiny ich tak môžu vyjsť drahšie, ako si mysleli.“

Obdobné obaly napodobenín pozitívne ovplyvňujú názory spotrebiteľov na pôvodný výrobok, čo umožňuje účtovať si za ne vyššie ceny ako za vlastné značky reťazcov, ktoré sa zvyčajne na značkové neponášajú. Do nákupného procesu navyše vstupujú aj nevedomé faktory vrátane efektu ukotvenia, efektu známosti, efektu najnižšej ceny a ďalších klamov v úsudku (tzv. bias).

¹ reprezentatívny kvantitatívny prieskum Focus medzi obyvateľmi SR vo veku od 18 rokov, N=1 018 respondentov, Termín zberu dát: 14.3. – 22.3. 2023, Nástroj: osobné rozhovory vyškolených anketárov

Budú na Slovensku platiť pravidlá jednotného trhu EÚ?

Kto sa postaví za vaše značky, keď na nich iný parazituje?

Ako sa zmenia pravidlá pre obaly?

KONTAKTUJTE NÁS



www.szzv.sk



szzv@szzv.sk



+421 914 391 375



PREDAJ POTRAVIN NA RASTLINNEJ BÁZE STÁLE RASTIE

Na podujatí New Retail Summit 2023 bol prvý deň dvojdňovej konferencie bol venovaný potravinám na rastlinnej báze (plant-based). Prieskumy ukazujú, že predaje tejto kategórie sú stále rastúce a reťazce, podobne ako ich dodávatelia, v nej vidia veľký potenciál. Hoci ťahúňmi sú rastlinné alternatívy mlieka a mäsa, v regáloch sú už aj plant-based zmrzliny alebo morské živočíchy.

Red, Zdroj: New Retail Summit, Foto: Blue Events



Hodnota predaja mäsa na rastlinnej báze vzrástla medzi rokmi 2020 a 2022 taktiež o 19 %, čím takmer päťnásobne prekonala rast predaja konvenčného mäsa. Pokým však predaj rastlinného mäsa vzrástol medzi rokmi 2020 a 2022 o 21 % v počte predaných kusov, predaj konvenčného mäsa klesol o 8 %. Rastlinné mäso malo v roku 2022 až 6% podiel na trhu z celkovej kategórie baleného mäsa. (tu je nutné spresniť, že NielsenIQ sledovala len balené mäso s čiarovým kódom na obale, do sledovania nebol zahrnuté: pultový predaj, trhy, ambulánny predaj mäsa a pod.). Dobrou správou je, že podkategória rastlinného mäsa bola v roku 2022 menej ovplyvnená infláciou a zvýšením cien. Ceny plant-based mäsa vzrástli o 1 %, zatiaľ čo ceny konvenčného mäsa vzrástli až o 11 %.

Áké sú teda bariéry nákupu a konzumácie potravín na rastlinnej báze? Podľa prieskumu „Smart Protein Project“ z novembra 2021 až 41 % ľudí nemá dosť možností nakúpiť plant-based potraviny.

Trh z pohľadu EAPF

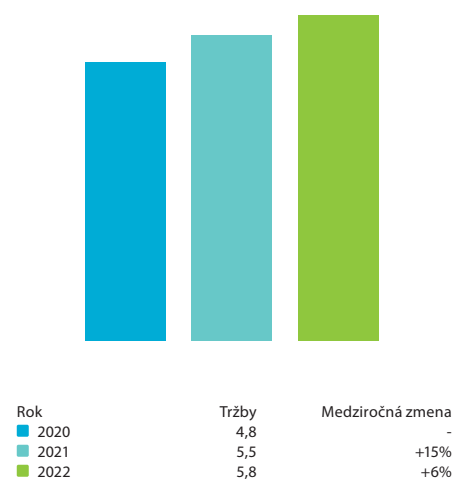
Generálna tajomníčka European Alliance for Plant-based Foods (EAPF) **Siska Pottie** prezentovala aktuálny stav a výzvy v kategórii potravín na rastlinnej báze. Uviedla množstvo zaujímavých údajov z prieskumu NielsenIQ, ktorý sa uskutočnil v 13 európskych krajinách (Slovensko nebolo súčasťou prieskumu). Táto kategória má hodnotu 5,8 miliardy EUR (celosvetovo 44,2 miliardy USD). Medzi rokmi 2020 a 2022 v hodnote predaja rástla kategória o 22 %. Medziročne 2021 vs. 2022 to bol 6%-ný nárast. Rastúce sú všetky podkategórie plant-based potravín, a to i napriek inflácii. Z pohľadu tržieb za plant-based potraviny v rebríčku vedie s veľkým náskokom Nemecko, nasledujú Veľká Británia, Taliansko, Španielsko, Francúzsko a Holandsko. Nemecko má síce najvyššiu hodnotu predaja rastlinných potravín v Európe, ale Holandsko má najvyššie priemerné výdavky na rastlinné potraviny prepočítané na obyvateľa.

V predaji vedie rastlinné mlieko (38 %), nasleduje mäso (35 %), jogurty (8 %), nátierky (4 %), hotové jedlá (3 %), zmrzlina (3 %), syr (3 %), smotana (3

%), dezerty (1 %), morské plody (1 %). Medziročne (2021 vs. 2022) sú však najrýchlejšie rastúcimi kategóriami morské plody (+ 60 %) a hotové jedlá (20 %) a dezerty (+ 17 %). Zaujímavé je porovnanie tržieb rastlinné vs. živočíšne produkty. Kým napríklad rastlinné syry medziročne (2021 vs. 2022) rástli v tržbách o 17 %, živočíšne syry zaznamenali pokles o 3 %. Podobne rastlinné mlieko utrhlo o 6 % viac, živočíšne naopak o 4 % menej.

GFI EUROPE v štúdií „Europe: Plant-Based Foods Retail Market Report (2020-2022)“ ďalej uvádza, že ak by sme porovnali rast kategórií potravín rastlinného a živočíšneho pôvodu z pohľadu predaných kusov (namiesto predaja podľa hodnoty), tak roku 2022 by predaje v podkategóriách rastlinného mlieka, mäsa a syrov prekonali rast v porovnateľných kategóriách potravín živočíšneho pôvodu. Rastlinné mlieko je jednoznačne najrozvinutejšou podkategóriou zo všetkých rastlinných alternatív. Tržby za predaj rastlinného mlieka v roku 2022 dosiahli 2,2 miliardy EUR a táto podkategória naďalej zaznamenáva stabilný rast. Medzi rokmi 2020 a 2022 vzrástla táto podkategória o 19 %.

Celkový trh potravín na rastlinnej báze v Európe (tržby mld. EUR)



Zdroj: GFI EUROPE / „Europe: Plant-Based Foods Retail Market Report (2020-2022)“

ny, 40 % uvádza, že ich priatelia a rodičia nekonzumujú tieto potraviny, 52 % odrádza vyššia cena, 39 % deklaruje, že ich odrádza chuť a 45 % ľudí potrebuje pred kúpou viac informácií.

Siska Pottie uviedla ešte aj ďalšie bariéry rozvoja kategórie plant-based potravín. Brzdou je legislatíva a mnohé potraviny nemôžu byť distribuované v školách v programoch ako sú u nás „školský mliečny program“ alebo „ovocie do škôl“. Upozornila aj na vyššiu DPH, o ktorej ešte budeme v instore Slovakia písať. Keďže EAPF sa angažuje aj v legislatívnom procese, v rámci Amendment 165 a Amendment 171 (Novely 165 a 171), zvedla veľký súboj o to, aby sa veggie burger mohol podobáť na normálny burger, vegetariánsky tuniak na bežného tuniaka (obalom, konzistenciou) a mohli sa tak aj volať. Ambíciou EAPF je nastavovať mechanizmy tak, aby potraviny na rastlinnej báze boli dostupné čo najširšiemu počtu spotrebiteľov a harmonizovať s legislatívou EÚ.

Panelová diskusia: Dodávatelia a obchodníci

Podľa Sisky Pottie by mal retailer mohli podporiť predaj plant-based potravín napríklad samostatným regálovým vystavením, promóciami, organizovaním akcií typu „Veganuary“. Ďalšou úlohou je edukovať a inšpirovať v aplikáciách, na sociálnych sieťach či v časopisoch pre zákazníkov, ako je napríklad BILLA Kulinarium.

Panelovú diskusiu počas New Retail Summit moderoval **Lubomír Tuchscher**, výkonný riaditeľ Slovenského združenia pre značkové výrobky (SZZV). Združenie sa angažuje v edukácii aj legislatívnom procese ohľadom sprístupnenia potravín na rastlinnej báze širokej spotrebiteľskej verejnosti. V rámci SZZV je Sekcia pre potraviny na rastlinnej báze, ktorá je otvorená pre výrobcov a dovozcov potravín, ktoré prinášajú na trh produkty nahrádzajúce tradičné mliečne a mäsové výrobky. (pozn. red: zakladajúcimi členmi sekcie sú Coca-Cola HBC, Danone, Dr Oetker, McCarter, Nestlé, Unilever a Upfield). **Erik Šiatkovský**, komerčný riaditeľ, Tesco Stores SR v diskusii potvrdil, že kategórii plant-based sa venujú skutočne intenzívne. „Za posledné 3-4 roky rástla dvojciferným tempom a hoci bol uplynulý rok krízový, kategória i tak dosahovala slušný rast. V porovnaní s ostatnými kategóriami je však stále malá. Na Slovensku vypijeme viac alkoholu, ako zjeme plant-based potravín,“ uviedol E. Šiatkovský a dodal: „Veľa zákazníkov odradí cena, na čo sme zareagovali úpravou profitability. Kalkulujeme s nižšími maržami, ale vnímame to ako investíciu do kategórie a do jej sprí-



stupnenia širšej báze spotrebiteľov. Posilnili sme jej predaj aj v menších mestách. Výsledok bol dobrý a je zaujímavé, že plant-based potraviny nie sú elitárske. Teda nevidíme ani na základe údajov z Club Card, že by bol nákup menší v menších mestách a na východe Slovenska, hoci inflácia ovplyvnila rozhodovanie ľudí. Spotrebiteľ síce deklaruje, že má záujem, ale iné rozhodnutie urobí pred regálom.“

Tesco vníma dva významné segmenty zákazníkov: menšie rodiny s vyšším príjmom a mladých ľudí, ktorí radi experimentujú. Potenciál vidia v oslovení flexitariánov a v edukácii spotrebiteľov. Tesco sleduje vývoj chutí aj surovín, plant-based už nie sú len výrobky zo sóje a i v tomto smere sa snaží vzdelávať. Tesco chce zvyšovať ponuku alternatív mäsa rádovo v stovkách percent. V rámci privátnej značky bude hľadať dodávateľov, aby priniesli zákazníkom kvalitu za dostupnú cenu. Avšak v rámci manažmentu kategórie plant-based je ťažké obsiahnuť mnoho malých dodávateľov. Je to troška „hipsterčina“ a „punk“, rôzni producenti rýchlo vzniknú a rýchlo zaniknú. Často ešte skôr, ako ich stihne Tesco zalistovať. Napriek tomu chce reťazec poskytovať šancu aj týmto menším a lokálnym výrobcov. Druhou cestou je spomínané rozširovanie sortimentu vlastnej značky Plant Chef.

Do roku 2025 chce Tesco zvýšiť predaj plant-based potravín o 300%. Pomáhajú mu v tom

nielen privátiky, ale aj rozširujúce sa portfólia veľkých dodávateľov. Paradoxne to môžu byť aj tí, ktorí dodávajú výrobky živočíšneho pôvodu. Napríklad v zahraničí má Rügenwalder Mühle väčší obrat z rastlinných alternatív, pričom je to tradičný nemecký výrobca mäsových produktov. Na Slovensku na vlnu plant-based inovácií veľmi dobre zareagovali Ryba Žilina, Mäspoma alebo Mäsovýroba Gašparík. Veľkých nadnárodných producentov v diskusii počas New Retail Summit reprezentovali Danone a Nestlé.

Marián Jánoš, General Manager CZ/SK, Danone potvrdil, že portfólio, ktoré pod značkou Alpro predávajú na Slovensku, je užšie ako v zahraničí, ale kategória má potenciál rasti. „Podľa našich dát len 41% ľudí raz ročne ochutná plant-based potraviny, pričom v zahraničí je to dvojnásobok. Rozširovanie kategórie je dôležité, lebo v konečnom dôsledku to prinesie úspory z rozsahu a výroba bude efektívnejšia. Väčšina výrobcov zvýšil objem produkcie premietne do nižšej ceny pre spotrebiteľa.“ „V našom prieskume nám vyšlo, že 2,5-3% spotrebiteľov sú vegáni. Avšak flexitariánov je 32%, čo je viac ako v Čechách. Najväčšia časť spotrebiteľov sú rodiny s dospelými v strednom veku a dôvodom pre konzumáciu plant-based potravín je vyššia starostlivosť o svoje zdravie,“ uviedol odhalil interných údajov **Martin Mittner**, Country Manager SK & Sales Director, Nestlé Slovensko, ktorý tiež potvrdil, že ich značka Garden Gourmet má oveľa širšie portfólio, ako je aktuálne dostupné u nás. „Nemá zmysel vrhnúť množstvo SKU, ktoré by nemali želanú obrátkovosť. Uviedli sme len také výrobky, ktorým hovoríme „Simple Switch“, teda je u nich ľahšie prejsť, „prepnúť“ z živočíšnych na rastlinné produkty.“



VEDÚ BANÁNY A ZEMIAKY

Najobľúbenejším ovocím, z hľadiska frekvencie nákupov aj počtu kupujúcich, sú podľa agentúry GfK banány. Čo sa týka zeleniny, najčastejšie si domácnosti zídu do obchodu pre zemiaky, ktoré si kupujú v priemere každých 19 dní.

Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Statista

Čerstvé ovocie a zelenina v nákupoch domácností

Čerstvé ovocie alebo zeleninu si za 12 mesiacov kúpila takmer každá domácnosť. Na jeden nákup ovocia alebo zeleniny minuli domácnosti v priemere 3,40 EUR a odniesli si približne 2,2 kg. „Celkové výdavky na nákup ovocia a zeleniny boli vyššie ako pred rokom, avšak nakúpený objem poklesol. Pri ovocí bolo na akciový nákup použitých približne 47 % z celkových výdavkov domácností. Na zeleninu bolo v akciových cenách spotrebovaných 32 % z útraty domácnosti v danom roku, čo je mierny nárast oproti roku predchádzajúcemu. Pomer celkových výdavkov na ovocie vs. zeleninu je mierne vyšší v prospech zeleniny, ktorá tvorí trochu viac ako polovicu celkových výdavkov v tejto kategórii,“ povedal pre instore Slovakia Michal Gašpar, Consultant, Consumer Panel Services, GfK. Údaje sú za obdobie marec 2022 až február 2023.

Čerstvé ovocie

Čerstvé ovocie si kúpila aspoň raz každá slovenská domácnosť. V priemere si slovenská domácnosť kúpila za sledované obdobie čerstvé ovocie 83-krát.

Najobľúbenejším ovocím, z hľadiska frekvencie nákupov aj počtu kupujúcich, sú banány. Za 12 mesiacov si ich nakúpila takmer každá domácnosť, a v nákupnom košíku ich mala približne každých 11 dní. V priemere si domácnosti odniesli z jedného nákupu necelý kilogram banánov, za čo zaplatili približne 1,20 €. V poslednom roku domácnosti zaplatili za 1 kilogram banánov takmer o štvrtinu viac ako predchádzajúci rok.

Druhým najobľúbenejším ovocím na Slovensku boli jablká, ktoré si nakúpilo 9 z 10 domácností za posledný rok v priemere 19-krát. V obľúbenosti nasledujú citróny, mandarínky ktoré si nakúpilo tiež 9 z 10 domácností a hrozno ktoré malo v košíku 8 z 10 kupujúcich, všetky s frekven-

ciou nákupu 13 krát do roka. Kým pomer útraty v akcii a v bežnej cene je pri banánoch a citrónoch nižší ako je priemer v kategórii čerstvého ovocia, mandarínky a jablká približne kopírujú pomer kategórie a napr. pri hrozne vidíme vyšší podiel výdavkov na nákup v akciových cenách.

Pre ovocie chodia domácnosti najčastejšie do supermarketov, no najväčší obnos peňazí za ovocie mŕňajú v hypermarketoch.

Čerstvá zelenina

Zeleninu podobne ako ovocie si za posledný rok kúpila aspoň raz každá domácnosť, a vložili si ju do nákupného košíka 81-krát.

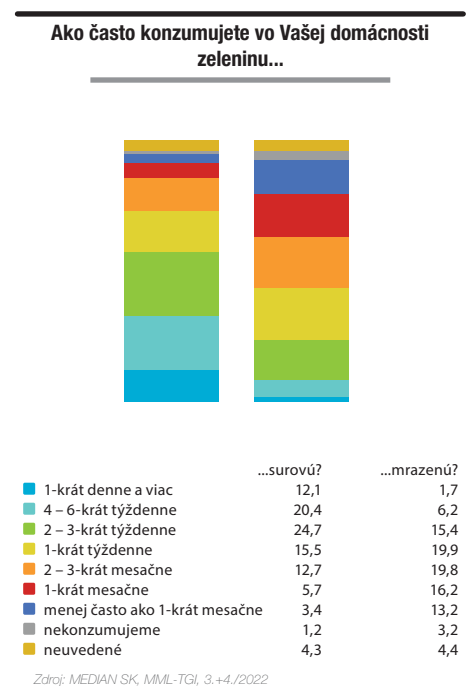
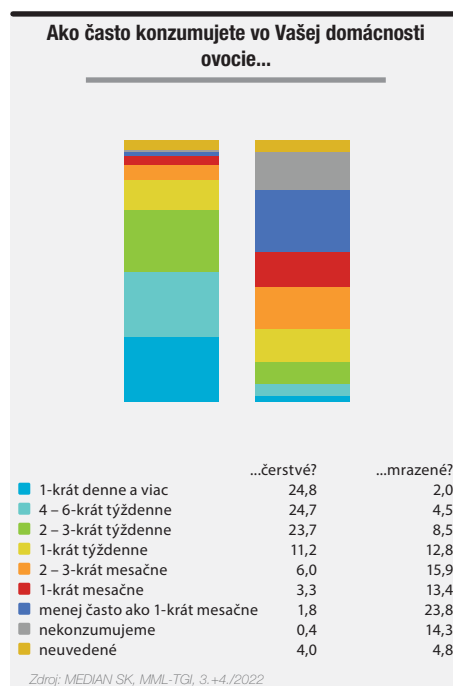
Najčastejšie si domácnosti zídu do obchodu pre zemiaky ktoré si kupujú v priemere každých 19 dní a aspoň raz ich malo v nákupnom košíku za posledný rok 9 z 10 domácností. V jednom nákupe si odnesú 3,4 kg a zaplatia približne 2,30 EUR. Táto suma za posledný rok narástla o 23 %.

Vedeli ste, že... v roku 2021 sa na celom svete vyprodukovalo 9,8 milióna ton datlí. Podľa údajov Organizácie OSN pre výživu a poľnohospodárstvo je najväčším svetovým producentom datlí Egypt, ktorý len v roku 2021 vypestoval približne 1,7 milióna ton tohto tropického ovocia. Saudská Arábia je na druhom mieste s 1,6 miliónmi ton datlí a nasleduje Irán s 1,3 miliónmi dopestovaných ton datlí.

Vo frekvencii nasledujú cherry paradajky so 16timi nákupmi. Mrkvu a papriku si do košíka vloží slovenská domácnosť 13 krát za rok a šalátovú uhorku alebo cibuľu 12 krát. Podiel nákupov domácností v akciových cenách na celkových výdavkoch bol pri zemiakoch a paprike približne na úrovni kategórie čerstvej zeleniny. Pri cherry paradajkách a šalátových uhorkách bol tento podiel vyšší ako kategória zeleniny celkovo, zatiaľ čo výdavky na mrkvu a cibuľu z takmer troch štvrtín smerovali na nákupy v bežných cenách.

Zelenina rovnako ako ovocie bola najčastejšie kupovaná v supermarketoch, no najväčšiu sumu domácnosti minuli v hypermarketoch.

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



VYUŽÍVAJTE VÝHODY INOVÁCIÍ. BUDETE VĎAKA NIM PROFITOVAT' VY AJ VAŠI ZÁKAZNÍCI

Na medzinárodnom veľtrhu DANUBIUS GASTRO, ktorý prebehol v bratislavskej Inchebe v dňoch 20. - 23. apríla 2023 mali návštevníci príležitosť vyskúšať si funkcie aplikácie Qerko a samotný proces objednávania služieb a produktov v stánku DIGITAL RESTAURANT. Ako reagovali na túto inováciu? —

Red (pili)



Systém objednávania a platenia v reštaurácii, pri ktorom zákazníci nemusia čakať s objednávkou či platbou na čašníka ani chodiť k pultu s platobným terminálom funguje na slovenskom trhu od roku 2022. Reštaurácie, v ktorých je Qerko etablované oceňujú najmä ušetrený čas, vďaka ktorému môžu prevádzky zvyšovať svoje obraty bez toho, aby museli prijímať ďalšiu obsluhu. „Na Slovensko sme priniesli nielen najpohodlnejší spôsob platby na svete, ale aj nástroj, kde si používatelia môžu na jednom mieste rezervovať, objednať, zaplatiť a poskytnúť spätnú väzbu. Zaznamenávame rastúci trend vo využívaní Qerka, vďaka ktorému sa posúvame čoraz ďalej od Bratislavy,“ hovorí **Viktor Tecl**, country manager Qerka na Slovensku. Na medzinárodnom veľtrhu gastronómie DANUBIUS GASTRO si návštevníci mohli vyskúšať v stánku DIGITAL RESTAURANT funkcie aplikácie Qerko, ako aj samotné rýchle objednávanie. Aké boli ich najčastejšie otázky?

Neodíde viac zákazníkov bez zaplatenia?

S Qerkom na stole nerastie počet ľudí, ktorí odídu bez zaplatenia. Práve naopak. Qerko

uľahčuje a urýchľuje túto časť návštevy prevádzke aj zákazníkovi. Ten z podniku bez zaplatenia neodíde napríklad kvôli dlhému čakaniu na objednanie alebo platbu.

Nestratíme kontakt so zákazníkmi?

Práve naopak. Objednávanie a platby prostredníctvom aplikácie priamo na stole urýchlia procesy vo frekventovaných častiach dňa ako obedná a večernú špičku, počas ktorých chcú byť hostia rýchlo obslužení a vybavení. Ušetrený čas pomôže skvalitniť a spríjemniť návštevu reštaurácie a personálu vznikne priestor na vytváranie príjemnej atmosféry a zlepšovanie služieb či komunikácie so zákazníkmi.

Nestratí personál prehľad o tom, čo je už zaplatené?

V časoch najväčšej hektiky, čo býva zväčša okolo obeda a vo večerných hodinách, je niekedy zložité zorientovať sa, ktorý stôl má svoj účet už zaplatený. Inovatívna aplikácia Qerko spolu s viacerými pokladničnými systémami (Asseco BLUEGASTRO, PORTOS eKasa, ASW Septim) predstavuje výhody pre obe skupiny používateľov – prevádzkovateľov aj návštevníkov reštaurácií. Po každej platbe uvidí obsluha upozornenie v pokladničnom systéme, a nestratí tak prehľadom o zaplatených stoloch. Čašníci sa tak môžu fokusovať na svoju prácu a vďaka Qerku obslužiť viac zákazníkov. Hostia budú zas spokojní, že svoju platbu rýchlo vybavili. Obrovským benefitom pre prevádzky je práca s dátami, ktoré vedia využiť vo svoj prospech.

Keď budú hostia platiť aplikáciou, nepripadáme o prepitné?

Pri digitálnom platení v aplikácii Qerko má každý zákazník na výber hneď niekoľko možností nastavenia výšky prepitného. Prepitné sa v skutočnosti premietne do väčšieho „tringeltu“ ako pri zaokrúhľovaní sumy pri platbe kartou či v hotovosti, čo ukázali aj nedávne štatistiky. Tie hovoria, že v Českej republike a rovnako aj na Slovensku dávajú zákazníci štedrejšie prepitné cez Qerko a to konkrétne až o 40 % viac ako cez terminály. Qerko posieľa prepitné reštauráciám do posledného centu.

Neodrádza zákazníkov sťahovanie ďalšej aplikácie kvôli platbe?

Pokiaľ chcú hostia využiť digitálny benefit v podobe platenia bez objednávania, aplikáciu si inštalovať nemusia. Stačí iba naskenovať mobilom QR kód, prípadne priamo telefón priložiť ku QR kódu umiestnenému na stole a pohodlne zaplatiť pomocou Google Pay alebo Apple Pay.

Prispôbiť sa najnovším trendom sa oplatí aj gastro prevádzkam

V gastro sektore sa každým rokom zvyšuje podiel platieb realizovaných mobilným telefónom. Zákazníci si odvykli nosiť so sebou peňaženky a svoje doklady si zdigitalizovali. Tento trend je dôležité vnímať a prispôbovať sa mu. Ľudia si rýchlo zvykli na to, že všetko vedľa a môžu vybaviť len prostredníctvom mobilu. Sú aj takí, ktorí si skôr, ako zavítajú do gastro zariadenia prezrú jedálny lístok a overia si aj to, či v danej prevádzke bezproblémovo a najmä bezhotovostne zaplatia. Tento faktor zohráva v posledných rokoch významnú úlohu. Jedným z riešení pre gastro zariadenia, ktoré v konečnom dôsledku ocenia aj samotní zákazníci je aplikácia Qerko.



DOBRÝ JEŽKO ZVLÁDOL MRAZY, OPĚT PRINÁŠA JAHODY I DROBNÉ OVOCIE

Prvý z troch zmrznutých mužov Pankráč, spojený s 12. májom, pripadol v tomto roku na piatok. Žiadne mrazy však nepriniesol, zato studený a vytrvalý dážď po celý deň. Nevrlé počasie však neodradilo pred víkendom viacerých záujemcov, aby nezavítali do podnikovej predajne našej poprednej ovocinárskej spoločnosti Boni Fructi, známej ako Dobrý ježko, v Dunajskej Lužnej. —

Miloš Nemeček, Zdroj a foto: Boni Fructi



Najväčší záujem bol o čerstvé jahôdky, vypestované v neďalekých fóliovníkoch. V ponuke bola odroda Clery, ktorá je najvčasnnejšia, obvykle vo fóliovníkoch dozrieva a ide do predaja už v druhej polovici apríla a jej sezóna trvá do konca júna.

Aj v tomto roku boj o úrodu

Ani dvaja ďalší zmrzliaci, Servác a Bonifác, teploty do mínusu nestlačili, ale to vôbec neznamená, že v tomto roku mrazy ovocinárov poriadne nepotrápili. Prišli hneď v dvoch vlnách pre úrodu v najcitlivejšom čase kvitnutia koncom marca aj v prvom aprílovom týždni. V noci 29. marca namerali až mínus šesť stupňov, o týždeň neskôr sa k mrazivej noci pridala prudký studený vietor.

