

# instore

ČÍSLO 7, ROČ. 21. • OKTÓBER 2023 • WWW.INSTORESLOVAKIA.SK



# Kvalitu

spoznáš na prvý pohľad



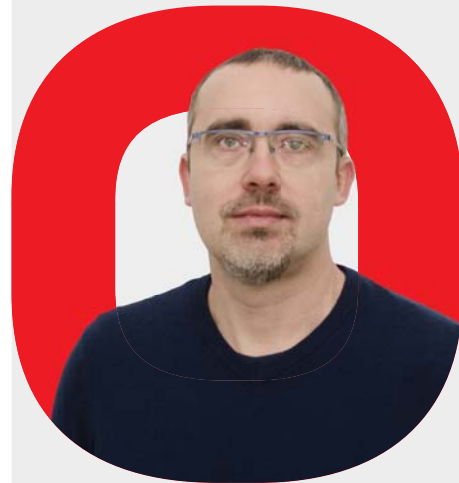
**TAURIS**



Pravá chuť  
KVALITY A TRADÍCIE

[tauris.sk](http://tauris.sk)

Ľudská mierka. Mnohým mestám a nákupným centráram chýba ľudská mierka. David Sim, uznávaný architekt a kreatívny riaditeľ architektonického štúdia Gehl Architects mi povedal, že je veľký kumšt navrhnuť shopping centrum tak, aby bolo navštevované a obľúbené. Zdá sa, že tou kľúčovou ingredienciou je to, čo on nazýva „squishy soft“, teda pocit, ktorý získate ak objímate veľkého plyšového medveďa: celý vás obklopí, pohltí, vyplní všetky medzery medzi ním a vami. Alebo ako keď si sadnete do príjemného mäkkého gauča. Sim hovorí o hmatateľnom, dotykovom urbanizme (tactile urbanism), teda, že na budovy sa nemôžeme pozeráť ako na samostatné objekty. Vždy zapadajú do prostredia a vždy treba myslieť na kontakt budov s ich okolím a na priestor medzi budovami. Pozitívne je, že akékoľvek mesto je dnes možné premeniť na „mesto pre ľudí“, príjemnejšie pre život a lepšie prepojené so životným prostredím.



**Ing. Juraj Púchlo**  
šéfredaktor inStore Slovakia

## Tip redakcie

*Predstavte si miesto, kde môžete spať pri otvorenom okne a kde pochôdznosť, teda možnosť pešieho pohybu a pešia dostupnosť, začína priamo pri dverách vášho bytu. (Prí)jemné mesto znamená ľahkosť a pohodlie, hustota v ňom má ľudské rozmery, prispôbuje sa našim neustále sa meniacim potrebám, podporuje rozvoj našich vzťahov a prispôbuje sa radostiam nášho každodenného života.*



### 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 / 7 - 2023

### periodicita:

deväťkrát ročne

### šéfredaktor:

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

### spolupracovníci redakcie:

PhDr. Miloš Nemeček

### obchodná riaditeľka:

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

### označenie:

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

### foto:

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

### foto titulka:

Autori: Mariana Medvedeva a Kaffee Meister / Unsplash.com  
Autori: David Vereš, Diana Rodáková / Jem pre Zem  
Ryba Žilina, spol. s r.o., člen skupiny PRETO, Lidl Slovensko

### grafika:

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

### tlač:

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



## place

Green retailing: Obchodný dom Kaufland budúcej generácie	8
Investícia do dizajnu obalu sa vypláca	10
101 DROGERIE: Tu vždy dostanem viac	12
Z home office späť do kancelárií (2. časť)	14
Ako funguje udržateľné skladovanie a fulfillment?	17
Firmy získali ocenenie Senior Friendly	18
Nivy oslavujú druhý rok od otvorenia	19

## promotion

Zákazníkov oslovujú multifunkčné priestory aj značkové predajne	20
Cinema City Eurovea: Najväčšie kino na Slovensku otvorené	22

## people

Lidl Slovenskô predstavuje: Agro rybia farma, o.z.	23
Business Coffee - Čaje plné bylínok a vitamínu C, ktoré Vás postavia na nohy	24
Spätná väzba: Ako byť úprimným lídrom bez urážania	26

## price

Benefity na karte sú žiadané a motivujúce	28
---	----

## product

Čerstvé mäso a mäsové výrobky v nákupoch domácností	30
Gašparík - Mäso s dobrým menom	32
Vydarený 4. ročník konferencie Plant-Powered Perspectives	34
Humánny chov je pre nás kľúčový. Ročne na trh dodáme 12 miliónov vajíec z voľného výbehu	36
Čas na skvelý čaj	38
Kupujeme už aj rastlinné alternatívy mlieka / Štruktúra nákupov cukrovínok je stabilná	40
Nový PEUGEOT 408 prekvapivo nečakaný z každého uhla	41
Slané snacky idú na odbyt koncom roka	42

## instore insider

Dovolenkovali sme a cestovali napriek inflácii	44
--	----



## Koniec výroby lineárnych žiaroviek

Direktíva Európskeho parlamentu a rady 2011/65/EÚ, známa pod označením RoHS (Restriction of the use of Hazardous Substances), zasiahla bežných spotrebiteľov už niekoľkokrát. Naposledy vo februári 2023, kedy ukončila výrobu kompaktných a kruhových žiaroviek.

