

instore

ČÍSLO 5, ROČ. 21. • JÚN-JÚL 2023 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK

Čože je to 550tka!

Pivo z najstaršieho
pivovaru na Slovensku
chutí stále sviežo.



Vychutnajte s rozumom od 18 rokov.



PÁLI NÁM TO



marsen
Distillery





Marhuľovica

Poctivá práca, láska
k tradícii a kvalitné ovocie.



KAŽDÉ REMESLO MÁ SVOJU LEGENDU



 marsenmarcelova
 marsen_distillery

marsen.sk



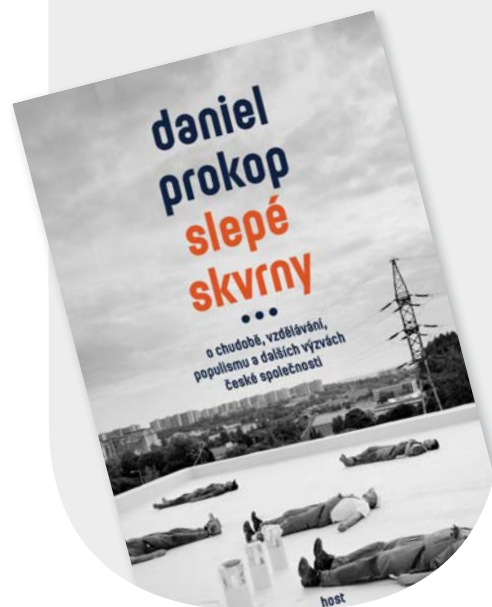
Koľko toho vieme o spotrebiteľskom a ľudskom správaní? Napríklad prečo, ako a kde sa zbavujeme nábytku? Často nemáme údaje a ak aj nejaké sú, tak buď sú z prieskumu, ktorý prebehol v susedných krajinách alebo sú globálne, a teda ich aplikácia v našich podmienkach je obmedzená. Daniel Prokop vo svojej knihe prezentuje veľké penzum tvrdých dát a takisto potvrdzuje, že mnohé verejné politiky vychádzajú z údajov a ukazovateľov EÚ, ktoré vôbec nezohľadňujú lokálne špecifiká. V jeho prípade české, u nás slovenské. Mimoriadne ošemetná situácia nastane, ak za nás začnú rozhodovať stroje, ktoré budú síce „nakrmené“ správnymi údajmi, ale aplikujú algoritmy na nesprávnu skupinu osôb v nesprávnom čase. Teší ma, že na Slovensku vzniká už dostatok prieskumov, ktoré sa zameriavajú na doposiaľ prehliadané, neprebádané oblasti a užšie či špecifické lokality.



Ing. Juraj Púchlo
šéfredaktor hstore Slovakia

Tip redakcie

Sociológ Daniel Prokop nazerá na problémy a výzvy súčasného Česka i sveta. Neriešená chudoba a exekúcie, nerovné vzdelávanie a obmedzené životné šance, nárast populizmu a neschopnosť naň reagovať, mýty o verejnej mienke zatieňujúce realitu – to všetko súvisí s klesajúcou dôverou Čechov v demokraciu a jej životaschopnosťou v čoraz zložitejšej realite. Mnohé poznatky a trendy sú obdobou tých slovenských.



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 / 5 - 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, (ptj) – platená textová
inzercia
Redakcia nezodpovedá za obsah inzercie.

foto:

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

grafika:

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

tlač:

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



place

Po Nivy Centrum otvára aj Eurovea 2	8
NeúRECCOM riešení pre retail	10
Medzi nákupnými centrami niet jasného víťaza	12
Program Visa She's Next pomáha podnikateľkám adaptovať sa v podnikaní	14
Nabíjačky sú súčasťou agendy ESG (1. časť)	16
Sezóna zvyšuje nároky na logistiku cukru	17
Ako funguje Centrum pre vzdelávanie a inovácie GS1 Slovakia?	18
Povinnosť, o ktorej väčšina reštaurácií nevie!	20
Zážitok z platieb priamo pri stole: Aplikácia Qerko prináša bezstarostný komfort	21

promotion

Úspešná Pohoda aj vďaka partnerom	22
Telekom vyzýva k vyššej miere rešpektu	23
POS Media Slovakia zvýšila ponuku služieb	24
Visa Slovak Top Shop: Víťazi a ocenení	25
Business Coffee - Lidl akcentuje trvalú udržateľnosť	26

people

Návrat k práci z kancelárie nám prospeje	28
--	----

price

Financovanie pre malé a stredné firmy	30
---------------------------------------	----

product

Pri predaji spotrebnej elektroniky rozhoduje ľudský prístup	32
Attila Forgón: Výzva Push for Better vyjadruje odkaz značky SodaStream	33
PKS: Podiel vystavených slovenských výrobkov poklesol	34
Mrazeným produktom vládne zmrzlina	36
Grilovačky sú tiež príležitosťou, kedy ochutnáme novinky	38
Najstarší slovenský pivovar STEIGER už 550 rokov varí kvalitné a tradičné pivo	40
Na grile pripravujeme najmä kuracie a bravčové mäso	42
Návrat ku koreňom na AGROKOMPLEXE 2023	45
Pri kúpe kozmetiky, najmä detskej, dôverujeme špecialistom	46
Lidl Slovenskô predstavuje: Asparagus a Healthy Food Supplements	48

instore insider

instore insider - Prečo Slováci ročne vyhodia tony nábytku?	49
---	----



HP Tronic a NAY zvažujú možnosť spojenia

Majitelia skupiny HP Tronic, ktorá vlastní v ČR a SR sieť maloobchodných predajní Datart a Eta, a majitelia skupiny NAY, ktorá vlastní na Slovensku sieť maloobchodných predajní NAY a v ČR Electro World, zvažujú spojenie do jedného holdingu. Podpísali základnú dohodu o podmienkach a princípoch možného spojenia. Obe skupiny vidia v prípadnom spojení vhodnú príležitosť ako čeliť novým výzvam na maloobchodnom trhu so spotrebnou elektronikou, akými sú avizovaný vstup nových globálnych predajcov v podobe marketplace alebo posilňovanie súčasných e-shpov. Realizovateľnosť spojenia, vzhľadom na súčasné konkurenčné postavenie oboch skupín, bude podliehať schváleniu Protimonopolného úradu SR a Protimonopolného úradu ČR.



Zdroj: Nay.sk, Foto: Datart



COOP Jednota Nové Zámky rozširuje sieť potravín v Bratislave

COOP Jednota Nové Zámky otvorila po supermarkete na Mierovej ulici už druhú zrekonštruovanú predajňu v Bratislave, tentokrát na Dulovom námestí. V ponuke sa na predajnej ploche s rozlohou 210 m² nachádza viac ako 3000 tovarových položiek vrátane čerstvého tovaru. Výrobky slovenského pôvodu tvoria viac ako

70 % z ponuky. Predajňa ponúka doplnkové služby ako COOPKASA, COOP CASHBACK, dobíjanie kreditu, e-doklad, ale aj výhodné akciové ceny. O spokojnosť zákazníkov sa postará 9 zamestnancov. Modernizácia obchodu si vyžadovala celkové investície vo výške 120 000 EUR a zahŕňa aj automat na zálohovanie všetkých druhov vratných obalov PET fľaš, plechoviek a skla.

Zdroj: Jednota-nz.sk

IKEA v Košiciach otvára nové Plánovacie štúdio

IKEA sa prostredníctvom rôznych obchodných formátov snaží neustále približovať k svojim zákazníkom. Po otvorení Plánovacieho štúdia v Žiline sa zamerala na otvorenie nového Plánovacieho štúdia v Košiciach, vďaka ktorému umožní zákazníkom ešte pohodlnejšie nakupovanie a vysoký štandard služieb. Služby Plánovanie kuchýň a Plánovanie skriň a úložných priestorov na mieru sú v štúdiu k dispozícii bezplatne pre členov IKEA Family počas otváracích hodín od 9:00 do 21:00. Otvorením nového, až osemkrát väčšieho, Plánovacieho štúdia, bude košický IKEA Pop-up zatvorený.



Zdroj: Ikea.sk



Tesco otvára predajňu v lokalite Svetového dedičstva UNESCO

Tesco pokračuje v expanzii a otvorilo supermarket v Levoči. Nová, už 159. predajňa reťazca, sa nachádza blízko historického centra a je súčasťou lokality zapísanej do Zoznamu Svetového dedičstva UNESCO. Obchod

vyniká unikátnou architektúrou, ktorá zapadá do celkového koloritu mesta. Obchod má netradičnú šikmú strechu, špecifickú farbu a dodržiava aj kombináciu materiálov, ako sú drevo či tehla. V novej predajni s modernými technológiami a širokým sortimentom chce prinášať aj viac čerstvých lokálnych potravín a pomôcť presadiť sa miestnym dodávateľom. Počas prvých dvoch dní otvorenia venovalo Tesco 1 euro z každého nákupu nad 10 EUR TJ Štart Levoča, ktorá financie využije na organizáciu 17. ročníka LEVOČA CUP – medzinárodného turnaja zrakovo postihnutých športovcov.

Zdroj: Tesco.sk

Generálny riaditeľ spoločnosti Mastercard pre ČR a Slovensko Michal Čarný po siedmich rokoch ukončí svoje pôsobenie vo firme. Jeho mandát skončí na konci augusta. O nástupcovi spoločnosť zatiaľ nerozhodla. Mastercard o tom v tlačovej správe. Čarný uviedol, že sa chce zamerať na nové kariérne príležitosti.

Hospodárske noviny: Na českom maloobchodnom trhu rastie nový silný hráč. Maďarský investičný fond Oriens pred dvoma rokmi získal stopercentný podiel v obchodnej sieti Flosman, pod ktorou spadajú predajne Flop, Flop Top a Potraviny CZ. Maďari dlhodobu avizovali plány na ďalšiu expanziu - a teraz podľa oznámenia protimonopolného úradu plánujú prevziať predajne konkurenčného reťazca Pramen CZ. Ak by úrad transakciu schválil, maďarský fond by ovládol sieť takmer 300 predajní a ďalej by tak upevnil svoju pozíciu.

CS Apparel Group je fashion divízia firmy across, pod ktorú patrí Under Armour, GAP a ďalšie značky, ktorých je CSAG výhradným distribútorom. Divízia teraz kupuje celú sieť Orsay. Tým sa across stáva skupinou aktívnou v ďalších 28 krajinách. Aktuálne má Orsay globálnu kampaň, ktorej tvárou je Viktória Hacker.

Ecommercebridge.sk: E-shop Boožt Fashion sa rozhodol vymazať účty tisícov používateľov, ktorí zneužívali právo na bezplatné vrátenie tovaru. Radikálny krok sa dotkol až 2 % všetkých registrovaných používateľov. Pre porovnanie Amazon za nadmerné vrátenie tovaru používateľov penalizuje.

Denník N: Európska komisia nariadila spoločnosti Alphabet prerušiť biznis s digitálnou reklamou na Googli, v Gmaili a ďalších službách, pretože sa obáva, že by mohla zneužívať svoje postavenie na trhu a uprednostňovať vlastné sprostredkovateľské služby. Podľa firmy Insider Intelligence je Google dominantnou digitálnou reklamnou platformou s 28% podielom na globálnych príjmoch z reklamy.

Ecommercebridge.sk: Do Poľska vstupuje nový marketplace Wszystko.pl. Skupina Comarch Capital Group, ktorá za trhoviskom stojí, oznámila spustenie 29. júna. Na stránke sa už zaregistrovalo 11 000 spoločností. Predajcov lákajú napríklad 0 % provízia z predaja a žiadne poplatky za zaradenie do zoznamu a vedenie účtu. Aj takto chce konkurovať hráčom ako Allegro, Amazon a Alibaba.

Flash news

Ecommercebridge: Protimonopolný úrad schválil prebratie nemeckého predajcu odevov Takko Fashion americkou spoločnosťou Silver Point Capital L. P. Pôvodným vlastníkom reťazca bola britská private equity spoločnosť Apax Partners.

Aktuality.sk: Ukrajinská sieť potravín Silpo patriaca do skupiny Fozzy Group u našich východných susedov prevádzkuje vyše 300 predajní s týmto názvom. Silpo plánuje vstúpiť na trhy EÚ. Prvým expanzívnym krokom by malo byť Poľsko. Túto informáciu priniesol poľský portál wiadomoscihandlowe.pl. Podľa tohto portálu má Silpo v hľadáčkicu aj ďalšie trhy, vrátane SR, ČR, Bulharska a Rumunska. Fozzy Group má okrem obchodov s potravinami aj ďalšie retailové prevádzky – lekárne a obchody so spotrebnou elektronikou.

Action pokračuje v expanzii a otvoril nové predajne v Martine, Trnave a siedmu v poradí v Michalovciach. Každá z nich zamestná približne 20 ľudí. Reťazec avizuje ďalšie rozširovanie siete predovšetkým vo východoslovenských regiónoch.

Lekárne Dr. Max na Slovensku majú od 1. júna nových členov vedenia spoločnosti. Z pozície výkonného riaditeľa bude spoločnosť viesť Marián Jánoš, ktorý doteraz pôsobil v Danone. Zmena v TOP manažmente nastáva aj na pozícii komerčného riaditeľa. Andreja Križana, ktorý sa posúva na novovytvorenú rolu v rámci štruktúr materskej spoločnosti Dr. Max Group, nahradí Emil Huraj, ktorý prichádza z Nay a.s. & Electro World s.r.o.

Denník N: Firma Slovenský potravinársky priemysel, ktorá zastrešuje Yeme, sa z predminuloročnej covidovej straty vo výške 630 000 EUR posunula k zisku skoro 530 000 EUR za rok 2022. Vysoký vlašajší zisk pritom firma vykázala aj napriek tomu, že jej tržby mierne klesli z 39 na 38 miliónov EUR.

ASKO – NÁBYTOK má nového personálneho riaditeľa. Peter Krchňák prináša skúsenosti z maloobchodných reťazcov, ako je Tesco, Lidl alebo OBI. Venovať sa bude budovaniu HR stratégie, zameria sa na ďalší rozvoj otvorenej komunikácie naprieč celou spoločnosťou.

Júnové novinky v dm drogerie markt

V mesiaci jún pribudli do ponuky siete drogérií: Denkmit impregnácia do prania (250 ml, 3,65 EUR), ktorá obsahuje patentovanú aktívnu zložku Bionic, babylove nálepky do vane (4 ks, 4,95 EUR) vyrobené zo starostlivo testovaných materiálov, Balea MEN balzam po holení, 100 ml, 3,45 EUR, alverde NATURKOSMETIK telové mlieko & sérum (250 ml, 3,15 EUR) poskytuje ochranu pred tzv. voľnými radikálmi, Balea dámsky holiaci strojček (1 ks, 3,25 EUR), Balea čistiaci gél na ruky (50 ml, 2,25 EUR), Profissimo špirála proti komárom (10 ks, 2,45 EUR). Pre zvýšenie miery ochrany vo väčších priestoroch je vhodné zapáliť niekoľko špirál naraz.



Mojadm.sk

Nová príchuť Cappy Lemonade citrón a jahoda BEZ CUKRU

S blížiacim sa letom rastie dopyt po nápojoch, ktoré osviežia aj v horúcich dňoch. Požiadavky spĺňa novinka z radu Cappy Lemonade, príchuť citrón a jahoda BEZ CUKRU. Svieža chuť jahody s kvapkou citrónu, doplnená o vitamín C a úplne bez bublínok, bez umelých príchuťí a konzervantov, to je ideálne spojenie, ktoré uhasí smäd a príjemne občerství aj v sparnom lete. Jahoda patrí medzi najobľúbenejšie príchuťe u detí. Novinka je dostupná v dvoch verziách balenia – 0,4 litra (1,79 EUR) a 1,25 litra (1m85 EUR).

Zdroj: Coca-cola.sk



Lidl sa stará aj o včely

Lidl nadviazal v uplynulom roku spoluprácu s projektom Včelí kRaj z Liešnice, ktorý je zároveň garantom pre túto tematickú oblasť. S kRajom sa mu podarilo umiestniť k trom logistickým centráram včelnice. Tie sú novým domovom včiel medonosných v Seredi, v Nemšovej a v Záborskom. Najnovšie k nim pribudla jedna i pri centrále Lidla v Ružinove. O včelstvá sa starajú priamo zamestnanci Lidla. Včelí kRaj a Lidl sa zaoberajú problematikou ochrany opelovačov koncepcne. Aktuálne sa pri 37 predajniach diskontu nachádzajú hmyzie domčeky, ktoré

sú domovom pre rôzne druhy samotárskych včiel a iný hmyz. Navyše, vďaka informačným tabuľkam sa zákazníci dozvedia viac o téme biodiverzity.

Zdroj: Lidl.sk



Prilej do dňa zážitok s Desperados Strawberry Margarita

Najlepším spoločníkom na horúce večery v spoločnosti priateľov budú pivá Desperados, ktoré v sebe spájajú to najlepšie z chute piva a destilátu z agáve. Vyskúšajte novinku Desperados



Strawberry Margarita, ktorá je kombináciou plnej chuti klasického ležiaka a tradičného mexického destilátu. Prijemným prekvapením je tiež nečakaná príchuť s jemnou textúrou jahôd a výťažkov z limetkovej kôry. Novinka spoločnosti Heineken Slovensko tak obohatí sériu Desperados produktov, ku ktorým patrí klasický Desperados a Desperados s príchuťou Mojito.

Zdroj: Heinekenslovensko.sk

Kaufland výrazne zvýšil podiel fairtrade výrobkov

V porovnaní s rokom 2021 stúpol v predajniach Kaufland počet zodpovedného tovaru o 23,4 %, pričom vlni obchodný reťazec ponúkal 169 výrobkov s označením Fairtrade a pri produktoch vlastných značiek zaznamenal nárast až o 26 %. Kaufland aj takto podporuje pestovateľov a výrobcov, ktorí za svoju prácu dostanú zodpovedajúcu odmenu a ktorá im umožní dôstojné podmienky na život.

Zároveň tak aj spotrebiteľia majú istotu, že v regáloch reťazca nájdú tovar, ktorý sa vyrába bez zapojenia detskej práce a udržateľne, teda s ohľadom na životné prostredie. V zozname Fairtrade sortimentu Kauflandu nechýba káva, banány, ruže, ale tiež papája, physalis či cukor.

Zdroj: Kaufland.sk



Júlové novinky v dm drogerie markt

Počas prázdninového mesiaca júl pribudli do sortimentu: alverde NATURKOSMETIK telové mlieko & sérum (250 ml, 3,15 EUR), Sanft & Sicher vlhčený toaletný papier, 2 x 50 ks, 2,25 EUR), ebelin masážna kefka na tvár (1 ks, 1,85 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 0,95 EUR), Balea MEN pleťová maska (1 ks, 1,25 EUR), Balea MED čistiaca pleťová voda (200 ml, 3,95 EUR), Balea krémový piling, 75 ml, 1,95 EUR), Balea depilačný krém (125 ml, 1,65 EUR) a alverde NATURKOSMETIK pleťové fluidum (50 ml, 3,65 EUR).

Zdroj: Mojadm.sk



Bloomberg, Denník N: Cena termínovej zmluvy na kávu robusta stúpla na 2790 dolárov za tonu, čo je najviac od roku 2008. Dôvodom sú obavy z vplyvu klimatického fenoménu El Niño na úrodu. Ceny tejto kávy od začiatku roka vzrástli o vyše 50 %.

Index / SME: Tretina Európanov považuje nákup falšovaného tovaru za prijateľný, ak je cena originálneho výrobku príliš vysoká. Medzi mladými ľuďmi je to dokonca až polovica. Vyplýva to z výsledkov prieskumu, ktoré zverejnil Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). Na druhej strane, približne 80 % respondentov súhlasilo s tvrdením, že falšovanie podporuje zločinecké organizácie a ničí pracovné miesta.

Ecommercebridge: Značka športového oblečenia lululemon bude dostupná v ponuke spoločnosti Zalando. Osloviť chce milióny európskych zákazníkov na 12-tich trhoch. Firma lululemon athletica inc. vznikla v roku 1998.

Denník N: Obchodníci budú musieť evidovať ceny tovarov a uschovávať ich tri roky po jeho predaji vrátane kalkulácií nákladov a zisku. Ministerstvo financií bude musieť analyzovať cenový vývoj na trhu so základnými potravinami. Pri výbere opatrení bude mať voľnú ruku. Druhá novela znižuje sociálne odvody pre potravinárske firmy a živočíšnu výrobu.

Denník N: Plzeňský Prazdroj Slovensko dosiahol rekordné tržby 146 mil. EUR, stúpli mu o 16 %. Zisk sa nepatrne znížil z 10,88 mil. na 10,82 mil. EUR. Firme Heineken Slovensko stúpli tržby o 12 % na 115 mil. EUR, zisk sa znížil z 8,49 na 8,30 mil. EUR. Heineken má na Slovensku ešte firmu Heineken Slovensko Distribúcia, jej tržby stúpli o 7 % na 148 mil. EUR a zisk klesol na 1,16 mil. EUR.

Czechcrunch: Alza vo svojom showroome v pražských Holešovičiach otvorila novú časť venovanú len prezentácii a predaju stavebníc LEGO. Na vyše 100 m² si zákazníci budú môcť rovno nakúpiť bez toho, aby vopred objednávali v e-shope. Dohromady si zákazníci vyberú z troch stoviek produktov. Alza tak reaguje na dopyt, keď len za posledné dva roky predala viac ako 900 tisíc setov LEGO.

PO NIVY CENTRUM OTVÁRA AJ EUROVEA 2

Nestáva sa príliš často, aby v týchto rokoch otvárali áčkové nákupné centrum. Výnimkou bol dlho chystaný projekt Nivy Centrum. Častejšie budeme svedkami rozšírenia už stojacich centier. Práve očakávané zásadné rozšírenie Eurovea s prvou prevádzkou Primark na Slovensku sa udialo koncom mája. Aké prevádzky a reakcie prinieslo? —

Red, Zdroj a foto: Eurovea, Primark, Tesco, McDonald's



Avizovaný projekt druhej fázy Eurovea sa konečne sprístupnil zákazníkom. S celkovou plochou 85 000 m² ponúka návštevníkom 320 obchodov, reštaurácií, barov a kaviarní. Väčší projekt v Bratislave je už len Avion Shopping Park so 100 000 m² prenajímateľnej plochy. V lete 2014 kúpil komplex Eurovea Peter Korbačka od írskeho vlastníka Ballymore, pričom kúpnu cenu odhadla JLL na 364 miliónov EUR.

Prvá časť obchodov a služieb v Eurovea 2 bola prístupná zákazníkom ešte pred oficiálnym otvorením. V existujúcej pasáži na prízemí sú butiky Calvin Klein Jeans i Calvin Klein Underwear, česká kozmetika plná prírody Manufaktura a nový koncept Desigual. Ponuka služieb sa rozširuje na nižšom prízemí o nové cestovné kancelárie Čedok, TIP travel a SUN & FUN HOLIDAYS. Do servisnej zóny sa už do novej časti nákupnej pasáže relokuje Hodinár a B&B servis. Svoje priestory hneď vedľa zväčšuje komixový obchod Nekonečno.sk, a na tom istom podlaží v podstate jeho konkurencia Brloh + Smarty. Vzhľadom k pozicioningu centra by sme tu ale očakávali skôr prevádzku iWant Apple Premium Reseller, ktorý tiež patrí pod Smarty BRAND.

Najväčším lákadlom mala byť predajňa írskeho módného reťazca Primark. Primark Eurovea vytvoril viac ako 200 pracovných miest a na dvoch podlažiach a zabral viac ako 3 660 m². V ponuke bude aj rastúci rad Primark Cares, ale aj Primark Home. Kto však očakával dlhý rad ľudí, ako to bolo povedzme v Prahe, tak bol sklamaný. Otvorenie sa nieslo v podstate v komornejšej atmosfére a všetci zákazníci sa zmestili do útrobov centra, nestáli ako na Václavskom námestí v štvorstupe až po sochu Sv. Václava.



Eurovea 2 však nie je len Primark, ale aj najväčšia predajňa značky Nike na Slovensku s rozlohou takmer 600 m². Po prvýkrát na slovenský trh vstupuje tiež britská značka JD Sports. V Eurovea 2 ponúkne značkové oblečenie a obuv na rôzne športové aktivity. Predajňa Mango sa zväčší a relokuje do novej časti, kde uvedie nový koncept vrátane pánskej značky Mango Man. Česká dizajnová značka Vuch tu otvára svoj prvý pop-up na Slovensku zameraný na módne doplnky ako sú batohy, kabelky, peňaženky a iné praktické drobnosti. Predajňu a v podstate aj konkurenciu pre Primark tu otvoril poľský koncept Half Price, ktorý patrí do rovnakej skupiny ako obuv CCC. Ide o najväčší obchod Half Price na Slovensku.

V súlade s trendom však v Eurovea otvoril prevádzku jeden z troch najväčších e-shopov v Európe Alensa.sk, ktorý prichádza so širokým portfóliom slnečných a dioptrických okuliarov, kontaktných šošoviek a ďalších doplnkov pre starostlivosť o oči. Start-up v roku 2007 založil Slovák Jaromír Kijonka, manžel Simony Kijonkovej, ktorá vlastní Packetu (Zásielkovňa). Medzi retailermi otvárajúcimi prevádzky v druhej vlně sú aj značky eobuv a Modivo, ktoré na Slovensku doteraz pôsobili iba v online priestore (opäť sú to značky patriace pod CCC). V júni svojim zákazníkom sprostredkujú spojenie fyzického sveta a digitálneho prostredia. Namiesto regálov s oblečením a topánkami nájdu zákazníci v predajni veľkoformátové displeje prezentujúce aktuálnu ponuku a tablety, na ktorých si v pohodlí komfortných sedačiek môžu vyhľadať a objednať tovar z ponúk viac ako 500 značiek presne podľa požadovaných parametrov. Navolia si ich do interaktívnych skúšobných kabínok, kam sú do 3 minút od objednania doručené zo skladu situovaného priamo v obchode.

Ďalšou predajňou bude Tefal a prvá predajňa švajčiarskeho výrobcu čokolády Lindt. Ponuku

služieb v Eurovea doplní nový koncept Slovenskej sporiteľne a Tesco Express s plochou 500 m². Okrem klasických a samoobslužných pokladníc môžu návštevníci využiť aj nákup prostredníctvom služby Scan&Shop v mobile. Športových nadšencom poteší na prízemí predajňa poľskej značky 4F a Sport Vision. Otvorené sú už aj Vinotéka Matyšák, papiernictvo ŠEVT či Benu lekáreň. FaxCopy sa presúva na poschodie vedľa kina a kiosky Sofia Jewelry a Lotsi ponúknu šperky už v butikoch na prízemí tiež už v novej časti.

V rámci druhej fázy pribudnú dizajnové doplnky pre domácnosť a moderný životný štýl za dobrú cenu prinesie počas júna YOYOSO a v auguste 2023 na prízemí otvorí showroom Notino. V tom istom mesiaci sa k nej pridajú butiky prémiových značiek Hugo a Boss. Britský Sports Direct zasa privíta zákazníkov po trojmesačnej rekonštrukcii s najnovším konceptom. Naľúka sa a zmodernizuje aj Cinema City. Celý Megaplex bude rozdelený do 8 kompletne nových sál s modernými a pohodlnými sedačkami, ktoré zaručia vysoký komfort pri sledovaní filmu. Ešte väčší zážitok z filmu a mimoriadny komfort prinesú 4 VIP sály s luxusnými sedačkami, ktorých celková kapacita je vyše 300 zákazníkov. Jedným z najzaujímavejších konceptov je VIP občerstvenie, čiže poskytne servis zákazníkom pri sledovaní filmu.

Azda najzásadnejšou zmenou je presun food courtu. Nový „food hall“ má mať kapacitu 1 156 ľudí a nachádza sa práve v rozšírení centra. Otázkou je, ako sa zmení zaľudnenosť pôvodnej časti a aký dopad to bude mať na návštevnosť tu situovaných obchodov. Teda či nebude Eurovea 1 len krytý tranzit do Eurovea 2. Práve do prístavby bude lákať aj rekonštruovaný McDonald's. Ide aktuálne o najväčšiu reštauráciu na Slovensku s kapacitou 220 miest na sedenie vo vnútorných priestoroch. Ďalších 48 miest na sedenie je dostupných na vonkajšej terase, ktorej súčasťou bude playland. Ako prvá prevádzka v SR a ČR bude vyhotovená v modernom dizajne Luna inšpirovanom mesiacom a má 12 samoobslužných kioskov.

To, že Eurovea 2 netvorí len Primark, upozorňujú aj viacerí experti na architektúru a urbanizmus. Ide síce o organické pokračovanie centra a promenády, ale s mnohými detailmi, ktoré pôsobia rušivo a nepatrične. Projekt Eurovea je nutné vidieť aj v širšom kontexte tzv. downtownu. V priebehu ďalších rokov na tomto území a v jeho blízkosti pribudnú nielen ďalšie budovy, ale aj celé štvrte, ako Nové Lido alebo Southbank a pravdepodobne aj nová električková trať. Na druhej strane očakávaná návštevnosť nie je súčasná návštevnosť a nenaplnenie očakávaní či KPI v horizonte rokov môže byť dôvodom odlivu nájomcov.



NEÚRECCOM RIEŠENÍ PRE RETAIL

Do Bratislavy sa po dvanástich rokoch vrátil oblúbený predajca potravín COOP Jednota, najväčší slovenský maloobchodný systém spotrebných družstiev, ktorý prevádzkuje maloobchodné predajne po celom Slovensku. Hlavné mesto za to môže vdáčiť veľmi aktívnemu prístupu spotrebného družstva COOP Jednota Nové Zámky, ktoré sa takto rozhodlo rozšíriť sieť svojich 108 predajní aj na slovenskú metropolu.