Počas prvej dlhej a ťažkej noci v marci ovocinári Dobrého ježka pracovali už od polnoci. S pomocou protimrazovej ochrany v podobe piecok, parafínových sviečok a ventilátorov sa úroda čerešní podarilo ochrániť. Dve noci pred Veľkou nocou priniesli veľmi nebezpečnú kombináciu mrazu aj vetra, čo nie je obvyklé.

Na jar sa obvyčajne tieto dva úkazy navzájom vylučujú, teraz sa však spojili a keď mrzne a pri tom fúka je ochrana sádov o to komplikovanejšia. Zapálili množstvo sviec a pecí, vietor však odnášal teplo preč a menším škodám na okrajoch sadu sa nedalo zabrániť. V takejto situácii je efektívnejšou ochranou voda, ktorá po rozprášení na stromy mrzne a pri tom uvoľňuje skupenské teplo. Vo vnútri zamrzutej škrupinky je teplota okolo nula stupňov, čo na ochranu kvetov stačí.

Obrovskému nasadeniu a obetavosti zamestnancov a spolupracovníkov, ktorí neúnavne zapalovali nové a nové sviece a dopĺňali palivo do piecok, možno vďačiť za to, že škody sa obmedzili na okrajové časti sadu na jeho severozápade. Veľká noc už bola pokojná a tak sa ovocinári, obchodníci a aj spotrebiteľia môžu tešiť na úrodu.

Vo fóliovníkoch a na poli

Ale vráťme sa k jahodám. Zhruba dva kilometre od pre-

dajne Dobrého ježka v Dunajskej Lužnej smerom na Šamorín stojí milá malá poľná predajňa Jahôdka. Sortiment má samozrejme menší než väčšia kamenná sestra, dominovali v ňom prirodzene jahody. V ponuke bola aj druhá trieda za polovičnú cenu, jahôdky to však tiež boli čerstvé, voňavé a chutné.

Pri Jahôdke na rozľahlom parkovisku sa vždy zastavilo niekoľko áut, koncom mája a začiatkom júna však býva plocha plná. Služi veľmi obľúbenému samozberu, ktorý prichádza vtedy,





Vzťah k prírode a životnému prostrediu

Spoločnosť Boni Fructi a ovocinárske družstvo Bonum pod spoločnou značkou Dobrý ježko prinášajú najkvalitnejšie, slovenské, sezónne ovocie. Pestujú ho s láskou lokálni pestovatelia v rôznych regiónoch Slovenska: na Žitnom ostrove, na úbočiach rieky Žitava, Tribečského pohoria, pohoria Busov, na Hornej Nitre v okolí Bánoviec, Uhrovca a Topolčian a na Považí v okolí obce Veselé. V Dunajskej Lužnej je kľúčové centrum pre skladovanie, balenie a distribúciu ovocia.

Okrem obchodu a samozberu má ešte ďalšiu, veľmi peknú cestu uplatnenia. Je ním program Školské ovocie, v ktorom sú zapojení už od roku 2009. Prvotriedne slovenské ovocie a ovocné šťavy poskytujú každoročne stovkám školských zariadení a spolu viac než 70 tisícom detí vo veku od 3 do 15 rokov. Osemdesiat percent ceny v rámci programu hradí Európska únia, iba pätina ide z vrecka rodičov.

Dobrý ježko garantuje absolútnu čerstvosť, chuť a kvalitu, všetci dodávatelia sú certifikovanými pestovateľmi a spĺňajú najvyššie kritériá medzinárodných noriem. A nezostáva iba pri tom. Školy i škôlky si môžu dohodnúť exkurzie do sádov a teraz na jahodové polia, aby deti na vlastné oči videli, ako ovocie rastie a dozrieva a ako sa oň treba starať. V početných školských záhradách pomohli a pomáhajú sadiť ovocné stromy a podporujú vzťah detí i širokej verejnosti k prírode a životnému prostrediu.

keď dozrieva hlavná úroda na blízkyh poliach s jahodami. Pri našej návšteve boli ešte zelené, kým sa časopis dostane k čitateľom už naberú tú správnu farbu, vôňu aj chuť. Na prelome mája a júna sa už môže na jahody od Dobrého ježka tešiť širší záber obchodnej siete a spotrebiteľov.

Po Clery prichádzajú na rad odrody Darkselect a krátko po nej Joly, obe sa zberajú tiež do konca júna. Odroda Elsanta sa zberá iba zhruba dva týždne na prelome mája a júna. V okolí Dunajskej Lužnej sa jahody pestujú na 12,5 hektároch, vo fóliových tuneloch je pol hektára s jahodami. Všetky spomínané odrody majú či na poli alebo vo fóliových tuneloch doslova komfortné podmienky – tak, ako je to vo vyspelých ovocinárskych krajinách. V medziradiach je nastlaná slama, aby bolo ovocie čisté a nešírili sa choroby z pôdy. V každom riadku je uložené potrubie, ktoré ku koreňom každej sadenice dodáva presné dávkovanie vody so živinami. Zdravé a zrelé plody sa zberajú, triedia a balia podľa požiadaviek obchodu a v spotrebiteľskom balení prichádzajú na pulty.

Čoraz obľúbenejšie čučoriedky

V ostatných rokoch sa čoraz populárnejším stáva drobné ovocie. Tu osobitne vyzdvihneme čučoriedky, výrazne rastie ich obľúbenosť a odbyť. Zaraďujú sa dokonca medzi superfood, čiže mimoriadne zdravé potraviny, ku ktorým patria semená, riasy a tiež bobuľoviny. Čučoriedky obsahujú množstvo pre organizmus prospešných látok. Sú doslova žrúti železa. Pravidelne sa prihnojujú železom a aj ho obsahujú veľa. Často ich doporučujú lekári – a súčasne sú veľmi chutné.

Na sľubnú perspektívu a rastúci potenciál drobného ovocia reagovali v Dunajskej Lužnej

už v roku 2016. Vtedy sa na základe skúseností, získaných od vyspelých ovocinárov v západnej Európe, rozhodli pre novú výsadbu červených ríbezlí a čučoriedok. Pri veľkoplodých čučoriedkach sa orientujú na skorú sezónu, preto najviac priestoru dostala najskoršia, osvedčená odroda Duke, ale presadzujú sa aj novšie, právne chránené odrody, ako je Draper.

Boni Fructi ponúka od polovice júna čučoriedky a červené ríbezle. Sezóna bude trvať až do septembra. Júl prinesie nástup malín a ich čas bude až do polovice novembra. Ide o slovenské drobné ovocie z viacerých častí krajiny. Drobné ovocie je veľmi náročné na pestovateľské zručnosti. Pestuje sa pod fóliovými strechami, aby sa dalo zberať aj pri nepriaznivom počasí. V niektorých lokalitách treba zlepšiť kvalitu pôdy a obohatiť obsah živín.

Keďže zápas s mrazom bol úspešný, v júni sa možno tešiť na úrodu čerešní. Čerešne sa zberajú zásadne zavčasu ráno, aby boli chladné, potom sa ešte ochladia studenou vodou a takto zostanú chutné a čerstvé aj dva týždne. Postupne s teplejšími a slnečnejšími dňami v budúcich týždňoch a mesiacoch budú prichádzať na pulty predajní ďalšie a ďalšie druhy ovocia...



Školský program
Projekt je finančne podporený z fondov EÚ

MLIEKO A MLIČNE VÝROBKÝ TVORIA TRADIČNÚ SÚČASŤ JEDÁLNIČKA

Vedeli ste, že Medzinárodný deň mlieka si pripomíname 16. mája? Historicky je pevnou súčasťou jedálňička a z roka na rok pribúdajú do ponuky zaujímavé produktové inovácie mliečnych výrobkov. Z dát o spotrebe ale vyplýva, že často dávame prednosť tradičným produktom a príchuťam.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NIO

Mlieko: história a budúcnosť

„Hovädzí dobytok chovali na našom území už Slovania v 6. a 7. storočí. Chov kráv bol obľúbený a v malej miere prežil v rodinách na slovenskom vidieku dodnes. Vtedy sa vravievalo, že z kravy je storaký úžitok. Využívala sa na zapriahanie do pluhu pri jarnej orbe a slúžila ako ťahúň pri zväžaní sena z lúk. Dojila sa dvakrát denne a z jej mlieka sa následne vyrábalo maslo, smotana aj tvaroh. Samotné mlieko sa pilo aj od smädu, pričom v letnom období ľudia uprednostňovali kyslé mlieko. Zdrojom obživy pre celú rodinu tak bolo počas celého roka,“ približuje históriu etnologicčka Katarína Nádaská. Samozrejme mlieko za získaval aj od iných hospodárskych zvierat. Dnes je ročná spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku okolo 173 kg / osobu. Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) by každý človek mal ročne skonzumovať 220 kg mliečnych výrobkov.

Nižšia spotreba oproti odporúčaní je spôsobená tiež zvýšenou mierou výskytu intolerancie na laktózu a alergií na mliečnu bielkovinu. Záro-

veň je tu i silnejúca penetrácia rastlinných mliek, ktoré v rámci kategórie potravín na rastlinnej báze tvoria jeho najväčšiu časť. Dnes tak spotrebitelia majú na výber mlieka zo sóje a iných strukovín, obilnín či orechov. V súvislosti s rastúcim záujmom o rastlinné mlieka v retaile sme sa zaujímali, či tento trend preniká aj do gastronómie, do on-trade. Ako nám potvrdil expert na kávu a certifikovaný Q Grader **Šimon Staš**, majiteľ značky Mlsnacava, na trhu už je dostatok produktov, ktoré dokážu pomerne verne nahradiť mlieko aj pri takých náročných „disciplínach“, akou je latte art. Sám to demonštroval počas Kavičkári Fest, pričom použil ovsené mlieko značky Minor Figures. Možno teda predpokladať, že mlieko aj v gastronómii čiastočne nahradia jeho rastlinné alternatívy. Pozrime sa však bližšie na mliečnu kategóriu z pohľadu nákupov.

Mliečne výrobky v nákupoch slovenských domácností

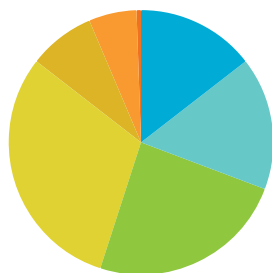
Za sledované obdobie – teda za marec - február 2023 - si aspoň jeden zo širokej ka-

tegórie mliečnych výrobkov zakúpila každá slovenská domácnosť, pričom pri jednom nákupe minula v priemere 4,5 EUR, čo v porovnaní s predchádzajúcim sledovaným obdobím predstavuje značný nárast. „Mliečne výrobky domácnosti nakupujú každé 2-3 dni. Nákupy za akciovú cenu dosahujú v rámci mliečnych výrobkov dve pätiny z celkových výdavkov na tieto produkty. Najväčšia časť výdavkov smeruje na nákupy kategórie syrov, mlieka a masla. Tieto kategórie spoločne tvoria dve tretiny výdavkov na segment mliečnych výrobkov,“ uviedla **Katarína Šáriková**, Client Service Executive, Consumer Panels & Services, GfK.

Najčastejšie domácnosti nakupujú **syry**, a to v priemere 70-krát za rok. Syry sú zároveň najväčšou kategóriou v rámci mliečnych výrobkov z hľadiska výdavkov. Domácnosti minú na akciové nákupy takmer 40 % z výdavkov na syry. V kategórii syrov domácnosti najčastejšie nakupujú tvrdé syry, ďalej nasledujú čerstvé syry, tavené syry a plesňové syry.

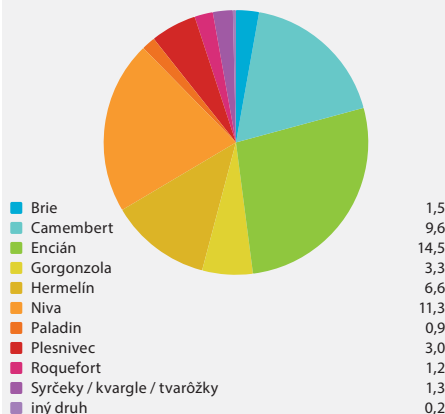
[pokračovanie na str. 36 >](#)

Ako často používate / pijete mlieko?



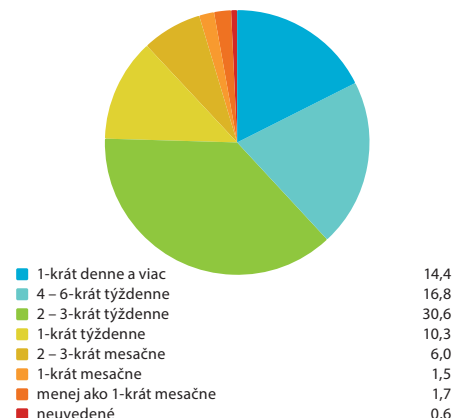
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022. Pozn.: Mlieko použilo (vrátane pitia) vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacoch 92,4 % respondentov.

Áké druhy syrov plesňových a zrejších pod mazom jete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022. Pozn.: Plesňové syry a syry zrejšie pod mazom jedlo za posledných 12 mesiacoch 52,7 % respondentov.

Ako často ich používate / jete čerstvé maslá?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022. Pozn.: Čerstvé maslá jedlo za posledných 12 mesiacoch 81,9 % respondentov.