Najnovšie výroby lineárnych žiaroviek T5 a T8. Dôvodom je, že obsahujú nebezpečnú a zdraviu škodlivú ortuť. Zákaz uvádzania lineárnych žiaroviek na trh vstúpil do platnosti 25. augusta 2023. Výmena nebude ale úplne jednoduchá, lebo žiarovky so závitovou päticou majú k dispozícii veľký výber náhrad, LED alternatívy pre lineárne a kompaktné žiarivky nie sú úplne bežné.

Zdroj: Skgbc.sk, Foto: hey porter! / Unsplash.com



## Výstavba 1. etapy novej štvrte Vydrica výrazne napreduje

Výstavba projektu Vydrica developera Lucron v bratislavskom podhradí aktuálne napreduje rýchlym tempom. 1. etapa dostáva každým dňom čoraz reálnejšie kontúry. Viditeľnými zmenami v exteriéri prechádza najmä

Floriánska ulica s prvými 4 budovami. Finalizujú sa tiež retailové priestory na úroveň štandardu, ktoré budú odovzdané prvým nájomníkom. Jedným z prvých a známych je Yeme. Projekt bude mať 22 retailových prevádzok (cca 3 148 m<sup>2</sup> plochy) a 275 parkovacích miest. Na Floriánskej ulici je pripravená infraštruktúra pre rôzne trhy a sezónne osvetlenie.

Zdroj: Vydrica.com

## Česká dizajnová značka VUCH otvorila prvý obchod na Slovensku

Bratislavská predajňa v Eurovea 2 je len tretím kamenným obchodom značky, ktorá prevádzkuje showroomy aj v českej Chrudimi a v Prahe. Módná značka doteraz na v SR, ČR a v ďalších krajinách Európy pôsobí primárne ako e-shop. Slovenskí zákazníci nájdu v novom showroome s rozlohou 100 m<sup>2</sup> ochutnávky z celého portfólia značky - batohy, kabelky, peňaženky, aktuálne aj topánky a ďalšie doplnky okrem oblečenia. Showroom ponúkne zákazníkovi možnosť vyzdvihnúť si osobne aj svoje online objednávky. Značka v budúcnosti u nás nevyklučuje otvorenie ďalších kamenných predajní v závislosti od záujmu zákazníkov i podmienok podnikateľského prostredia.

Zdroj: Vuch.sk



## Spojenie fyzickej a virtuálnej módy v bratislavskom Auparku

Do bratislavského nákupného centra Aupark mieri unikátny projekt prepájajúci koncept fyzickej módy s digitálnou budúcnosťou. Dizajnérka Katarína Mydlárová predstavila kolekciu šiestich nadčasových virtuálnych kúskov, ktoré

si mohli zákazníci vyskúšať vďaka špeciálnym zrkadlám s AR technológiou. Ďalšou novinkou je „Make-up Try-on“, ktorá umožňuje testovať prostredníctvom AR technológie a tabletov rozličné druhy maskár, očných liniek, očných tieňov, rúžov, a to všetko bez toho, aby bolo čokoľvek fyzicky aplikované priamo na tvár. Dizajnéri XBROS vytvorili pre Aupark digitálnu postavu, virtuálnu modelku, x-fluencerku Auru.

Zdroj: Westfield.com/slovakia/aupark

Trend: Slovinská materská firma Studia Moderna (má značky Delimano, Dormeo, Top Shop) je v úpadku a nedávno s ňou súd v hlavnom meste Ľubľana začal konkurzné konanie. Slovenská dcéra tu dlží štátu vyše 200-tisíc EUR na sociálnom poistení a daniach. Už vlani tu firma spadla do nebyvalo vysokej straty skoro tri milióny EUR.

**ESM: Diskont Lidl je v procese vstupu na trhy Bosny a Hercegoviny, Čiernej Hory, Severného Macedónska a Kosova, a to krátko po spustení úspešných prevádzok v Chorvátsku, Slovinsku a Srbsku. V Bosne a Hercegovine začal Lidl s výstavbou veľkého distribučného centra v Lepenici. Centrum s rozlohou 60 000 m<sup>2</sup> sa nachádza v blízkosti diaľnice spájajúcej mestá Sarajevo a Mostar.**

Ingka Group oznámila, že za finančný rok 2023 zaznamenala svoj podiel maloobchodného predaja IKEA vo výške 41,7 miliardy EUR, čo v porovnaní s predchádzajúcim rokom (39,5 miliardy EUR vo finančnom roku 2022) predstavuje nárast o 5,7 %.