Red (ptj)



- Sme jednou z popredných spoločností, pôsobiacich v oblasti zariadenia obchodných prevádzok na Slovensku.
- Svoju remeslu rozumieme a naša práca je zároveň našou vášňou.
- Sme za to, že neexistuje väčšia pocta, ako tá, keď získate zákazku na základe odporúčania.
- Našou snahou nie je len predávať police, na ktoré si obchodník vyloží svoj tovar, ale hlavne tvoriť moderné a funkčné predajne, ktoré spĺňajú tie najvyššie štandardy.
- Sledujeme aktuálne celosvetové trendy a zároveň sa ich snažíme aplikovať do nových projektov.



V tomto duchu ponúka komplexné služby, ktoré sa začínajú zameraním priestoru a vypracovaním 2D návrhu. To je základom ďalšieho postupu, ktorý prebieha v tesnej spolupráci s klientom, pričom sú dôležité také zásadné informácie, ako cieľová skupina zákazníkov, zloženie sortimentu a podiel jednotlivých kľúčových oddelení v rámci plochy predajne. Dôležité je pri tom spojenie funkčnosti a estetické stránky dizajnu tak, aby vyhovovalo potrebám zákazníka a tiež záujmom prevádzkovateľa predajne. Napríklad pri ideálne navrhnutom obchode sú kľúčové oddelenia rozmiestnené tak, aby zákazník navštívil celú predajňu.

Ďalším krokom je 3D návrh predajne. Cieľom odborníkov zo spoločnosti RECCOM je navrhnuť interiér predajne, ktorý je na mieru šitý pre potreby obchodníka a nájst priesečník medzi funkčnosťou a dizajnom. Pre pohľad na budúcu predajňu je dôležitá 3D vizualizácia. V nej obchodník vidí takmer identický vzhľad budúcej predajne a môže s jej podobou veľmi hmatateľne pracovať.

Všetko, čo treba pre zariadenie predajne

RECCOM zároveň ponúka všetko podstatné pre zariadenie predajne vo vysokej kvalite a pri korektných cenách. Komfort nákupu závisí už

Štefan Mácsadi, predseda predstavenstva COOP Jednota Nové Zámky, koncom prvej júrovej dekády otváral už druhú zrekonštruovanú predajňu na Dulovom námestí. Prvou bola krátko pred koncom mája predajňa na Mierovej ulici, leží doslova oproti Ministerstvu hospodárstva a do ďaleka na seba upozorňuje výrazne žltou fasádou. Osadenstvo, jedenástka ako vo futbale, s výraznou prevahou dámskeho obsadenia, je vzorne ústretové voči zákazníkom. Pomáha im v tom aj moderné vybavenie a zariadenie predajne, na ktorom sa významne podieľala nitrianska spoločnosť RECCOM.

Do tejto predajne dodávala suché obchodné zariadenia - vystavenie ovocia a zeleniny, pečiva, obchodné regály, pokladničné boxy, nákupné vozíky. Zariadenia, ktoré majú dôležité miesto v jej ponuke, tá je však ešte podstatne širšia a komplex-

nejšia. Vystihuje to vydarená slovná hračka, ktorá je aj najnovším komunikačným sloganom firmy: NEÚRECCOM RIEŠENÍ PRE RETAIL.

Komplexné služby pre modernú predajňu

Spoločnosť RECCOM zariaďuje obchodné a skladové priestory, na trhu pôsobí už od roku 2007. Ako uvádza, za ten čas prerobili, vynovili alebo komplexne zriadili viac ako 700 predajní potravín, supermarketov, drogérií, čerpacích staníc, papierníctiev, hobby marketov, lekární a skladových priestorov.

V kvalitne a nápadito spracovanom katalógu takto charakterizuje svoje kľúčové vlastnosti a prednosti:



vrátane logistiky a zázemia. Obdobne je to široká paleta riešení pre ovocie a zeleninu, kde veľmi dôležitú úlohu hrá nielen kvalita a výber, ale tiež príťažlivé vystavenie.

Pre samoobslužné predajne s potravinami aj pohonnými hmotami je dôležitý chladený a mrazený tovar. RECCOM dodáva kvalitné zariadenia, spĺňajúce všetky najdôležitejšie požiadavky – spoľahlivosť pri stálej prevádzke, nízke náklady, prehľadnú ponuku tovaru.

Napokon pokladničná zóna, kde jej nastavenie a rozvrhnutie dokáže ušetriť čas nákupu a zvýšiť spokojnosť zákazníka. V ponuke sú všetky možné riešenia, od rôznych variantov klasickej pokladne cez samoobslužné po hybridné, ktoré možno využiť v oboch režimoch – obslužnom aj samoobslužnom.

Nemožno tiež zabudnúť na komunikáciu so zákazníkom, ktorá ho sprevádza celou predajňou. Prirodzene dôležitá je správna komunikácia zo strany personálu, RECCOM k tomu pridáva všetky potrebné nástroje, cenovky, pútače, oznamy a informácie, v klasickej forme aj s využitím moderných digitálnych riešení.

Tým najdôležitejším ocenením aj odporúčaním je pre firmu, jej vedenie a všetkých pracovníkov spokojnosť klientov, keď veľká väčšina patrí medzi dlhoročných. Pekným príkladom je COOP Jednota a množstvo realizovaných predajní, ku ktorým nedávno pribudli spomínané dve v Bratislave. V septembri sa pridá tretia, najväčšia a najreprezentatívnejšia, supermarket Tempo v priestoroch Národného futbalového štadióna. Významný podiel na jeho príprave a zariadení má spoločnosť RECCOM.



od prvého úkonu zákazníka – a tým je výber nákupného vozíka či košíka. Z veľkého výberu na trhu sú v ponuke najmä tie, ktoré zabezpečia pohodlný nákup a súčasne pomáhajú zvyšovať tržby. V širokej ponuke sú klasické drôtené, plastové a čoraz viac preferované plastové z recyklovaného materiálu. Samozrejmosťou v ponuke je všetko potrebné príslušenstvo.

Spoločnosť má v sortimente širokú ponuku pre všetky časti predajne. Jej srdcom je obsluž-

ný úsek a čerstvé, pred zákazníkom nakrájané či zabalené potraviny priťahujú kupujúcich. RECCOM má riešenia pre vystavenie mäsa, údenín, syrov, šalátov, zákuskov či teplých jedál...

Každý deň sa kupuje čerstvý chlieb a pečivo, ide o veľmi dôležitú časť predajne. RECCOM prináša nielen jednotlivé zariadenia pre tento úsek, ale aj možnosť komplexného návrhu riešenia pečivového úseku či pekárne

NEÚRECCOM RIEŠENÍ PRE RETAIL

RECCOM
OBCHODNÉ ZARIADENIA



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

MEDZI NÁKUPNÝMI CENTRAMI NIET JASNÉHO VÍŤAZA

Ak sa pozrieme na hlavné mesto a širšie okolie, nákupné centrá v Bratislave navštívi aspoň raz do mesiaca viac ako dve tretiny (68%) dospelaj populácie¹. Možno konštatovať, že návštevníci sa vracajú späť aj do nákupných centier. Vládne medzi nimi tvrdá konkurencia bez jasného víťaza.

Red, Zdroj: Go4Insight, Foto: Avion SP, Aupark, OC Central



Ľudia sa vracajú do centier

Po náročnom pandemickom období nastal medziročný nárast jednak v celkovej návštevnosti nákupných centier, ako aj v intenzite resp. frekvencii návštev. Viac ako štvrtina obyvateľov (27%) navštívi niektoré z bratislavských nákupných centier aspoň raz za týždeň. Ak sa pozrieme na návštevnosť na mesačnej báze, nákupné centrá využívajú viac ako dve tretiny populácie (68%). Pár krát za rok navštívi nákupné centrá dodatočných 20 % populácie žijúcej v spádovej oblasti. Z celkového hľadiska to znamená, že nákupné centrá aspoň raz za rok navštívi až 96% populácie. Ide o medziročný (2021 vs 2022) nárast vo všetkých meračných parametroch, či už v počte návštevníkov alebo intenzite návštev. Dá sa konštatovať, že návštevníci sa vracajú späť aj do nákupných centier.

Čo nie je prekvapujúce, vyššiu frekvenciu návštev nákupných centier majú tí, ktorí sú v „skorších“ životných fázach. Teda v nákupných centrách stretneme viac tých s mladšími ako staršími deťmi alebo častejšie ľudí v strednom ako ľudí v dôchodcovskom veku. České

príslovie „Bez peňaz do hospody nelez“ platí aj pre nákupné centrá: viac ich navštevujú tí, ktorí žijú v domácnostiach s vyšším priemerným príjmom. Z pohľadu veku jednotlivé skúmané nákupné centrá dokážu pritaľhnuť celé spektrum návštevníkov, nie je tu žiaden jednoznačný favorit pre niektorú vekovú kategóriu.

Dôležitým determinantom návštevnosti je aj fyzická vzdialenosť od nákupných centier. Medzi obyvateľmi mesta Bratislava bolo v novembri 2022 až 90% takých, čo navštívili niektoré z nákupných centier aspoň raz do mesiaca. Ak by sme sa pozreli na obyvateľov vonkajších okresov Bratislavského regiónu, mesačná návštevnosť nákupných centier klesá na úroveň dvoch tretín populácie (65%). V okrajových častiach bratislavskej spádovej oblasti (mimo Bratislavského kraja) sa podiel tých, čo navštívia bratislavské nákupné centrum, dostáva na úroveň približne jednej tretiny obyvateľstva (39%).

Trh je saturovaný

Šesť najväčších bratislavských nákupných centier si pomerne rovnomerne rozdelilo bratislavský trh. Najviac návštevníkov z bratislavskej spádovej oblasti navštívi aspoň raz do roka nákupné centrum Eurovea. Druhý najväčší podiel obyvateľstva navštevuje Aupark a len mierne zaostáva nákupné centrum Avion Shopping Park. Tieto tri nákupné centrá počas roka aspoň raz navštívi 80-90% z celej spádovej oblasti. Ak sa však pozrieme na návštevnosť na mesačnej báze, najväčší podiel obyvateľov spádovej oblasti navštívi nové Nivy Centrum, nasleduje Eurovea, Aupark a Avion. Agentúra Go4Insight zahrnula do prieskumu aj



OC Central a Bory Mall. Každé z nich benefituje z iného dôvodu. Silnou stránkou OC Central je poloha v centre mesta, kým Bory Mall získava zákazníkov vďaka rozvíjajúcej sa lokalite v západnej časti mesta, kde nemusí čeliť konkurencii ostatných nákupných centier.

Trh nákupných centier v Bratislave je však mimoriadne konkurenčný, čo vidno napríklad na presúvaní nájomníkov. Priemerný obyvateľ spádovej oblasti navštívi počas mesiaca dve až tri rôzne nákupné centrá. Na ročnej báze navštívi každý priemerne viac ako 5 rôznych nákupných centier. Tomu zodpovedá aj znalosť značiek. Viac ako 90% znalosť značky majú Aupark, Eurovea a Avion. Znalosť nad 80 % majú Bory Mall a Nivy Centrum, tesne pod hranicou 80% je znalosť OC Central. To, že jednotlivé nákupné centrá ponúkajú aj jedinečné benefity (okolie, exkluzívne značky, zážitok pre návštevníkov), spôsobuje, že návštevníci navštevujú viacero nákupných centier za rok. A to aj tie, ktoré nie sú úplne najbližšie k ich bydlisku. Pravdepodobne rozhodujú služby ako atrakcie pre deti alebo kiná.



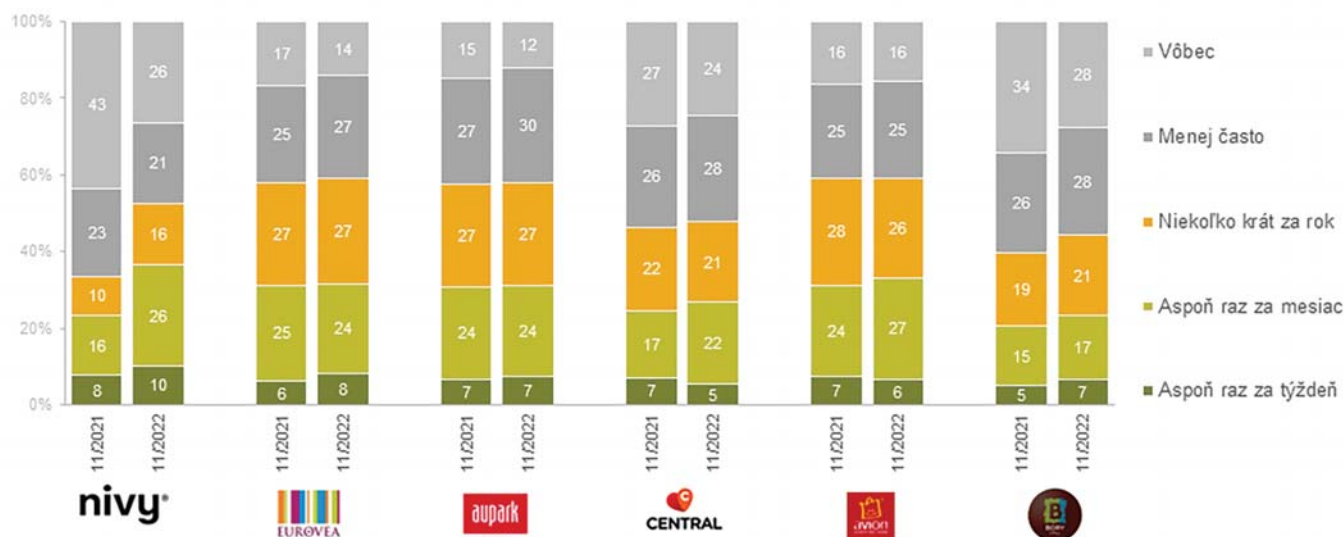


S tým korešpondujú návštevne špičky počas týždňa. Typickými „víkendovými“ nákupnými centrami sú najmä Avion a Eurovea. Návštevu týchto nákupných centier preferujú návštevníci nadpriemerne počas víkendových dní, čo sa dá vysvetliť aj blízkosťou IKEA pri Avione, resp. parkovaním s blízkosťou centra Bratislavy a promenády v prípade Eurovea. Naopak, návšteva nákupných centier Aupark, Nivy Centrum, ale najmä SP Centrál je preferovaná viac počas pracovných dní. Pozícia centra Bory Mall je vyrovnaná, je približne rovnako preferovaná počas víkendu aj pracovných dní.

¹ Spoločnosť Go4insight realizovala v novembri 2022 reprezentatívny prieskum na tému vnímania a návštevnosti bratislavských nákupných centier. Prieskum bol realizovaný online metodikou na reprezentatívnej vzorke obyvateľov vo veku 16-69 rokov žijúci v spádovej oblasti Bratislavy, pracujúcich alebo študujúcich v Bratislave. N= 700 respondentov. Údaje v súz marketingového prieskumu realizovaného pre nákupné centrum Nivy zverejnené s ich súhlasom.

Frekvencia návštev bratislavských nákupných centier

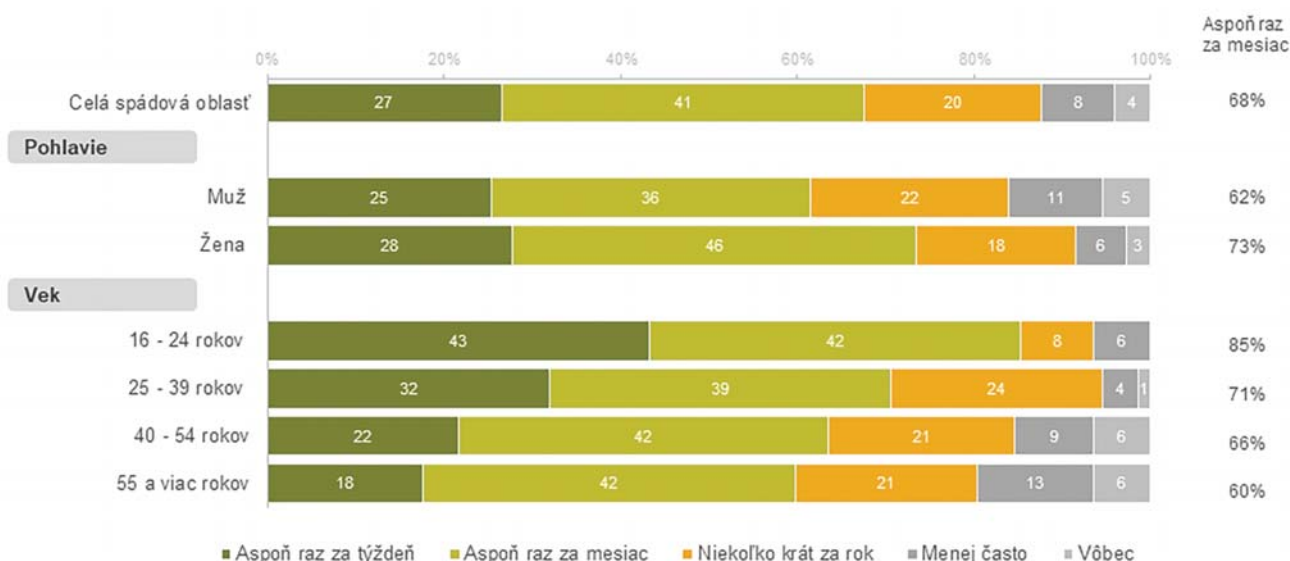
Go4insight
ANALYTICS | RESEARCH | CONSULTING



© Go4insight | November 2022 | Báza: Obyvatelia Spádovej oblasti Bratislavy | Veľkosť vzorky 700 respondentov | Ako často navštevujete nákupné centrá v Bratislave?

Frekvencia návštev bratislavských nákupných centier

Go4insight
ANALYTICS | RESEARCH | CONSULTING



© Go4insight | November 2022 | Báza: Obyvatelia Spádovej oblasti Bratislavy | Veľkosť vzorky 700 respondentov | Ako často navštevujete nákupné centrá v Bratislave?

PROGRAM VISA SHE'S NEXT POMÁHA PODNIKATEĽKÁM ADAPTOVAŤ SA V PODNIKANÍ

Ženy podnikateľky zápasia s finančnými problémami, ale aj nedostatkom podpory v každej krajine. Naša ekonomika pritom stojí na malých a stredných podnikoch. Podľa oficiálnych údajov patrí do tejto kategórie okolo osemdesiat percent podnikov a pre ich úspech je mimoriadne dôležité, aby sa zorientovali v ekonomickom prostredí a dokázali odolávať vonkajším problémom.

Red (pti)



Podľa prieskumov spoločnosti Visa by slovenskí spotrebiteľia chceli mať možnosť platiť digitálne takmer všade. Je v záujme firiem a podnikateľov a podnikateľiek, aby držali krok s platobnými trendmi. Visa si uvedomuje, že digitalizácia obchodovania môže práve malým podnikom priniesť obrovské výhody. Preto sa v roku 2020 zaviazala, že digitálne pomôže 50 miliónom malých a stredných podnikov.

Jedným z programov, ktoré podnikateľkám pomáha je projekt Visa She's Next. Zameriava sa na podniky riadené alebo vlastnené ženami a pomáha im napredovať prostredníctvom grantov a odborného poradenstva, ako aj inovatívnych nástrojov a platobných riešení. Napokon pre samotné podnikateľky, ale aj obchodníkov všeobecne, znamená prechod na digitálne platby zvýšenie tržieb, rozšírenie zákazníckej základne a tiež väčšie pohodlie pri nákupe, napríklad kratšie rady pri pokladniach, keďže bezhotovostné platenie je oveľa rýchlejšie. Takisto im odpadajú náklady spojené s manipuláciou s hotovosťou.

stav ich podnikania na základe hospodárskych výsledkov, ale dôležitá bola aj motivácia pre začiatok podnikania či identifikovanie najväčších prekážok, akým museli čeliť. Okrem miery digitalizácie bola podstatná aj téma udržateľnosti, zodpovedného podnikania a životný príbeh.

Celkovo sa zišlo až 146 podnikateľských príbehov, z ktorých boli tri vybrané a odmenené. Víťazky zastupujú rôzne odvetvia, ako je výroba a predaj čokolády, predaj zdravotných podprseniek spojený s osvetou či výroba a predaj ekologických návliekov. Každá z troch vybraných podnikateľiek získala grant vo výške 5 000 EUR a odborné poradenstvo pripravené na mieru.

„Množstvo pozitívnych ohlasov na prvý ročník globálneho programu Visa She's Next na Slovensku opäť dokazuje, že podpora mikro, malých a stredných podnikov riadených ženami je správny krok. Preto ma nesmierne teší, že Visa podporuje podnikateľky, a to nielen prostredníctvom grantov, ale aj odborným

poradenstvom, ktoré je podľa našich prieskumov tiež nesmierne dôležité, a ktoré pripravujeme každej víťazke na mieru,“ hodnotí projekt **Lubica Gubová**, Country manažérka Visa pre Slovensko.

Do prvej trojice Visa She's Next sa prepracovala chocolatierka a zakladateľka dnes už rodinnej čokoládovne Chocomaze z Komárna Katalin Papp Vargha, ktorá zaujala vďaka svojmu inovatívne prístupu pri výrobe unikátnych sladkostí, poctivosti, originalite a ohľaduplnosti v obalovej politike.

Ďalšou z ocenených je Anna Brňáková so svojou firmou Zdravotná podprsenka, ktorá je unikátna svojím podnikateľským zameraním. Špecializuje sa na pomoc ženám po mastektómii prsníka.

Výherné trio uzatvára Lenka Zámečníková z Paatchi, ktorá po materskej dovolenke pretavila svoju ekologickú ideu trvácnych, vodeodolných a hygienických návliekov na topánky pre školy a škôlky či iné objekty, do reálnej podoby. Najprv začala s hľadaním a testovaním trvanlivého, odolného a nepremokavého materiálu a dnes už má automatizovanú výrobu hravých a úžitkových návliekov, ktoré šetria peniaze a prispievajú k znižovaniu množstva odpadu. Vo svojom podnikateľskom zámere si zaumienila podporovať a vytvárať pracovné miesta pre mamy ako ona, preto vytvára flexibilné a príjemné pracovné prostredie zlučiteľné s výchovou detí. Zriadila si e-shop, kde rozbehla predaj aj na trhy v zahraničí ruka v ruke s inováciou produktov a výrobných procesov. Výsledkom sú kvalitné, ekologické a hravé dizajny návliekov, ktoré cenou konkurujú jednorazovým igelitovým návliekom, zvyšujú hygienický štandard a zároveň výrazne redukovujú plastový odpad.

Medzi podnikateľkami z prvej desiatky figuruje Katarína Hamar z Oné dizajn, konceptu slovenských a udržateľných dizajnérov z online sveta uvedených do kamennej prevádzky v Trenčíne, kde majú zákazníci možnosť vidieť a vyskúšať si rôzne originálne kúsky „naživo“.

V oblasti gastronómie sa v prvej desiatke umiestnila Khaireh Naserová, majiteľka arabského bistra Arabeska v srdci Bratislavy, kde pripravujú pokrmy podľa vlastných rodinných receptov. Prostredníctvom pestrých chutí arab-

skej gastronómie a pohostinnosti prinášajú prostredníctvom gastronomického zážitku kúsok Blízkeho východu. Radi by sa stali súčasťou komunity ľudí bez predsudkov k iným jedlám a chutiám. Príležitostne spolupracujú na komunitných podujatiach aj s OZ Mareena pre pomoc cudzincom lepšie sa začleniť do spoločnosti.

Gastro sektor v Top 10 reprezentujú aj sestry Bedajové, ktoré sa v ňom pohybovali počas celej strednej aj vysokej školy a neskôr aj popri hlavnom zamestnaní. V Bratislave im chýbalo miesto, kde by si mohli vychutnať nielen dobré španielske vína a tapas, ale takisto zažiť pravú španielsku kultúru, hudbu a tanec. „K reštauračnému biznisu nás priviedol otec, lásku k Španielsku nám zas vstúpila naša mama,“ hovoria sestry Izabela a Klaudia Bedajové zakladateľky a majiteľky španielskeho Spanish Wine Bar v historickom centre Bratislavy. S myšlienkou, že si raz otvoria vlastnú prevádzku sa pohrávali často práve vďaka spomínanému otcovi, ktorý vlastnil niekoľko gastro prevádzok v rodných Michalovciach a na Zemplínskej Šírave. Počas brigád v otcových podnikoch sa im podarilo nazbierať veľmi hodnotné skúsenosti, ktoré teraz využívajú v praxi.

V oblasti módy zaujala Mariana Ježíková s módnou značkou ZIK, ktorá vznikla v roku 2018 ako odpoveď na túžbu po profesionálnej realizácii v tomto sektore. Nakoľko sama z biznis prostredia pochádza a dôverne ho pozná, vedela, čo jej chýba a prekáža na odevoch v reťazcoch (nedostatočná dĺžka, nekvalitné vyhotovenie, materiál a pod.). Rozumie svojej



cieľovke, ktorou sú ženy vo veku 30 – 50 rokov, pracujúce v korporácii alebo podnikateľky a má jasnú predstavu o tom, ako by model, v ktorom má žena stráviť celý deň, mal vyzerieť. Veľkú skupinu zákazníčok tvoria podľa jej slov právničky a advokátky, preto tvoria oblečenie, ktoré ženu „podrží“ od rána až do večera a v ktorom podá kvalitný výkon, pričom prejde celým dňom s pocitom, že je upravená, sebavedomá, silná a ženská zároveň.

Zaujímavé módné doplnky od značky Zrzáky priniesla aj Zuzana Barková. Na úvod sa jej podarilo vybudovať profil módnej influencerky na Instagrame a zúročiť svoje skúsenosti z reklamnej agentúry. Neskôr sa rozhodla využiť potenciál svojho publika a založila značku kožených doplnkov Zrzáky, ktoré podľa nej urobia z každej ženy femme fatale. Zrzáky podľa nej riešia hneď niekoľko problémov množstva žien, počnúc štýlovejším outfitom, vyformovaním postavy, optickým zúžením pásu a vyzdvihnutím ženských prednosti.

Podnikavosť sa rodí aj v regiónoch

Je to dôležité pre rozvoj potenciálu regiónov a máme na mysli predovšetkým regióny mimo bratislavského, ktorý už v mnohých oblastiach dosahuje celoeurópsku úroveň.

Okrem spomínaného dizajnového konceptu z Trenčína sa medzi najúspešnejšími prihlásenými podnikateľkami objavili aj ďalšie, ktoré svoje podnikanie založili a prevádzkujú mimo bratislavského regiónu.

Zaujímavým je nevedný projekt lenivaucitelka.sk, za ktorým stojí Marianna Rojčiková zo Slovenskej Lupče. Je ukážkou ako prepojiť skvelé nápady s realitou, ktoré sa hneď ujali v praxi. Počas pandémie sa rozhodla „vyjsť“ aj za bránu škôlky, keď svojpomocne vytvorila webovú stránku pre vyučovací proces na diaľku a tzv. Diár pani učiteľky zo škôlky. Okrem toho vypracovala ucelený pracovný zošit schválený aj Ministerstvom školstva.

Do 25 top sa však dostali aj ďalšie projekty s viac či menej nevednou oblasťou podnikania z celého Slovenska. Firma Veroniky Velkovej, Kvet zo Zemplína vás zavedie do čarovnej prírody na farmu s ekologickou produkciou kvetov a výrobou trvácnych kvetových ozdôb.

Anna Hríbiková a jej Penzión u Hanky v Telgárte, ktorý vznikol v roku 1990 rekonštrukciou ich rodinného domu je ďalšou skvelou ukážkou regionálneho biznisu. V tom čase boli jedným z prvých rodinných penziónov na Slovensku.



Dnes ponúkajú 24 lôžok a s vedením rodinného podnikania im pomáha jedna z piatich dcér so skúsenosťami z Kodane.

Objavili sa aj také nápady ako ekologický bezobalový obchodík Majú v Novej Bani. Alebo požičovňa hračiek v Martine, ktorá slúži aj ako miesto pre rodičov s deťmi na rôzne akcie. Zaujímavým je projekt umenia v podobe výroby a predaja dizajnerských puzzle z Trenčína.

„Neposkytujeme obchodníkom a podnikateľom len prvotriedne technológie v oblasti plate-
nia, ale pomáhame im aj rôznymi podpornými programami. Podnikateľkám pomáhame cez She's Next prispôbiť sa rýchlo sa meniacemu svetu. Veríme, že tým nebudú prosperovať len ony, ale aj celá ekonomika a spoločnosť,“ povedal **Marcel Gajdoš**, generálny riaditeľ Visa pre Česko, Slovensko a Maďarsko.

O projekte:

Projekt Visa She's Next na podporu žien podnikateľiek vznikol pred tromi rokmi v USA. Od roku 2020 spoločnosť Visa investovala viac ako 2,8 milióna dolárov do viac ako 260 grantov a poskytla podnikateľkám odborný mentoring po celom svete vrátane USA, Kanady, Indie, Vietnamu, Egypta, Spojených arabských emirátov a Saudskej Arábie. V Európe bolo do programu zapojené Írsko, Lotyšsko, Švédsko či Dánsko. Poľsko sa stalo prvou krajinou v strednej a východnej Európe, ktorá túto iniciatívu organizovala a k nej sa na jar 2023 pridali Maďarsko a Slovensko.

NABÍJAČKY SÚ SÚČASŤOU AGENDY ESG (1. ČASŤ)

Novela zákona č. 555/2005 Z. z. o energetickej hospodárnosti budov, ukladá pre nové nebytové budovy a významne obnovené nebytové budovy okrem iného aj predprípravu a výstavbu nabíjajúcich staníc. Reťazce, nákupné centrá aj retailparky budú nabíjačky jednak v súlade s literou zákona, ale zároveň je to i bežná súčasť ich environmentálnej stratégie.

Red, Zdroj: GreenWay, mojelektromobil.sk, Hospodárske noviny, Foto: GreenWay Infrastructure



Koľko bude elektromobilov a plug-in hybridov?