LEVICKÉ MLIEKÁRNE A ICH IKONICKÉ VÝROBKY

Veľtrh Danubius Gastro je každoročnou prehliadkou kvalitnej gastronómie a potravinárstva. Za štyri dni koncom apríla ho v bratislavskej Inchebe navštívili desiatky tisíc návštevníkov i množstvo odborníkov. Zaujímaví sa mohli zoznámiť s pestrou paletou stoviek a stoviek kvalitných, najmä slovenských výrobkov. Už tradične udeľované ocenenia však mohlo získať len niekoľko najlepších z nich.

red (pti)



V tomto roku si Cenu Danubius Gastro odnieslo spolu deväť producentov, medzi nimi LEVICKÉ MLIEKÁRNE, akciová spoločnosť. Odborná porota ju udelila za modroplesňový syr NIVA ORIGINÁL GURMÁN, ktorý pri ocenení charakterizovala ako Plesňový syr s pikantnou chuťou a výraznou arómou. Samozrejme tento stručný popis sedí, samotný výrobok, ale aj spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a jej produkty si však zaslúžia podrobnejšie priblíženie.

NIVA ORIGINÁL

NIVA ORIGINÁL GURMÁN je porovnateľný s najkvalitnejšími sýrmi typu Gorgonzola a Roquefort, ktoré boli aj inšpiráciou pri jeho vývoji a výrobe. História značky NIVA ORIGINÁL, jedinečného slovenského Roquefortu, je naozaj pozoruhodná.



Ešte v devätnástom storočí na stredné Slovensko istý drotár priniesol z Francúzska nielen znalosť technológie jeho výroby, ale aj na to potrebnú ušľachtilú pleseň a tak sa začalo s jeho produkciou. V roku 1936 Jozef Soc, majiteľ mliekarene a syrárne v Dobrej Nive neďaleko Zvolena začal presadzovať názov NIVA, ktorý bol napokon schválený v roku 1946.

Dnes jeho slávu šíria LEVICKÉ MLIEKÁRNE a ich NIVA ORIGINÁL. V marci 2021 začali s vývojom syra NIVA ORIGINÁL GURMÁN, ktorý do predaja prišiel v minulom roku. Jeho tajomstvo spočíva v novej receptúre, do ktorej sa okrem ušľachtilej plesne Penicillium roqueforti pridávajú špeciálne pивné kvasinky,



ktoré syru pridávajú ďalší chuťový rozmer. Jeho najväčším odberateľom je v súčasnosti COOP Jednota Slovensko, kvalita a jedinečnosť tohto syra, potvrdená aj Cenou Danubius Gastro, si však zaslúži, aby sa s ním spotrebiteľia stretali aj v ďalších obchodných sieťach.

V srdci Tekova

Spoločnosť sídli, ako už názov napovedá, v Leviciach, centre Tekova, ktorý je jedným z najsvoj-

ráznejších regiónov našej krajiny. LEVICKÉ MLIEKÁRNE pozoruhodným spôsobom spájajú vemosť tradíciám a blízkosť k tomuto jedinečnému kraju s inováciami, zameranými najmä na zdravú výživu a rešpekt k životnému prostrediu. Samozrejmosťou je vysoká kvalita, keďže takmer celému sortimentu výrobkov patrí Značka kvality SK.

Viacere výrobky sa stali doslova ikonickými svojou tradíciou, obľúbenosťou aj oceneniami. Osobitne vyzdvihneme produkty, ktoré nesú názov tohto regiónu – značku TEKOV. Jej najvýznamnejším predstaviteľom je Tekovský salámový syr, ktorý získal prestížne európske ocenenie Chránené zemepisné označenie. Jeho výroba má začiatky až v päťdesiatych rokoch minulého storočia, lahodná a bohatá chuť je založená na tradičnej receptúre so zachovaním vysokého podielu precíznej ručnej práce. Prírodné syry značky TEKOV majú vysoký obsah vápnika a mliečnych bielkovín, veď iba sto gramov tohto syra obsahuje viac než štyri poháre mlieka.

Začiatky spracovania mlieka na výrobu syrov sa v regióne Tekov datujú už od roku 1905, výroba polotvrdého salámového syra sa začala v roku 1949 v mliekarni Tekovské Lužany. Po istých peripetiách sa dostala do mliekarene v Le-

viciach, kde sa Tekovský salámový syr vyrába dodnes. Nadväzuje na špecifické a výnimočné schopnosti výrobcov, ktorí ho tvorili v minulosti. Vďaka ich zručnostiam, skúsenostiam a vedomostiam, ktoré sa tradujú z generácie na generáciu, sa dodnes zachoval nielen výrobný postup, ale aj špecifický tvar a kvalita výrobku, ktorý je veľmi obľúbený u spotrebiteľov a hrdí sa prestížnym európskym ocenením Chránené zemepisné označenie.

pokračovanie zo str. 34 >

Na kategóriu mlieka domácnosti v sledovanom období minuli 90 EUR, pričom každá si zakúpila v priemere 110 litrov. Do nákupných košíkov si ho vkladali priemerne raz za 11 dní a z nákupu si odnášali 3,3 litre.

Na **maslo** minula priemerná domácnosť 70 EUR a do nákupných košíkov ho vkladala raz za 3 týždne. Priemerne si domácnosti zakúpili takmer 8 kilogramov masla za sledované obdobie. Akciové nákupy predstavujú dve tretiny z výdavkov v tejto kategórii, čo predstavuje najväčší podiel z akciových nákupov z celej kategórie mliečnych výrobkov.

Spomedzi kategórie **smotán, šľahačiek** či **kondenzovaných mliek** si najviac domácností zakúpilo kyslú smotanu (91% slovenských domácností), smotanu na šľahanie si kúpilo 85% domácností a tri štvrtiny domácností si z nákupu domov prinieslo smotanu na varenie.

Kyslomliečne nápoje si za posledných 12 mesiacov prinieslo z nákupu domov 8 domácností z 10. Pre tieto nápoje si kupujúci zájdu do obchodu v priemere 12 krát za rok a pri jednom nákupe minú 1,7 EUR.

V kategórii mliečnych produktov patria k populárnym produktom aj **bezlaktóзовé výrobky**, ktoré si do nákupného košíka vložilo 60 % domácností. Z hľadiska počtu kupujúcich patria medzi najobľúbenejšie produkty z tejto kategórie mlieko, syry a jogurty. Bezlaktóзовé mlieko predstavuje najväčší podiel vo výdavkoch v tejto kategórii. Domácnosti si do košíkov bezlaktóзовé výrobky vkladajú v priemere raz mesačne.

Agentúra GfK potvrdzuje rastúci trend pri **rastlinných alternatívach** k mliečnym výrobkom. Tie si za posledných 12 mesiacov do nákupného košíka vložila polovica slovenských domácností. Najväčší podiel výdavkov smeruje na nákupy alternatív mlieka, ďalej nasledujú syry a jogurty. Ročne domácnosti minú na túto kategóriu 30 EUR. Najintenzívnejšími kupujúcimi rastlinných alternatív boli rodiny s dospelými členmi.

NIQ: Zamerané na jogurty

„Jogurty sú obľúbenou súčasťou slovenských domácností, avšak pri ich nákupe sa spotrebiteľ nestačil diviť tempe rastu ich cien. Rastúca inflácia naberala na obrátkach a ovplyvnila aj spotrebu jogurtov. Zákazník zvažuje, čo vloží do košíka, čo vidno aj na klesajúcich predajoch v kategórii jogurtov. Z údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 16/2023 vyplýva, že spotreba kategórie jogurtov dosiahla úroveň 38,6 milióna kilogramov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 116,8 milióna EUR,“ uviedla pre instore Slovakia **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Spotreba jogurtov medzoročne klesá o 5%, na druhú stranu súčasne tržby rastú 15%ným tempom, čomu výrazne dopomohli rastúce ceny. Priemerná cena znamená nárast o 21% za posledných 12 mesiacov a pohybuje sa na úrovni 3,03 EUR/kg. V porovnaní s predchádzajúcim rokom je súčasné tempo rastu priemernej ceny za jogurty až 4-krát vyššie.

Pri pohľade na príchuť je medzi spotrebiteľmi najobľúbenejší biely jogurt, ktorý má objemovú významnosť 24% s predajmi na úrovni viac ako 9,4 milióna kg. Druhá v poradí je príchuť jahoda, ktorá dosiahla úroveň viac ako 5,7 milióna spotrebovaných kg. Tretia je príchuť čokoláda, ktorej zákazníci spotrebovali viac ako 4,2 milióna kg. Päťicu top príchuť uzatvára príchuť čučoriedka a vanilka. Zaujímavosťou je, že týchto top päť príchuť predstavuje až 65% všetkých tržieb za celú kategóriu jogurtov.

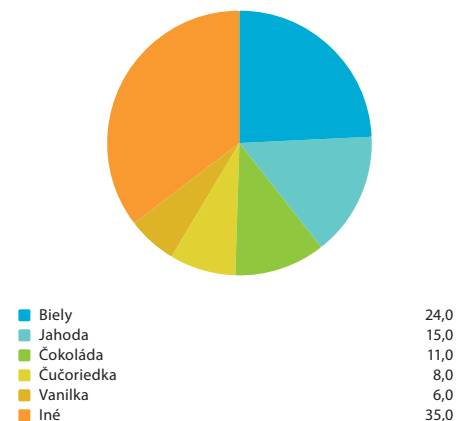
Slovenský spotrebiteľ preferuje tučné jogurty, keď až 3/5 predajov spadá do tohto segmentu s predajmi na úrovni viac ako 23,2 milióna kilogramov. Spotreba tučných jogurtov medzoročne znížila tempo poklesu, keď za posledných 12 mesiacov klesá o 4 % zatiaľ čo v predchádzajúcom období to bolo o 7%.

V súvislosti s veľkostnými baleniami patrí medzi najväčší segment balenie 125-149g, ktorého spotreba sa dostala na úroveň viac ako 14,3 milióna kilogramov a zároveň jej významnosť tvorí viac ako 1/3 spotreby celej kategórie. Druhé v poradí sú jogurty 150g s predajmi na úrovni viac ako 12,4 milióna kilogramov. Uvedené dve veľkostné balenia sa podieľajú na celkových predajoch kategórie takmer 70%ným podielom. Zároveň pohľad na priemernú cenu pri jednotlivých veľkostných baleniach ukazuje, že balenia 500g sú z pohľadu ceny najvýhodnejšie. Cena pri 500g jogurtoch je na úrovni 1,74 EUR za kilogram.

Na trhu jogurtov je množstvo hráčov, avšak do TOP rebríčka sa dostali nasledovní výrobcovia (v abecednom poradí): Danone, Milk Agro, Rajo a Zvolenská mliekareň. V rebríčku figurujú aj privátne značky, ktorých spotreba v dlhodobom horizonte klesá.

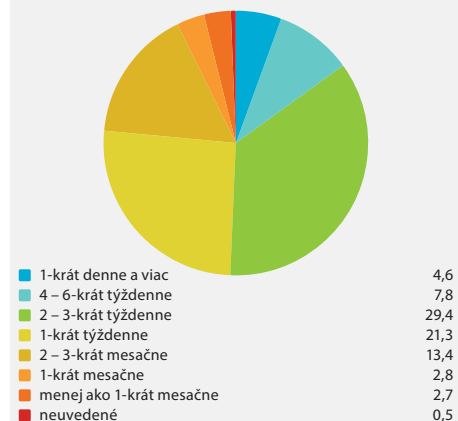
Dlhodobou najvýznamnejší kanál pre predaj jogurtov sú hypermarkety a supermarkety, kde prebieha polovica predajov kategórie. Tržby na týchto formátoch za posledných 12 mesiacov narástli o 18% a celkovo dosiahli hodnotu viac ako 60,4 mil. EUR. Tržby za jogurty rastú dvojciferným tempom na všetkých predajných formátoch okrem neorganizovaných predajní, kde za posledných 12 mesiacov taktiež rastú, ale iba o 2%.

Objemová významnosť TOP 5 jogurtov podľa príchuť



Zdroj: NIQ. Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiacie týždňom 16/2023.

Ako často jete jogurty ?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.-4./2022. Pozn.: Jogurty jedlo za posledných 12 mesiacov 82,5 % respondentov.

KVALITNÉ LOKÁLNE POTRAVINY SI ZASLÚŽIA NAŠU POZORNOSŤ

Poctivé, kvalitné, zdravé, chutné, no najmä naše. Také sú potraviny od lokálnych výrobcov a pestovateľov. Pozitívnu správou je, že tieto produkty hľadá v regáloch obchodov čoraz viac ľudí. Navyše, to, či majú potraviny zloženie bez éčok, alebo boli vypestované a vyrobené na Slovensku, zaujíma nielen zákazníkov, ale aj diskontný reťazec Lidl, ktorý slovenských dodávateľov dlhodobo podporuje. —

Redi, Zdroj a foto: Lidl



Takmer 300 slovenských dodávateľov

Spoločnosť Lidl aktuálne spolupracuje s takmer tromi stovkami slovenských dodávateľov. Počas minulého roka 2022 diskont zaplatil domácim výrobcam a pestovateľom viac ako pol miliardy EUR v nákupných cenách. Títo dodávateľia totiž pre Lidl zaviezli tovar v hodnote 435 miliónov EUR, čo predstavuje medziročný nárast o 17 %. O ďalších 83 miliónov EUR sa postaral export slovenských výrobkov na pulty zahraničných Lidl predajní. Slovenskí potravinári teda od Lidlu zinkasovali takmer **520 miliónov EUR**.