Spomínané nariadenie platí pre budovy s viac ako 10 parkovacími miestami, ktoré musia disponovať aspoň jednou nabíjajúcou stanicou elektrických vozidiel. Novelou sa tiež upravuje, že všetky nebytové budovy s viac ako 20 parkovacími miestami musia byť od 1. 1. 2025 vybavené aspoň jednou nabíjajúcou stanicou pre elektromobily. Nariadenie kopíruje všeobecný zámer EÚ vedúci k rozšíreniu počtu nabíjajúcich staníc pre zjednodušený prechod na elektromobily. Tento zámer ostáva v platnosti bez ohľadu na aktuálne prebiehajúcu energetickú krízu.

So skratkou ESG (Environmental, Social, and Governance) sa budeme stretávať stále častejšie. Aj v retaile. Práve súčasťou opatrení zameraných na životné prostredie (Environmental) sú

je aj postupný prechod od spaľovacích motorov k elektromobilite respektíve plug-in hybridom. Zároveň je to pre reťazce a nákupné centrá aj agenda sociálna (Social), pretože ide o službu pre zákazníkov a zamestnancov. Nejde však o okrajovú problematiku? Koľko vlastne jazdí po Slovensku elektromobilov? Odpovede poskytuje Slovenská asociácia pre elektromobilitu (SEVA), ktorá je platformou zastupujúcou väčšinu súkromného sektora v odvetví elektromobility na Slovensku. V roku 2022 sa na Slovensku predalo viac ako 3 000 elektromobilov, čo je o 50 % viac ako v predchádzajúcom roku. „Slovensko ale má čo dobiehať. V niektorých metrikách patríme k najhorším v EÚ,“ konštatoval pri príležitosti vydania výročnej správy riaditeľ SEVA **Patrik Krížanský** a dodal: „Predbehli nás už aj naši najbližší susedia, napríklad v Poľsku dosiahli elektromobily podiel na predajoch 3,5 %, kým u nás je to len 1,94 %.“ Podiel elektrických vozidiel na celom vozovom parku v SR (vyše 2,5 milióna osobných vozidiel) naďalej zostáva marginálny na úrovni 0,4 %. Ku koncu prvého štvrtroka 2023 jazdilo po našich cestách niečo vyše 7 000 batériových elektromobilov. V instore Slovakia však stále sledujeme nastupujúce trendy, ktoré sa časom preniknú do „mainstreamu“. Elektromobilita je jedným z nich.

Budovanie nabíjajúcich staníc krok za krokom

Podme sa bližšie pozrieť na problematiku budovania staníc. Retaileri by mali myslieť na to, že väčšina ich zákazníkov prichádza na krátky čas, zvyčajne do jednej hodiny. Vhodné je preto inštalovať rýchle a superrýchle nabíjacie DC staníc, ktoré umožnia zákazníkom dobiť batériu elektrického vozidla aj počas krátkej návštevy. „Ponuka rýchlych nabíjajúcich staníc by však mala byť doplnená aj o pomalšie AC nabíjačky. Tie-

to môžu využívať napríklad zamestnanci počas pracovnej doby, alebo návštevníci, ktorí majú viac času na nabíjanie svojich vozidiel pomalším a cenovo výhodnejším spôsobom,“ uviedol pre instore Slovakia **Boris Bukovský** z GreenWay Infrastructure.

Požadované parametre a zamýšľanú ponuku služieb nabíjania je potrebné zohľadniť už pri príprave projektu a podávaní žiadosti o zriadenie prístupového bodu do elektrickej siete. Teda zvažujte aké typy nabíjajúcich staníc potrebujete, ako aj to, aký bude ich počet a kapacita. B. Bukovský upozorňuje, že rýchlonabíjačky majú vysoký výkon a čím viac ich má napríklad v obchodnom centre má vzniknúť, tým vyššie sú aj nároky na objem dodanej energie. To môže mať vplyv na energetickú infraštruktúru centra a môže vyžadovať dodatočné investície do zvýšenia kapacity. Napríklad riešenia GreenWay z tohto dôvodu vždy obsahujú systém inteligentného energetického manažmentu, ktorý zabezpečuje, aby do nabíjačiek šla vždy len „prebytočná“ energia, ktorá nie je potrebná v prevádzkach.

„V niektorých prípadoch je potrebné investovať do zvýšenia kapacity prípojného miesta alebo zriadenia nového prípojného miesta, aby sa zabezpečilo dostatočné množstvo energie pre rýchle nabíjanie. Mimochodom proces pripájania do siete je dnes zdĺhavý, neprehľadný a chýba v ňom digitalizácia. Postupný prechod na elektromobilitu bude znamenať zvýšené nároky na rozvodnú sieť. Tá sa bude musieť zásadne modernizovať a rozšíriť, podobne ako to bolo v prípade optického internetu. To je aj dôvod, prečo treba byť medzi prvými, kto sa rozhodne budovať nabíjajúcu infraštruktúru. Požiadajte distribútora o navýšenie príkonu odberného miesta dnes nemusí byť taký problém, ako povedzme o tri roky,“ radí B. Bukovský.

Pokračovanie v budúcom čísle



SEZÓNA ZVYŠUJE NÁROKY NA LOGISTIKU CUKRU

Cukor na Slovensku vyrábame vyše dve storočia. Kuehne+Nagel pomáha zachovať tradíciu poskytovaním špičkových služieb kontraktnej logistiky jednému z dvoch posledných cukrovarov u nás, spoločnosti Považský cukor a.s. Začiatok spolupráce siaha do roku 2017 a aj vďaka nej sú zásobovaní retaileri na celom území Slovenska. —

Red (pt)



Je tu obľúbená sezóna zavránania a výroby džemov. Práve v období, keď sa zberá úroda a spracúva sa v domácnostiach a v potravinárskych podnikoch, stúpa aj množstvo prepraveného cukru. Sezónne špičky pomáha zvládať aj spoločnosť Kuehne+Nagel, ktorá s klientom Považský cukor a.s. spolupracuje už od roku 2017. Ako logistický partner rieši tiež krátkodobé nárasty v distribúcii spôsobené akciovými predajmi cukru v reťazcoch. Jednorazové zvýšené dopyty trvajú spravidla jeden až dva týždne a nárast prepraveného objemu oproti bežnej distribúcii je niekoľkonásobný. Ako sa teda cukor dostane od výroby z Trenčianskej Teplej až do regálov po celom Slovensku?

Od skladovania až po prepravu cukru

„Naším cieľom bolo centralizovať distribúciu a tým aj zjednodušiť a vylepšiť procesy spojené so skladovaním a následnou distribúciou finálnych výrobkov k našim odberateľom. V roku 2017 sme preto začali spolupracovať so spoločnosťou Kuehne+Nagel v oblasti sklado-

vania. Išlo o prenájom a prevádzku distribučného centra v Dubnici nad Váhom,“ opisuje začiatok spolupráce **Luboš Tomaník**, prokurista a Head of Supply Chain SK, Považský cukor a.s. a pokračuje: „Vzájomnú spoluprácu sme rozšírili aj na oblasť prepravy tovaru. Od januára 2020 teda náš logistický partner prevzal distribúciu cukru v rámci Slovenska a prevozy cukru do a z externých skladov na Slovensku. V tom istom roku pribudla tiež preprava cukru do Maďarska, a to pre retailových zákazníkov. Spolupráca na tejto úrovni trvá dodnes.“ Považský cukor a.s.

je členom skupiny Nordzucker Group, ktorá je v Európe druhým najväčším výrobcom cukru. Zároveň je jedným z dvoch posledných cukrovarov na Slovensku a je členom Slovenského cukrovarníckeho spolku.

Základom dlhodobej spolupráce je samozrejme aj znalosť skladovaného a prepravovaného tovaru. Okrem toho, že cukor je komodita, je to i potravina. A na potraviny sa vzťahuje celá množina zákonov, noriem a nariadení. Napríklad sklad cukru, ktorý je vzdialený iba niekoľko kilometrov od výrobného závodu, je budova triedy A s celkovou rozlohou 10 000 m² a je schválený Regionálnym úradom verejného zdravotníctva. Pravidelne ho kontrolujú jednak inšpektori štátnych orgánov, ale aj samotný klient Kuehne+Nagel. Keďže cukor má schopnosť absorbovať vlhkosť a pachy z okolia, je potrebné počas skladovania dodržiavať zafin-

nované teplotné podmienky. „Pridanou hodnotou distribučného centra v Dubnici nad Váhom je to, že je v ňom celoročne udržiavaná stabilná teplota. Vďaka tomu sa cukor skladuje v dobrej kondícii a zabraňuje sa jeho prípadnému tvrdnutiu, ktoré môže nastať pri veľkých teplotných výkyvoch,“ uvádza **Luboš Tomaník** a dopĺňa: „Sklad v distribučnom centre je v rámci schválenia našou spoločnosťou zahrnutý do povinnej certifikácie distribúcie BIO potravín.“

Bezpečne zo skladu do regálov

Legislatíva upravuje tiež podmienky prepravy cukru. Vozidlá musia spĺňať atribúty pre prepravu potravín, ako sú čistota, prekrytie a ochrana nákladu voči poveternostným podmienkam a podobne. „Prepravujeme predovšetkým balený tovar určený pre potravinársky priemysel, teda jednotonové BIG-BAGy a 25 kg vrecia, ale aj retailové produkty, teda známe kilové balenia, ale i menšie balenia cukru. Tie prepravujeme na europaletách. Pre predstavu: hmotnosť plne naloženého plachtového návesu je maximálne 24 ton a celková hmotnosť jazdnej súpravy do 40 ton,“ odhaľuje podrobnosti **Roman Viček**, National Contract Logistics Manager, Kuehne+Nagel a dodáva: „Od jesene 2022 až do decembra sme prepravovali pre maloobchodníkov v Maďarsku približne 15 súprav týždenne.“

Úspešná a dlhodobá spolupráca postavená na vzájomnej dôvere a odbornosti, umožňuje klientovi Považský cukor a.s. využívať všetky možnosti kontraktnej logistiky. Kuehne+Nagel napríklad zabezpečila prepravu dvoch plných návesov z Dánska do Grécka, ktoré prešli vyše 2800 kilometrov. Dodajme, že skupina Kuehne+Nagel je svetovou jednotkou v leteckej a námornej logistike a má silné postavenie na trhu v cestnej a kontraktnej logistike.



AKO FUNGUJE CENTRUM PRE VZDELÁVANIE A INOVÁCIE GS1 SLOVAKIA?

Interne mu hovoria CVIčko. Nachádza sa pri Čínskom múre, nie však v ďalekej Číne, ale v Žiline, v sídle GS1 Slovakia, pri najdlhšom paneláku na Slovensku, ktorému miestni hovoria Čínsky múr. Ak zvažujete predávať svoje výrobky v kamennej predajni či na online trhovisku a potrebujete čiarové kódy, prípadne potrebujete overiť, či je váš EAN na obale „čitateľný“ pre recyklomaty, ste na správnej adrese. GS1 Slovakia je totiž jedinou licencovanou organizáciou pre registráciu do systému GS1 na území Slovenskej republiky. —

Juraj Púchlo, Zdroj: GS1 Slovakia, foto: red



Na čo slúži CVIčko?

Centrum sme navštívili už dávno, keď sa ešte volalo Laboratórium automatickej identifikácie a pripomínalo skôr sklad rôznych zariadení. Dnes sa dizajnom ponáša skôr na Apple Store. Či ide o študentov a pedagógov stredných alebo vysokých škôl, biznis klientov alebo kolegov GS1 zo zahraničia, všetci návštevníci majú svojho fundovaného sprievodcu. Autora článku sprevádzal Viliam Mojský, ktorý vyvíjal samotnú aplikáciu. Grafiku v izometrickom štýle dodávala žilinská firma Mynd. V rámci CVI sa okrem exkurzií, konzultácií či stretnutí pracovných skupín konajú aj školenia, webináre, či Tech Day, deň určený pre certifikovaných partnerov GS1 Slovakia, kon-

krétne spoločnosti KODYS SLOVENSKO, Editel, GRIT a ORIWIN. CVI tak predstavuje moderný koncept vzdelávania a zvyšovania kvalifikácie v oblasti automatickej identifikácie sporej s GS1 štandardmi. Vzdelávanie prebieha prostredníctvom interaktívneho a používateľsky prívetivého prostredia pre jednoduchšie a správne pochopenie fungovania GS1 systému. Nájdete tu aj univerzálny priestor na neformálnu diskusiu, hľadanie riešení a výmenu názorov v príjemnom prostredí paletového posedenia. Kurzy sú vytvorené ako interaktívne aplikácie na veľkoplošných dotykových displejoch. Nachádza sa tu však aj iný hardvér, ktorý postupne spomenieme.

Cesta tovaru krok za krokom

Vzhľadom k šírke tém, ktorým sa v instore Slovakia venujeme, som sa zaujímal o všetky kurzy, ktoré som aj v skrátenom režime absolvoval, a to vrátane využitia GS1 štandardov v nemocnici. Z pohľadu instore a logistiky bol prínosný najmä cyklus výrobku od výroby k spotrebiteľovi, vrátane intermodálnej prepravy produktov. V tomto kurze sú znázornené dva hlavné toky: informačný a materiálový. Materiálový alebo tovarový tok je pomerne zřejmý aj laikom, no informačný je komplikovanejší. Vďaka elektronickej výmene dát (EDI správy) však má všetko svoju postupnosť a logiku. Každý prvok správy je jasne a presne reprezentovaný v štandardizovanom formáte a GS1 identifikátoroch (napr. firmy majú pridelené špeciálne GLN) a v danej postupnosti bez

toho, aby do vznikali nedorozumenia a chyby, ako povedzme pri telefonicknej objednávke.

Obchodník teda objednáva tovar, výroba potvrdzuje objednávku a vyrába. Výrobu v CVI reprezentuje funkčná priemyselná tlačiareň s aplikačným ramenom, ktorá označuje balíčky na dopravníkovom páse. Balíčky prechádzajú RFID čítačkami s anténami a vyrobený tovar sa zobrazuje na interaktívnom displeji. V rámci CVI je aj druhý dopravníkový pás s integrovanou váhou, ktorý do čiarového kódu vie vložiť aj hmotnosť produktu. Zatiaľ kódmí GS1 DataBar, ale v čase uzávierky už aj 2D kódom GS1 DataMatrix. Tu je dôležité poznamenať, že štandardy označenia (GS1 Aplikačné Identifikátory) sú rovnaké, hoci ich nosič môže byť rôznych. Momentálne sú v retaile najrozšírenejšie 1D kódy ako EAN-13 a EAN-8 a na ich čítanie postačujú staršie 1D čítačky. Vo svete je však iniciatíva, aby do roku 2027 boli všetci obchodníci vybavení 2D čítačkami na čítanie 2D kódov GS1 DataMatrix a QR, do ktorých je možné uložiť viac údajov ako napríklad dátum spotreby, hmotnosť, šaržu a mnoho ďalších. V retaile sa používa aj RFID technológia pri non-food tovare ako odevy a knihy, ale aj GS1 DataBar a pri liekoch na predpis GS1 DataMatrix, ale najrozšírenejší je stále EAN.

Tovar v kurze sa balí do primárnych, sekundárnych balení a od výrobcu pokračuje na paletách do kontajnerov. Prepravná jednotka (paleta, debnička, gitterbox, kontajner) má svoju etiketu s jedinečným identifikátorom (SSCC). Jednotka ide do skladu vo výrobe a opäť je táto operácia zaznamenaná. Paleta opúšťa výrobu, môže sa zlúčiť ešte s ďalšími paletami a pod spoločným identifikátorom (GSIN) sa preváža vlakmi, loďa-





ponujú informáciami o prechode z 1D na 2D kódy. Ako sme si vyskúšali priamo pri pokladnici, vďaka 2D kódom sa nemôže stať, aby obchod zákazníkovi predal tovar po expirácii. Zároveň môže byť pokladničný systém nastavený tak, aby automaticky poskytol na tovar zľavu, ak sa blíži expirácia alebo si spotrebiteľ pomocou smartfónu naskenuje QR kód s dátami vo formáte GS1 DigitalLink a je presmerovaný na web o produkte.

Lieky a verifikácia obalov

mi, nákladnými vozidlami z celého sveta až do skladu obchodníka, respektíve do obchodu samotného. Samozrejme, v kontajneroch sa neprevažá len jedna či dve palety, ale sú plné rôzneho tovaru (heterogénne), pričom kontajnery sú prepravcom opäť označené identifikátorom (GINC).

Počas celej cesty, na všetkých zastávkach aj prekládkach, stále vieme, kde sa tovar z výroby nachádza prostredníctvom EPCIS systému (Track & Trace). Zjednodušene povedané-GS1 štandardy EDI a EPCIS predstavujú spoločný jazyk na komunikáciu počítača s počítačom v štandardizovanej forme ako napr. JSON, alebo XML a ich nadstavbou môže byť ďalší softvér, ktorý zobrazuje operácie a údaje v ľudskej čitateľnej forme a v rôznych jazykoch. Ten si jednotlivé subjekty v dodávateľskom reťazci môžu vyvíjať aj sami, napríklad v logistike, pri sledovaní tovaru alebo ak chcú aplikáciu vysledovateľnosti zásielky poskytnúť klientom. EPCIS v zásade poskytuje odpovede na 4 otázky Čo? (napr. kontajnerový vozeň), Kedy? (dátum a čas operácie), Kde? (identifikácia lokality (GLN)) a Prečo? (napr. odchod, nakládky). V súčasnosti s rozvojom senzorov vošiel do platnosti aj štandard EPCIS 2.0 a s ním aj piata dimenzia, ktorá obsahuje dáta o vlhkosti, rýchlosti, teplote a podobne. Po vyložení palet označených SSCC už toto číslo (štítk) zaniká. Po rozbalení palety príde od dodávateľa faktúra, ktorá je v podobe EDI veľmi podrobná, aby bola čitateľná rôznymi finančnými systémami v každej krajine, kde používajú štandard GS1. Špecifickou EDI správou je tzv. inventory report, správa o stave zásob, aby napríklad výrobca videl, aké produkty sa odberateľovi míňajú a pripravil sa na ich výrobu (v praxi sa používa v logistických procesoch just-in-time, just-in-sequence).

Napokon posledným krokom je predaj zákazníkovi cez pokladničný systém, ktorý v CVI tiež majú. Na retailových produktoch sú prevažne kódy EAN-13, do ktorých sú zakódované „iba“ celosvetovo jedinečné 13-miestne GTIN čísla produktu, v menšej miere nájdete EAN-8 (pre malé výrobky, podľa príslušnej schvaľovanej). V súčasnosti už poprední výrobcovia predovšetkým potravín dis-

Pomerne špecifické pravidlá sa vzťahujú na distribúciu liekov, o čom sme tiež v instore Slovakia už viackrát písali. Hoci voľnopredajné (tzv. OTC) lieky majú podobné procesy ako bežné produkty, na liekoch na predpis musia byť 2D kódy, konkrétne GS1 DataMatrix, v ktorom je zakódovaná šarža, sériové číslo a expirácia liečiva. V sektore „healthcare“ sú dva rôzne systémy-podľa toho, či ide tovar priamo od výrobcu, alebo sa prijíma od tretej strany. Práve v druhom prípade je zo zákona potrebné sekundárne balenia rozbaľiť až na jednotlivé lieky resp. primárne balenia (liekovky, škatuľky), tie verifikovať na základe čítania kódu a až potom môžu putovať do lekární v nejakom prepravnom obale označenom SSCC (toto nie je povinnosť). Pri prijíme v lekárni sa balenia verifikujú voči internej databáze a až pri vydávaní pacientovi sa liek verifikuje voči európskej databáze EMVO. Je to z toho dôvodu, že od toho momentu začína plynúť 10-dňová lehota na vrátenie lieku. Vďaka 2D kódom je uľahčená aj inventúra liekov v regáloch či v sklade, stačí načítať kódy smartfónom alebo čítačkou. Zvláštnou kategóriou sú zdravotnícke pomôcky, tie sa označujú UDI a podľa novej legislatívy budú musieť byť identifikované špecificky, podľa typu pomôcky.



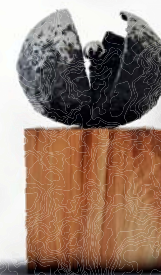
Zaujímavé bolo pracovisko „Tlač a verifikácia čiarových kódov“, ktoré používa rôzne verifikačné zariadenia a softvér, ktoré analyzujú čiarový kód a poskytuje zadávateľovi výstup. Ide o výrobky, ktoré sa uvádzajú na trh, aby boli EANy čitateľné pre bežné skenery pri pokladniciach a v prípade nápojových obalov aj pre recyklovateľnosť. Bežnou chybou je napríklad nedodržanie predpísanej výšky kódu a rôzne kreatívne farebné úpravy kódu. Novšie, modernejšie čítačky kódov vedia síce načítať aj rôzne odtiene červenej, ale práve červená farba EANu je problematická. Čítačky totiž používajú červenú farbu na ilumináciu kódu. Reporty z verifikácie nápojových obalov sa posielajú Správcomi zálohového systému.

CENA POTRAVINÁRSKEJ KOMORY SLOVENSKA



Potravinárska komora Slovenska vyhlasuje **6. ročník** súťaže v súťažných kategóriách:

Inovatívny výrobok « **A**
Trvalá udržateľnosť « **B**
Osobnosť potravinárstva « **C**



Príhlasovanie do súťaže:
1. 6. – 31. 10. 2023

O výhercoch rozhodne
odborná komisia.

Vyhlasenie výsledkov:
do 31. 12. 2023

Pravidlá súťaže a prihlášky:
www.cenapks.sk

**POTRAVINÁRSKA
KOMORA
SLOVENSKA**



EURÓPSKA ÚNIA
Európsky fond regionálneho rozvoja
OP Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020



MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



MINISTERSTVO
HOSPODÁRSTVA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

POVINNOSŤ, O KTOREJ VÄČŠINA REŠTAURÁCIÍ NEVIE!

Po pravde, sú tu minimálne dve povinnosti, o ktorých množstvo reštaurácií, bufetov, stravovacích zariadení, vývarovní ... nevie. —

pti

1. podľa Zákona o odpadoch na Vás pravdepodobne spadajú povinnosti tzv. výrobcu obalov. Aj keď fyzicky žiadne obaly nevyrábate.
2. obaly, do ktorých balíte jedlo a nápoje je potrebné evidovať, vykazovať, poskytovať za poplatok a ponúkať k nim alternatívu.

Obal na pizzu z papiera, menu box z plastu, krabičky na koláče, jednorazové poháre na nápoje, krabičky na šaláty a nátierky, plastové či papierové tašky. Sú to najčastejšie používané obaly v gastro odvetví. Ak do neho patríte a ešte nemáte registráciu v registri výrobcu obalov (aj keď fyzicky obal nevyrábate, iba doň balíte), kontaktujte nás a my Vám poskytneme cenné rady ako správne nastaviť evidenciu a splniť si tak zákonnú povinnosť.

TOP reštaurácie spolupracujú s NATUR-PACKom!

Riešenie je jednoduché. Ako prvý krok nám zašlite vyplnený kontaktný formulár. O ostatné sa postaráme. Aby ste sa Vy mohli venovať svojmu podnikaniu.

Do dotazníka sa **jednoducho dostanete po oskenovaní QR kódu** umiestneného v obrázku. Nájdete ho aj na hlavnej stránke nášho webu www.naturpack.sk.

Drvivá väčšina firiem si povinnosti zo zákona o odpadoch neplní nevedomky. **OZV NATUR-PACK sa snaží tieto firmy aktívne vyhľadávať, a tým prispievať k spravodlivejšiemu rozdeleniu poplat-**

kov výrobcov, z ktorých je na Slovensku financovaný triedený zber komunálnych odpadov. Výrobcovia ho v plnej miere (100 %) financujú už od roku 2016.

A sme v tom mimoriadne úspešní, každoročne do systému financovania triedeného zberu dostaneme stovky spoločností. Od roku 2016 toto číslo už presiahlo hranicu **3000**.

Ako jediná OZV na Slovensku, máme reálne regionálne pokrytie. Vďaka tomu sme svojim klientom vždy po ruke. Okrem centrály v Bratislave máme pobočky v Trenčíne, Žiline, Banskej Bystrici a v Prešove.

BEZPLATNÁ KONZULTÁCIA

REŠTAURÁCIE POZOR!

ZÁŽITOK Z PLATIEB PRIAMO PRI STOLE: APLIKÁCIA QERKO PRINÁŠA BEZSTAROSTNÝ KOMFORT

Chcete zažiť komfort elektronického objednávaní si a platieb priamo pri stole vo vašej obľúbenej prevádzke? S aplikáciou Qerko vám to pôjde jedna radosť. Vstúpte jednoduchým stiahnutím do sveta digitálneho stravovania a plat'te rýchlo, pohodlne a bezpečne.

Red (pili)



Kto vyskúšal revolučnú aplikáciu Qerko, ten si ju okamžite zamiloval. Jednoduchou priložitím telefónu s možnosťou NFC komunikácie alebo si QR kód nascanujete a následne si ju stiahnete do svojho smartfónu. Šetrenie vášho času sa tak môže začať. Cez QR kód umiestnený na stole v reštaurácii si môžete objednať svoje obľúbené jedlo z jedálneho lístka, ktorý uvidíte priamo v aplikácii. Výhodou pre viacčlennú partiu je, že v aplikácii si môže každý jednoducho vybrať svoje položky a pohodlne za ne zaplatiť. Používanie Qerka šetrí čas tiež obsluhu, ktorá sa tak môže venovať samotnému servisu. Najväčšou úľavou pre hostí je však práve rýchle a jednoduché zaplatenie, vďaka ktorému už viac nebudú musieť vystávať pri pokladni a vyzerat obsluhu v podniku.

Zamýšľate sa, či je platenie cez Qerko bezpečné?

Obavy môžete hodiť za hlavu. Qerko je bezpečná fintech aplikácia licencovaná Českou národnou bankou. „Qerko pôsobí na slovenskom trhu od roku 2022 a dnes sa rozširuje do ďalších krajín Európskej únie. Pri používaní QR kódu si

tor Tecl, country manager Qerka na Slovensku. Platenie Qerkom je jednoduché, rýchle a hlavne dobre zabezpečené. Obavy zo zneužitia platobnej karty sú teda naozaj neopodstatnené.

Qerko kód v novom vizuáli

Zakladatelia inovatívnej gastro aplikácie pracovali dlhé mesiace na vývoji dokonalého Qerko kódu, ktorý bude funkčný a zároveň vizuálne dobre pôsobiaci na stole vo vašich obľúbených reštauráciách. Nový Qerko kód vyniká svojím 2x silnejším NFC čipom, ktorý sa po priložení mobilom načíta rýchlejšie, a to aj z väčšej vzdialenosti. Lahkému načítaniu napomáha tiež matná antireflexná vrstva spolu s odolným plexisklom, vďaka ktorému Qerko kód odolá nástrahám každodennému ruchu v gastro zariadeniach či nepriaznivému počasiu. Na doplnkovej samolepke v novom Qerko kóde nájdete jasné informácie o tom, čo Qerko je a na čo slúži. Nový dizajn je štýlový a moderný, čo ocenia zákazníci gastro prevádzok rovnako ako ich majitelia.

Ak ste si Qerko ešte neskúsili, môžete tak urobiť napríklad v prevádzkach Kolkovňa Eurovea, Kolkovňa River Park či coworking priestore The Spot v Bratislave. K spokojným prevádzkam sa zaradil aj gigant Burger King na Laurinskej ulici v Bratislave, v ktorom sa dokonca môžete ponúknuť aj špeciálnym Qerko menu. Kto vyskúšal Qerko, ten vie, ako chutí pravá revolúcia v gastro sektore.

ho ľudia môžu hneď spojiť s Qerkom vďaka veľkému zelenému písmenu „Q“ v jeho strede. Qerko je aplikácia, nie webová stránka. Ak by vás pri platbe cez aplikáciu Qerko chcel niekto okradnúť, je to priam nemožné. V aplikácii Qerko jasne vidíte účet s položkami, a teda viete, za čo platíte. Naopak podvodný e-mail alebo SMS správa vás môže presmerovať na webovú stránku, ktorá pripomína legitímny web, a práve na ňom môže dôjsť k podvodu,“ objasňuje Vik-



ÚSPEŠNÁ POHODA AJ VĎAKA PARTNEROM

„Sme radi, že tento rok máme najviac partnerstiev v histórii Pohody. Podarilo sa nám nájsť takých partnerov, ktorí sa snažia pripraviť kvalitný program a čas pre ľudí, ktorí na letisko prídu. Ak táto skladačka do seba zapadne, tak z toho vznikne vždy skvelá vec,“ uviedol pred jeho začiatkom šéf festivalu Mišo Kaščák. Dnes už možno povedať, že sa to podarilo. —

Red, Zdroj: Festival pohoda, Foto: Lucia Kotrhová, Martina Mičúchová, Adam Zvolenský

Partneri festivalu každoročne svojimi službami a sprievodnými aktivitami spríjemňujú čas návštevníkom a návštevníčkam a spoluvytvárajú celkovú atmosféru festivalu. V nasledujúcich riadkoch si môžete v stručnosti prečítať viac o tom, čo pre ľudí Pohody pripravili partneri v tomto roku.

HLAVNÍ PARTNERI

Slovenská sporiteľňa

Slovenská sporiteľňa sa aj tento rok postarala o platobnú pohodu na Pohode. Vďaka digitálnym riešeniam sa na celom festivale dalo platiť bezkontaktno kartou, mobilom či hodinkami. Vo vybraných pobočkách Slovenskej sporiteľne si návštevníci mohli pred festivalom vymeniť lístky za náramky, a ušetriť tak čas pri príchode na festival. V zóne Slovenskej sporiteľne bol už tradične nielen chill ale aj množstvo aktivít.

Orange

Orange, už tradične, zabezpečuje pre všetkých kvalitné internetové Wi-Fi pripojenie. V Orange oddychovej zóne boli opäť k dispozícii nabíjačiarne, Orange experti a atraktívne vychytávky, ako je napríklad možnosť vyskúšať si prácu so zaujímavými digitálnymi technológiami vďaka Lab powered by Nadácia Orange. Pre svojich zákazníkov mal Orange pripravenú odmenu v podobe extra porcie 10 GB dát zadarmo a ak návštevníci so sebou doniesli starý nepotrebný mobil na ekologickú recykláciu, získali ďalších 10 GB dát a zároveň boli v hre o vstupenku na Pohodu 2024. V Optimistane Nadácie Orange sa návštevníci zúčastnili na zaujímavých diskusiách o aktuálnych spoločenských témach.