„Teší nás, že objem spolupráce so slovenskými dodávateľmi každým rokom rastie, a to dokonca rýchlejšie ako náš obrat. Potvrzuje to, že Lidl je dôležitým, stabilným a dôveryhodným partnerom pre domácich potravinárov. Samozrejme, stále hľadáme a pozývame k spolupráci nových dodávateľov zo všetkých oblastí,“ uviedol **Martin Nagy**, konateľ Lidla zodpovedný za nákup. K stálym slovenským dodávateľom Lidla patrí napríklad lokálny pestovateľ PARADAJKOVO či spoločnosť Zvolenská mliekareň. Aké sú ich príbehy?

Stabilita a konštantný odber produktov

Paradajky majú v jedálničkoch Slovákov svoje pevné miesto. Koktejllové strapcové, datľové alebo cherry rajčiny pestuje na Slovensku spoločnosť PARADAJKOVO, ktorá s Lidlom spolupracuje od roku 2017. Dôkazom toho, že zákazníkom

diskontu tieto lokálne paradajky chutia, je aj fakt, že v obchodnom roku 2022 nakúpili v Lidli takmer 1,3 milióna balení paradajok od tohto pestovateľa.

„Paradajkovo je na trhu už od roku 2014. V našich skleníkoch v Babindole a v Leviciach máme skleníky pod osvetlením, čo nám umožňuje pestovať rôzne druhy paradajok počas leta aj počas zimy. V našom portfóliu máme až 12 odrôd,“ priblížil konateľ spoločnosti PARADAJKOVO **Erik Csatári**. „Lidl je náš najväčší obchodný partner. Považujeme ho teda za strategického partnera, s ktorým si vzájomne pomáhame. V zime, keď je paradajok na trhu menej, sme pre Lidl prínosom my.“

A naopak v lete, keď je paradajok všade dostatok, nám Lidl dokáže pomôcť s najväčším odberom. Prináša nám stabilitu a konštantný odber

produktov. Spoluprácu s Lidlom teda rozhodne odporúčam aj iným spoločnostiam,“ dopĺňa svoje postrehy Erik Csatári.

Dá sa to aj bez éčok

Musí si zákazník vyberať medzi chuťou a dobrým zložením? Lidl a Zvolenská mliekareň majú jasnú odpoveď. Ich spolupráca je totiž dôkazom toho, že produkt môže byť chutný aj zdravý zároveň. Ich lahodný jogurt bez éčok s exkluzívnou receptúrou, ktorý spoločne vyvinuli, sa predáva pod privátnou značkou Pilos. Výrobky privátnych značiek sú pod neustálou kontrolou kvality nielen v interných kruhoch, ale aj pod prísny dohľadom nezávislých expertov a renomovaných kontrolných inštitúcií či laboratórií. Inak tomu nie je ani pri vylepšených smotanových jogurtoch Pilos.

„Kvalita a inovácie sú našim krédom, ktorým žijeme a tvoríme svoju budúcnosť. Sme presvedčení o tom, že mliekarenské výrobky sa dajú robiť tak poctivo, aby si zákazník nemusel čítať zloženie,“ uviedla **Zuzana Žubor Kágerová**, riaditeľka obchodu a marketingu Zvolenskej mliekarene. Spolupráca medzi Lidlom a Zvolenskou mliekarňou začala ešte v roku 2009. Odtedy sa predaj týchto mimoriadne chutných a kvalitných produktov zo Zvolenskej mliekarene v Lidli znásobil z počiatkových 5 miliónov kusov produktov ročne na súčasných takmer 19,5 milióna kusov. Z týchto čísel je teda zrejmé, že reťazec, ale aj jeho zákazníci, dokážu oceniť kvalitné lokálne potraviny aj poctivú prácu našich výrobcov a pestovateľov. —



TRH NEALKO NÁPOJOV REAGUJE NA ENVIRONMENTÁLNE TRENDY

Z pohľadu podielu na výdavkoch, slovenské domácnosti minuli zo svojho rozpočtu najviac na balené vody.

Na druhom mieste boli sýtené nealkoholické nápoje, nasledované džúsmi, energetickými nápojmi a ľadovými čajmi. Potešiteľný je fakt, že rýchlo akceptovali zálohový systém a vrátili viac obalov, ako bolo plánované. Aj to pomáha výrobcem uvádzať mnohé environmentálne inovácie.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Kofola ČeskoSlovensko, Tesco, Foto: TOMRA, General Plastic

Nealkoholické nápoje v nákupoch domácností

Niektorý zo studených nealkoholických nápojov si v sledovanom období aspoň raz zakúpila každá slovenská domácnosť. V priebehu roka 2022 domácnosti minuli na ich kúpu viac finančných prostriedkov ako rok predtým. Z hľadiska celkového objemu si však domácnosti nakúpili menej studených nealkoholických nápojov. „Keď vezmeme do úvahy podiel vo výdavkoch, domácnosti minuli zo svojho rozpočtu najviac na balené vody. Na druhom mieste boli sýtené nealkoholické nápoje. Nasledujú džúsy, energetické nápoje a ľadové čaje. Ak by sme sa na nákupy pozreli z hľadiska zakúpeného objemu, viac ako polovicu tvoria balené vody,“ komentuje údaje za sledované obdobie január až december 2022 **Tatiana Valachová**, Consultant, Consumer Panel Services, GfK.

Spomedzi uvedených kategórií má najvyšší podiel kupujúcich **balená voda**, ktorú si za minulý rok kúpilo až 95 % domácností. Viac domácností nakúpilo sýtený variant než nesýtený. Balenú vodu si kupujúci vkladajú do košíka približne raz za 12 dní a z jedného nákupu si domov odnesú v priemere 6,1 l, pričom zaplatia 2,10 EUR.

Z hľadiska počtu kupujúcich sú na druhom mieste **džúsy a sýtené nealkoholické nápoje**, ktoré si v minulom roku kúpilo 9 z 10 slovenských domácností. Ľadové čaje postupne získavajú na popularite, kým v roku 2020 si ich kúpilo 34 % slovenských domácností, v roku 2022 to bolo viac než 40 %. Energetické nápoje si kupuje 35% domácností na Slovensku.

Frekvencia nákupu sýtených nealkoholických nápojov sa približuje k baleným vodám, čiže zhruba jedenkrát za dva týždne. Džúsy sa v nákupnom košíku slovenských domácností nachádzali v priemere 22-krát za minulý rok, energetické nápoje takmer 18-krát. Ľadové čaje nakupujú domácnosti najmenej často, v priemere len 6-krát za rok.

Priemerný objem sýtených nápojov na jeden nákup je 4,5 l, pričom hodnota takéhoto nákupu je takmer 2,30 EUR. Džúsy sa nakupujú v menšom objeme, v priemere 1,7 l a domácnosti pri takomto nákupe minú v priemere necelú 2 eurá.

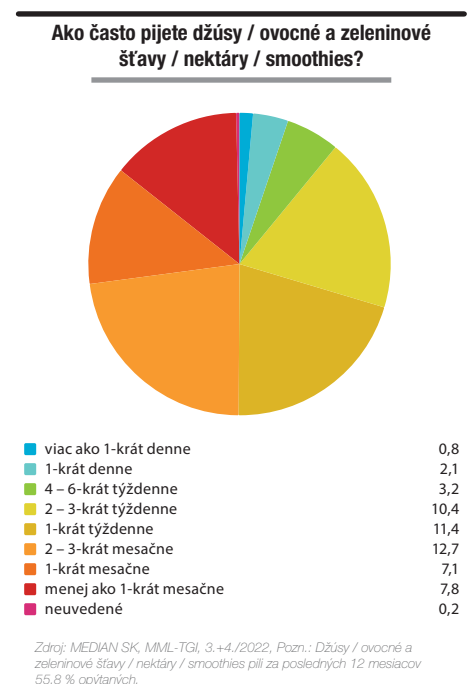
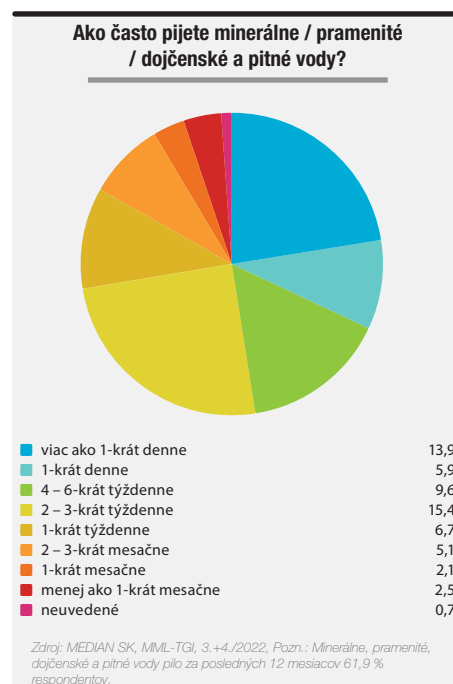
Akcie, promócie a privátne značky

4 z 10 EUR na nealkoholické nápoje domácnosti minú na akcie. Pri sýtených nápojoch dosahujú zvýhodnené nákupy až polovicu všetkých výdavkov. Pri ostatných kategóriách sa podiel akciových nákupov približuje k 40 % výdavkov.

Podiel privátnych značiek je pod priemerom rýchloobrátkového trhu. Domácnosti minuli na nákupy privátnych značiek v nealkoholických nápojoch necelú pätinu z výdavkov, čiže viac ako 80 % trhu je tvorených značkovými produktami. Najvyšší podiel dosahujú privátne značky v kategórii ľadových čajov, predstavujú viac ako tretinu z hodnoty. Naopak, najviac značkový trh je v sýtených nealkoholických nápojoch. Pri energetických nápojoch vidieť najvýraznejší pokles podielu privátnych značiek. Kým v roku 2020 dosahovali privátne značky energetických nápojov viac než štvrtinový podiel na celkových výdavkoch domácností, v roku 2022 to bolo menej ako 15 %.

Agentúra MEDIAN SK zistila, že minerálne, pramenité, dojčenské a pitné vody pijú respondenti najčastejšie rovnako perlivé aj neperlivé (28,8 %) a skôr perlivé (12,0 %). Až 22,1 % opýtaných sa vyjadrilo, že spomenuté vody pije rovnako čisté aj ochutené, o čosi menej (21,0 %) respondentov odpovedalo, že pije len čisté.

[pokračovanie na str. 40 >](#)



KLÚČOVÁ SPOLUPRÁCA SPRÁVCU A OBCHODNÍKOV PRE FUNGOVANIE SYSTÉMU

Pre zálohový systém a jeho plynulý chod je dôležitá intenzívna spolupráca so zapojenými subjektami, ktoré predstavujú nielen výrobcovia, ale aj distribútori. Vďaka zapojeniu distribútorov je v súčasnosti dostupná odberná sieť s viac ako 3100 registrovanými prevádzkami.

Red, (pti)

Distribútor, ktorý predáva potraviny a nápoje konečnému používateľovi na predajnej ploche väčšej ako 300m², má zákonnú povinnosť zriadiť odberné miesto, odoberať všetky zálohované obaly, bez ohľadu na to, či ich predáva, a vrátiť spotrebiteľovi záloh za odobratý obal v plnej výške. Menšie predajne alebo prevádzky predávajúce nápoje ako doplnkový tovar, môžu zriadiť odberné miesto dobrovoľne. Pre posilnenie oblastí, kde zákazník nemá možnosť vo svojom blízkom okolí vrátiť zálohované obaly je podstatné práve zapojenie menších prevádzok.

Odberné miesto má s odberom jednorazových zálohovaných plastových a kovových nápojových obalov spojené dodatočné náklady. Za to dostáva od Správca zálohového systému manipulačný poplatok, prostredníctvom ktorého sú obchodníkovi uhradené náklady spojené s odberom odpadu zo zálohovaných jednorazových obalov, vrátane kapitálových investícií v súlade s uzatvorenou zmluvou. Zároveň Správca prevádzke prepláca zálohy ktoré daná predajňa vyplatila za odobraté zálohované obaly zákazníkom.

Správca zálohového systému pristúpil k sľubovaným zmenám ohľadom poplatkov pre distribútorov v rámci zálohového systému na Slovensku.

So spustením zálohového systému sa výška manipulačného poplatku stanovila na základe predbežných analýz s prísľubom následného prehodnotenia na základe dát z praxe. Po úvodnom roku na základe nezávislej externej analýzy vychádzajúcej z relevantných dát došlo k zmene politiky uhrádzania manipulačných poplatkov a ich zvýšeniu. V prípade zálohomatov sa po novom prihliada na množstvo priemerného mesačného vyzbieraného objemu zálohovaných obalov za daný rok.

Motivácia menších prevádzok na zapojenie do odbernej siete sa zvyšuje aj vďaka

preplácaniu počiatočných nákladov na ručný skener.

Pre ručný zber sa nielen výrazne zvyšuje poplatok skoro na dvojnásobok, ale bude obchodníkovi aj priamo preplatený celý náklad za ručný skener vo výške približne 700 EUR. Týmto harmonizovaním by Správca záloh rád zvýšil motiváciu aj menších prevádzok stať sa odberným miestom, čo je dôležité v prípade snahy zahustiť odbernú sieť o predajne nachádzajúce sa v menších obciach.

Práve nová výška manipulačného poplatku spravodlivo a dostatočne pokrýva náklady distribútorov spojené so zálohovaním. **Správca pristúpil aj k férovému doplateniu rozdielu v manipulačných poplatkoch za implementačný rok zálohovania.**

Vzájomná dôvera a férová spolupráca tak už po prvom roku prinášajú svoje pozitívne výsledky a zálohový systém sa tak stáva príkladom dobrej praxe pre ostatné krajiny. Intenzívna spolupráca je tak dôležitou esenciou pre efektívne fungovanie zálohového systému na Slovensku a napĺňanie cieľov na tento rok, čo je predovšetkým dosiahnutie miery návratnosti 80%.

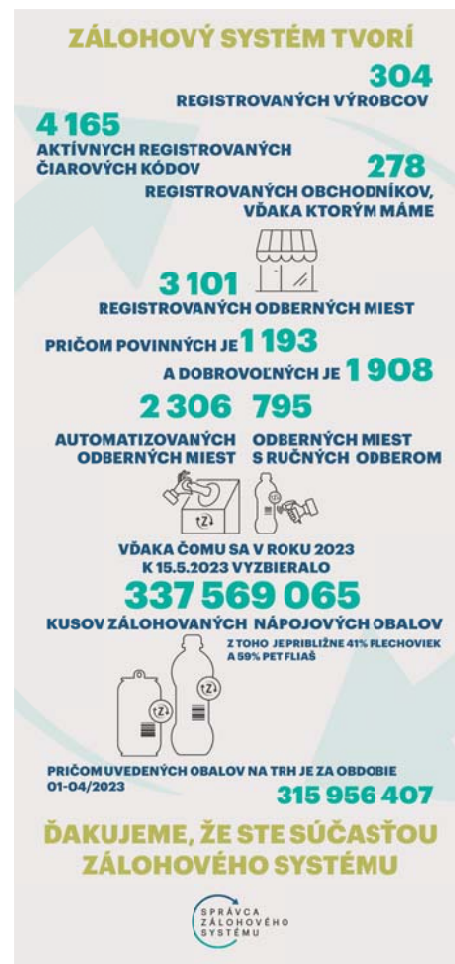
Efektívna logistika je výsledkom synergie i vzájomnej spolupráce s obchodníkmi

Snažíme sa nájsť čo najefektívnejšie logistické riešenia a optimalizovať naše prepravné trasy tak, aby sme znížili uhlíkové emisie. Rok fungovania úspešného zálohového systému priniesol mnohé dôležité poznatky z praxe a dáta od obchodníkov, na základe ktorých vieme zdokonaľiť aj celý systém zvozov a samotnej logistiky. Tak ako na strane Správcu, tak aj na strane obchodníka existujú možnosti na zlepšenie procesov a prístupu úkonom spojeným na obsluhu konkrétneho odberného miesta.

Pre zabezpečenie ekologickejšieho prístupu k zvozom je dôležité maximálne možné plnenie

vriec na danom odbernom mieste. V spolupráci s obchodníkmi preto inštruujeme personál k efektívnej obsluhu zálohomatov. Odporúčame vymieňať vrecia až keď je zálohomat plný. Šetrí sa tým spotrebný materiál a miesto na prevádzke obchodníka. Zvozové autá Správcu, tak zväžujú do medzi-skladov a triediaceho centra plné vrecia. Aj samotná logistika sa generuje automaticky na základe počtu naplnených vriec na jednotlivých prevádzkach.

Obchodníci sú neoddeliteľnou súčasťou celého systému, len vďaka vzájomnej spolupráci a synergii môžeme byť efektívnejší. Bez pravidelnej komunikácie a stretnutí, ktoré realizujeme a kde si vymieňame poznatky a návrhy na zlepšenie by sme sa neposúvali vpred. Takto spoločným úsilím postupne napĺňame vytýčený cieľ a zabezpečujeme pre spotrebiteľa komfortný a široko dostupný systém.



pokračovanie zo str. 38 > Zálohový systém beží na plné obrátky

Azda najmarkantnejšou zmenou na trhu nealkoholických nápojov bola implementácia zálohového systému. Prebehla vo veľmi krátkom čase, dotkla sa väčšiny výrobcov a takmer kompletneho sortimentu v PET fľašiach a plechovkách. **Markéta Ryšková**, Project Manager, Kofola ČeskoSlovensko potvrdila, že hoci cieľom v prvom roku spustenia zálohového systému bolo dosiahnuť 60 % návratnosť vratných obalov, dosiahli sme viac ako 70 %, čo je dokopy vyše 820 miliónov fliaš a plechoviek. „Spotrebiteľia a obchodníci sa do celého systému zapojili veľmi aktívne. Očakávame, že miera návratnosti v roku 2023 ešte porastie,“ konštatuje M. Ryšková. Spotrebiteľia teda nie sú voči prírode nevyšímaví a aj takto predchádzajú tzv. litteringu (voľne pohodený odpad tam, kde nemá čo robiť). Faktom však zostáva, že v roku 2021 pripadalo na jedného Slováka až 497 kg komunálneho odpadu, čo bolo o 52 % viac ako pred desiatimi rokmi. A hoci triedime lepšie ako v minulosti, vyše 40 % odpadu končí na skládkach.

Obal z obalov. Prichádza rPET

„Sme radi, že máme možnosť vyzbieraný materiál odkúpiť a posunúť ho do výroby úplne nových obalov. Už niekoľko rokov používame rPET a na Slovensku je v 100 % rPET fľašiach balená naša minerálna voda Kláštorňá Kalcia,“ pochvaľuje si M. Ryšková. Minerálna voda Kláštorňá Kalcia sa doteraz plnila do 100 % rPET fliaš z číreho recyklovaného materiálu pochádzajúceho z celej Európy. Od marca 2023 sa ale stala prvou značkou plnenou do rPET vyrobeného iba z modrých PET fliaš pochádzajúcich zo slovenského zálohového systému. Pri výrobe každej fľaše z rPETu sa ušetrí až 90 % CO₂. Tento krok Kofole umožnil majetkový vstup do spoločnosti General Plastic, recyklátora, ktorý práve vyrába polotovary na výrobu PET fliaš.

General Plastic, a. s. je slovenským výrobcom horúco-pranej PET vložky a PET preforiem, z ktorých sa vyrábajú PET fľaše. Vďaka tomu získajú nápojári možnosť efektívne zavádzať princípy cirkulárnej ekonomiky do svojho podnikania. Tretinu firmy teda vlastní Kofola ČeskoSlovensko, tretinu Mattoni 1873 a zostávajúca tretina akcií zostáva pôvodnému majiteľovi, teda skupine GP Alliance podnikateľa Jána Sabola, ktorý vlastní aj výrobcu značiek ako Fatra, Budiš, Gernerka a Zlatá studňa. Všetci traja významní výrobcovia nápojov a spolupodielníci spoločnosti sa rozhodli už aj zainvestovať do výroby General Plastic. „Doteraz sme

boli schopní plastové fľaše rozomlieť na prvotný recyklačný produkt - vložky. Vďaka novej investícii už dokážeme vyrábať aj finálny recyklovaný granulát, ktorý sa používa na výrobu nových PET fliaš. Investícia za niekoľko miliónov EUR teraz čaká na kolaudáciu,“ vysvetľuje **Robert Spišák** z GP Alliance.

„Aj keď je PET materiál často vnímaný negatívne, patrí k jednému z najlepšie spracovateľných obalových materiálov. Pri výrobe rPETu v našich výrobných závodoch navyše vzniká o 92 % menšia uhlíková stopa ako pri výrobe panenského PET, teda z primárnej suroviny, z ropy,“ hovorí **Jan Daňša**, country manager spoločnosti ALPLA, výrobcu a dodávateľa obalových materiálov aj pre spoločnosť Kofola a vysvetľuje: „Vďaka zálohovému systému na Slovensku sa k nám dostanú iba obaly z nápojov, čiže vzniká menej odpadu pri jeho pretriedení a materiál je navyše čistejší ako z bežného separovaného odpadu pre domácnosti.“

Aj viečka PET fliaš sú súčasťou obalu

Viečka od fliaš sa často vyhadzujú a končia inde ako fľaše samotné, čo opäť komplikuje recykláciu. Nariadenie Európskej únie týkajúce sa jednorazových plastov však ukladá povinné používanie neodnímateľných viečok od 3. júla 2024. „Naš inovatívny nový dizajn znamená, že uzáver zostáva po otvorení pevne spojený s fľašou, čím sa znižuje možnosť jeho vyhodenia. Zmena v podobe neodnímateľných viečok sa týka celého portfólia nápojov Coca-Cola v plastových fľašiach,“ povedala pri príležitosti uvedenia novinky **Martina Lovětinská**, marketingová riaditeľka

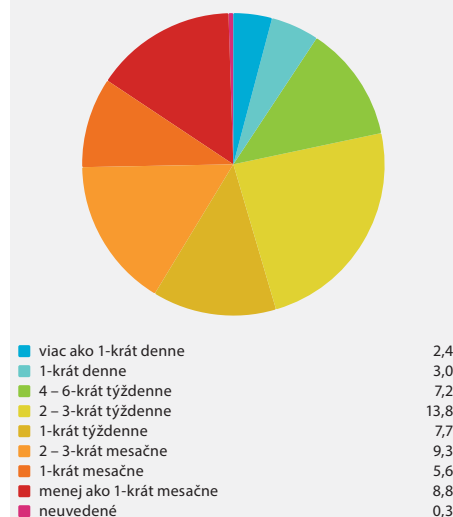
Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Pred samotným uvedením na trh zrealizovala Coca-Cola rozsiahly prieskum a testovanie medzi spotrebiteľmi, aby zabezpečila, že fľaše s inovovanými, trvale pripevnenými viečkami budú praktické, hygienické, bezpečné a ľahko použiteľné. Nový uzáver má aj praktické výhody, napr. pre osoby s hendikepom alebo vodičov, ktorí môžu fľašu ľahšie znovu uzavrieť jednou rukou.

Rezervy sú v zbere a recyklácii nápojových kartónov

Nápojové kartóny sú plne recyklovateľné a z veľkej časti tvorené kvalitnými papierovými vláknami. Vďaka efektívnej recyklácii sa tak môžu z obalov, napríklad od mlieka a džúsov, stať nové užitočné produkty, ako hygienické vreckovky či ďalšie výrobky z papiera, ale aj stavebné dosky alebo výrobky z plastu a hliníka. Práve s cieľom šíriť osvetu medzi zákazníkmi zrealizovali Tetra Pak a Tesco kampaň, ktorá oslovila vyše 2 700 domácností. Kampaň prebiehala v ôsmich mestách na Slovensku „Naším cieľom bolo rozšíriť povedomie spotrebiteľov o tom, že správne triedenie a zber nápojových kartónov sú podstatnou súčasťou celého procesu recyklácie a zároveň im aj ukázať, čo môže vďaka recyklácii týchto obalov vzniknúť,“ približuje **Štěpán Ledvina**, expert na cirkulárnu ekonomiku Tetra Pak.

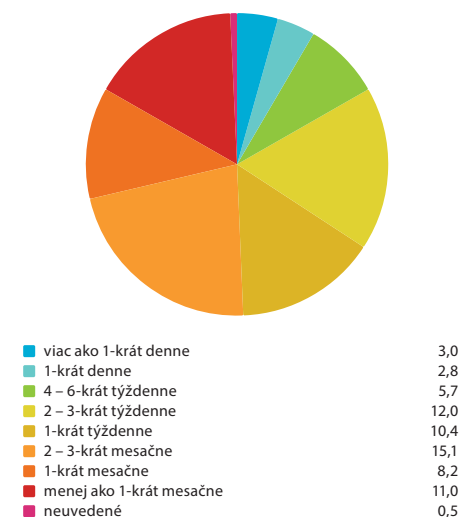
Všetky uvedené údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Ako často pijete ochutené nápoje s obsahom CO₂?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Ochutené nápoje s obsahom CO₂ pilo za posledných 12 mesiacov 58,0 % respondentov.

Ako často pijete nápoje s kolovou príchuťou?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Nápoje s kolovou príchuťou pilo za posledných 12 mesiacov 68,7 % respondentov.

PRIVÍTAJTE LETO S TRENDY NOVINKAMI OD STOCKU:

MIEŠANÝMI DRINKAMI V PRAKTICKÝCH PLECHOVÁČI!

Patrite medzi milovníkov miešaných alkoholických drinkov, ale zároveň neradi trávite dlhé chvíle ich prípravou? Práve vás potešia horúce novinky od spoločnosti STOCK Plzeň-Božkov, ktorá uvádza na trh „ready-to-drink“ v štýlových plechovkách a v štyroch obľúbených príchutiach.

Red, (pt)



Nech už vyrazíte kamkoľvek, vďaka praktickému a pohodlnému baleniu budete mať svoje obľúbené drinky vždy po ruke. Vychutnajte si ich v pohodlí domova, na cestách alebo na párty a naplno si užijete letnú atmosféru!

Spoločnosť STOCK Plzeň-Božkov uvádza na trh štyri najobľúbenejšie miešané drinky v štýlových a hlavne praktických „ready-to-drink“ plechovkách. Novinky sú inšpirované najnovšími trendmi a potešia nielen milovníkov ginov s tonikom, ale aj vodky alebo tuzemákov. Vychutnať si môžete tradičný Fernet Stock Bavorák Citrus, klasický tuzemák Božkov Originál & Cola s limetkou, krištáľovo čistú vodu Amundsen so sódou v atraktívnej príchuti Baza a Mäta alebo čučoriedkový Dynybyl Violet Gin & Tonic. Vďaka praktickému baleniu si môžete svoj obľúbený drink vziať kamkoľvek sa vám zachce. Napríklad na vonkajšie posedenie s priateľmi nielen pri vode, na

grilovačku, dobrodružný výlet do divokej prírody alebo na párty. Vďaka týmto novinkám už nemusíte plytvať časom na ich domáce miešanie a môžete si naplno užívať kúzia okamihu s vašimi blízkymi. Nech už si vyberiete ktorýkoľvek, môžete sa tešiť na perfektnú chuť, ktorá ešte viac vynikne, ak plechovku pred konzumáciou poriadne vychladíte.