Urpiner

Banskobystrický pivovar Urpiner aj tento rok návštevníkom ponúkol široký sortiment svojich

výnimočných pív a pivných špeciálov. Tradičné poctivé alko a nealko čapované pívá mohli pivní gurmáni zdegustovať v Urpiner zóne a v stane Pivobrana, kde našli aj originálne pivné delikatesy z malých remeselných pivovarov. Urpiner tiež tradične predstavil tohtoročné originálne pivné novinky.

GASTRO A NÁPOJE

Samozrejme k festivalu patrí aj skvelé jedlo a nápoje, lebo tie sú láska a vie to aj Kofola, ktorá tento rok mala na letisku Láskyplnú Krčmičku. O prísun energie i chutné miešané drinky sa opäť postaral Red Bull. V stane Lunter boli k dispozícii 100% rastlinné jedlá z tofu a ďalších kvalitných surovín, bez konzervačných látok a farbív. Novinkou bola jedinečná vegánska treska. Drinkshop pod jednou strechou ponúkol zaujímavý výber zo sveta vín alebo prosecca. Energiu si návštevníci mali možnosť dobiť aj vďaka nápojom Hurricane, ktoré do pohody dostane každého svojou živelnou chuťou trstinovej šťavy. Trenčianska pekáreň Dobrota ponúkla chutné a čerstvé pečivo, nadychanú vianočku a iné dobroty. V Château Bare sa nalievali kvalitné vína ale aj perfektne vychladené Frizzante alebo šumivé Noirsecco od Château Topolčianky. Skutoční vysokohorskí nosiči prišli z Tatier rovno na Pohodu nabalení Horalkami. Oblíbený Regal Burger vznikol na Pohode a bol na nej opäť aj s ponukou nielen cheat-meals, ale aj sviežeho street-foodu a vegetariánskych špeciálov. Poctivé slovenské víno, mušt a hroznové šťavy nechýbali v degustačnom stánku ELESKO. Premiérovu sa na Pohode predstavil Safe Food, projekt ktorý ponúka bez-alerénnu stravu pre potravinových alergikov, celitátikov a návštevníkov s potravinovou intoleranciou. K dispozícii boli bagetové automaty a zóna od Pierre Baguette. —



TELEKOM VYZÝVA K VYŠŠEJ MIERE REŠPEKTU

Slovak Telekom sa rozhodol poukázať to, že ani pri najmodernejších technológiách ako 5G či optika by nemal chýbať v komunikácii rešpekt, ktorý sa v uplynulých rokoch a veľmi vypätom a náročnom období akosi vytratil. Nový komunikačný koncept so spoločenským presahom plánuje podporovať dlhodobo. —

Red, Zdroj a foto: Telekom

Podoby rešpektu

Rešpekt má viaceré podoby a mnohé atribúty, preto sa úvodná kampaň zamerala na šesť vybraných, ktoré chcel Telekom vyzdvihnúť v prvom rade. Každý reprezentovala pri štarte kampane jedna slovenská osobnosť, ktorá sa stretáva s disrešpektom v určitej oblasti:

- herec **Victor Ibara** – tolerancia: „Rešpekt je tolerancia, uprednostnenie lásky pred ubližovaním a uvedomenie si sily empatie.“
- tateľka **Ivana Beláková** s partnerkou Veronicou – prijatie: „Rešpekt je prijatie a láska k druhým. Verím, že sme všetci stvorení s cieľom a hodnotou.“
- emeritný biskup **Róbert Bezák** – láska k blížnemu: „To, čo určuje hodnotu každého z nás ešte viac ako inteligencia, je schopnosť empatie.“
- influencer a standup komik **Bekim Aziri** – ohľaduplnosť: „Rešpektovať znamená byť ohľaduplný, nemať predsudky a mať otvorenú myseľ aj srdce pre všetkých dobrých ľudí.“
- komička **Simona Salátová** – slušnosť: „Rešpekt je spôsob, akým každý človek prejavuje svoju ľudskosť, slušnosť a schopnosť ľúbiť.“
- dôchodkyňa a influencerka **Blue Grandma** – úcta: „Rešpekt pre mňa znamená úcta a slušnosť voči všetkému živému.“

Šestica osobností spája téma rešpektu naprieč širokým vekovým spektrom či koreňmi. „Chceme vyslať jasný odkaz, že REŠPEKT je to, čo potrebujeme ako spoločnosť a je to jedna z našich základných hodnôt i našich zamestnancov. Nemá to byť iba jednorazová kampaň, ale platforma, prísľub a náš príspevok k väčšej miere rešpektu v spoločnosti,“ uviedol **Mladen Mitič**, riaditeľ B2C segmentu Slovak Telekom.

„V súčasnej situácii si uvedomujeme, že slovenská spoločnosť potrebuje vyzdvihnúť niečo, čo sa z nej postupne vytratil. Preto sme prišli s novým konceptom založenom na rešpekte, pri ktorom je dôležitý práve spoločenský rozmer. Ako

operátor si uvedomujeme, že polarizácia spoločnosti je najviac viditeľná práve v digitálnom prostredí. Rešpekt môže bez veľkej námahy prejsť každý z nás a dúfam, že nás spoločne posunie k lepšiemu. Netýka sa to len veľkých spoločenských tém, ktorým sa venujeme napríklad cez digitálne vzdelávanie v platforme ENTER či paušály pre nepočujúcich a nevidiacich, ale aj cez každodenné drobnosti,“ dodáva **Petra Novotná**, riaditeľka marketingovej komunikácie Slovak Telekom.

Grantový program pre Elfov

Rešpekt na internete a kultivácia diskusií v online priestore je páličivý problém súčasnosti. Preto sa Telekom rozhodol spolupracovať s internetovými Elfmí. Ide o projekt, v rámci ktorého Elfovia každý deň bojujú proti dezinformáciám a vulgarizmom na internetových diskusiách. Jedným z miest, kde sa nenávisť prejavuje často, sú diskusie u neziskových organizácií. Aby Telekom pomohol odstrániť časť nenávisťi (hejtu) z internetu, rozhodol sa vyhlásiť grantový program cez Nadačný fond Telekom pri Nadácii Pontis pre neziskové organizácie, ktoré si nemôžu dovoliť platiť službu Elfov a potrebovali by ich vo svojej komunikácii. Práve pri ich projektoch a kampaniach sa často stretávajú s komunikáciou plnou vulgarizmov.

Kampaň #respect pokračuje

Na prvú vlnu kampane nadviazala komunikácia, ktorá spája rôzne aspekty rešpektu k produktmi operátora. Napríklad službu Magio TV promoval spot o mechanikovi a futbalovom fanúšikovi, z ktorého sa v závere vykľuje dobrovoľník v domove seniorov. Posolstvom kampane bolo zdôrazniť, že Telekom rešpektuje fakt, že každý má iný vkus, a preto v novej Magio TV prináša stovky programov od telenoviel až po futbal.

V tretej fáze kampane upriamil Telekom pozornosť na to, že v online priestore sa vedú ostré polemiky, ale aj plodné diskusie a ľudia sa vďaka dátam vedia spojiť pre dobrú vec. Preto zákazníkom s paušálmi daroval nekonečné dáta do konca júna, aby sa vzájomný rešpekt a pomoc na internete šírili ešte viac. V sprievodnom spote sú ukázané oblasti, v ktorých sa Telekom angažuje. Dlhodobo poskytuje finančnú pomoc na záchranu Lužných lesov a spustil aj finančnú zbierku pre požiarom zničenú knižnicu o. z. Eleuzína v Banskej Štiavnici. Počas kampane sa navyše spojil aj s Národnou transfúznou službou, s ktorou v online priestore pripravil imidžovú komunikáciu. —



POS MEDIA SLOVAKIA ZVÝŠILA PONUKU SLUŽIEB

POS Media Slovakia za ostatný rok podstatne zvýšila ponuku svojich realizovaných služieb. Trh sa neustále mení a je potrebné vymýšľať nové spôsoby, ako zviditeľniť jednotlivé značky. Aj preto sa rozhodli vytvoriť dve nové oddelenia a ponúkať viac ako len predajné plochy obchodných reťazcov.

Red (pt)



Prvé z oddelení je Developing. Práve tu objavujú stále nové miesta, kde by sa dal rozumným spôsobom vytvoriť reklamný priestor, ktorý prinesie zákazníkovi nový používateľský zážitok. Veľmi krásnym príkladom je svetelná projekcia, ktorá bola na obchodnom centre Nivy v Bratislave. Prezentovala sa tu ponuka spoločnosti SkyShowtime, ktorá v tom čase prichádzala na Slovensko, na niekoľkých desiatkach m², čiže skutočne neprehliadnuteľná. Spätná väzba od klienta aj okoloidúcich bola veľmi pozitívna, kampaň priniesla množstvo nových predplatiteľov. Táto projekcia krásne doplnila statickú billboardovú komunikáciu, cieľový zákazník bol zasiahnutý z viacerých strán ucelenou a jednoznačnou grafikou.

No nielen v Bratislave sa dá robiť niečo zaujímavé a iné. Súťaž s produktami Pepsi sa roz-



hodli podporiť aj niekoľkometrovými závesnými bannermi v priestoroch obchodných centier po celom Slovensku. Priamo v mieste predaja týchto produktov, no mimo priestoru konkrétneho obchodu.

V ponuke je množstvo zaujímavých obchodných centier, ako napr. Nivy v Bratislave, Aupark v Bratislave, Košiciach a Žiline, Bory Mall v Bratislave, OC Central v Bratislave, Promenada Living Park v Nitre. A ich počet sa neustále rozširuje.

To nie sú však jediné možnosti, ktoré ponúkajú. Sú tu ešte hypercube pred obchodným centrom, ostrovčeky na kruhových objazdoch, rôzne hologramy, oddychové miestnosti na vysokých školách, lavičky a mnohé ďalšie.

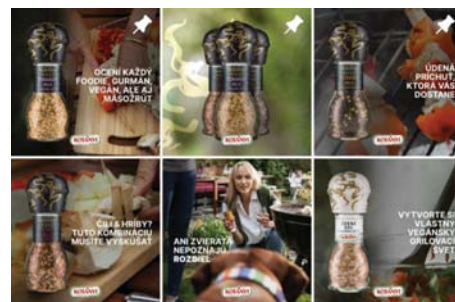
Druhé nové oddelenie je Online. Portfólio služieb je naozaj široké, no najväčšiu časť tvorí správa obsahu sociálnych sietí pre klientov. Vedia rýchlo a jednoducho spojiť in-store kampaň s online príspevkami a tým urobiť napríklad uvedenie produktu na trh. Alebo, ako to bolo aj v prípade kooperácie Upfield - Billa - POS Media, vytvoriť projekt podporujúci trvalú udržateľnosť. V Bille bola mesačná in-store kampaň na rastlinné nátierky RAMA, ktoré sú dobré pre srdce, obsahujúca 3D srdiečko v každom shelfstopperi. Po ukončení sa srdiečka pozbierali a v rámci dvojdnovej akcie odovzdali do Národnej transfúznej služby. Čo sa týka sociálnych sietí, pre Upfield vytvorili sériu príspevkov na tému zdravé srdce a pria-



mo vyzývali ľudí na darovanie krvi. Kampaň mala výborný zásah a viacerí darcovia prišli vďaka nej na odber.

Mnohí ich klienti radi využívajú práve krátkodobé kampane na uvedenie nového produktu na trh, podporu súťaže, posilnenie postavenia brandu na trhu a povedomia o značke. Vymyslia stratégiu, vytvoria grafiku, odfotia produkty, napíšu príspevky a zverejnia na sociálnych sieťach klienta. A samozrejme, po ukončení prichádza report výsledkov. Veľa spoločností začína dávať viac dôraz na merateľné výsledky a prechádza do prostredia online, kde, ak sú správne nastavené procesy, je to možné.

Správu sociálnych sietí nerobia len na Facebooku a Instagrame, ale aj na stále viac sa rozvíjajúcom TikToku a LinkedIne.



K ďalším službám, ktoré POS Media ponúka patrí vyhľadávanie a správa influencerov, bannerová reklama na internete, príprava stratégie komunikácie na jednotlivých sociálnych sieťach, školenia a konzultačné práce z oblasti online marketingu.

Obe oddelenia sa neustále rozširujú a menia, pravidelne prichádzajú s novými možnosťami propagácie a projektami, ktoré pomáhajú zviditeľniť a odlíšiť ich klientov od konkurencie.

VISA SLOVAK TOP SHOP: VÍŤAZI A OCENENÍ

Uhorková sezóna sa projektu Visa Slovak Top Shop netýka. Inšpektori stále navštevujú a hodnotia prevádzky na Slovensku, mnohé na základe vašich tipov. V tomto čísle okrem víťazov a ocenených, nájdete aj rozhovor so zástupcom značky SENCOR, ktorá je novým partnerom projektu.

Red, Zdroj a foto: Visa Slovak Top Shop



Vítazi za mesiac máj 2023

1. Miesto - SMART LIGHT, Pestovateľská ulica 4314/8, Bratislava

Špecializovaná predajňa svietidiel SMART LIGHT určite patrí medzi prevádzky, ktoré poskytujú zákaznícky zážitok. Májové prvé miesto si zaslúžili právom, najmä za zaujímavý koncept. SMART LIGHT totiž nie je bežná predajňa, kde si len tak prídete kúpiť novú nočnú lampu, či svetlo do obývačky. Už pri vstupe sa môžete tešiť na jedinečný dizajn prevádzky. Následne sa vás ujme predajca – profesionál, ktorý vás prevedie nádherným svetom svietidiel a splní vašu predstavu o dokonalom osvetlení pre váš domov, prácu, či záhradu. Nájdete tu profesionálny prístup a dizajnové svietidlá, ktoré vám vytvoria dokonalé prostredie presne tam, kde potrebujete.

2. Miesto - MEMENTO, Hlavná 1, Košice

Vitajte v svete vôní. Košická predajňa MEMENTO rozhodne prebudí vaše zmysly. Nádherné luxusné vône do interiéru, sviečky, difúzéry aj parfumy. To všetko tu nájdete v príjemnom prostredí predajne, ktorá rozhodne patrí medzi tie výnimočné. Naši vyškolení inšpektori ohodnotili predajňu vysokými známka-

mi najmä za interiér a uloženie tovaru. Predajňa je totiž nielen pastvou pre oči, ale aj pre čuchové bunky. Takže či už hľadáte luxusný darček alebo chcete prevoňať váš domov, MEMENTO v Košiciach určite stojí za návštevu.

3. Miesto – LEXUS, Prešovská cesta 79, Košice

A tretie miesto za mesiac máj putuje opäť do metropoly východu. Showroom vozidiel LEXUS obdržal od našich inšpektorov skvelé hodnotenie a v celkovom skóre 3. miesto. Predajňa obstála vo všetkých kritériách, ale určite vyššiu známku získala najmä za krásny dizajnový exteriér. Ak máte radi autá, určite vám odporúčame tento luxusný showroom navštíviť. Zážitok budete mať zaručený.

Odovzdanie ceny v TATRATEA SHOP Bachledova dolina

Prepojenie produktu a umiestnenia predajne v obklopení Belianskych Tatier vzbudzuje príjemný zákaznícky zážitok. Ideálne totiž do samotného prostredia zapadá. Celkovú atmosféru predajne dotvára farebné vystavenie produktov značky TATRATEA, ale aj napríklad nápadité umiestnenie sedačky z lanovky priamo v predajni. Zrátané a podčiarknuté = 1. miesto za mesiac marec 2023. Na fotografii sú zľava



Zuzana Imrichová, Project Manager, Slovak Top Shop, Slavomír Alžbetkin, výkonný riaditeľ, Karloff s.r.o., TATRATEA, Ivan Dic, riaditeľ Bachledka Ski&Sun a Daša Ferencová Rojkovičová, Manažér obchodného tímu, Karloff s.r.o., TATRATEA a

Odobzďavanie ceny v koncepte Idylika

Prvé miesto za mesiac apríl a zaujímavý koncept, ktorý spája predajňu, pražiareň kávy a kaviareň. 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. Odovzdania ceny sa zúčastnil Matej Zachar za Idylika (na fotografii s cenou), Filip Dáni za Global Payments (druhý sprava) a Zuzana Imrichová za projekt Slovak Top Shop.



Titulárnym partnerom projektu Visa Slovak Top Shop 2022 je spoločnosť Visa. Partnermi sú spoločnosti Sencor, MORIS design. Mediálni partneri: časopis instore Slovakia a portál Retailmagazin.sk. Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na e-mail nominacia@slovaktopshop.sk.



LIDL AKCENTUJE TRVALÚ UDRŽATEĽNOSŤ

Primátori Dolného Kubína a Komárna, teda dvoch z piatich miest, v ktorých sa v prvom ročníku projektu Lidl Čistinka vybudujú mestské parky. Zástupcovia Správcu zálohového systému, ktorý mimoriadne úspešne vytvára, financuje a koordinuje fungovanie zálohového systému jednorazových nápojových obalov na Slovensku. Dodávatelia a partneri spoločnosti Lidl z komerčnej aj neziskovej sféry...

Red, Zdroj a foto: Lidl

Expertný stakeholder dialóg, ktorý pripravila spoločnosť Lidl, mal naozaj široké zastúpenie. Pozvanie prijali tiež médiá, ktoré sa venujú retailu a medzi nimi nemohol chýbať instore Slovakia. Lidl ako jediný potravinový diskont na Slovensku sa vo svojich úspešných aktivitách opiera o tri piliere – Najlepšia kvalita, Najlepšia cena a Udržateľnosť. Stretnutie sa zameralo na trvalú udržateľnosť, zároveň ale pod-

čiarklo vzájomné súvislosti týchto fenoménov.

Rastie zastúpenie slovenských dodávateľov

S veľmi podnetnou prezentáciou na tému Spoločensky zodpovedný nákup vystúpili obchodný riaditeľ Radek Vrbka a Katarína Horňá-

ková, manažérka spoločenskej zodpovednosti pre oblasť nákupu. Vyzdvihli okrem iného výrazný nárast zastúpenia slovenských dodávateľov spoločnosti Lidl. Kým v roku 2017 ich bolo spolu 137, o päť rokov neskôr viac než dvojnásobok – 278.

Podiel slovenských výrobkov v predajniach Lidlu sa zvýšil z necelých 32 percent na 36 per-



cent a znamená to až 1 150 produktov stáleho sortimentu. Za rok 2022 to predstavovalo objem 453 miliónov EUR v nákupných cenách. Lidl ako významný subjekt v európskom i globálnom rozmere umožňuje tunajším producentom presadiť sa aj v zahraničí, slovenské výrobky takto poznajú v 26 krajinách Európy, najviac v ČR, Poľsku, Maďarsku a Rumunsku a objem exportu dosiahol 62 miliónov EUR.

Podpora slovenských producentov má aj ďalšie pozitívne dopady. Napríklad na kvalitu a čerstvosť výrobkov, čo jednoznačne oceňujú spotrebiteľia. A tiež vo sfére udržateľnosti, keď lokálne potraviny výrazne skracujú

vzdialenosti pri ich doprave a znižujú uhlíkovú stopu. Prezencia zdôraznila, že najväčší vplyv na životné prostredie a spoločnosť sa prejavujú na začiatku hodnotového reťazca, teda pri prvovýrobe potravinových produktov. Preto spoločnosť Lidl stanovuje vysoké nároky a ciele vo vzťahu k surovinám na globálnej i lokálnej úrovni.

Veľký význam zároveň pripisuje uvedomelej výžive, zvlášť smerom k deťom, ale aj ďalším skupinám spotrebiteľov. Ide napríklad o zvyšovanie podielu celozrnných výrobkov či znižovanie obsahu cukru a soli v potravinách, osobitne pri vlastných značkách. Veľmi perspektívne sú potraviny na rastlinnej báze, či už z hľadiska uvedomelej výživy a veľmi výrazne v záujme udržateľnosti a znižovania uhlíkovej stopy. O tom sa na podujatí veľmi inšpiratívne diskutovalo.

Lepšie miesto pre život

Na začiatku sme spomenuli Dolný Kubín a Komárno, kde v prvom ročníku projektu Lidl Čistinka vyrastú mestské parky, ďalšími sú Modra a Štúrovo a celkom prvý sa už stáva skutočnosťou v Rimavskej Sobote, ktorá v hlasovaní získala najviac, cez 200 tisíc hlasov. Verejnosť tu nájde priestor aj pre šport aj oddych, ohnisko a príjemné posedenie v altánku i hraciu plochu pre najmenšie deti.

„Chceme robiť zo Slovenska lepšie miesto pre život a byť dobrým susedom všade tam, kde sa nachádzajú naše predajne. Záleží nám na tom, aby komunity držali spolu a aby ľudia mali kde aktívne a zmysluplne tráviť voľný čas. S týmto cieľom sme na Slovensku postavili päť-

desiat detských ihrísk Žihadielok.

A presne s týmto cieľom teraz postavíme Čistinky, miesta kde si každý nájde to svoje,“ hovorí Martin Nagy, konateľ Lidl Slovenská republika.



Je príznačné, aké významné miesto pre Lidl v aktivitách spoločenskej zodpovednosti má práve najmladšia generácia. Ďalším príkladom toho je projekt Dobré rozprávky. Doteraz vydával Lidl rozprávky na CD, teraz ponúka Dobré rozprávky ako knižky s ilustráciami talentovanej Tiny Minor. Celý výnos z predaja rozprávok opäť poputuje na kúpu život zachraňujúcich prístrojov, tentoraz pre Detské kardiocentrum. V predošlých piatich ročníkoch venoval Lidl dôležité prístroje všetkým novorodeneckým pracoviskám na Slovensku, ktoré umožňujú bezplatný pôrod. Celková doteraz poskytnutá pomoc vďaka Dobrým rozprávkam presiahla hodnotu 5 500 000 EUR.

Ekologické aj ekonomické prínosy

Spoločenská zodpovednosť, ktorej patrila druhá časť dialógu, je neoddeliteľne spojená

s udržateľnosťou, zodpovednosťou voči životnému prostrediu a planéte. Marcový prieskum agentúry Ipsos potvrdil, že Lidl si naďalej udržiava svoje dominantné postavenie medzi všetkými spoločnosťami na Slovensku z hľadiska vnímania spoločenskej zodpovednosti. Verejnosť pri tom najviac oceňuje ekologické aktivity na prospech životného prostredia.

Lidl tieto princípy uplatňuje priamo v základoch svojej činnosti. Napríklad využívaním kamiónov s alternatívnym pohonom, ktorých je už teraz tretina a do roku 2025 celá polovica flotily. Preferovaním zelenej energie z obnoviteľných zdrojov – biomasy, vody, vetra, 22 predajní už má fotovoltaické panely a zámerom je inštalovať ich v každej novej. Lidl je priekopníkom ekologickej logistiky na Slovensku, v Seredi má jedno z najekologickejších logistických centier v Európe.

Mohli by sme pokračovať vo výpočte ďalších krokov a opatrení. Dôležité je súčasne zdôrazniť, že ide o postupy nielen ekologicke a udržateľné, ale aj ekonomicky zmysluplné. V tom Lidl, ako ukázala diskusia, nachádza spoločný záujem so svojim dodávateľmi a partnermi a toto smerovanie sa bude ešte prehĺbovať.

Pozoruhodné sú aktivity, v ktorých Lidl motivuje svojich zamestnancov, ale aj širšiu verejnosť ku konkrétnym činom na prospech životného prostredia. Spomeňme aspoň trojicu z nich. Projekt Voda pre stromy priniesol za 12 ročníkov úžasné číslo, 1 800 000 vysadených stromčekov. Nenechajme to plávať zasa 1 600 ton plastového odpadu, vyloveného z našich riek, jazier a priehrad. A projekt Upracme si Slovensko možnosťou darovať záloh za vrátené nápojové obaly priniesol už výrazne cez 50 tisíc EUR, podporil 25 tisíc dobrovoľníkov, za ktorými sú stovky a stovky ton vyzbieraného odpadu.

Všetky tieto príklady dokumentujú podstatu dlhodobého dialógu, ktorý Lidl vedie so svojimi partnermi a dodávateľmi, spotrebiteľmi, občianskou spoločnosťou a širokou verejnosťou. Jeho zmyslom je akcentovať, že udržateľný rozvoj je spoločnou vecou všetkých.

NÁVRAT K PRÁCI Z KANCELÁRIE NÁM PROSPEJE

Čoraz viac podnikateľov a lídrov biznisu hovorí, že sa nechali „oklamať“ počiatočným úspechom práce na diaľku a pomaly začínajú meniť názor. Aj niekoľko veľkých firiem sa nedávno priklonilo k rozhodnutiu povolať svojich pracovníkov z domovov späť k práci z kancelárie.

Zdroj: Amrop, Fotografie: Shutterstock a archív Amrop

Igor Šulík,
Amrop Managing Partner

Začiatkom júna spoločnosť Meta oznámila, že aktualizovala svoje interné pravidlá a že jej zamestnanci budú odteraz musieť stráviť tri pätiny pracovného týždňa v kancelárii. V internom oznámení sa údajne uvádzalo, že „prísnejšie očakávania, pokiaľ ide o prácu z kancelárie, budú pre niektorých výzvou a budú si vyžadovať kompromisy“. V ďalšej časti stálo, že práca v kancelárii „podporuje spoluprácu a vytvára energiu, ktorá pochádza z práce s tímom, pričom obe sú pre budovanie našej budúcnosti rozhodujúce“.



Štúdia spoločnosti Townergate Health & Protection realizovaná medzi firmami všetkých veľkostí a odvetví v Spojenom kráľovstve odhalila, aká je súčasná situácia z hľadiska hybridnej práce. Čísla ukazujú, že hybridná práca je ešte vždy veľmi využívaná, pričom 30 % spoločností uviedlo, že väčšina ich zamestnancov delí svoj pracovný čas medzi domov a pracovisko. Priemerná spoločnosť má 39 % zamestnancov pracujúcich na hybridnom základe, čo medzi veľkými spoločnosťami predstavuje takmer polovicu (47 %) zamestnancov. Len 14 % spoločností uviedlo, že nemá hybridných zamestnancov.

Zatiaľ čo väčšina zamestnávateľov ponúka hybridnú prácu, je zároveň zrejmé, že mnohí by teraz uprednostnili, keby sa zamestnanci vrátili na svoje obvyklé pracoviská. Debra Clark, vedúca oddelenia zdravia v Townergate Health & Protection, uviedla: „Povzbudzovanie zamestnancov k návratu do kancelárie si vyžaduje starostlivú kombináciu stimulov, pričom podpora zdravia a pohody bude jej základom.“

Mnohé spoločnosti už začali ponúkať širšiu podporu zdravia a pohody na pracovisku, avšak keďže hybridná práca je v súčasnosti štandardom, tieto výhody budú musieť byť dobre komunikované, aby ľudí povzbudili k návratu. Mozog totiž zmenil svoju štruktúru, aby sa vyrovnal s takýmito požiadavkami. Hybridná práca vymazala hranice medzi prácou, odpočinkom a voľným časom v prospech práce. Zmenšila aj sociálne väzby, čo viedlo k menšiemu počtu priateľov v práci a slabším sociálnym a emocionálnym vzťahom. V dôsledku toho mnoho ľudí zažíva pocit osamelosti.

Osamelosť je problémom verejného zdravia

Mnohé zdravotnícke organizácie považujú osamelosť za jeden z našich najväčších zdravotných problémov. Osamelosť je spojená s celým radom nepriaznivých výsledkov fyzického a duševného zdravia. Výskum ukázal, že chronická osamelosť môže zvýšiť riziko vzniku depresie, úzkosti a iných porúch duševného zdravia.

Osamelosť je tiež spojená so zvýšenou hladinou stresu, zníženou funkciou imunity a s vyšším

výskytom kardiovaskulárných ochorení. Jedna štúdia publikovaná časopisom Journal of the American Heart Association zistila, že sociálna izolácia a osamelosť zvyšujú riziko srdcového infarktu a mozgovej príhody asi o 30 %.

Keďže zdravotnícke organizácie naďalej označujú osamelosť a sociálnu izoláciu za dôležité problémy verejného zdravia, možno pozorovať snahu o rozvoj intervencií a stratégií na podporu sociálnych prepojení a zníženie negatívnych dopadov osamelosti na zdravie a pohodu.

Keď sa budeme cítiť dobre a v stave rovnováhy, dokážeme pochopiť, na čom nám najviac záleží a čo môžeme urobiť, aby sme prispeli k spoločnosti, kým sme na tejto planéte.

Priviesť ľudí späť k sebe navzájom pre zachovanie súdržnosti a blahobytu

Nedávno našu pozornosť upútala diskusia o pokroku v neurovede týkajúcom sa sociálno-emocionálneho správania. Vedci realizovali sériu experimentov s myšami. Jedna z myší (pravdepodobne tá extrovertnejšia a spoločenskejšia) interagovala s „pokusnou“ myšou, ktorá vyzerala byť nadšená myšlienkou, že budú spolu behať dookola. V inej klietke bola menej spoločenská myš (na pohľad dosť plachá), ktorá ignorovala pobehovanie „pokusnej“ myši a neprejavovala nijaký záujem o zapojenie do tandemu. Chvíľu trvalo, kým si „pokusná“ myš uvedomila, že jej pobehovanie nefunguje. So zvedavosťou pristúpila k myške v rohu a dotkla sa jej nosa, akoby ju vyzývala, aby odtiaľ odišla a pridala sa k nej v jej nekonečných kolách.

Rovnako ako myši, aj ľudia sú vo svojej podstate spoločenský. Sociálne interakcie sú pre nás dôležité, aby sme prežili. Nie sme v tomto smere výnimoční. Naše interakcie s ostatnými nás hlboko ovplyvňujú. Príkladmi vzájomných interakcií sú spolupráca, konflikty, tlak, podriadenie sa a spoločenská výmena. Ako naznačili výskumníci, každá z týchto sociálnych interakcií má emocionálny vplyv a je kľúčom k nášmu fyziologickému a psychickému blahu. Vzhľadom na dôležitosť spoločenských interakcií pre ľudí nie je prekvapujúce, že väčšina psychiatrických porúch zahŕňa určité narušenie normálneho sociálneho správania a že abnormálne spoločenské fungovanie je jedným z hlavných symptómov niekoľkých porúch.