„Novinky reagujú okrem záujmu spotrebiteľov o prémiové miešané drinky v plechovkách aj na vzrastajúci dopyt po sytých nápojoch a nápojoch s obsahom bubliniek. Či už si vyberiete Božkov Originál & Cola s limetkou, Fernet Stock Bavorák Citrus, Dynybyl Violet Gin & Tonic alebo Amundsen Vodka & Soda Baza a Mäta, čaká vás nielen praktické balenie a perfektne namiešaný drink, ktorý nevyžaduje žiadnu ďalšiu prípravu, ale aj príjemná osviežujúca chuť bubliniek,“ dodáva **Tomáš Matuška**, Senior Brand Manager STOCK Plzeň-Božkov.

FERNET STOCK BAVORÁK CITRUS

Pripite si na vaše príbehy plné uvoľnenej nálady s Fernet Stock Bavorák Citrus. Miešaný drink v praktickej plechovke vás zaujme sviežimi citrusovými tónmi, bublinkami a svojim typickým záverom. Najlepšie si ho vychutnáte dobre vychladený počas pohodových horúcich letných dní, na grilovačke alebo na záhradnej párty.

Obsah alkoholu: 6%,
Odporúčaná cena: 2,59 EUR

AMUNDSEN VODKA & SODA BAZA A MÄTA

Krištáľovo čistá, 6-krát destilovaná vodka Amundsen sa spojila so sódou, príchutou bazového kvetu a voňavej mäty piepornej. Vznikol svieži netradičný miešaný drink zlatistej farby, sladený pravým cukrom a dochutený prírodnými extraktmi. Vychutnajte si ho dobre vychladený priamo z plechovky, alebo v pohári ozdobený čerstvou mäťou a plátkom limetky.

Obsah alkoholu: 6%,
Odporúčaná cena: 2,59 EUR

BOŽKOV ORIGINAL & COLA S LIMETOU

Užite si nielen tuzemské leto s Božkovom napríklad na párty. Miešaný drink Božkov Originál & Cola s limetou vyniká plnou chuťou kultového tuzemáku, vanilkovými tónmi a nezamiteľnou chuťou kvalitnej coly a čerstvej limetky. Najlepšie vás osvieži dobre vychladený a rovno z plechovky.

Obsah alkoholu: 6%,
Odporúčaná cena: 2,59 EUR

DYNYBYL VIOLET GIN & TONIC

Dynybyl gin prichádza na trh s modernou verziou najobľúbenejšieho miešaného drinku na svete – čučoriedkovým Dynybyl Violet Gin & Tonic. Tento miešaný drink si obľúbite nielen vďaka sviežim bublinkám a lahodným tónom čučoriedok, malín, ríbezlí a brusníc, ale aj pre jeho zábavnosť a veselú farebnosť. Dynybyl Violet Gin & Tonic oživí každý domáci večierok, spontánne dobrodružstvo alebo vonkajšie posedenie s priateľmi.

Obsah alkoholu: 6 %,
Odporúčaná cena: 2,59 EUR

Nové miešané „ready-to-drink“ budú k dispozícii vo vybraných obchodoch od 1. júna.

MÄSO NAKUPUJEME TAKMER KAŽDÝ TRETÍ DEŇ

Podľa prieskumu, ktorý pre Spoločnosť ochrany spotrebiteľov Oblúbujeme šunky, párky a tvrdé, suché salámy. V košíkoch sa nachádzajú spomedzi ďalších mäsových produktov najčastejšie. Najdôležitejším miestom nákupu mäsových výrobkov z pohľadu celkových výdavkov boli podľa GfK malé obchody a supermarkety

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Rolnícke noviny, Agrobiznis.sk, Foto: Mary Winchester / Unsplash.com



Za mäso utratíme ročne vyššie 640 EUR

„Mäso a mäsové výrobky sú bežnou súčasťou nákupných košíkov slovenských domácností. Do svojich košíkov si ho za posledných 12 mesiacov vložila každá domácnosť. Urobila tak približne každý tretí deň a celkové výdavky nakupujúcej domácnosti sa vyšplhali za rok na viac ako 640 EUR. Z pohľadu celkových výdavkov boli pre nákupy mäsa a mäsových výrobkov dôležité hypermarkety a supermarkety,“ komentuje údaje za sledované obdobie Apríl 2022 – Marec 2023 Anton Marinčák, Consultant, Consumer Panels & Services, GfK.

Z pohľadu celkových výdavkov oslovení slovenské domácnosti vo väčšej miere mäsové výrobky, na tie putovalo za posledných 12 mesiacov takmer 56% výdavkov určených na mäso a mäsové výrobky. V rámci tejto kategórie tvorili pokrýli najväčšiu časť výdavkov šunky, párky a tvrdé/suché salámy. Najintenzívnejšie nakupovanými produktami boli šunky, ktorých jedna domácnosť ročne kúpila takmer 11 kg, párky (8,5 kg) a tvrdé salámy

s viac ako 5,6 kg. Najčastejšie si z pultov predajní odnášali šunky (približne každých 8 dní), tvrdé salámy (približne raz za dva týždne) a párky (približne raz za tri týždne). Najdôležitejším miestom nákupu mäsových výrobkov z pohľadu celkových výdavkov boli malé obchody a supermarkety.

Čerstvé mäso a hydinu kupuje väčšina domácností

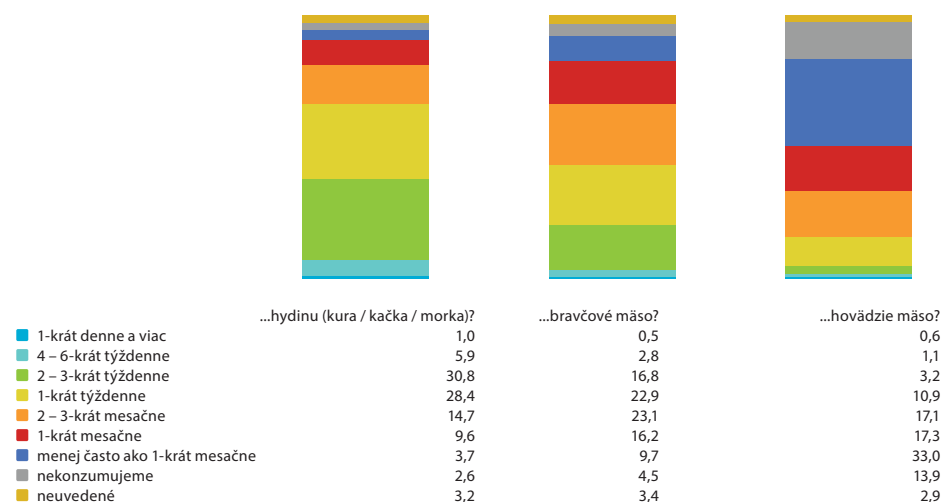
Čerstvé mäso bola z pohľadu celkových výdavkov na mäso a mäsové výrobky druhou najobľúbenejšou kategóriou (viac ako 23% výdavkov). Medziročne pri tejto kategórii vidíme výrazný nárast výdavkov pri zníženom nakupe objemu. Za posledných 12 mesiacov si čerstvé mäso kúpilo 92% domácností a urobili tak približne raz za 16 dní. Počas uplynulého roku zaplatila priemerná domácnosť za nákupy čerstvého mäsa viac ako 160 EUR a z jedného nákupu si priniesla v priemere 1,6 kg mäsa. Najdôležitejším miestom nákupu z pohľadu celkových výdavkov boli malé obchody a hypermarkety.

Čerstvá hydina oslovila k nákupu takmer 94% domácností, ktoré si ju zakúpili približne raz za 15 dní. Aj pri tejto kategórii sledujeme nárast celkových výdavkov, slovenské domácnosti zaplatili za nákupy čerstvej hydiny o pätinu viac ako v predošlom roku. Priemerná domácnosť za hydinu ročne zaplatila viac ako 130 EUR a pri jednom nákupe si kúpila 1,4 kg čerstvej hydiny. Najdôležitejším miestom nákupu pre hydinu z hľadiska výdavkov domácností boli hypermarkety a supermarkety.

Drahšie mäso v jedálničku nahrádza lacnejšie

Európska komisia už vydala jarnú prognózu pre trhy s poľnohospodárskymi komoditami. Konštatovala, že produkcia mäsa v EÚ v roku

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti...

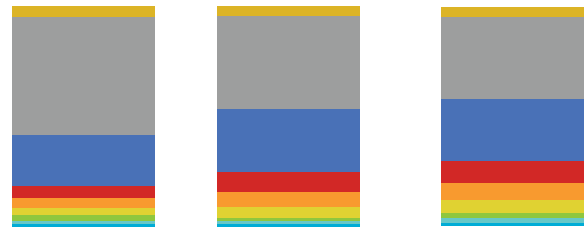


Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 3.+4./2022

2022 v porovnaní s rokom 2021 klesla na 43,0 milióna ton, čo je najnižšia úroveň od roku 2015. Najmä v dôsledku vyšších výrobných cien klesne produkcia mäsa v EÚ aj tento rok. Nižšie objemy produkcie sa očakávajú pri všetkých druhoch mäsa, len relatívne malý bude u ovčieho a kozieho mäsa, ktoré si zároveň udržiavajú aj vyššiu cenu. Rovnako ako produkcia klesá aj spotreba. Očakáva sa, že spotreba hovädzieho mäsa v EÚ bude pokračovať v dlhodobom klesajúcom trende a v roku 2023 by mohla zostať mierne pod 10 kg na obyvateľa (-1,7 %). V dôsledku obmedzenej ponuky (mor ošípaných) sa domáca spotreba bravčového mäsa v EÚ v roku 2022 znížila o 2,8 %, v priemere na 31,8 kg na obyvateľa. V roku 2023 by sa mala spotreba ďalej znížiť o ďalších 5,9 %. Naopak rastie dopyt po hydine, čo je i dôsledok inflácie, keďže spotrebiteľia nahrádzajú drahšie mäso (hovädzie, bravčové) lacnejším mäsom z hydiny. To by mohlo podporiť rast spotreby hydiny v EÚ v roku 2023 (+2,5 %). Pre rok 2023 bruselskí analytici očakávajú ďalší nárast dovozu mäsa do EÚ, a to o zhruba 7 %, teda 1,65 milióna ton.

Čo sa týka cien mäsa a mäsových výrobkov, len pripomeňme analýzu 365.bank k veľkonočným sviatkom. Analytici porovnali rok 2022

Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti...



	...jahňacie mäso?	...telacie mäso?	...zverinu (králik / bažant / srnčie atď.)?
1-krát denne a viac	0,2	0,2	0,6
4 – 6-krát týždenne	1,1	0,7	2,1
2 – 3-krát týždenne	2,8	2,0	2,7
1-krát týždenne	3,6	4,8	5,6
2 – 3-krát mesačne	4,3	7,0	8,1
1-krát mesačne	5,7	9,4	10,0
menej často ako 1-krát mesačne	23,0	28,7	28,4
nekonzumujeme	54,2	42,9	37,4
neuveďené	5,1	4,4	5,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022

a rok 2023 a zistili, že najvýraznejší nárast ceny si pripísalo kurča, a to o 38 %. Kuracie prsia zdraželi o niečo miernejšie, a to o 29 %. Bravčové mäso je medziročne drahšie o 27 až 36 %. Ceny šunky, salámy a klobás sú vyššie približne o 30 %. No a hovädzie mäso si pripisuje zvýšenie ceny o 24 až 27 %. Údené bravčové mäso vyšlo spotrebiteľov na Slovensku drahšie o 27 %.

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



Cisárske sú už aj paprikové

97%
OBSAH
MÄSA

- 1 CHUTNÉ A ŠTAVNATÉ
- 2 S VYSOKÝM OBSAHOM MÄSA
- 3 BEZ ALERGÉNOV A BEZ GLUTAMANU
- 4 BEZGLUTÉNOVÝ VÝROBK VHDNÝ PRE CELIATIKOV

ideálne pre všetkých milovníkov mäsa

NOVÁ
PRÍCHUŤ

CISÁRSKE PÁRKY
PAPRIKOVÉ

97%
OBSAH
MÄSA

CISÁRSKE PÁRKY

97%
OBSAH
MÄSA



KLÚČOVÉ JE OBDOBIE MÁJ AŽ JÚL

Dalo by sa povedať, že sezóna opaľovacej kozmetiky začína v marci a končí v auguste. Klúčovým obdobím je však máj až júl. V minulom roku bol najsilnejším mesiacom jún, z pohľadu počtu kupujúcich aj hodnoty. Vyplýva to z údajov agentúry GfK.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Foto: Apivita / Dr.Max, Kori Nori / Unsplash.com

Domácnosť minie priemerne 14 EUR

Sortiment kozmetiky na opaľovanie a po opaľovaní domácnosti nakupujú teda domácnosti najmä v lete. „Jedna kupujúca domácnosť minula v uplynulom roku na opaľovacia kozmetiku v priemere viac ako 14 EUR. Najvyššie výdavky na nákup opaľovacej kozmetiky mali rodiny s dospelými členmi – boli na úrovni 17 EUR v danom roku,“ uviedla pre instore Slovakia **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services GfK.

Viac ako 90% z kupujúcich nakupovali prostriedky na samotné opaľovanie, 35% si priniesla domov prostriedky po opaľovaní a takmer 10% z kupujúcich opaľovacej kozmetiky oslovil segment samoopaľovacích prostriedkov.

Preferujeme drogérie a privátne značky

Podľa počtu kupujúcich sú preferovaným miestom pre nákupy opaľovacej kozmetiky dro-

gérie. Na druhom mieste sa nachádzajú diskonty. Pri nákupe opaľovacej kozmetiky využívajú domácnosti aj zvýhodnené cenové podmienky. 36% z výdavkov smerovalo v minulom roku do nákupu produktov v akcii. Akciový nákup využil každý druhý kupujúci opaľovacej kozmetiky. Akciové nákupy majú najsilnejšiu pozíciu v hypermarketoch. Privátne značky opaľovacej kozmetiky oslovili k nákupu 6 z 10 kupujúcich týchto produktov.

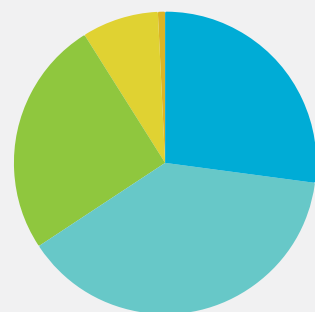
Podľa údajov agentúry NIQ z minulého roku je na trhu s opaľovacou kozmetikou etablovaných množstvo hráčov, napriek tomu prvých päť z nich dokáže vygenerovať až štyri pätiny z celkových tržieb kategórie. Do rebríčka TOP hráčov sa v abecednom poradí dostali títo výrobcovia: Beiersdorf, Herba Drug a Sarantis. Rebríček popredných hráčov dopĺňajú aj privátne značky dvoch reťazcov, čo len podčiarkuje relevantnosť privátiiek v tomto segmente. Magazín z apríla tohto roku Stratégie uvádza údaje z monitoringu Kantar, ktorý monitoruje výdavky do mediátov, ako sú TV, rádio, noviny, časopisy, outdoor, instore či kino, v cenníkových cenách. Medziročne vykázal sektor detskej a opaľovacej kozmetiky pokles výdavkov na reklamu o približne 80 %.

Medzi rozhodovacie faktory pri výbere kozmetiky patrí napríklad vodeodolnosť, miera ochrany vyjadrená v číslach SPF (pre UVB žiarenie) a PPD (pre UVA žiarenie), ale aj obsah látok potenciálne škodlivých ako napríklad parabény, ftaláty a oxybenzón, a tiež látok žiaducich ako napríklad antioxidanty. Súčasný spotrebiteľ a najmä spotrebiteľky vedia, že výber opaľovacej kozmetiky by mal byť prispôbený typu pleti.



Dáta za marec 2022 - február 2023. Údaje GfK sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o náku- poch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

Koľko balení prípravkov na opaľovanie používate za rok?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 3.+4./2022, Pozn.: Prípravky na opaľovanie použilo za posledných 12 mesiacov 39,1 % respondentov.



SLOVÁCI ŽIJÚ NA DLH, ALE ÚVEROVEJ TERMINOLÓGII NEROZUMEJÚ

Slováci sa spotrebiteľských úverov neboja, avšak v bankovej terminológii sa vyzná sotva polovica z nich. Vyplýva to z prieskumu 2muse pre 365.bank, ktorého cieľom bolo zistiť úroveň finančnej gramotnosti našich občanov v oblasti čerpania úverov. So spotrebným úverom má skúsenosť zhruba polovica opýtaných, no viac ako 50 % nevie, ani čo je ročná percentuálna miera nákladov (RPMN).

Red, Zdroj: 365.bank, Ilustračné foto: Scott Graham / Unsplash.com



Približne 60 % opýtaných nevedelo správne zodpovedať na otázku, čo je úrok a tri pätiny nepoznajú princípy splácania úveru. Dobrou správou však je, že Slováci sa už odmietajú zadlžovať kvôli darčekom či dovolenkám. Podľa dát NBS ku koncu februára 2023 evidovali banky voči obyvateľstvu pohľadávky vo výške 49,2 mld. EUR. Len za minulý rok požičali Slovákom prostredníctvom spotrebných úverov každý mesiac v priemere okolo 200 miliónov EUR. Skúsenosti s čerpaním spotrebného úveru má každý druhý Slovák. Hoci sa ľudia neboja požičiavať si peniaze, v bankovej terminológii a v podmienkach splácania úverov sa príliš nevyznajú.

RPMN je pre mnohých veľká neznáma

Z prieskumu vyplynulo, že viac ako 53 % Slovákov nepozná význam skratky RPMN. Tú považovala pri výbere spotrebného úveru za rozhodujúcu len tretina opýtaných, pričom ide o najdôležitejší ukazovateľ ceny úveru. RPMN vyjadruje celkovú mieru nákladov spojených s poskytnutím a splácaním úveru a zohľadňuje nielen úrok, ale aj ostatné poplatky súvisiace s úverom, napr. poplatok za poskytnutie úveru, či poistenie schopnosti

splácať úver. Percentuálna hodnota RPMN býva vyššia ako úroková sadzba a pre spotrebiteľa je táto cifra najdôležitejšia. Žiaľ zhruba 40 % našich občanov sa pri čerpaní spotrebného úveru rozhoduje predovšetkým podľa výšky úrokovej sadzby a nie podľa RPMN. Paradoxne 60 % opýtaných nevie definovať ani pojem „úroková sadzba“.

Respondenti v prieskume mali zároveň problém aj s vysvetlením skratky p. a. Fakt, že ide o slovné spojenie „per annum,“ ktoré označuje ročnú úrokovú sadzbu, vedelo len 38 % našich občanov. Zvyšok populácie sa prikláňal k nesprávnym možnostiam, z toho takmer tretina vôbec netušila, čo táto skratka znamená. Napriek tomu, že s úverom má skúsenosti polovica populácie, podstatne menej ľudí sa orientuje v tom, v akej výške sa pohybujú úrokové sadzby. Na túto otázku správne odpovedal len jeden z desiatich ľudí. Priemerná úroková sadzba sa ku koncu roka 2022 pohybovala na úrovni 9 % p. a., pričom najväčšia časť populácie nesprávne uviedla priemernú sadzbu len vo výške 3 % p. a.

Vývoj úrokových sadzieb je pritom do veľkej miery ovplyvnený sadzbou Európskej centrálnej banky, ktorá ju už od leta minulého roka postupne zvyšuje s cieľom tlmieť vysokú infláciu v eurozóne.

Otáznik nad princípmi splácania úveru

Slováci majú medzery aj v ďalších bankových pojmoch. Mnohí sa neorientujú v tom, čo je to istina a tiež nemajú dostatočné vedomosti ohľadne splácania úverov. Len necelá polovica respondentov definovala správne istinu ako sumu peňazí, ktoré si dlžník požičal od banky. Čo sa týka samotného splácania, len dve pätiny Slovákov rozumejú skutočnosti, že pri splácaní tvorí spočiatku väčšiu časť splátky splátka úroku a menšiu časť splátka istiny, ide pritom o tzv. anuitné splácanie. Tento pomer sa v čase mení a na konci doby splatnosti predstavuje väčšiu časť splátky splátka istiny a menšiu splátka úroku. V praxi to tak znamená, že ak chce klient úver refinancovať pred dobou jeho splatnosti, nemusí sa to vyplatiť, keďže opätovne začne splácať z väčšej časti práve výšku úroku a nie istiny.

Napriek tomu, že Slováci majú vo finančnej gramotnosti stále čo doháňať, dobrou správou je, že sa odmietajú zadlžovať kvôli nákupu darčekom či dovolenkám. Na tento účel by si vzalo spotrebný úver len zhruba 13 % opýtaných. Naopak, takmer 87 % respondentov si uvedomuje, že po úvere by sme mali siahnuť len v prípadoch tovarov dlhodobej spotreby, ktoré budeme využívať dlhšie, než je doba ich splácania.

Našinci sú pritom zodpovední nielen v tom, na čo si úver (ne)berú, ale aj v tom, ako majú postupovať v prípadoch platobnej neschopnosti. Takmer tri štvrtiny správne odpovedali, že v prípade, ak nebudú schopní splácať úver, je správne proaktívne sa obrátiť na banku a požiadať o odklad alebo zníženie splátok.

Realizátor: 2muse pre 365.bank, N=1001, Vzorka: reprezentatívna vzorka slovenskej populácie
Termín realizácie: od 27.2.2023 do 2.3.2023

IKAR, a.s.,

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



Oded Galor

**Putovanie ľudstva
(O pôvode bohatstva a nerovnosti)**

Cena: 18,32 EUR

Rozsiahly a pútavý príbeh plný ohromujúcich súvislostí vysvetľuje, ako technológia, veľkosť populácie a prispôsobivosť človeka pred dvoma storočiami vyústili do nevidanej „fázovej premeny“ ľudského bytia. Pri putovaní do minulosti a odhaľovaní jednotlivých vrstiev spoločenských fenoménov zároveň dospieva k vysvetleniu najhlbších zdrojov nerovnosti: dávne spoločensvá obdarené vhodnými geografickými podmienkami a rozmanitosťou sa vydávali na cestu prosperity, zatiaľ čo tie menej šťastné čelili znevýhodneniu, ktoré pretrváva dodnes. Kniha zdrojom nástojčivých faktov s trvalým významom.

Vydavateľstvo Slovart s.r.o.,

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



Kolektív autorov

Správa o slovenskej architektúre

Cena: 24,90 EUR

Kniha formou pútavých eseí analyzuje architektonickú situáciu na Slovensku. Zaznamenáva hlavné trendy v súčasnej architektúre a diela, ktoré ich ilustrujú. Autori venujú pozornosť širšiemu spoločenskému kontextu architektúry: skúmajú postavenie architektonického dedičstva aj vzťah architektúry k prírodnému prostrediu a reflektujú aj problematiké témy, ako je architektúra a vojnový konflikt či politizácia verejného priestoru. Kniha voľne nadväzuje na sériu publikácií Ročenka slovenskej architektúry. Publikáciu z verejných zdrojov podporil Fond na podporu umenia.

Lindeni, Albatros Media Slovakia, a.s.,

Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Tel. +421 02 4445 2046, www.lindeni.sk



The Minimalists

Miluj ľudí, používaj veci

Cena: 19,99 EUR

Nikdy predtým v histórii neboli ľudia tak zahltení vecami ako dnes. Často kvôli tomu zanedbávajú svojich blízkych. Autori blogu The Minimalists skúmajú, ako sa nám život a vzťahy zlepšia potom, čo sa zbavíme materiálnych prežitkov. Predovšetkým ale ukazujú, ako prehodnotiť 7 dôležitých oblastí našich životov: vzťah k veciam, pravde, sebe, peniazom, hodnotám, tvorivosti a ľuďom. Predkladajú nielen návod, ako žiť plnohodnotne a zmysluplne, ale aj množstvo námetov na zamyslenie.



Isaac Asimov

Oceľové jaskyne

Cena: 17,99 EUR

Detektívka a sci-fi v jednom? V podaní Isaaca Asimova to bude čitateľská lahôdka. Dej knihy sa odohráva v niekoľko tisíc rokov vzdalenej budúcnosti. Detektív Baley dostane za úlohu vypátrať vraha vesmíranského veľvyslancu. Na naliehanie Vesmíranov sa jeho partnerom stane robotický vyšetrovateľ R. Daneel Olivaw, ktorý je na nerozoznanie od človeka. Aj preto sa čoskoro stane Baleyho hlavným podozrivým. Môže však robot porušiť tri zákony robotiky?

NAKLADATELSTVÍ DOKOŘÁN, S.R.O. + Argo,

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



John Glubb, Daniel M. Davis

Tajemství těla - Kam směřuje moderní medicína

Cena: 16,36 EUR

Predstavte si, že budeme dlho dopredu vedieť, s akou pravdepodobnosťou sa u nás vyvinie rakovina, že budeme mať k dispozícii personalizované poznatky o svojich génoch, orgánoch a bunkách alebo že ľahko a presne zistíme, na akú stravu si potrpí náš mikrobióm. Kniha ukazuje, ako vizionárski vedci odhaľujú neviditeľný a utajený vesmír vo vnútri každého z nás a ako sa vďaka ich práci stávajú realitou skôr netušené možnosti. Autor sa zameriava na šesť kľúčových oblastí - bunky, vývoj plodu, imunitný systém, mozog, mikrobióm a genóm - a predkladá úplne nový biologický pohľad na ľudské telo.



Carlo Rovelli

Helgoland - O vzniku a smyslu kvantové teorie

Cena: 14,01 EUR

Známy súčasný teoretický fyzik a nadšený popularizátor vedy sa zameriava na zrod a interpretáciu snád' najpozoruhodnejšej fyzikálnej teórie všetkých čias - kvantovej mechaniky. Jej základy položil Werner Heisenberg na odlúčenom ostrove Helgoland a poznatky teórie sa dodnes vymykajú našim zažitým predstavám o fungovaní fyzikálneho sveta. Rovelli tvrdí, že na pochopenie teórie je nutné opustiť myšlienkové mantinely klasickej fyziky a zásadne premeniť spôsob, akým pozeráme na realitu a naše miesto v nej. Autor znovu dokazuje, že dokáže pútavo, napínavo a zrozumiteľne vysvetliť zložité témy.



A.H. RIISE

1838



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





• Pokemi overená receptúra

• Tradičný postup výroby • Poctivá ručná práca

Pravé hodnoty vpísané do syra