Dnes zisťujeme, že mnohí lídri majú problém pr viesť ľudí späť do kancelárie najmä preto, že ich interakcie s tímami sú zamerané iba na vykonanie práce a dosiahnutie výsledkov. Zvyky vyvinuté v dôsledku lockdownu majú dopad, ktorý je potrebné zvrátiť predovšetkým uvedomením si, že ľudia sú spoločenské bytosti, ktoré treba inšpirovať, počúvať, uznávať a oslavovať. Ľudia sú sociálne bytosti a sme šťastnejší a lepší, keď sme spojení s ostatnými.

Iba lídri, ktorí sú starostliví, inšpiratívni a ochotní venovať čas ľuďom, majú šancu vytvoriť nové podmienky potrebné na vybudovanie vysoko-výkonných tímov. Flexibilita bude kľúčom k skutočnej inšpirácii ľudí, aby sa spojili. Pochopenie, že pracovné aktivity zahŕňajú viac ako len prácu, znamená, že ľudia môžu vytvárať tímy so silnými vzájomnými spoločenskými väzbami.

Prečo by sme mali podporovať návrat do kancelárie?

Návrat do kancelárie má z pohľadu neurovedy množstvo výhod s potenciálom pozitívne ovplyvniť mentálnu, emocionálnu a sociálnu pohodu zamestnancov. Oxytocín, nazývaný aj „hormón lásky“ alebo „hormón dôvery“, je kľúčovou neurochemickou látkou, ktorá vstupuje do hry pri diskusii o výhodách návratu do kancelárie.

Oxytocín sa spája s dôverou, so sociálnymi väzbami a s ľudským spojením. Uvoľňuje sa v mozgu ako odpoveď na pozitívne sociálne interakcie, akou je fyzický dotyk, očný kontakt a spoločenská interakcia. Keď ľudia pracujú vo fyzickom kancelárskom prostredí, majú viac príležitostí na interakciu tvárou v tvár s kolegami, čo môže spustiť uvoľňovanie oxytocínu a podporovať pozitívne sociálne spojenia.

V kancelárskom prostredí sa zamestnanci môžu zapojiť do neformálnych rozhovorov, zdieľať nápady a osobne spolupracovať, čo vedie k zvýšeniu sociálnej väzby a dôvery medzi členmi tímu. Tieto faktory môžu prispieť k pozitívnej pracovnej kultúre a pocitu spolupatričnosti, čo následne môže zvýšiť morálku zamestnancov, ich motiváciu a celkovú spokojnosť s prácou. Uvoľňovanie oxytocínu môže

Ako povzbudiť ľudí k návratu do kancelárie

Keďže lídri sa snažia povzbudiť ľudí, aby sa vrátili do kancelárie po dlhšej práci na diaľku, porozumenie motivácie z neurovedeckého pohľadu môže byť účinnou stratégiou. Silvia Damiano, zakladateľka About my Brain Institute, odporúča ľuďom zvážiť týchto päť bodov:

- 1. Podporujte pocit spolupatričnosti:** Ľudský mozog je nastavený na sociálne prepojenie a spolupatričnosť. Lídri môžu podporovať teambuildingové aktivity, organizovať spoločenské podujatia a podporovať spoločné projekty. Tieto dokážu aktivovať systém odmeňovania v mozgu, čím sa uvoľňuje dopamin, neurotransmitter spojený s motiváciou a angažovanosťou.
- 2. Vytvorte bezpečné a zdravé pracovisko:** Primárnou funkciou mozgu je chrániť telo, pričom základnou potrebou je bezpečnosť. Lídri môžu zabezpečiť vytvorenie bezpečného a zdravého pracoviska implementáciou bezpečnostných opatrení ako správne vetranie, dezinfekčné protokoly a usmernenia týkajúce sa rozstupov počas sezóny covidu alebo chrípky. Tieto opatrenia môžu zmierniť obavy z návratu do kancelárie a znížiť stres a úzkosť, čo mozgu umožňuje cítiť sa bezpečne a prispieva k produktivite.
- 3. Komunikujte o výhodách osobnej interakcie:** Chápeme, že niektorí manažéri a lídri budú čeliť odporu, keď sa budú snažiť vytvoriť pracovné podmienky pre návrat k práci v kancelárii, najmä ak si mnohí zvykli na prácu z domu. Ľudský mozog je však nastavený na interakciu tvárou v tvár a je nespočetne veľa dôkazov, že osobná komunikácia zlepšuje spoluprácu, kreativitu a inovácie. Lídri môžu komunikovať výhody osobnej interakcie ako príležitosť na spontánny brainstorming, sociálne väzby a neverbálne podnety, ktoré môžu podporiť dôveru a spoluprácu medzi členmi tímu.
- 4. Ponuka flexibility a autonómie:** Mozog túži po autonómii a flexibilitě pri rozhodovaní. Lídri môžu ponúknuť flexibilné pracovné podmienky, ako sú hybridné modely, ktoré zamestnancom poskytnú to najlepšie z oboch svetov. Flexibilita môže zamestnancom poskytnúť kontrolu nad ich pracovným prostredím a harmonogramom, čím sa zvýši ich motivácia vrátiť sa do kancelárie a prispeje ku kultúre spolupráce.
- 5. Vedenie s empatiou a so súcitom:** Mozog reaguje pozitívne na empatické a súcitné vedenie. Lídri môžu preukázať porozumenie a empatiu voči obavám zamestnancov z návratu do kancelárie a poskytnúť podporu podľa potreby. To môže vytvoriť pozitívne emocionálne spojenie a vybudovať dôveru, aktivovať systém odmeňovania v mozgu a podporiť pocit lojality a oddanosti organizácii.

tiež pomôcť znížiť stres a úzkosť, pretože sa preukázalo, že má upokojujúci účinok na mozog a telo, čo vedie k zlepšeniu emocionálnej pohody.

Vlastné kancelárske prostredie môže hrať úlohu pri spúšťaní uvoľňovania oxytocínu. Dobre navrhnuté kancelárske priestory, ktoré podporujú vzájomnú interakciu, ako sú spoločné priestory, oddychové miestnosti a priestory na spoluprácu, môžu vytvárať príležitosti pre zamestnancov, aby sa na-

vzájom spájali a zapájali, čo vedie k zvýšeným hladinám oxytocínu a pozitívnym sociálnym väzbám.

Ľudí privedieme späť do kancelárie len vtedy, ak preukážeme z toho plynúce výhody. A keď si uvedomia hodnotu osobnej interakcie na pracovisku, budú aj prístupnejší k práci v kancelárii.

www.amrop.sk

Amrop

Igor Šulík
Managing Partner

#AmropPartners

A high functioning brain is a leader's best tool, and when it comes to being an effective leader, understanding our biology is vital.

FINANCOVANIE PRE MALÉ A STREDNÉ FIRMY

Rozhodovanie o tom ako financovať chod firmy je prítomné počas celej doby jej existencie. Popri dobrej orientácii v podnikateľskom prostredí je pre úspešnosť podnikania rovnako dôležité zvoliť si aj vhodný zdroj financovania.

Vladimír Ješko, Foto: ccfb, StockSnap / Pixabay.com, Vardan Papikyan / Unsplash.com

Aj v malých a stredných firmách je takmer každý deň potrebné riešiť prevádzkové potreby a obchodné financovanie. A financovanie investičných potrieb v prípade rozširovania podnikateľských aktivít. V praxi najbežnejšou formou financovania podniku je využívanie finančných produktov komerčných bánk.

Bankový účet

Všetky bankové služby začínajú výberom bankového účtu. Inak tomu nie je ani v biznise malých a stredných firiem. Ak spĺňate podmienky pre atraktívny bankový účet, obvykle ste vítaným klientom banky a aj ponuka ostatných produktov banky bude pre vás zaujímavá.

Informácie a finančný poradca

Ak nie ste expert v neustále sa rozširujúcom sortimente bankových produktov využite služby finančného poradcu. Aj toho nájdete v ban-

ke. Dnes už veľmi často aj priamo na webových stránkach bánk, ktoré využívajú digitálny priestor aj na edukáciu svojich klientov.

Úrokové sadzby

Informácie o konkrétnych úrokových sadzbách úverov na webových stránkach bánk obvykle nenájdete. Častá veta o tom, že výška sadzieb závisí od bonity podnikateľa a od posúdenia jeho podnikateľského zámeru, mnohých potenciálnych klientov neuspokojuje.

Informáciu o priemerných úrokových sadzbách v percentách (začiatková fixácia) u poskytnutých nových úveroch pre nebankové spoločnosti za prvé štyri mesiace v roku 2023 nájdete v priloženej tabuľke.

Tatra banka

Pre malé a stredné firmy ponúka banka tri typy účtov. Klienti si ich môžu porovnať v prehľadnom Balíkovom selektore^{TB}.



V prípade, ak podnikateľ aktívne využíva podnikateľský účet počas šiestich mesiacov, má možnosť využívať predschválený kontokorentný úver. Jeho výška závisí od výšky obrátov na účte podnikateľa. Predschválený úver je možné čerpať bez návštevy pobočky v mobilnej aplikácii Tatra banka. Požiadať oň je možné aj pri otvorení účtu. V takom prípade je potrebná minimálne 21 mesačná história podnikania.

Banka ponúka tiež podnikateľský úver BusinessÚver^{TB} až do výšky 160 000 EUR bez hmotného zabezpečenia či dokladovania účelu použitia. Okrem podnikateľského účtu podľa potrieb podnikateľa má klient hneď k dispozícii digitálnu debetnú kartu. Produkty, ktoré vie získať pri otvorení účtu, závisia od jeho aktuálnej životnej fázy podnikania. Okrem bankových a nebankových produktov a služieb, ktoré banka ponúka v spolupráci s partnermi, má každý podnikateľ prístup k webovej stránke banky, ktorej súčasťou je edukatívny obsah, inšpirácie v podnikaní a návody pre konkrétne situácie, ktoré riešia podnikatelia. Ako uviedla Simona Miklošovičová, hovorkyňa banky, Tatra banka chce takouto komplexnou ponukou produktov, služieb a obsahu - aj za hranice klasického bankovníctva - uľahčiť každému podnikateľovi jeho podnikateľskú cestu.

UniCredit Bank

Pre malých a stredných podnikateľov má banka v ponuke tri typy účtov, ktoré je možné založiť online, poprípade osobne cez svojho bankára. Aktuálne pri všetkých troch typoch



beží kampaň s bonusovým úrokom 4 % p. a. Základný účet pre podnikateľov BUSINESS START, ktorý je vo svojej podstate aj základom ostatných dvoch typov účtov - BUSINESS OPEN a BUSINESS TOP - je s poplatkom 0 EUR pri mesačnom kreditnom obrate 400 EUR. Účet BUSINESS OPEN je aktuálne v ponuke pre nových klientov s nulovým mesačným poplatkom na 12 mesiacov.

Pre podporu financovania malých a stredných podnikateľov poskytuje banka záruku s využitím Európskych štrukturálnych a investičných fondov. Táto záruka umožňuje jednoduchší prístup k financovaniu vďaka nižšej potrebe výšky zabezpečenia a zároveň umožňuje klientom získať nižšiu úrokovú sadzbu.

Zo štandardných úverov ponúka banka štyri typy kontokorentných prevádzkových úverov, z toho jeden špeciálne pre poľnohospodárov a dva typy investičných úverov.

Slovenská sporiteľňa

Banka sa prezentuje atraktívnym dizajnom webovej stránky. V časti určenej pre podnikateľov a biznis dominujú témy: Najlepší firemní bankári pre váš biznis, Užitočný obsah pre firmy a podnikateľov, Úvery zmierňujúce následky krízy a Program pre začínajúcich podnikateľov. Čez tieto témy sa podnikatelia môžu zoznámiť s konkrétnou ponukou finančných produktov banky.

Podnikateľom je 24 hodín denne k dispozícii na konzultáciu virtuálna asistentka, ktorá je schopná zodpovedať základné otázky klientov.



Nefinančné spoločnosti S.11

Nové obchody 2)	Celkom	úvery na nehnuteľnosti 3) začiatočná fixácia úrokovej sadzby			ostatné úvery začiatočná fixácia úrokovej sadzby		
		do 1 roka	od 1 do 5 rokov	nad 5 rokov	do 1 roka	od 1 do 5 rokov	nad 5 rokov
Jan-23	4,19	4,48	2,89	3,03	3,98	5,01	5,53
Feb-23	4,26	4,8	2,86	3,62	4,16	4,23	4,35
Mar-23	4,32	5	3,13	4,12	4,76	0,79	6,32
I. štvrtrok 2023	4,25	4,76	2,96	3,59	4,3	3,34	5,4
Apr-23	4,97	5,81	3,06	3,58	4,74	5,78	5,79

Zdroj: NBS

Pre podnikateľov má banka v ponuke Podnikateľský účet vhodný pre živnostníkov a Business účet S vhodný pre spoločnosti s ručným obmedzením a akciové spoločnosti. Ako uviedla Marta Cesnaková, hovorkyňa Slovenskej sporiteľne, aktuálne beží v banke kampaň (do 30. 6. 2023) na zriadenie Podnikateľského účtu / Business účtu S, na vedenie účtu na 12 mesiacov zadarmo.

VÚB banka

So sloganom Všetko je možné láka banka potenciálnych klientov, medzi nimi aj podnikateľov. Prepracovaný dizajn svojou formou aj obsahom preferuje elektronické bankovníctvo - pohodlný nákup tovarov alebo služieb prostredníctvom Internet bankingu v internetových obchodoch banky.

Aktuálne banka ponúka vedenie novootvoreného účtu na šesť mesiacov zadarmo, pre začínajúcich podnikateľov na 12 mesiacov za-

darmo. Vybrať si možno z troch typov účtov – Štandard pre začínajúcich podnikateľov, Aktív pre skúsených podnikateľov a Premium pre náročných podnikateľov.

Okrem tradičných foriem podpory podnikania ako sú prevádzkové, obchodné a investičné úvery ponúka banka aj úvery, ktoré sa zameriavajú na zlepšenie životného prostredia (úvery enviro), sociálnej podpory a služieb (úvery social), ako aj transparentného a férového riadenia spoločnosti.

Na podporu trvalo udržateľného rozvoja Intesa Sanpaolo vytvorila osobitný fond, prostredníctvom ktorého môžu firemní klienti VÚB banky, vrátane samospráv, získať enviro úver so zvýhodnenou úrokovou sadzbou, v prípade, ak ich projekt spĺňa stanovené kritériá podporujúce postupy cirkulárnej ekonomiky ako aj kritériá zeleného rámca vo vybraných oblastiach.

Pre malé a stredné firmy ponúka banka aj podnikateľské úvery s podporou banky Európskej únie - EIB Luxemburg vo vybraných odvetviach.

V tomto článku prinášame základný prehľad najvýznamnejších ponúk, Financovaniu podnikateľských aktivít, najmä malých a stredných firiem, sa budeme naďalej sústavne venovať a prinesieme ešte ďalšie informácie o týchto možnostiach.

Náš časopis sa kontinuálne venuje problematike financovania podnikateľských aktivít, predovšetkým v segmente malých a stredných firiem. Chceme to robiť ešte intenzívnejšie a kompetentnejšie, preto sme naše autorské zázemie posilnili o rešpektovaného ekonomického novinára Vladimíra Ješka, ktorý sa téme financií venoval okrem iného v Hospodárskych novinách a denníku SME.

PRI PREDAJI SPOTREBNEJ ELEKTRONIKY ROZHODUJE ĽUDSKÝ PRÍSTUP

„Kvalitná a zaujímavá vyriešená prezentácia produktov SENCOR v jednotlivých predajniach je pre nás dobrým základom pre vstup do partnerstva s projektom Visa Slovak Top Shop. Za alfu a omegu každej modernej a úspešnej predajne však považujeme ľudský prístup jej personálu,“ hovorí v rozhovore Martin Siblík, marketingový riaditeľ, FAST PLUS, a.s.

Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Statista



Martin Siblík,
marketingový riaditeľ, FAST PLUS, a.s.



pribudlo zaniehanie, vizionárske zmysľovanie, odvaha a snaha čo najrýchlejšie sa svojou kvalitou priblížiť k absolútnej svetovej špičke. Táto ambícia pretrváva dodnes. Dôkazom toho, že SENCOR si za kvalitou svojich výrobkov stojí, je aj skutočnosť, že v roku 2020 začal spotrebiteľom na vybrané produkty ponúkať 60-dňovú garanciu vrátenia peňazí.

vodovzdorné bluetooth reproduktory s excelentným zvukom u vás doma alebo kdekoľvek na cestách. No a hlavne k letu už tradične patria naše elektro kolobežky vybavené najlepšimi technológiami. Najväčší „boom“ tento segment zažil v roku 2022. Napriek celkovej „nasýtenosti“ trhu predaj novinek z modelovej rady 2023 považujeme za celkom vydarený.

Aké boli dôvody pre začatie spolupráce s projektom Visa Slovak Top Shop?

Ambíciou našej spoločnosti je, aby výrobky značky SENCOR ľuďom reálne uľahčovali a spríjemňovali všetko, čo súvisí s ich domovom, odpočinkom alebo voľným časom. Znakom uznania vynikajúcej pozície na slovenskom trhu je obhájenie a získanie titulu Superbrands 4 roky po sebe v období 2020-2023. Takéto úspešné etablovanie sa v nezávislej globálnej autorite Superbrands nás inšpirovalo k záujmu o vstup do súťaže Visa Slovak Top Shop, ktorá je akousi analógiou Michelinských hviezd udeľovaných reštauráciám. Značku SENCOR ponúkame našim slovenským spotrebiteľom cez viaceré obchodné reťazce vrátane našej vlastnej maloobchodnej siete PLANEO.

Podľa prieskumu pozná značku Sencor 9 z 10 slovenských domácností. Čím oslovuje značka spotrebiteľov už vyše 50 rokov?

Inovácia technológií, funkcií a dizajnu je pre značku jedným z kľúčových pilierov. Vďaka spolupráci s poprednými dizajnérmi a vývojármi sa produkty SENCOR vyznačujú originálnym a funkčným dizajnom a kvalitou prevedenia. Každý vývojový medzikrok je posudzovaný z hľadiska používateľského komfortu a funkčnosti a tiež z hľadiska estetiky. Pretože produkty SENCOR majú nielen slúžiť, ale aj vzbudzovať pozitívne emócie. Filozofia zakladateľov značky SENCOR vychádzala z tradičnej japonskej disciplíny, pracovitosti a perfekcionizmu. K týmto atribútom

Vaším mottom je „Prinášať ľuďom radosť“. Nakolko je motto premietnuté do širokej škály výrobkov?

Značka SENCOR patrí dlhodobo k lídrom napr. v segmente vysávačov. SENCOR zareagoval aj na nutnosť udržateľnosti a do svojho portfólia zaradil elektrické kolobežky s pokročilými technológiami za dostupnú cenu. Emócie, ktoré SENCOR vnáša do bežného života, sa prejavujú tiež v kuchyni. Pre malé kuchynské spotrebiče je charakteristická farebnosť, ktorou sa SENCOR výrazne odlišuje od konkurencie. Žiadna iná značka neponúka takú širokú paletu farieb kuchynských spotrebičov v jednotnom dizajne a v rovnakom farebnom tóne.

Značka Sencor je známa širokým spektrom spotrebičov a spotrebnej elektroniky. Aké novinky prinášate tento rok?

Za pozornosť stojí napr. nutričná kuchynská váha s BT konektivitou a s prepojením s najväčšou overenou databázou potravín cez aplikáciu SENCOR FOOD. Ďalšou zaujímavou novinkou sú bezdrôtové, akumulátorové kuchynské spotrebiče, ktoré sú vybavené batériou s dlhou životnosťou. V čase letných horúčav sú vhodným spoločníkom mobilné klimatizácie s modernou funkčnosťou ovládania cez WiFi a vzdialeným prístupom prostredníctvom mobilnej aplikácie, cez ktorú získate úplnú kontrolu nad chladením aj na diaľku. Pre spríjemnenie letných chvíľ sú ideálne

Viete porovnať zásadné rozdiely v zákazníkovi spravami pri nákupe v e-shope a v kamennej predajni?

Jedným zo zásadných rozdielov je veľmi vysoká cenová senzibilita u e-shopových zákazníkov. Na druhú stranu zákazník tradičnej, kamennej predajne si vyžaduje kvalitný servis a odborné poradenstvo priamo na mieste predaja, viac si cení rozsah a komfort služieb a neradi sa len kritériom koncovkej ceny. Poradenstvo ako také využívajú zákazníci prakticky vo všetkých segmentoch domácich spotrebičov a spotrebnej elektroniky, najviac napr. v kategórii vstavaných kuchynských spotrebičov v rámci veľkej bielej techniky, záhradných strojov v rámci záhradnej techniky, zložitejších audio-video systémov v rámci čiernej techniky.

Aký je podľa Vás vhodný spôsob vystavenia a prezentácie spotrebnej elektroniky?

Za ideálny spôsob prezentácie novinek v spotrebnej elektronike považujeme spojenie s komplexnou informačnou edukáciou, umiestnenou priamo pri produkte, podporenú navyše odbornou spôsobilosťou samotných predajcov. Samozrejme, všetky ďalšie podporné prvky predaja – nábytok, cenovky, podsvietenie, regálové umiestnenie a ich logické označenie sú dôležité, ale stále sú len doplnkovou podporou k odbornému, pohotovému a hlavne „ľudskému“ prístupu predajného personálu, ktorý považujeme za alfa-omegu každej modernej a úspešnej predajne.

ATTILA FORGON: VÝZVA PUSH FOR BETTER VYJADRUJE ODKAZ ZNAČKY SODASTREAM

V odpovedi na stále výraznejší trend domácej prípravy perlivej vody a dopyt po dostupnejších prémiových produktoch prináša SodaStream redizajn svojho produktového portfólia. Zároveň spolu s výzvou Push for Better prichádza aj so zmenou vizuálnej identity a komunikácie. O revolučných zmenách sme sa porozprávali s Attilom Forgonom, country managerom SodaStream pre Slovensko.

Red (pili)

SodaStream je u nás obľúbená značka a jej predaj od minulého roka stúpa ešte výraznejšie. Čomu to pripisujete?

AF: Tento vývoj odzrkadľuje globálny trend udržateľnosti a súčasne je úzko spätý aj s našou výzvou Push for Better. Ďalším dôvodom je, že investícia do prístroja a príslušenstva SodaStream je prakticky jednorazová, potom už len meníte bombičku. Významnú úlohu zohráva aj možnosť vymeniť ju v rámci bežného nákupu v najznámejších obchodných reťazcoch s potravinami, ale aj trebárs s kancelárskym tovarom. Bombičku na výmenu si dokonca môžete dať priviezť priamo domov. V porovnaní so sýtenou vodou v jednorazových plastových fľašiach, ktoré musíte z obchodu doniesť, doma skladovať a potom ich odnieť, je to oveľa pohodlnejšie a dokonca aj ekonomickejší spôsob. Zvlášť keď nám čistá pitná voda ešte stále tečie z kohútikov.



Čo konkrétne si máme predstaviť pod „Push for Better“?

AF: Výzva „Push for Better“ je základom novej komunikácie. Motivácia vychádza z efektu motýlieho krídla – jedno mávnutie dokáže v konečnom dôsledku vyvolať tajfún. V prípade SodaStreamu stačí stlačiť tlačidlo prístroja a spustíte reťazovú reakciu pozitívnych zmien. Veď výmenou sýtenej vody v jednorazových



plastových fľašiach za SodaStream s viacnásobne použiteľnými fľašami, ktoré vám vydržia na sýtenie až tri roky, šetríte celý ekosystém. Súčasťou novej vizuálnej identity značky je tiež nový symbol. Dve kvapky vody vo formácii jin a jang vytvárajú písmeno „S“ a predstavujú rovnováhu a harmóniu na planéte Zem. Na našom youtube kanáli SodaStream Slovakia je atraktívne video, ktoré hlasom Táne Pauhofovej veľmi zrozumiteľne vysvetľuje celú filozofiu Push for Better.



Najnovšie prístroje DUO, TERRA a ART.

Už niekoľko týždňov sú aj na našom trhu nové prístroje. Čím sú odlišné od doterajších modelov?

AF: Dizajnový ART zaujme elegantným retro vzhľadom a najmä páčkou na sýtenie. Zároveň je to model, ktorý bude hrať prím v našej komunikácii smerom na spotrebiteľa. DUO poskytuje absolútnu flexibilitu, pretože je kompatibilný so sklenenými aj plastovými fľašami. Nadčasová matná TERRA vychádza z najobľúbenejšieho modelu Spirit. Nové prístroje prichádzajú v základnom balení aj s fľašou, vhodnou aj do umývačky na riad.



Attila Forgon,
Country manager SodaStream
pre Slovensko

Ružové bombičky tiež vzbudzujú otázky. V čom sú iné?

AF: Naša ružová bombička s patentovanou technológiou CQC (Quick Connect) je odpoveďou na požiadavky zákazníkov celého sveta. Patent je jednoduchý, nasadzuje sa bez skrútkovania a preto nie je kompatibilný so staršími modelmi prístrojov SodaStream, ktoré majú skrútkovací systém uchytenia bombičky.

Čo bude s modrými bombičkami?

AF: Majitelia starších modelov sa obávajú nemusia. Modré bombičky zostávajú v predaji a naďalej bude možné ich vymieňať tak, ako doteraz.



Kde všade je možné kúpiť nové prístroje SodaStream a vymeniť bombičku?

AF: Nové portfólio prístrojov na výrobu perlivej vody SodaStream je dostupné na e-shope sodastream.sk a postupne sa objavujú aj na pultoch našich autorizovaných predajcov. Zoznam našich partnerov pravidelne aktualizujeme a je dostupný na webe www.sodastream.sk.

PKS: PODIEL VYSTAVENÝCH SLOVENSKÝCH VÝROBKOV POKLESOL

Podiel slovenských potravín na pulloch obchodov v roku 2023 dosiahol hodnotu 41,7 %¹. Oproti roku 2022 ide o pokles o 0,6 percentuálneho bodu, a to konkrétne z hodnoty 42,3 %. Okrem iných príčin poklesu, úlohu zohral aj prepočet podľa trhové podielu sietí. Kým niektoré narástli počtom prevádzok aj výkonom, iné siete optimalizovali.

Red, zdroj: PKS, Go4Insight, Foto: BILLA

13 rokov meraní v retaile

Hoci v ostatných piatich rokoch podiel vystavenia slovenských výrobkov mierne rástol, väčšina maloobchodných sietí ich podiel na svojich regáloch nezvyšovala a rozhodujúci vplyv mala zmena trhového podielu jednotlivých obchodných reťazcov na Slovensku v prospech tých, ktoré majú najnižší podiel slovenských výrobkov vo svojej ponuke.

Potravinárska komora Slovenska (PKS) už od roku 2011 uskutočňuje prieskum vystavenia slovenských výrobkov v maloobchode prostredníctvom agentúry Go4insight, pričom kvôli relevantnosti dát používa rovnakú metodológiu. V roku 2023 sa prieskum uskutočňoval osobným zberom dát prostredníctvom anketárov v 360 predajniach potravinových reťazcov v celej Slovenskej republike. Terénny zber údajov prebiehal v mesiaci marec až apríl 2023 v rovnakých obchodných sieťach ako minulý rok. Už tretím rokom prebieha meranie aj v sieti FRESH a FRESH Plus.

Podľa výsledkov prieskumu dosiahol podiel vystavenia slovenských výrobkov v roku 2023

úroveň 41,7%, čo je medziročne pokles o 0,6 p. b. v porovnaní s rokom 2022 (42,3%). Dlhodobé merania od roku 2011 ukazujú, že podiel vystavenia slovenských potravín do roku 2017 každoročne klesal (z 50% až na 37,2 %), až v roku 2018 začal postupne opäť rásť. Podiel vystavených slovenských výrobkov následne rástol päť rokov za sebou s priemerným ročným nárastom o 1 p. b. V roku 2023 sa však aj tento rast zastavil.

„Pandémia a následne energetická kríza a vojenský konflikt na Ukrajine mali pre potravinárske odvetvie na Slovensku i v celej Európskej únii závažné dôsledky v podobe enormného nárastu vstupných nákladov na výrobu potravín. Inflácia cien potravín sa v Slovenskej republike vyšplhala na druhú najvyššiu úroveň v rámci Európskej únie, čo ovplyvňuje spotrebiteľské správanie našich občanov. Boli sme preto zvedaví, aké sú hlbšie príčiny poklesu vystavenia slovenských potravín v roku 2023,“ uviedol **Daniel Poturnay**, prezident Potravinárskej komory Slovenska.

Ako vyzerá zastúpenie slovenských potravín v jednotlivých obchodných sieťach?

Najvyššie zastúpenie slovenských potravín majú už tradične reťazce COOP Jednota (54,8%), nasledujú predajne FRESH (51,3%) a CBA (50,6%, obchody patriace pod Alianciu CBA, t.j. napríklad CBA VEREX, NITRAZDROJ, KOMFOS, SINTRA). Naopak jasne najmenej slovenských výrobkov je vystavených v reťazci Lidl (34,0%). Pre meranie celkového podielu vystavenia slovenských potravín je okrem podielu v jednotlivých reťazcoch dôležitá aj ich váha, resp. trhový podiel jednotlivých obchodných reťazcov na celkovom predaji potravín na Slovensku. Napríklad práve Lidl v roku 2022 rozšíril svoju sieť o rekordných 7 prevádzok a v tomto roku v Martine, na bratislavských Zlatých pieskoch a retail parku v Pezinku. Celkovo tak má 165 predajní. Naopak siete s najväčším vystavením slovenského tovaru a v menších obciach optimalizujú počet prevádzok. Dôvodov je viac, predovšetkým ale markantný nárast cien energií a ľudskej práce, v kombinácii s nedostatkom personálu a nízkou kúpyschopnosťou.

„Ukazuje sa, že väčšina obchodných sietí už niekoľko rokov nedokáže zvýšiť podiel slovenských výrobkov vo svojej ponuke. Na pokles vystavenia na pulte a ponuky slovenských potravín majú v skutočnosti najväčší vplyv zmeny v trhovom podiele jednotlivých obchodných reťazcov na predaji potravín, pričom na Slovensku sa stále viac presadzujú reťazce s agresívnou cenovou politikou, masívnymi investíciami do reklamy a žiaľ, aj najnižším podielom slovenských potravín vo svojej ponuke,“ vysvetlil Daniel Poturnay.

Do značnej miery podiel vystavených slovenských výrobkov determinuje aj formát predajne. Najvyšší podiel je v malých predajniach, nasledujú supermarkety, potom hypermarkety a najnižší podiel vystavených slovenských výrobkov je v diskontoch. Tu je potrebné uviesť, že Lidl je v prieskume jediný zástupca diskontu a v kategórii hypermarketov sú len Tesco a Kaufland. Celkovo však možno hovoriť o stagnácii podielu vystavenia, napríklad spomenuté Tesco si udržiava podiel okolo 42 % už od roku 2018, podobne tak BILLA od roku 2019.



Ako vyzerá zastúpenie slovenských potravín v jednotlivých kategóriách potravín?

Agentúra Go4Insight sleduje len balené produkty, ktoré majú uvedenú krajinu pôvodu. Do prieskumu nie sú teda zahrnuté nebalené ovocie, zelenina, pečivo, mäsové výrobky a lahôdky z pulového predaja. Najvyšší podiel zastúpenia slovenských výrobkov na regáloch je v kategóriách mlieko (72%), vody a minerálky (67%), víno (53%), pivo (50 %) a mliečne výrobky (49 %). Najmenej zastúpené slovenské výrobky sú cukrovinky nečokoládové (10%), kategórií oleje (15%), konzervované produkty (15%) a cukrovinky čokoládové (20%).

Zo 16 sledovaných kategórií bol v roku 2023 zaznamenaný nárast v 3 kategóriách, najvýraznejší v vody a minerálny neochutené a ochutené a oleje (plus 3 p. b.). Naopak pokles zaznamenali ostatné mliečne výrobky a konzervované produkty (mínus 3 p. b.).

„V prípade jednotlivých kategórií potravín už dlhodobo pozorujeme najvyšší podiel slovenskej produkcie u potravín, ktoré majú nižší stupeň spracovania, resp. tam, kde je pre spotrebiteľa dôležitá konkrétna značka alebo chuť výrobku. Naopak medzi výrobkami s vyššou pridanou hodnotou prevažujú potraviny dovezené zo zahraničia,“ dodáva **Branislav Cvik**, člen predstavenstva PKS.

Ako vyzerá zastúpenie slovenských potravín v jednotlivých samosprávnych krajoch?

Najvyšší podiel slovenských potravín na pulloch obchodov je v Banskobystrickom kraji (47 %), nasleduje Žilinský kraj (45 %), Prešovský a Košický kraj (43 %), najnižší podiel má Trenčiansky kraj (38 %) a Bratislavský kraj (35 %).

Pri porovnaní výsledkov za jednotlivé samosprávne kraje zostáva konštatovať, že husto osídlené kraje s koncentráciou obyvateľstva a sietí s diskontnými predajňami a hypermarketmi majú najnižšie zastúpenie slovenských potravín. Naopak v krajoch, kde je vyššie zastúpenie domácich obchodných sietí je aj vyšší podiel potravín z domácej proveniencie. „V tejto súvislosti vnímame ako vysoké riziko aj možný vstup poľského diskontného reťazca, ktorý by znamenal ďalšie zhoršenie situácie pre slovenských výrobcov potravín. Lacným poľským potravinám, ktoré by reťazec priniesol na náš trh, by tie domáce nedokázali konkurovať,“ komentoval situáciu Branislav Cvik. Viaceré médiá priniesli vyjadrenia kompetentných osôb siete Biedronka, ktorí vyjadrili ambíciu vstúpiť na slovenský trh. Ide o jeden z najväčších poľských reťazcov. Vlastníkom Biedronky je portugalská skupina Jeró-

nimo Martins, ktorá pôsobí v Portugalsku, Poľsku a v Kolumbii.

Finančne podvyživený potravinársky priemysel

„Po niekoľkých rokoch pozitívneho vývoja v podiele vystavenia slovenských výrobkov opätovne nastúpil negatívny trend. Aby nastal skutočne dlhodobý pozitívny trend v budovaní našej potravinovej sebestačnosti, musíme jasne pomenovať príčinu tohto problému – slovenskému potravinárskemu priemyslu sa nedostáva zodpovedajúca štátna podpora na budovanie jeho konkurencieschop-

nosti, čo viedlo k vzniku investičného dlhu na úrovni približne 1 mld. EUR. Zmenu v tomto ohľade neprináša ani nové rozdelenie približne 5 mld. EUR z európskych dotácií na obdobie rokov 2023 až 2027. Ak nebude na strane slovenskej vlády skutočne úprímná snaha podporiť výrobu potravín na Slovensku, posilnenie potravinovej sebestačnosti Slovenska nie je reálne,“ uzavrel Branislav Cvik.

¹ Prieskum agentúry Go4Insight, Metodológia výskumu: Kvantitatívne zisťovanie, Osobný zber dát, Vzorka: 360 predajní definovaných maloobchodných sietí na celom Slovensku, Realizácia zberu dát: 3.3 – 31.3. 2023

Podiel domácich potravín na predajných pulloch vybraných obchodných reťazcov

	Rok 2023	Zmena oproti roku 2022
COOP Jednota	55%	0 p. b.
FRESH	51%	+ 1 p. b.
CBA	51%	+ 1 p. b.
Kaufland	43%	0 p. b.
Terno real estate	43%	0 p. b.
TESCO	41%	- 1 p. b.
Billa	42%	0 p. b.
Lidl	34%	+ 1 p. b.

Zdroj: PKS, Go4Insight

Podiel slovenských výrobkov na pulloch predajní SR podľa kategórií:

	Rok 2023	Zmena oproti roku 2022
Mlieko	72%	- 1 p. b.
Vody a minerálne vody	67%	+ 3 p. b.
Víno	53%	+ 1 p. b.
Pivo	50%	- 2 p. b.
Mliečne výrobky – ostatné	49%	- 3 p. b.
Liehoviny a destiláty	47%	- 1 p. b.
Mäsové výrobky	46%	- 1 p. b.
Mliečne výrobky – prírodné syry	45%	0 p. b.
Cestoviny	42%	- 1 p. b.
Spracované produkty	38%	0 p. b.
Trvanlivé pečivo	28%	- 2 p. b.
Nealkoholické nápoje	23%	- 1 p. b.
Cukrovinky čokoládové	20%	- 2 p. b.
Konzervované produkty	15%	- 3 p. b.
Oleje	15%	+ 3 p. b.
Cukrovinky nečokoládové	10%	- 2 p. b.

Zdroj: PKS, Go4Insight

MRAZENÝM PRODUKTOM VLÁDNE ZMRZLINA

V roku 2022 boli najsilnejším mesiacmi pre predaj zmrzliny jún, júl a august. Podľa GfK si za tieto mesiace domácnosti v nákupoch odniesli domov takmer 60 % celkového objemu zmrzliny nakúpeného za posledných 12 mesiacov. Menej sezónne sú nákupy ostatných mrazených a chladených potravín a hotových jedál.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

Mrazené a chladené výrobky

„Niektorý z mrazených produktov si aspoň raz za rok kúpi takmer každá domácnosť. Do košíka si vložia takýto produkt v priemere raz za 11 dní a pri nákupe minú 3,60 EUR. Podiel vlastných značiek reťazcov sa medziročne zvyšuje a za posledné sledované obdobie dosiahol 45 % z výdavkov domácností na mrazené produkty. Na produkty za akciovú cenu idú 3 eurá z 10. Najvyššiu časť z výdavkov kupujúcich na mrazené produkty zachytávajú diskonty. Z pohľadu životného cyklu sú domácnosti s dospelými členmi tie, ktoré nakupujú mrazené produkty najintenzívnejšie,“ komentuje údaje za obdobie apr 2022 - mar 2023 **Tatiana Valachová**, Consultant, Spotrebiteľský panel, GfK.

Lídrom v rámci mrazených produktov je **zmrzlina**. Z hľadiska počtu kupujúcich je na druhom mieste **mrazená zelenina**. Aspoň raz si ju z nákupu domov prinieslo 8 z 10 domácností. Zásoby si doplnili v priemere 9-krát, pričom za jeden nákup zaplatili 1,55 EUR. Viac ako polovica z výdavkov na mrazenú zeleninu smerovala na nákupy vlastných značiek reťazcov. Najviac kupujúcich si mrazenú zeleninu kúpilo v diskontoch, ktoré spolu so supermarketovými formátmi zachytávajú najväčší podiel z výdavkov. Na mrazenú zeleninu najintenzívnejšie míňajú rodiny s predškôlkami a domácnosti s dospelými členmi. Z pohľadu počtu nakupujúcich sú najpopulárnejšie zeleninové zmesi, na druhom mieste je mrazený špenát a na treťom hrášok.

Mrazené ryby a morské plody si aspoň raz zakúpilo 73 % domácností. Priemerná domácnosť nakúpila v uplynulých 12 mesiacoch 3,2 kg mrazených rýb, domácnosť kupujúca morské plody si ich domov doniesla v priemernom objeme 1,1 kg. V rámci mrazených rýb dominuje treska, ktorá tvorí viac ako polovicu výdavkov na mrazené ryby a morské plody celkom a kupuje si ju takmer 60 % domácností. Za treskou

nasleduje mrazený losos, ktorého si aspoň raz zakúpilo 14 % domácností. Najviac výdavkov na mrazené ryby a morské plody domácnosti minuli v hypermarketoch. Z hľadiska priemernej výdavkov dominujú domácnosti s dospelými členmi a deťmi vo veku 15-18 rokov.

Hotové mrazené jedlá si aspoň raz zakúpilo 70 % slovenských domácností. Najviac domácností si tento typ mrazených produktov zakúpilo v diskontoch, kde na ne aj najviac minuli. Najvyššie ročné výdavky na hotové mrazené jedlá celkom majú rodiny s tinedžermi. Mrazené produkty zo zemiakov si kupuje viac ako polovica slovenských domácností. Do košíka si takýto produkt vložia v priemere 6-krát ročne. 70 % všetkých výdavkov na mrazené zemiakové produkty minú domácnosti na zemiakové hranolčeky. Tie sú populárne sú najmä v domácnostiach so školákmi, ktoré na ne minú takmer 15 EUR ročne.

„Čo sa týka **chladených výrobkov** celkovo, vzhľadom na šírku ich portfólia, si niektorý

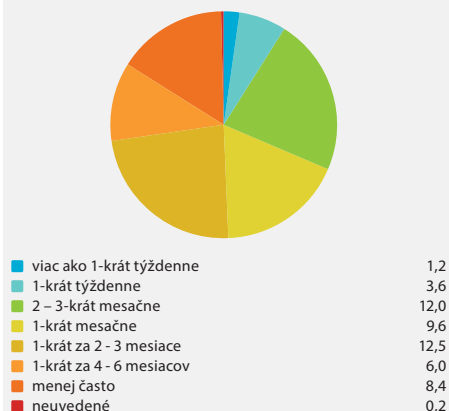
z nich kúpila každá domácnosť. Najvyššie výdavky majú domácnosti na mäsové produkty, syry, čerstvé mäso a hydinu a mlieko. Mäsové výrobky a syry sú kategórie, ktoré sa nakupujú najčastejšie, približne každých 4 alebo 5 dní a oslovujú k nákupu v podstate každú domácnosť. Jogurty, mlieko a smotanu domácnosti nakupujú približne každých 10 alebo 11 dní. Všeobecne na chladené výrobky domácnosti pri jednom nákupe minú priemerne 7 EUR. Kupujúci na ne najviac minuli v supermarketoch a hypermarketoch. Na produkty za akciovú cenu idú 4 eurá z 10,“ komentuje kategóriu **Tatiana Valachová**.

Zmrzlina

Zmrzlinu si do svojich nákupných košíkov vloží aspoň raz ročne 85% domácností. Typická slovenská domácnosť si kúpila zmrzlinu na domácu spotrebu počas dvanásťmesačného obdobia od mája 2022 do apríla 2023 v priemere raz za 27 dní a ročne na jej nákupy minie takmer 40 EUR. Výdavky na kúpu zmrzliny z roka na rok stúpili, čo je spôsobené rastúcou priemernou cenou. Najviac domácností, dve tretiny z kupujúcich zmrzliny, si kúpilo túto osvieženie v diskontoch, ktoré aj zachytili najväčšiu hodnotu z ich z výdavkov na ňu.

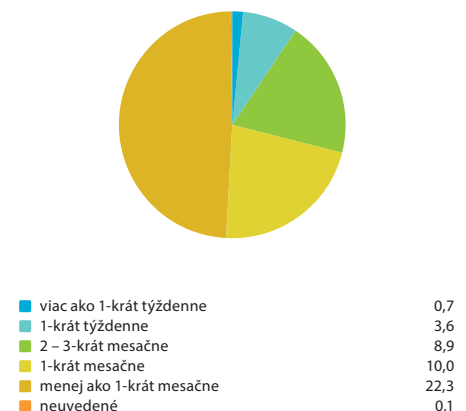
„Pre nákupy zmrzliny sú najdôležitejšie hlavné letné mesiace. V minulom roku bola hlavná sezóna od mája do augusta, kedy výrazne posilnil počet kupujúcich oproti ostatným mesiacom. Z jednotlivých mesiacov bol najsilnejší

Ako často jete (priemerne počas roka) malé balenia zmrzlin / zmrzliny na drievku?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2023, Pozn. Malé balenia zmrzlin / zmrzliny na drievku jedlo za posledných 12 mesiacov 53,4 % opýtaných.

Ako často jete rodinné balenia zmrzlin?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2023, Pozn. Rodinné balenia zmrzlin jedlo za posledných 12 mesiacov 45,7 % opýtaných.

júl. Len v tomto mesiaci si zmrzlinu z nákupu domov prinieslo 7 domácností z 10. Sedem z desiatich kupujúcich zmrzliny si ju kúpi v akcii. Na akcie smerovala tretina z výdavkov kupujúcich. Na zmrzlinu nadpriemerne mňajú rodiny s dospelými členmi. Tieto rodiny a tiež aj rodiny so školopovinnými deťmi nakupovali zmrzlinu nadpriemerne v akciách,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Spotrebiteľský panel, GfK. Dáta sú za obdobie máj 2022 - apr2023.

Privátne značky tvoria polovicu z výdavkov, najväčšiu ponuku majú diskonty. Zmrzliny privátnych značiek nakupovali v minulom roku nadpriemerne najmä domácnosti s dospelými členmi.

Polotovary, konzervované potraviny a hotové jedlá

Konzervovaná a nakladaná zelenina patrí v nákupoch slovenských domácností medzi obľúbené produkty. Svedčí o tom aj vysoký a stabilný počet kupujúcich, aspoň raz ročne si tento produkt kúpi takmer každá domácnosť. „Konzervovanú a nakladanú zeleninu si domácnosti z pultov predajní odniesli v priemere

takmer 17-krát, pričom v rámci jedného nákupu zaplatili takmer 1,90 EUR. Kupujúce domácnosti zaplatili za tieto produkty viac ako v minulom roku, privátne značky pritom tvorili viac ako 2/5 celkových výdavkov. Najdôležitejším miestom nákupu z hľadiska celkových výdavkov na konzervovanú a nakladanú zeleninu boli diskonty,“ približuje sledované obdobie MAT Apríl 2023 **Anton Marinčák**, Consultant, Spotrebiteľský panel, GfK.

Ďalšou obľúbenou kategóriou sú **hotové šaláty**, ktoré si za posledných 12 mesiacov zakúpilo 92 % slovenských domácností. Dominujú rybie šaláty, ktoré si aspoň raz ročne zakúpilo takmer 85 % nakupujúcich, pričom na ich nákup jedna kupujúca domácnosť ročne minula takmer 30 EUR. Prevažujú nákupy za štandardné ceny, nákupy za akciové ceny tvoria 42% z výdavkov. Obľúbenou podkategóriou sú aj lahôdkové šaláty (napr. vlašský, parížsky), ktoré si aspoň raz ročne zakúpia dve tretiny domácností a za rok na ne minie kupujúca domácnosť priemerne 17 EUR. Štvrtina z celkových výdavkov na tento produkt putuje na akciové nákupy.

Hotové jedlá nakúpilo aspoň raz za posledných 12 mesiacov 87 % domácností, v priemere raz za mesiac, pričom za jeden nákup zaplatili takmer 2,5

EUR. Za posledných 12 mesiacov vidíme výrazné zvýšenie výdavkov za privátne značky, v nákupoch však stále prevažuje značkový tovar.

Stály počet kupujúcich si udržiavajú aj **instantné polievky**. Tie si aspoň raz za sledované obdobie zakúpi 7 z 10 domácností. V rámci nákupov týchto polievok dominujú štandardné polievky vo vrecúšku („sáčkové“ polievky), ktoré sa varia v hrnci a dá sa z nich urobiť viac porcií. Tento druh si aspoň raz za 12 mesiacov kúpi každá druhá domácnosť a na ich nákup minie 9,5 EUR ročne. Viac ako tretina z celkových výdavkov na tento druh polievky putuje na akciové nákupy. Instantné „hrnčekové“ polievky si aspoň raz ročne zakúpi viac ako 1/3 slovenských domácností, približne raz za 3 mesiace, za jeden nákup zaplatí v priemere 1,4 EUR. Ázijské polievky s rezancami si aspoň raz ročne z pultov predajní odnieslo 41% domácností, 7-krát za rok, pričom ročné výdavky priemernej domácnosti sa pohybovali na úrovni približne 10,5 EUR.

Všetky údaje GfK v článku 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.

KONFERENCIA PLANT-POWERED PERSPECTIVES OPĀŤ V BRATISLAVE

V Bratislave sa uskutoční 4. ročník konferencie Plant-Powered Perspectives. Lídri spomedzi výrobcov a predajcov potravín sa stretnú 17. októbra, aby odhalili nové príležitosti, ktoré prináša narastajúci záujem o rastlinné potravinové produkty, ale aj výzvy, ktorým aktuálne čelí táto kategória.

Red, Zdroj a foto: Jem pre Zem

Počas celého dňa sa na konferencii o svoje know-how podelia slovenskí a zahraniční lídri na poli plant-based potravín či obchodníci. Konferencia sa bude konať tradične v Bratislave, no organizátori hlásia rozšírenie kapacít. „Minulý rok nás príjemne prekvapil veľký záujem o túto konferenciu. Preto sa presúvame do nových a väčších priestorov,“ vysvetľuje Marian Milec z Jem pre Zem. Medzi prvými ohlásenými rečníkmi sú napríklad Ladislav Csengeri z GfK, ktorý približí vývoj slovenského trhu s potravinami na rastlinnej báze, či Erik Šiatkovský, komerčný riaditeľ v Tesco Store SR.

Trh s rastlinnými potravinovými produktami rástol aj v uplynulom roku. Podľa správy od GFI Europe, si v Európe rastlinné alternatívy viedli často oveľa lepšie ako ich náprotivky živočíšneho pôvodu. Kým v 13 sledovaných európskych krajinách¹ poklesol minulý rok jednotkový predaj mliek, mias a syrov o 4 %, 4 % a 3 %, ich rastlinné alternatívy zaznamenali nárast o 6 %, 1 % a 17 %. Aj keď tieto rastlinné alternatívy predstavujú dnes iba malú časť trhu, dlhodobý rast a očakávaný vývoj spôsobuje, že mnohí lokálni aj zahraniční hráči rýchlo vstupujú do tejto kategórie. Zároveň sa neustále zlepšuje aj kvalita a chuť týchto produktov.

Posledný rok však priniesol aj mnoho neľahkých situácií, ktoré negatívne ovplyvnili nielen výrobcov a predajcov, ale aj nákupné správanie Slovákov a Sloveniek. Preto sa tento ročník bude venovať aj aktuálnym výzvam, ktorým čelí táto kategória a príležitostiam, ako na ne reagovať.

Plant-Powered Perspectives Slovensko sa uskutoční 17. októbra v Bratislave a vstupenky sú už dostupné na stránke konferencie.

¹ Rakúsko, Belgicko, Dánsko, Francúzsko, Nemecko, Taliansko, Holandsko, Poľsko, Portugalsko, Rumunsko, Španielsko, Švédsko, UK

Vstupenky na konferenciu <https://jemprezem.sk/konferencia/>



GRILOVAČKY SÚ TIEŽ PRÍLEŽITOSŤOU, KEDY OCHUTNÁME NOVINKY

Alkoholické nápoje sú na Slovensku bežnou súčasťou nákupov domácností, letnú sezónu nevynímajúc. Za rok si niektorý zo širokej ponuky alkoholických nápojov kúpila takmer každá domácnosť. Najviac kupujúcich tradične oslovuje kategória piva, nasledujú liehoviny, tiché víno, sekty a šumivé víno. Grilovačky sú často príležitosťou, kedy konzumenti vyskúšajú novinky alebo drinky, ktoré bežne počas roka nepijú.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Data Servis - informace s.r.o., Foto: The Creativ / Unsplash.com

Všeobecne môžeme povedať, že za nákupmi alkoholických nápojov sa kupujúci vyberajú každých 6-7 dní, pričom hodnota priemerného nákupu dosahuje 6,50 EUR. Domácnosti vynaložili na kúpu alkoholu celkovo viac ako pred rokom, čo je spôsobené medziročne vyššími cenami. Najväčšia časť výdavkov domácností na kúpu alkoholu pre domácu spotrebu smeruje na pivo a pивné nápoje. Je to zároveň typ nápoja, ktorý kupujúci nakupujú najčastejšie, a to v priemere štyridsaťkrát za rok. Druhým najčastejšie nakupovaným typom alkoholických nápojov sú liehoviny. Zásoby si kupujúci liehovín dopĺňajú raz za tri týždne, pričom priemerná veľkosť jedného nákupu dosahovala 0,9l. V rámci tvrdého alkoholu dosahuje najvyššiu frekvenciu nákupov vodka, borovička a ovocné destiláty. Tretím najčastejšie nakupovaným alkoholom je tiché víno, pre ktoré si zájdeme do obchodu trinásť až štrnásťkrát ročne,“ komentuje dáta za obdobie máj 22 – apr 23 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer Panels & Services, GfK.

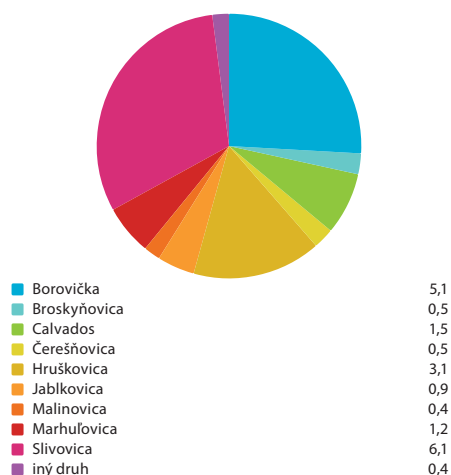
Podiel akciových nákupov je v segmente alkoholických nápojov nadpriemerný a medziročne stabilný. Akciové nákupy tvoria viac ako polovicu z výdavkov na alkohol. Najvyšší podiel zvýhodnených nákupov dosahujú hypermarkety, v ktorých viac ako tri pätiny z výdavkov domácností na alkohol smerovalo na nákupy alkoholu v akcii.

V pive tvoria akciové nákupy takmer tri pätiny zo všetkých výdavkov na túto kategóriu, čo je najvyšší podiel v porovnaní s ostatnými alkoholickými nápojmi. Akciové ceny sú tu v priemere o 20% nižšie ako štandardné ceny piva. V rámci piva dosahujú najvyšší podiel akciových nákupov pivné nápoje. Nadpolovičný podiel dosahujú nákupy za zvýhodnené ceny vo výdavkoch kupujúcich na šumivé vína a sekty, fortifikované vína alebo tiež liehoviny. V liehovinách dosahujú nadpriemerný podiel akcie najmä v alkohole typu brandy a whisky, v ktorých tvoria viac ako tri pätiny z výdavkov na daný alkohol.

Podľa V. Némethovej sú pre nákupy alkoholu pre domácu spotrebu najdôležitejším nákupným kanálom hypermarkety: „Celkovo domácnosti minuli v tomto type nákupného kanála tretinu zo svojich výdavkov na alkohol, a alkohol si tu kúpili tri štvrtiny domácností. V hypermarketoch sú nadpriemerne zastúpené nákupy fortifikovaných vín a miešaných alkoholických nápojov. Malé obchody sú zasa nadpriemerne dôležité pre nákupy vína.“

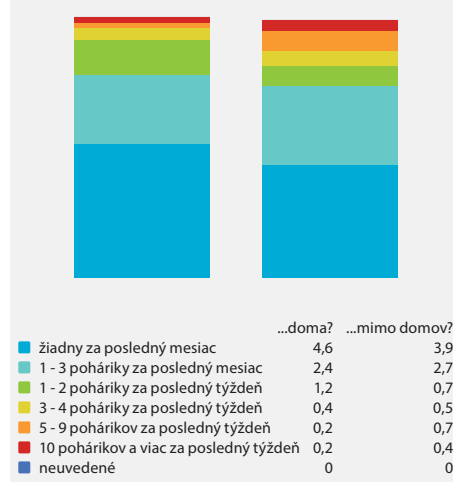
Čo sa týka segmentu on-trade, pre tohtoročnú letnú sezónu platí, že podniky sú pripravené ponúknuť hosťom čo najviac priestoru vo vonkajšom posedení (záhradky, terasy, a pod.), ktorý je zárukou vyššej návštevnosti. „Letné špeciality v jedle a nápojoch tiež nebudú chýbať, prevádzkovatelia potvrdzujú napríklad obľúbené grilovanie alebo sezónne špeciály. Obľúbenými drinkami medzi hosťami sú miešané nápoje z bieleho i farebného ginu alebo letné koktaily a prosecco. Ochutené pivné špeciály alebo remeselné piva preferujú mladší hostia, ostatní pivári kladú dôraz na chuť a kvalitu načapovaného piva,“ uvádza **Zdeňka Strakuľová** z agentúry Data Servis - informace s.r.o. a dodáva: „V súčasnej dobe môžeme rozdeliť hostí podľa veku na 3 skupiny a určiť aj ich hlavnú príležitosť pre návštevu podnikov. Mladá generácia do 25 rokov preferuje najviac „kávičkovanie a posedenie pri nápojoch“, generácia vo veku 30+ očakáva v podnikoch najčastejšie aktivitu, zábavu, nejaký kultúrny program a podobne a generácia 40+ navštevuje podniky najčastejšie pri príležitosti posedenia pri dobrom pive, a to v spojení s jedlom aj bez neho.“

Aké druhy borovičky, ovocných destilátov a liehovín pijete najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2023, Pozn. Borovičky, ovocné destiláty a liehoviny pilo za posledných 12 mesiacov 20,0 % opýtaných.

Koľko pohárikov ginu vy osobne vypijete...



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2023, Pozn. Giny pilo za posledných 12 mesiacov 9,0 % opýtaných.

Všetky 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.



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



NAJSTARŠÍ SLOVENSKÝ PIVOVAR STEIGER UŽ 550 ROKOV VARÍ KVALITNÉ A TRADIČNÉ PIVO

Koncom mája Slovenské združenie výrobcov piva a sladu udeľovalo už šestnásty raz ocenenia v jedinej pivovarníckej profesionálnej súťaži na Slovensku – Slovenskej pivnej korunke. Uchádzalo sa o ňu až 36 pivovarov, čo je historicky najvyšší počet zapojených pivovarov od vzniku súťaže v roku 2006 a do súťaže prihlásili spolu 169 pív.

red (pt)



O to cennejšie je, že medzi najúspešnejším bol opäť Pivovar STEIGER, akciová spoločnosť Vyhne. Bodoval vo všetkých troch najvýznamnejších kategóriách, odniesol si dve strieborné a jednu bronzovú korunku a potvrdil tak, že už tradične patrí k tomu najlepšiemu v pivovarníctve na Slovensku.

Ďalší rozmer tomuto úspechu dáva fakt, že pivovar vo Vyhniach práve oslavuje nevšedné



jubileum, 550 rokov od svojho založenia. Znamená to, že je najstarším pivovarom na Slovensku s nepretržitou výrobou piva od roku od roku 1473 až do súčasnosti. Jeho pozoruhodný príbeh sa začal písať o takmer dvadsať rokov skôr, než Krištof Kolumbus objavil Ameriku...

Na začiatku boli mnísi a baníci

Bránou do údolia Hronu je Hronský Beňadik, otvára cestu k banským mestám a kraju, ktorý patril k najvýznamnejším banským regiónom Európy. Tu v roku 1075 založili významný benediktínsky kláštor a už v jeho zakladajúcej listine sa medzi rôznymi remeslami uvádzajú pivovarníci a sladovníci. Klenotom medzi banskými mestami je Banská Štiavnica, kúsok bokom od hlavnej cesty ležia Vyhne, obec tiež známa baníctvom a ako napovedá názov, aj výrobou a spracovaním kovu. Ako to všetko súvisí s históriou najstaršieho pivovaru na Slovensku?

Kláštory a mnísi mali v histórii a nielen na našom území veľkú zásluhu na produkcii obľúbených nápojov- piva a ovocných destilátov. Už v trinástom storočí prichádzajú do Vyhní rytierski mnísi, najskôr templári a po nich johaniti – rytiersky rád svätého Jána Krstiteľa Jeruzalemského. Mnísi rozpoznali, že vo Vyhniach je vynikajúca voda na výrobu piva. V pätnástom storočí sa výrazne rozvíja baníctvo na Slovensku a s tým aj celkový život v banských mestách. To všetko viedlo k tomu, že práve v tomto čase, v roku 1473 vznikol vo Vyhniach pivovar, ktorý bol dôležitý nielen lokálne, ale aj pre Banskú Štiavnicu a obchodníkov na hospodársky významnej ceste.

Najstaršia zachovaná priama písomná zmienka o pivovare pochádza z roku 1524. Do-

kument hovorí o súhlase, ktorý dala kráľovná Mária mestu Banská Štiavnica na varenie piva vo Vyhniach, konkrétne sa hovorí o „starom“ pivovare. To napovedá, že tu boli zrejme až dva pivovary a ten starší sa datoval výrazne pred rok 1524.

Od roku 1564 prevádzkovalo pivovar vo Vyhniach mesto Banská Štiavnica, neskôr sa pivovar dostáva do majetku grófký Montecuccoliovkej, ktorá ho v roku 1630 predala istému pánovi Matejovi za 450 zlatých.

Nástup priemyselnej éry

Ďalšie viac než storočie bol pivovar väčšinou v rukách mesta Banská Štiavnica, významnejšie sa však nerozvíjal. V druhej polovici osemnásteho storočia však dopyt a spotreba piva z Vyhní významne rástla a tak sa nalievavou stala otázka postavenia nového pivovaru s väčšou výrobnou kapacitou. Po zložitom rozhodovaní sa napokon mestská vrchnosť Banskej Štiavnice rozhodla a v roku 1765 sa začalo s jeho výstavbou.

Pivovar otvoril svoju kompletnú prevádzku presne 15. januára 1769. Jeho prvým šafárom sa stal skúsený a rozhladený pivovarník Ján Tesák, ktorý túto funkciu úspešne vykonával až do svojej smrti v roku 1785. Pivovar dosahoval veľmi dobré hospodárske výsledky a napríklad účtovná bilancia za rok 1784 uvádza, že pivovar predal dvadsiatim odberateľom viac než 1900 okovov piva za takmer 1900 zlatých. Jeden okov či vedro predstavovalo 56 litrov, čiže išlo o predaj viac než tisíc hektolitrov piva.

Po smrti Jána Tesáka sa mesto Banská Štiavnica rozhodlo dať pivovar do prenájmu, ďalšie roky a desaťročia však chýbajú podrob-

nejšie údaje o objeme vyrobeného piva a hospodárskych výsledkoch. Je však zrejmé, že to nebolo obdobie rozvoja. Na druhej strane je veľmi cenné, že kým začiatkom a najmä v druhej polovici 19. storočia mnoho pivovarov na Slovensku zaniká, ten vo Vyhniciach vydržal a prežil.

Kľúčovú zásluhu na tom mala banskoštiavnická rodina Kachelmannovcov. Záver devätnásteho storočia patril nástupu priemyselnej výroby vo všetkých odvetviach vrátane pivovarníctva, meštianske či šľachtické pivovary tejto konkurencii nedokázali čeliť a hromadne zanikali. Tento osud hrozil aj vo Vyhniciach, najmä keď hospodárska budova pivovaru podľahla požiaru. Mesto Banská Štiavnica sa preto rozhodla pivovar odpredať.

Odkúpil ho Karol Kachelmann za 12 tisíc zlatých. Nebol síce pivovarník, ale úspešný podnikateľ a manažér tej doby. Firma Karol Kachelmann a syn, Továreň na stroje a zlievareň, prosperovala vo Vyhniciach už niekoľko desaťročí, teraz sa pridala aj pivovar. Zápis je z 3. marca 1893 a mesto Banská Štiavnica zaviazala kupujúceho, že objekt môže využívať iba na výrobu piva.

Kachelmannovská éra pivovaru patrí medzi najvýznamnejšie etapy jeho histórie, o čom svedčí aj množstvo dokumentov. Napríklad Encyklopédia maďarských žúp a miest z roku 1903 uvádza: „Pivovar sa rozprestiera na pozemku o rozlohe 2 200 m² a pozostáva z dvoch hlavných a dvoch vedľajších budov. Pohon obstarávajú dva parné stroje s výkonom 30 konských síl. V pivovare pracuje 15 zamestnancov a jeho výrobná kapacita je 15 tisíc hektolitrov piva, ktoré sa dodáva do Banskej Štiavnice

a do blízkeho Pohronia. Jedinečnou zvláštnosťou pivovaru sú jeho pivnice, v ktorých sa i počas najväčších letných horúčav tvorí prirodzený ľad.“

Cesta k súčasnosti

Karol Kachelmann III. sa rozhodol odpredať pivovar Slovenskej banke a 1. januára 1928 vzniká účastinná spoločnosť Slovenský pivovar a sladovňa Vyhne. Tá postupne zvyšuje výrobu, tesne pred vojnou je to viac než 33 tisíc hektolitrov. Vojnové roky a nemecká správa priniesli mnoho problémov, viacerí zamestnanci pivovaru sa zapojili do Slovenského národného povstania, prišlo aj ku krátkemu zastaveniu prevádzky, všetko sa však podarilo prekonať a pivovar pokračoval.

Po februári 1948 socialistický režim znarodnil

spolu 12 pivovarov. Vyhniansky spre-vádzali rôzne reorganizácie a zmeny názvu. Posledným, ktorý platil až do začiatku 90. rokov, bol názov Stredoslovenské pivovary a sódovarkarne, národný podnik, závod Vyhne. Spotreba piva rástla, čo viedlo k rozšíreniu a zmodernizovaniu pivovaru vo Vyhniciach.

V roku 1993 získal pivovar v procese privatizácie nových majiteľov a od roku 1996 sa zmenil aj názov nosnej značky piva Vyhniansky ležiak na Steiger, ktorý vyjadruje spätosť s regionálnou tradíciou baníctva, kde bola takto pomenovaná jedna z najvýznamnejších funkcií v bani - banský majster. V roku 2007 sa pivovar oficiálne premenoval na Pivovar

STEIGER a. s., čím jednoznačne potvrdzuje svoju spolupatričnosť k banskoštiavnického regiónu a spätosti s tradíciami baníctva.

Kvalitu jeho produkcie pozoruhodným spôsobom v roku 2012 potvrdilo víťazstvo v Prvej pivnej extralige, kde sa stal ležiak Sitňan 12% najlepším pivom na Slovensku a v Čechách zo všetkých bežne predávaných pív v oboch štátoch. Dokladá to aj množstvo ďalších ocenení, či už v spomenutej Slovenskej pivnej korunke, alebo pri ďalších príležitostiach.

Do produktového portfólia postupne pribúdajú značky Stein, Horden-Grošák, Popper, Palatín a ochutené piva Steiger Radler. Keď teraz Pivovar STEIGER a. s. oslavuje už 550. výročie svojho založenia, má sa naozaj čím pochváliť a je nielen najstarším pivovarom na Slovensku, ale patrí do trojice pivovarov s najvyššou produkciou. Jeho cieľ ostáva aj po toľkých rokoch rovnaký - variť kvalitné a tradičné pivo formou klasických postupov, overených stáročiami.



NA GRILE PRIPRAVUJEME NAJMÄ KURACIE A BRAVČOVÉ MÄSO

Z aktuálneho prieskumu 2muse vyplýva, že na grile najradšej pripravujeme mäso, a to najmä kuracie a bravčové. Oblíbené sú ale aj grilované klobásy, špekáčiky a slanina. Z ďalších agentúrnych dát vyplýva, že prílohou sú najčastejšie pečivo, zemiaky alebo na grile pripravená zelenina. Atmosféru a chuť dotvárajú predovšetkým zmesi korenín, bylín, kečupy, horčice, omáčky, dresingy a marinády.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, 2muse, Foto: BILLA

Slováci majú grilovanie v malíčku

Takmer tri štvrtiny ľudí (72 %) uprednostňujú grilovačky pred opekačkami, pričom väčšina z nich griluje počas letného obdobia. Na grile ľudia pripravujú najmä mäso, klobásy či slaninu, pričom pri výbere potravín si všímajú ich kvalitu a zloženie. Vyplýva to z prieskumu o grilovacích zvyklostiach, ktorý počas apríla 2023 realizovala agentúra 2muse pre sieť supermarketov BILLA¹. „Najčastejším dôvodom, prečo ľudia grilujú, je fakt, že túto činnosť majú radi (53 %), ale pre takmer polovicu Slovákov (46 %) ide o spoločenskú aktivitu a možnosť, ako sa stretnúť s blízkymi. Grilovanie tiež pre respondentov predstavuje relax a zábavu,“ povedal **Michal Vyšinský** z agentúry 2muse. Grilovačky Slováci trávia zväčša s rodinou (92 %) a priateľmi (61 %), menej už so známymi svojich priateľov, kolegami či spolužiakmi.

Pri výbere potravín určených na grilovanie je pre takmer dve tretiny opýtaných (61 %) veľmi dôležitým kritériom kvalita výrobkov, ale aj ich zloženie a cena. „Viac ako polovica ľudí v našom prieskume uviedla, že na grile najradšej pripravuje mäso (53 %) – a to najmä kuracie a bravčové –, ale obľúbené sú aj grilované klobásy, špekáčiky a slanina. Z grilovaných syrov je pre Slovákov číslom jeden hermelín, nasledovaný camembertom či ovčím a kozím syrom,“ povedala **Albena Georgieva**, prevádzková riaditeľka BILLA. Ako prílohu ľudia najčastejšie volia čerstvý zeleninový šalát, ale aj pečivo, grilovanú zeleninu a zemiaky. Pokrm z grilu si väčšina respondentov dochucuje horčicou, kečupom a cesnakovou omáčkou. BILLA si pre tohtoročnú grilovaciu sezónu pripravila sortiment privátnych výrobkov Grill Party, ktorého základom sú grilovacie klo-

básky a párky. Nechýbajú ale ani steaky, rebrá, mleté mäso určené do burgerov alebo grilovacie syry ako camembert, pološtiepok či syr meditéranského typu. Vyváženú chuť dodajú jedlu Grill Party kečupy a omáčky so sladkokyslou, diabolskou či barbecue príchuťou. Na svoje si vďaka ponuke tofu prídu aj vegáni.

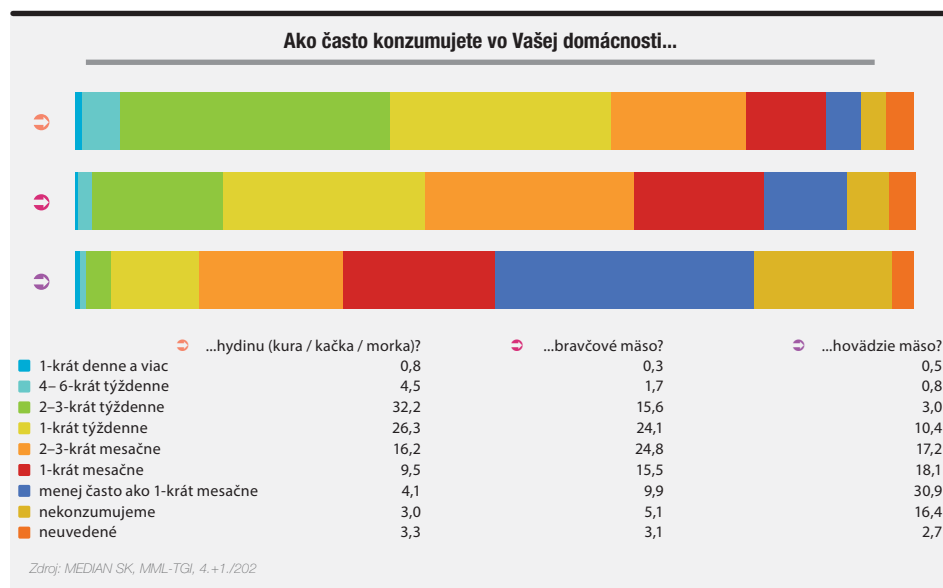
Privátnou značkou Lidla je Grill & Fun, pričom obľúbené sú napríklad syry s omáčkami z brusníc, prípadne domácim džemom zo sezónneho ovocia. Stabilné predaje majú camembert a klobásy s 90 % podielom mäsa obalené v slaninke, špekáčiky, ale aj rôzne druhy mäsa na grilovanie.

Do ponuky Tesco tento rok pribudlo pre vegetariánov grilovacie tofu s príchuťami gy-

ros či sweet chilli privátnej značky Grill Master. Oblíbená je aj vegánska klobása a hamburger či rôzne syry na grilovanie. Spomedzi mliečnych produktov medzi najpredávanejšie patria Liptovský pološtiepok, camembert, hermelín či halloumi. Z mäsových výrobkov sa v nákupných košíkoch často objavujú marinované krkovičky, klobásy, hamburgery a krídelká. Tesco ponúka aj teľací burger či stredomorskú pljeskavicu, hot-dogy, hamburgerové žemle a tortily. Zlepšenú receptúru majú v tejto sezóne napríklad špekáčiky či chalupárska klobása, ktorá obsahuje viac mäsa. V grilovacom sortimente nájdú zákazníci siete okrem privátnych značiek aj slovenské značky ako Nord Svit, Baron a Taurus.

Čerstvé mäso a mäsové výrobky v nákupoch domácností

„Čerstvé mäso alebo mäsové výrobky nakupuje aspoň raz ročne každá slovenská domácnosť, na tejto skutočnosti sa nič nezmenilo ani napriek výraznému rastu cien². Vďaka vyšším cenám však výdavky kupujúcich na kúpu týchto produktov medziročne vzrástli, hoci si kupujúci z obchodov priniesli domov nižší objem mäsa. Spotreba mäsa a mäsových výrobkov v porovnaní s predchádzajúcim rokom v domácnostiach klesla,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, Consumer



Panels & Services, GfK. Dáta sú za obdobie máj 2022 – apríl 2023.

Mäso a mäsové výrobky patria k najviac frekventovaným kategóriám, ktoré v obchodoch nakupujeme. Typická domácnosť nakupuje čerstvé mäso a mäsové výrobky spravidla raz za 3 dni a v uplynulých 12 mesiacoch na tento sortiment minula približne 650 EUR. Kupujúci najčastejšie zájdu na nákup do supermarketov. Viac ako dve pätiny kupujúcich nakúpilo v mäsiarstve. Najväčšiu časť z výdavkov domácností na kúpu mäsa a mäsových výrobkov zachytia hypermarkety.

Typická domácnosť si **čerstvé mäso** domov z obchodu priniesla raz za 9 dní a za rok naň minula vyše 280 EUR. Hydinové mäso domácnosti nakupujú v porovnaní s inými typmi čerstvého mäsa najčastejšie, a to v priemere raz za dva týždne. Výdavky domácností na kúpu hydínového mäsa medziročne výrazne vzrástli, hydínové mäso však zostáva aj naďalej najdostupnejším typom mäsa. V rámci hydiny je najviac preferovaným typom hydiny kuracie mäso. Jedna slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov do svojho nákupného košíka vložila celkovo 30kg hydínového mäsa a spolu naň minula takmer 115 EUR. Nákup kuracieho mäsa v akciovej cene využilo 8 z 10 domácností, pričom nákupy v akcii tvorili viac ako polovicu z výdavkov na nákupy tohto typu mäsa. Dvaja z piatich kupujúcich si za uplynulých dvanásť mesiacov kúpili morčacie mäso, traja z desiatich kačacie.

Na nákup bravčového mäsa sa priemerná domácnosť vyberá 18-krát za rok, a z jedného nákupu si odnáša 1,7 kg mäsa. Ceny bravčového mäsa medziročne taktiež vzrástli, čo sa

prejavilo na celkovom raste výdavkov domácností na tento typ mäsa. Oproti predchádzajúcemu obdobiu však kupujúci nakúpili menej bravčového mäsa. Na nákupy bravčového mäsa v akcii smerovalo každé druhé euro.

Najdrahším typom mäsa zostáva hovädzie, ktoré si aspoň raz v sledovanom období kúpilo 6 z 10 domácností. Kupujúca domácnosť naň za rok minula 42 EUR a z obchodu domov si ho odniesla v priemere 6-krát. V porovnaní s kuracím alebo bravčovým mäsom je podiel akcií v hovädzom mäse nižší, nákupy vo zvýhodnenej cene tvoria dve pätiny z výdavkov kupujúcich na hovädzie mäso.

Mäsové výrobky, balené či nebalené, sú medzi slovenskými domácnosťami taktiež obľúbenou súčasťou nákupov, o čom svedčí, okrem vysokého počtu kupujúcich, aj vysoká frekvencia nákupov. Celkovo za rok si mäsové produkty priniesli z obchodu domov takmer všetky domácnosti a to v priemere raz za 4 dni, pričom pri jednom nákupe minú takmer 4 eurá. Podobne ako pri čerstvom mäse, aj v prípade mäsových výrobkov sa vyššie ceny premietli do rastu kategórie z hľadiska spotrebiteľských výdavkov, pričom objem nakúpený domácnosťami klesol. Hoci nákupy mäsových výrobkov za zvýhodnenú cenu medziročne posilnili, stále tvoria v rámci týchto výrobkov menší podiel ako je to pri čerstvom mäse celkovo, a nedosahujú ani tretinu z výdavkov na mäsové produkty. V rámci mäsových výrobkov sú z hľadiska počtu kupujúcich a frekvencie nákupov najobľúbenejšie šunky, salámy a párky.

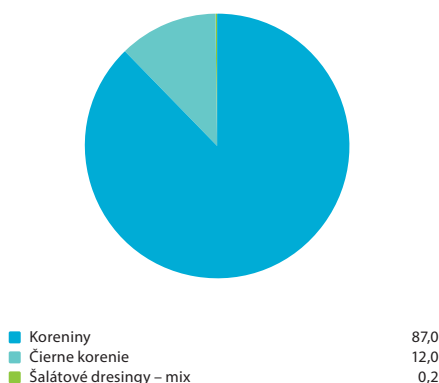
Svojich kupujúcich si našli aj **rastlinné alternatívy mäsa a mäsových výrobkov**. Najobľúbenejšie v rámci nich sú alternatívy

mäsových nátierok, párkov, mäsa a salám. Podiel akciových nákupov v tomto segmente presahuje jednu tretinu z výdavkov, čo je viac ako podiel akciových nákupov v mäsových výrobkoch celkovo. Najdôležitejším nákupným miestom sú hypermarkety, v ktorých rastlinné alternatívy mäsa a mäsových produktov kúpili 3/5 z kupujúcich týchto výrobkov. Najintenzívnejšími kupujúcimi boli rodiny s tínedžermi, ktoré na tieto produkty minuli v sledovanom ročnom období každá v priemere 28 EUR.

2 : 1 v prospech slaného pečiva

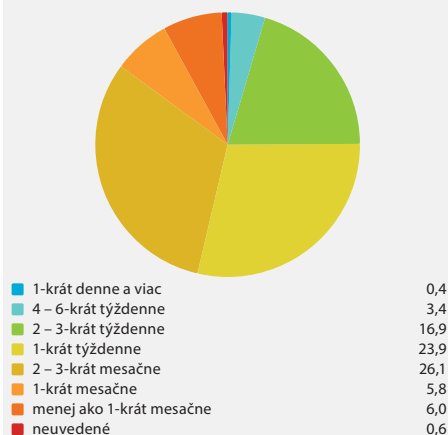
Ako sme už uviedli vyššie, pečivo je pri grilovačke jednou z najčastejších príloh. „Pečivo patrí k základným potravinám bežnej slovenskej domácnosti a za posledných 12 mesiacov si ho kúpila každá domácnosť aspoň raz. Urobila tak približne každý druhý deň a v súčasnosti za rok pečivo ukrojilo z rozpočtu domácnosti takmer 400 EUR. Táto suma za posledné dva roky narastla o tretinu, a to aj napriek tomu že časť výdavkov na pečivo v akcii má rastúcu tendenciu. Vo vidieckom prostredí domácnosť ročne minie na pečivo o 17% viac ako v mestách. Z geografického pohľadu minie priemerná domácnosť na pečivo najviac na strednom Slovensku, naopak najmenej v Bratislavskom regióne,“ komentuje údaje za obdobie MAT Apríl 2023 **Michal Gašpar**, Consultant, Consumer Panels and Services, GfK. Z pohľadu frekvencie nákupov slovenské domácnosti nakupujú slané typy pečiva približne každé 2-3 dni, zatiaľ čo sladké typy pečiva 1-krát do týždňa. Podiel na celkových výdavkoch na pečivo v jednej domácnosti je približne 2 : 1 v prospech slaného pečiva. V porovnaní s trhom pečiva celkovo, kupujúci nadpriemerne míňajú

Objemová významnosť kategórie korenín za sledované obdobie



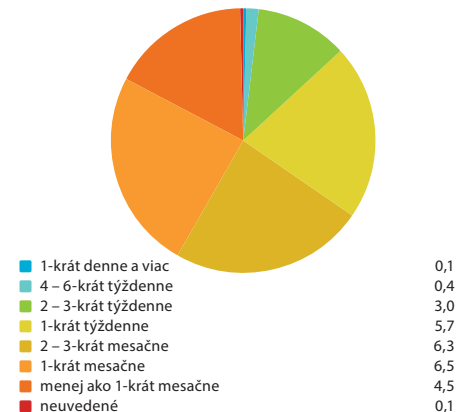
Zdroj: NIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiaci týždňom 24/2023.

Ako často jete kečupy?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2023, Pozn. Kečupy jedlo za posledných 12 mesiacov 83,2 % opýtaných.

Ako často jete / používate k mäsu dresingy a omáčky k mäsu / dresingy do šalátov / dipy?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2023, Pozn. Dresingy a omáčky k mäsu, dresingy do šalátov, dipy jedlo / použilo za posledných 12 mesiacov 26,8 % opýtaných.





na slané typy pečiva v malých predajniach, kým na sladké typy pečiva v diskontných predajniach.

Takmer každá domácnosť si aspoň raz za rok kupuje chlieb, ktorý je najobľúbenejší pekársky výrobok aj z pohľadu celkových výdavkov aj frekvencie nákupov. Na jeden nákup chleba minieme v priemere asi 1,90 EUR, čo v ročnom sumáre tvorí viac ako tretina celkových výdavkov domácností na pečivo. Viac ako tretinu nákladov na chlieb minie bežná domácnosť v malej predajni ako sú napríklad pekárne alebo malé potraviny s pultovým predajom. Druhé najobľúbenejšie sú rožky, na ktoré si domácnosti vyčleňujú asi 15% z rozpočtu na pečivo a aspoň raz si ich zakúpí 96% domácností.

Nechýbajú ani koreniny a ochucovadlá

„Kategória koreniny je s grilovaciou sezónou úzko spojená a z maloobchodných dát spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 24/2023 vyplýva, že kategória korenín klesá o 5% v objeme predaných kilogramov. Rovnakým 5%ným tempom sa uberá aj vývoj tržieb, avšak opačným smerom, keď tržby za koreniny zaznamenávajú nárast. Objem predaja je na úrovni 1,9 milióna predaných kilogramov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 40,3 milióna EUR. Rastúce tržby sú ovplyvnené vysokou infláciou o čom svedčí aj 10% nárast cien za posledných 12 mesiacov. Priemerná cena sa momentálne pohybuje na

úrovni 20,54 EUR za kilogram,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Pri pohľade na jednotlivé segmenty v rámci kategórie korenín vidíme, že dominantné postavenie majú koreniny, za nimi nasleduje segment čierne korenin a trojicu uzatvárajú šalátové dressingy-mixy. Koreniny majú až 87% objemovú významnosť a medziročne sa ich predalo viac ako 1,7 milióna kg, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 34,4 milióna EUR. Pri pohľade na vývoj všetkých troch segmentov vidíme, že všetky segmenty ťahajú predaje smerom nadol.

Dáta za jednotlivé druhy korenín ukazujú, že najväčšej obľube sa tešia koreniny typu zmes bylín a korenín, ktoré medziročne klesajú 4%ným tempom a dostali sa na úroveň 550 000 predaných kg, čo zodpovedá tržbám v hodnote 11,3 milióna EUR. V TOPke korenín podľa druhu sa na druhom mieste umiestnila sladká paprika s objemom predaja vo výške 331 000 predaných kg. Veľmi používané čierne korenin je na treťom mieste s predajmi viac ako 240 000 kg. Päťicu TOP korenín uzatvárajú rasca a sušený cesnak. Zaujímavosťou je, že z množstva korenín, ktoré na trhu figurujú iba týchto päť druhov vygeneruje až 72% spotrebovaných kilogramov. Všetky spomenuté TOP 5 koreniny zaznamenávajú pokles okrem sušeného cesnaku, ktorý rastie 17%ným tempom.

Spomedzi hráčov, ktorí sú etablovaní na trhu s koreninami sa do TOP rebríčka dostali nasledovní výrobcovia (v abecednom poradí): Kotanyi, Mäspoma, Orkla, Thymos. V rebríčku figurujú aj private značky, ktorých predaje majú klesajúci trend. Kategória korenín sa naj-

lepšie predáva v hypermarketoch a supermarketoch, kadiaľ ide takmer 60% tržieb celej kategórie. Tržby tu dosahujú úroveň viac ako 24,2 milióna EUR. Ďalším najdôležitejším predajným kanálom sú organizované predajne do 400 m², kde sa tržby pohybujú na úrovni viac ako 11,6 milióna EUR. Tržby na oboch predajných kanáloch medziročne rastú jednociferným tempom. Opačný vývoj je na neorganizovaných predajniach, kde tržby medziročne klesajú.

Podľa agentúry GfK si **ochucovadlá** aspoň raz za rok vložilo do svojich nákupných košíkov 78% domácností na Slovensku. „V medziročnom porovnaní vidíme mierny pokles počtu domácností, ktoré ochucovadlá nakupujú. Za rok za ne zaplatili približne 9,5 EUR, výdavky na jeden nákup sa pohybovali na úrovni 1,8 EUR. Do svojich nákupných košíkov si ich vložili v priemere 5-krát a v sledovanom období. Z hľadiska počtu kupujúcich dominuje v rebríčku TOP3 polievkové korenin, sójová omáčka a worchestrová omáčka,“ komentuje obdobie máj 2022 - apr 2023 **Tatiana Valachová**, Consultant, Consumer Panel Services, GfK. Marinády si v sledovanom období aspoň raz zakúpilo približne 17% domácností a z nákupov si ich priniesli domov v priemere 2-krát. Priemerná domácnosť minula na marinády približne 3,2 EUR za sledované obdobie. Domácnosti využívali na nákup marinád aj akciové ceny, ktoré tvorili zhruba štvrtinu výdavkov na tento segment. Najviac domácností si marinády zakúpilo práve v teplejších mesiacoch, kde dominovali mesiace máj a jún. Tieto mesiace zároveň predstavovali aj najvyššie podiely na výdavkoch na marinády, spolu približne 45% výdavkov.

Soľ si aspoň raz zakúpilo 81% domácností. V priemere bola soľ nakupovaná vo frekvencii takmer 5-krát za sledované obdobie. Kupujúca domácnosť minula na soľ takmer 3 EUR, pričom za jeden nákup zaplatila 0,65 EUR. Z pohľadu podielu na výdavkoch zaplatili domácnosti za soľ najviac za nákupy v štandardných cenách a za značkový tovar, aj keď podiel private značiek na výdavkoch domácností na soľ rastie a v poslednom období dosiahol 22%.

¹ Prieskum Grilovanie vypracovala pre spoločnosť BIL-LA na vzorke 502 respondentov agentúra 2muse na základe exkluzívneho kvantitatívneho ad-hoc prieskumu realizovaného formou online panela s riadeným prístupom. Terénny zber dát prebiehal od 13. 4. do 17. 4. 2023.

² Všetky údaje GfK sú výsledkami prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v danom období. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový prieskum založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

NÁVRAT KU KOREŇOM NA AGROKOMPLEXE 2023

Medzinárodná poľnohospodárska a potravinárska výstava Agrokomplex bude mať od 17. do 20. augusta na nitrianskom výstavisku už 48. ročník. Pre svojich návštevníkov má pripravenú pestrú prezentáciu novinek z oblasti poľnohospodárstva a potravinárstva a bohatý sprievodný program pre odbornú i laickú verejnosť.

Red, Zdroj a foto: AGROKOMPLEX

Pozornosť tradične pútajú najnovšie modely poľnohospodárskej techniky, ktorá bude mať v tomto roku naozaj hojné zastúpenie. Predstaví sa na viac ako 10 000m² výstavnej plochy. Nebude sa však jednať len o statické ukážky. V spolupráci so SPU Nitra bude od piatka do nedele prebiehať komentované predvádzanie poľnohospodárskych strojov priamo na výstavnej ploche.

Takmer 600 tradičných hospodárskych zvierat predvedú špeciálne chovateľské zväzy, ktoré v rámci Národnej výstavy hospodárskych zvierat ponúknu i odborné poradenstvo. Pastvou pre oči sú vystúpenia Národného žrebčína Topolčianky, westernové vystúpenia či ťažký ťah jednozáprahov. Gazdovský dvor u výskumníkov ponúkne expozíciu malých hospodárskych zvierat, súťaže a kvízy, ktoré sú veľkým lákadlom predovšetkým pre deti. Novinkou budú aj ukážky pasenia oviec so psom. Novým počínom v rámci Národnej výstavy hospodárskych zvierat je aj projekt #Dotkni_sa_života, ktorý predstaví návštevníkom nie len špičkové plemenné zvieratá vo výstavnej kondícii, ale aj ich chov dbajúci o blaho zvieratá, až po špičkový a zdravý produkt, ktorý budú môcť ochutnať.

Podtitul tohtoročnej výstavy Agrokomplex, „Návrat ku koreňom“ nás aj v rámci sprievodného programu zavedie späť k našim zvykom, tradíciám a remeslám, no a späť ku koreňom sa vraciame aj doslovne prostredníctvom regeneratívneho poľnohospodárstva, ktoré svojim prístupom bez orby umožňuje rastlinám vytvárať si pevnú koreňovú sústavu a funkčný ekosystém. Nebudú chýbať ani novinky v oblasti precízneho poľnohospodárstva.

Pavilón M1 bude už tradične venovaný slovenským producentom potravín, držiteľom ocenenia Značka kvality SK a slovenským farmárom. Svoj priestor dostane aj Slovenský včelársky spolok, ktorý organizuje laickú degustačnú súťaž o Najlepší slovenský med 2023. V kulinárskom kútiku sa budú môcť návštevníci na vlastné chuťové bunky presvedčiť, ako úžasne chutia slovenské potraviny.

Novinkou na výstave bude v pavilóne B projekt Jedáleň 21. storočia, ktorý návštevníkom názorne ukáže, ako pojať školské stravovanie moderne – zdravo, bezpečne, efektívne, ekonomicky a ekologicky. Pavilón A bude venovaný odborným prednáškam a diskusiám na tému výživy, potravinárstva, ekológie či ochrany pôdy.

Na svoje si prídu aj milovníci poľovníctva, rybárstva a včelárstva, pre ktorých je pripravený samostatný pavilón, spolu so sprievodným programom.



PRI KÚPE KOZMETIKY, NAJMÄ DETSKEJ, DÔVERUJEME ŠPECIALISTOM

Špecifickou kategóriou v rámci telovej kozmetiky je detská kozmetika. Spomedzi segmentov detskej kozmetiky sú podľa agentúry NIQ najviac predávané detské krémy, mlieka a oleje. Všeobecne zákazníci pri kúpe telovej kozmetiky dôverujú známym výrobcom a obchodníkom – špecialistom. GfK potvrdzuje, že viac ako tretinu hodnoty výdavkov minú slovenské domácnosti v drogériách.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NIQ, Foto: Dreamstime.com, Ana Essentiels / Unsplash.com



Detská kozmetika: Dominujú krémy, mlieka a oleje

„Detská kozmetika patrí medzi dôležitú súčasť starostlivosti o deti, napriek tomu sa jej medziročne nedarí. Vývoj tejto kategórie znamená za posledných 12 mesiacov 8% ný pokles v objeme predaja, zatiaľ čo tržby rastú 2% ným tempom ovplyvnené rastúcou infláciou a zdražovaním. Z údajov spoločnosti NIQ zozbieraných na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom a drogérií za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 20/2023 vyplýva, že predajnosť detskej kozmetiky dosiahla úroveň 121 000 litrov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 3 milióny EUR,“ uviedla pre instore Slovakia Miriam Brynzová, konzultant, NIQ.

Spomedzi segmentov detskej kozmetiky sú najviac predávané detské krémy, mlieka a oleje, ktoré tvoria až 84 % všetkých predajov kategórie. Napriek tomu, že spotreba pred dvomi rokmi rástla o 2 %, tak za posledný rok zvrátila trend a klesá o -9 %. Druhou najpredávanejšou kategóriou sú krémy proti zapareninám, ktorých predaje dosiahli úroveň 13 000 litrov s tržbami na úrovni 824 000 EUR. Ďalším v poradí je segment detské prípravky na čistenie bez vody, ktorého objemová významnosť je 5% a medziročne si jeho predaje držia stabilné postavenie. Ďalej nasledujú malé segmenty a to detské vône a prípravky na seboroickú dermatitídu.

Na trhu detskej kozmetiky sú etablovaní viacerí hráči. Do TOP rebríčka sa dostali na-

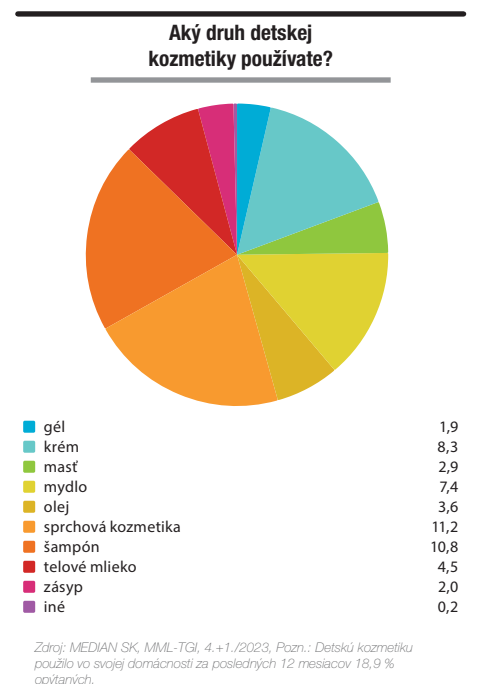
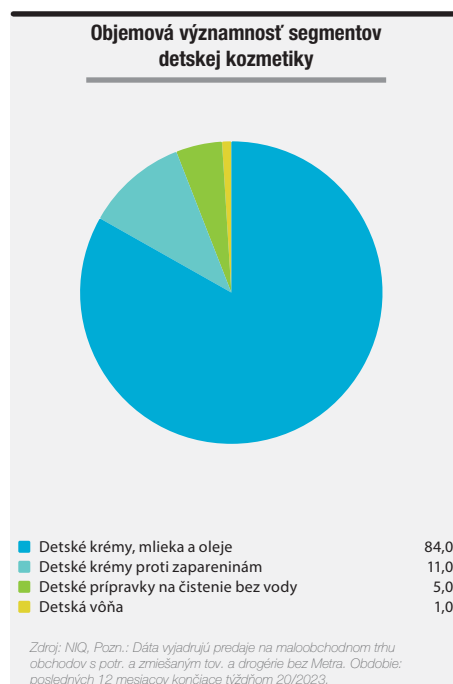
sledovní výrobcovia (v abecednom poradí): Alpa Veľké Meziříččí, Beiersdorf, a Johnson & Johnson. V rebríčku figurujú aj privátne značky, ktorých objemová významnosť dosahuje dvojciferné čísla.

Telová kozmetika v nákupoch domácností

Akýkoľvek z produktov telovej kozmetiky si aspoň raz ročne kúpi takmer 8 z 10 slovenských domácností. Bežná domácnosť si kúpi produkt telovej kozmetiky raz za 7 týždňov,

čo je menej často ako pred 2 rokmi. Najväčší podiel telovej kozmetiky, viac ako tretinu hodnoty, zachytávajú drogérie.

„Zo sortimentu telovej kozmetiky majú najviac kupujúcich sprchové gély, ktoré si aspoň raz za posledný rok kúpilo 7 z 10 domácností. V nákupnom košíku sa nachádza sprchový gél v priemere raz za 9 týždňov. Za rok si bežná domácnosť kúpi 8 kusov sprchových gélov. Slovenské domácnosti preferujú značkové sprchové gély oproti privátnym značkám reťazcov. Viac ako polovica nakúpeného objemu pripadá na dámske sprchové gély, me-





nej ako desatinu tvoria univerzálne produkty určené pre mužov aj ženy. Takmer polovicu nakúpeného objemu si kupujúci odniesli domov v balení od 400 ml do 600 ml. Viac ako 40% celkového ročného množstva bolo nakúpené v akciovej cene. Priemerné výdavky jednej domácnosti na sprchové gély za posledný rok mierne vzrástli. Výdavky na sprchové gély rástli v diskontoch a hypermarketoch. Pri pohľade na ceny to boli hlavne akciové ceny, ktoré rástli rýchlejšie ako priemer trhu a ťahali tak celkovú cenu nahor,“ komentuje údaje za MAT Mar 2023 **Michal Gašpar**, konzultant, GfK Spotrebiteľský panel.

DEZODORANTY A ANTIPERSPIRANTY

Kategóriu dezodorantov a antiperspirantov nakupuje aspoň raz ročne 7 z 10 domácností. Tieto výrobky nakupuje typická domácnosť v priemere raz za 5krát za rok a na jeden nákup minie 3,9 EUR. „Najviac výdavkov minú domácnosti na kúpu dezodorantov a antiperspirantov v drogeriách. Tu minú až 43% z výdavkov na tieto výrobky. Na druhom mieste nájdeme hypermarkety s takmer 30 percentným podielom vo výdavkoch domácností. Prvú trojku uzatvárajú supermarket,“ uvádza Katarína Šáriková, Client Service Executive, GfK Consumer Panels & Services. Dáta sú za obdobie za máj 22 – apríl 23.

Rodiny s tínedžermi a domácnosti s dospelými členmi patria medzi najintenzívnejších kupujúcich dezodorantov a antiperspirantov, tie na

túto kategóriu minú za jeden rok viac ako 25 EUR, zatiaľ čo priemerná domácnosť ročne na ich kúpu minie 21 EUR. Domácnosti využívajú pri nákupe dezodorantov a antiperspirantov aj zvýhodnené cenové ponuky. Za posledných 12 mesiacov smerovalo na nákup tohto

sortimentu v akcii takmer 40 % výdavkov. Najviac domácností oslovujú k nákupu dezodoranty a antiperspiranty vo forme spreja. Ďalej v obľúbenosti nasledujú tuhé dezodoranty a tzv. „roll-on“ balenia.

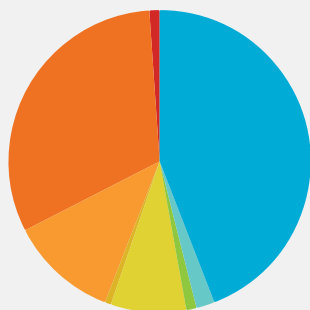
Najviac výdavkov v rámci kategórie dezodorantov a antiperspirantov majú domácnosti na nákup antiperspirantov. Tie predstavujú takmer dve tretiny výdavkov určených na tieto výrobky. Antiperspiranty zároveň oslovujú aj najviac kupujúcich. Jedna domácnosť minie na antiperspiranty v priemere 15 EUR ročne. V obľúbenosti nasledujú dezodoranty, ktoré sú zodpovedné za necelú tretinu výdavkov domácností na dezodoranty a antiperspiranty celkom. Jedna domácnosť minie na dezodoranty v priemere 11 EUR ročne.

Produkty starostlivosti o telo si za posledný rok zakúpilo aspoň raz takmer 63 % domácností. V nákupnom košíku kupujúcich nájdeme takýto produkt v priemere každých 13 týždňov, a jedna domácnosť si priemerne domov odnesie za rok 5 kusov produktov starostlivosti o telo. Priemerné ročné výdavky jednej domácnosti na produkty tejto kategórie v poslednom roku klesli a to aj napriek tomu, že zaplatená cena za 1 liter produktov rástla. Zaujímavý je tiež pohľad na regióny, kde na strednom Slovensku priemerná zaplatená cena za liter stagnovala, na západnom Slovensku rástla mierne, no na východnom Slovensku a Bratislavskom kraji rástla výrazne. Z pohľadu objemu kúpeného jednou domácnosťou sú najintenzívnejšími kupujúcimi domácnosti s 3 a viac dospelými členmi.

Všetky údaje z 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.



Aký druh telového krému / mlieka / gélu / oleja používate najčastejšie?



hydratačný	20,2
pre rozžiarenie / oživenie	0,9
proti celulitíde	0,5
proti starnutiu / na omladenie	3,7
proti striám	0,3
spevňujúci	5,3
zvláčňujúci	14,4
iný	0,5

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2023, Pozn.: Telové krémy / mlieka / gély / oleje použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 43,3 % opýtaných.

Aký typ dezodorantov / prostriedkov proti poteniu používate?



Typ dezodorantu	Dámske (%)	Pánske (%)
aerosól sprej	20,7	18,3
pevný dezodorant	13,0	14,0
s guličkou	16,6	14,4
ostatné	0,9	0,4
neuveodené	0,9	3,2

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2023, Pozn.: Telové krémy / mlieka / gély / oleje použilo vo svojej domácnosti za posledných 12 mesiacov 43,3 % opýtaných.

LIDL SLOVENSKÔ PREDSTAVUJE: ASPARAGUS A HEALTHY FOOD SUPPLEMENTS

Kým v minulom čísle sme si predstavili spoločnosti PARADAJKOVO a Zvolenská mliekareň, ktoré sú obe dlhodobo dodávateľmi Lidl, v tomto čísle opäť pôjdeme priamo k slovenskému pestovateľovi a do potravinárskej výroby.

Red, Zdroj a foto: Lidl



Asparagus spol. s r.o.

Spoločnosť vznikla v roku 1991 a odvtedy sa venuje pestovaniu bielej a zelenej špargle v BIO kvalite. „Špargľa je prvá nerýchlená zelenina, ktorá v danom roku prichádza na trh priamo zo Slovenska. Má veľmi vysoký obsah esenciálnych aminokyselín, pôsobí ako detox organizmu po zime, najmä tým, že asparagín dokáže vyčistiť malé alveoly, ktoré sa nachádzajú v obličkách. Zároveň znižuje krvný tlak. Tým, že obsahuje 95 % vody a 5 % vlákniny, zároveň je považovaná, za dietickú zeleninu,“ vysvetľuje **Milan Fabuš**, konateľ Asparagus spol. s r.o.

Špargľa je plodina veľmi náročná na ľudskú prácu. V prvom roku sa ručne vysádza, v ďalšom sa tiež manuálne ošetruje, nakoľko firma Asparagus nepoužíva chemické prostriedky na likvidáciu burín, no a v treťom roku prichádza ručný zber bielej špargle. Dôležitým faktorom úspechu je počasie, keďže špargľa sa pestuje na poliach a nie vo fóliovníkoch. „Aby sme dokázali zachovať kvalitu špargle, používame čiero-bielu fóliu. Začiatkom apríla prikrývame čiernou fóliou, špargľa rýchlejšie

dozrieva. V máji, ak je príliš horúco, tak fóliu jednoducho obrátíme naopak, na bielu stranu a prikryjeme hroble so špargľou, čím spomalíme jej rast a nedochádza k jej prehriatiu,“ opisuje postupy M. Fabuš.

Spočiatku bolo ťažké naučiť slovenských spotrebiteľov konzumovať špargľu, nakoľko nie sme krajinou s tradíciou pestovania a konzumácie. Až začiatkom milénia, keď prišli obchodné reťazce, bolo aj pre menších producentov akým je Asparagus možné produkciu rozšíriť, distribuovať po celom Slovensku. „Čo sa týka spolupráce so spoločnosťou Lidl, boli sme oslovení v roku 2005, no a odvtedy dodávame reťazcu na Slovensku vypesťovanú špargľu. Spoluprácu určite odporúčam, ak spĺňate tri piliere spolupráce, ktoré požaduje Lidl: produkt musí byť kvalitný, musíte mať dostatočný objem produkcie a cena musí byť primeraná objemu a kvalite, ktorú dodávate,“ uvádza M. Fabuš a dodáva: „Tajomstvo úspechu tkvie v disciplíne. Ráno špargľu zozbierame a prechádza na pozberové spracovanie. Večer ju zabalíme a buď už v ten večer alebo ráno je dopravená do logistickej centrály spoločnosti Lidl. Tým dokážeme jednak minimalizovať uhlíkovú stopu, a jednak zákazníci dostávajú špargľu čerstvú.“

štandardom kvality a aby sa chuťovým profilom priblížili bežným cukrovinkám. Najobľúbenejšou tyčinkou je slaný karamel a karamelový cheesecake, a novinka multilayer tyčinka s dvojitou vrstvou karamelu a arašidmi, ktorá má vynikajúci chuťový profil a iba dva gramy cukru. S výrobkami sa firma zúčastňuje aj rôznych súťaží, veľtrhov a výstav. Nedávno získala ocenenie ako najlepšia inovácia s tyčinkou Space Protein Junior v Amsterdame. Z Abu Dhabi International Food Exhibition si zástupcovia spoločnosti priviezli ocenenie za celý rad Space Protein. Aj vďaka týmto podujatiam aktuálne predáva produkty v 30-tich krajinách sveta.

„Spoluprácu s reťazcom Lidl sme začali zhruba pred dvoma rokmi a musím skonštatovať, že je to jedna z najúspešnejších kooperácií, ktorú momentálne máme. Lidl bol vlastne prvá spoločnosť, ktorá nám umožnila vstúpiť so značkou Space Protein do sieťového maloobchodu. Dokázali presvedčiť spotrebiteľov, že aj proteínová tyčinka môže byť iná, chutná. Preto považujeme spoluprácu s Lidlom za veľmi prospešnú. Oceňujem, že Lidl má vysoké štandardy kvality. Naše produkty predávané v Lidle sme špeciálne vyvinuli pre reťazec, upravili sme receptúry a zloženie z pohľadu nutričných hodnôt,“ sumarizuje Róbert Palka.



Healthy Food Supplements s.r.o.

„Naša spoločnosť vznikla v roku 2017 s pôvodným zámerom vyrábať privátne značky proteínových tyčínok. Pred dvomi rokmi sme sa rozhodli ísť vlastnou cestou a vytvorili sme novú značku Space Protein. Ambíciou bolo odlišenie sa od značiek, ktoré cielia na šport a športovcov. My sme naopak rodinná značka a chceme byť bližšie k bežnému spotrebiteľovi,“ uvádza Ing. **Róbert Palka**, konateľ spoločnosti. Ako ďalej prezradil, na slovenskom trhu nie je veľa značiek, ktoré by tu mali aj výrobu. Healthy Food Supplements však má vlastný výrobný závod a aj vlastné vývojové oddelenie. Všetky receptúry upravujú tak, aby vyhovovali najnovším

Pozrite si video
o Asparagus spol. s r.o.



Pozrite si video
o Healthy Food
Supplements s.r.o.



PREČO SLOVÁCI ROČNE VYHODIA TONY NÁBYTKU?

Fotografia ako z dystopického filmu je dôkazom, že vytvárame enormné množstvo odpadu. Dáta z najnovšej štúdie IKEA, ktorá bola realizovaná v spolupráci s medzinárodnou spoločnosťou orientujúcou sa na cirkulárne odpadové hospodárstvo Cyrkl, poukazujú na to, že Slováci sa každoročne zbavia v priemere až 239 735 ton dreveného a objemného odpadu z komunálnej sféry. A pritom nábytok nemusí skončiť na skládke.

Red, Zdroj a foto: red

Import, export a odpad

Z uvedeného množstva tvorí 69 954 až 134 325 ton práve odpadový nábytok na báze dreva. V prepočte na obyvateľa to činí 12,9 až 24,7 kg odpadového nábytku. Rozpätie je preto tak široké, pretože presná evidencia toho, čo je drevený nábytok a čo už je objemný drevený odpad, neexistuje. Prieskum realizovaný na platforme Ipsos zároveň poukazuje na fakt, že nadpolovičná väčšina dopytovaných obyvateľov Slovenska (58 %) sa za obdobie jedného roka pred realizáciou prieskumu zbavila aspoň jedného kusu nábytku. Odkiaľ sa vlastne na Slovensku berie nábytok?

Dáta Štatistického úradu SR, DATACUBE a PRODSLOV uvádzajú, že celkovo sa na Slovensku v roku 2021 vyprodukovalo 91 150 t nábytku. Z tohto objemu sa istá časť, samozrejme, exportovala aj do zahraničia. Väčšie množstvo nového nábytku sa však aj dováža. Na našom území sa tak ročne predá približne 254 062 t nového nábytku, čo predstavuje 46,7 kg nábytku na osobu za rok.

Prečo a ako sa zbavujeme nábytku

Alarmujúcou správou je najmä to, že 7 700 až 45 800 ton z vyššie uvedeného množstva tvorí nábytok, ktorý je ešte použiteľný. Prieskum odhaľuje, že často ani nie je dôvod nábytok vyhodiť. Najčastejšie sa respondenti zbavujú nábytku preto, že si zaobstarali nový (39,65 %). Ďalším dôvodom je fakt, že je nábytok už starý (34,82 %), prípadne poškodený (27 %). Rekonštrukciu obydla uvádza ako dôvod celkom 23,66 % opýtaných a sťahovanie sa necelých 11,4 %. Respondenti mali možnosť na otázku „Prečo ste sa naposledy zbavili nábytku?“ uviesť viacero odpovedí. Žiaľ mnoho nábytku končí len tak pri kontajneroch s komunálnym odpa-

dom, čo možno prísúdiť na vrub lenivosti, ale aj skúposti, ľudia takto šetria na odvoze na zberný dvor. Odvoz potom financuje zo spoločného fondu správca domu alebo obec. K takémuto spôsobu zbavovania sa nábytku sa – samozrejme nepriamo a anonymne – priznalo 7,93 % Slovákov. Obhajovali sa tým, že nemali možnosť prepraviť nábytok na vzdialenejšie miesto (24,59 %), veľkoobjemový kontajner nebol dostupný (27,86 %) alebo zberný dvor je príliš ďaleko (9,83 %).

Správny spôsob, ako šetriť svoj rozpočet (a tiež životné prostredie), je nevyhadzovať. Napríklad respondenti vo veku 18 – 29 rokov sa oproti priemerným hodnotám v iných vekových kategóriách podľa prieskumu zbavujú poškodeného nábytku najmenej často (19,9 %). Súvisí to priamo s finančnou situáciou, ale aj s fázou života. Neprekvapí, že mladší ľudia vo veku od 18 do 39 rokov sa zbavujú najčastejšie detských postieľok, ľudia starší ako 50 rokov sa zbavujú najmä pohoviek, kresiel, jedálenských stolov a kuchynských liniek.

Najčastejšie nábytok darujeme

Z prieskumu ďalej vyplýva, že vo všeobecnosti sa Slováci najviac zbavujú postelí (25,03

%), pohoviek (24,53 %), stoličiek (22,18 %), veľkých šatníkov (19,45 %), malých skriniek (17,72 %) a kresiel (12,88 %). Naopak, v najmenšej miere sa zbavujú záhradného nábytku (4,96 %), detských postieľok (6,69 %) a vešiakov (7,56 %). Dobrou správou je, že najčastejšie sa Slováci zbavujú nábytku jeho darovaním (32,22 %), následne využívajú službu odovzdania v recyklačnom centre alebo na zbernom dvore (21,44 %), predaj online (15,74 %) alebo nepotrebný nábytok presťahujú do garáže či pivnice (13,75 %). Naopak, v najmenšej miere je nábytok odovzdaný späť výrobcovi/predajcovi (1,11 %).

„Neudržateľná spotreba je veľkou výzvou tejto doby a my chceme nielen poukazovať na problém, ale aj ponúkať riešenia. Rozvíjame rôzne cirkulárne služby, avšak pri ich nastavovaní potrebujeme pracovať s reálnymi dátami. Štúdia, ktorá by kvantitatívne aj kvalitatívne skúmala, ako ľudia nakladajú s nábytkom, ktorý už nepotrebuje, však doteraz na Slovensku chýbala,“ konštatovala Agnesa Mračková, sustainability leader pre IKEA Slovensko. Slováci, ktorí sa zbavujú nábytku nevhodnými spôsobmi zároveň priznávajú, že nerozmýšľali nad inými možnosťami (4,92 %), ani ich nehľadali (8,19 %), prípadne o iných možnostiach nemali dostupné informácie (4,92 %). IKEA aj v nadväznosti na výsledky prieskumu opäť vyzýva svojich zákazníkov a zákazníčky, aby starý IKEA nábytok vrátili do obchodného domu prostredníctvom služby Druhý život nábytku. Motivuje ich tak k udržateľnému a zodpovednému prístupu.



Realizátor: Cyrkl pre IKEA

Metodológia: Prieskum realizovaný na platforme Ipsos (online)

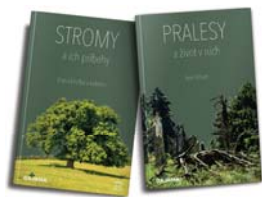
N = 807

Vzorka: respondenti žijúci na Slovensku, 401 mužov (49,7 %) a 406 žien (50,3 %) vo veku 18 – 56 rokov,

Termín realizácie: jún až október 2022

Dajama,

Karloveské rameno 4B, 841 04 Bratislava, Tel.: +421 918 320 117, www.dajamabooks.sk

**Alojz Krčmár Daniel Kollár a kolektív; Ivan Kňaze**
Stromy a Pralesy Slovenska**Cena: 35,95 EUR**

Dve knihy v jednom obale - Stromy a ich príbehy a Pralesy a život v nich nám priblížia naše najkrajšie prírodné zákutia so stromami a zavedú nás do prírodných lesov, ktoré existujú bez zásahu človeka. Vyberme sa spolu s autormi na prechádzku prírodou k najkrajším stromom (180 finalistom posledných 16. ročníkov ankety Strom roka) či do neskrotenej prírody 70 pralesov a načerpajme tak energiu, ktorej majú stromy a prírodné lesy na rozdávanie. Knihy sú určené nielen pre obdivovateľov prírodných krás Slovenska, ochrancov a milovníkov prírody, ale doslova pre všetkých turistov. Priam nabádajú na prechádzky našimi pralesmi či posedeniami pri starých stromoch.

Nakladateľství KAZDA, s.r.o.,

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

**Melanie Pignitterová**
Medové perly**Cena: 16,71 EUR**

Práve sa chystám zotrieť pár kvapiek medu, ktoré mi kvapli na stôl, a všimnem si, ako sa tie jantárovo zlaté kvapky nádherne trblietajú v rannom slnku úplne ako perly. Takto je to s každou nepríjemnosťou či problémom: Aj v nich – podobne ako v medových perlách – nájdeme darček, ktorý čaká, kým ho rozbalíme. Autorka viac ako rok trpela neznesiteľnými migráciami. Podarilo sa jej nad nimi zvíťaziť až vďaka mentálnemu tréningu. V knihe dala dohromady tipy a prístupy, ktoré sa jej osvedčili, aj praktické cvičenia a návody, ako si aj z toho zlého, čo nás v živote stretne, vziať to dobré. Skrátka ako okolo seba nachádzať medové perly, aby bol náš život sladší.

JAN MELVIL PUBLISHING, MELVIL.SPACE,

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

**Tiago Forte**
Pořidte si druhý mozek**Cena: 17,87 EUR**

Do hlavy sa vám toho viac nezmesť. Nechajte svoje poznámky premýšľať za ňu. Mená detí kolegov. Kam sa čo nahráva na firemnej sieti. Čo bude potrebné zariadiť pri rekonštrukcii bytu. A čo potom skvelý podnikateľský nápad! Kolkokrát ste sedeli nad prázdnu stránkou a práčne a zdlhávo dávali dohromady potrebné informácie a podklady? Riešenie existuje: jednoduchý poznámkový systém, ktorý budete mať vždy po ruke, a ktorý vám bude spoľahlivo slúžiť ako druhý mozog. Z informácií, ktoré vás zahlcujú a ťažia, sa razom stanú kocky stavebnice, s ktorými bude radosť sa hrať.

**Matt Richtel**
Zázračná imunita**Cena: 20,19 EUR**

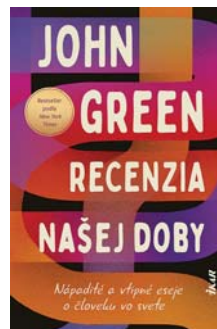
Dvakrát sme mali obrovské šťastie. Najskôr nám evolúcia nadelila imunitný systém, ktorý si poradí aj s novými a neznámymi hrozbami. A potom sme prišli na spôsoby, ako mu ešte pomôcť: mydlo, vakcíny, antibiotiká. Milióny ľudí vďaka nim prežívajú pôvodne smrtiace infekcie. Prečo sa teda obranyschopnosť čoraz častejšie obracia proti nám v podobe alergií a autoimunitných zápalov? Kniha vás zoznami s vlastnosťami i chybami nášho obranného štítu a naučí vás nakladať s faktormi jeho rovnováhy: spánkom, stresom, hygienickými návykmi, rodinnou anamnézou aj črevným mikrobiómom.

IKAR, a.s.,

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

**Daniel H. Pink**
Sila lútosti**Cena: 14,30 EUR**

Každý z nás niečo ľutuje. Lútosť je univerzálna súčasť ľudského bytia. Keď však pochopíme, ako funguje, budeme sa múdrejšie rozhodovať, dosahovať lepšie výsledky a pocítime väčší zmysel života. A dokážeme ešte oveľa viac: z toho, čo nás brzdí, vytvoríme úžasnú posilujúcu životnú energiu. Daniel H. Pink, na základe výskumov z oblasti sociálnej psychológie, neurovedy a biológie, vyvracia mýtus o životnom postoji „nič neľutujem“ a ponúka nový dynamický spôsob uvažovania o tomto fenoméne. Kniha Sila lútosti je plná silných príbehov aj praktických poznatkov. S jej pomocou zistíme, ako lútosť premeniť na pozitívnu silu, a tak žiť bohatší a aktívnejší život.

**John Green**
Recenzia nasej doby**Cena: 13,50 EUR**

Zbierka esejí ponúka autorov jedinečný pohľad na súčasnosť a ľudské aktivity, ktoré formujú a menia svet okolo nás. Eseje založené zväčša na autorových osobných skúsenostiach a spomienkach sú prepojené s konkrétnymi vedeckými informáciami a faktami. Rozmanité témy sú adaptáciou a rozšírením Greenovho uznávaného podcastu The Anthropocene Reviewed. V ňom sa zamýšľa napríklad nad schopnosťou ľudí obdivovať dokonalosť prírody – koľko generácií už malo možnosť vidieť Halleyho kométu alebo to, ako vône dokážu vyvolať zabudnuté spomienky –, prečo sa (ne)báť zlatého stafylokokka alebo to, aký vplyv na svet majú klimatizácie, QWERTY klávesnica či plyšové medvedíky.

OBJAVTE NOVÉ ONLINE TRHOVISKO

Jedna platforma. Tisícky produktov.
A výhodné ponuky pre vás!



Prevádzkovateľom Online trhoviska je spoločnosť Kaufland e-commerce GmbH, sídlo: Stiftsbergstraße 1, 74172 Neckarsulm, Nemecká spolková republika. Viac na www.kaufland.sk





Starostlivosť o jemnú detskú pokožku



Modrý rad pre najmenších už aj v novom dizajne

Vysoká ochrana pre citlivú detskú pleť s SPF 50+

novinky



Pre deti od 3 rokov

Hravé slizy a peny s príšerkami

Farebné laboratórium do kúpeľa



STAROSTLIVOSŤ O DIEŤA.
STAROSTLIVOSŤ O ŽIVOTNÉ PROSTREDIE.



www.bubchen.sk
fb.com/BubchenSlovensko

ŽIADAJTE v lekárňach, obchodných sieťach – Kaufland, Billa aj e-shopoch – feedo.sk, mojadm.sk, pharmshop.sk, market24.sk, ...