**Forbes: Biznismen Petr Rokúšek sa sťahuje zo svojej firmy Nano Energies. Stopercentným majiteľom spoločnosti sa stáva jeden z troch doterajších akcionárov Petr Zahradník. Rokúšek sa chce venovať svojmu ďalšiemu projektu - slovenskému výrobcovi nábytku Javorina.**

Grocer: Tesco chystá marketplace, online trhovisko, na ktorom zákazníkovi umožní nakupovať pestrú ponuku produktov tretích strán. Pôjde predovšetkým o kategórie: krmivo pre domáчих miláčikov, zdravie a krása a alkohol. Po Tesco Direct je to druhý pokus o marketplace.

**E15: Billa v Čechách oficiálne spustila svoj e-shop. Priblížila sa tak napríklad Tesco alebo Albertu, ktorí už internetový obchod nejaký čas prevádzkujú. Billa svoj e-shop niekoľko mesiacov testovala a teraz ho môžu zákazníci - využiť v troch českých mestách - v Prahe, Mladej Boleslavi a Brne.**

V Čechách otvorila 3. novembra prvú prevádzku fast-food reťazca Popeyes, ktorý bude konkurentom pre KFC (KFC v Čechách prevádzkuje AmRest, na Slovensku a v Rakúsku je to spoločnosť Queensway). Prevádzka bude na Václavskom námestí 58 v Prahe. Je možné, že expanzia siete bude pokračovať aj na Slovensko.

## Flash news

Generálny riaditeľ Paul Pauls odchádza po viac ako dekáde pôsobenia v slovenskom Kauflande na dôchodok. Ukončí tak svoje 36-ročné pôsobenie v spoločnosti. Novým generálnym riaditeľom sa od 18. októbra stal Sven Reinhard. V skupine Schwarz pôsobí už od roku 2012, kde prešiel viacerými pozíciami v spoločnostiach Lidl a Kaufland v Nemecku, Rumunsku aj Česku.

**BILLA, s.r.o. bude mať od 1. januára 2024 nového generálneho riaditeľa. Marek Doležal, ktorý je v súčasnosti prevádzkovým riaditeľom spoločnosti PENNY v Rumunsku, nahradí Arnda Riehla, ktorý tento post zastával od apríla 2021.**

Zákazník pri nákupe na splátky si vybaví pomocou QR kódu pôžičku priamo s Home Creditom a nemusí tak zdieľať svoje osobné informácie s predajcom. Home Credit tento úplne nový proces schvaľovania úverov nazval „POS samoobsluha“. Hlavnými atribútmi služby sú jednoduchosť, diskretnosť a úspora času. Samoobsluhu bude postupne zavádzať u všetkých svojich partnerov v kamenných predajniach.

**LEGO Group predstavila úplne nový rad LEGO® DREAMzzz™, ktorý oživuje kreativitu detských snov prostredníctvom nového televízneho seriálu a stavebníc. Rad bol vyvinutý spoločnosťou LEGO Group na základe globálneho prieskumu s viac ako 23 000 deťmi vo veku 6 - 12 rokov z 29 krajín.**

Spoločnosť McDonald's otvorila na Slovensku 42. reštauráciu v Trenčíne v OC MAX a 43. prevádzku v Dunajskej Stredě. Prevádzky rozširujú portfólio reštaurácií novej generácie, ktoré sa vyznačujú inovatívnymi udržateľnými riešeniami, vylepšenými službami pre zákazníkov a moderným dizajnom. Plánuje sa rozrastať do ďalších i menších miest na Slovensku.

**Napriek negatívnemu vývoju celého e-commerce na Slovensku e-shop drmax.sk v ostatných troch mesiacoch 2023 rástol medziročne o 43,8 %, a už dnes dosahuje tržby na úrovni predchádzajúceho roka. Na konci roka 2023 očakáva drmax.sk rast + 41,5 %. Aktuálne má sieť Dr. Max 400 filiálok po celom Slovensku.**

Samsung Electronics CZ & SK znovuoťvorila v Banskej Bystrici značkovú predajňu Samsung. Nachádza sa v SC Europa. Prebehla kompletná rekonštrukcia predajne, ktorá bola navrhnutá s dôrazom na moderný a minimalistický dizajn interiéru a vizuálnu vyváženosť jednotlivých prvkov. Výrazne rozšírila portfólio produktov.

## Oktoberové novinky dm drogerie markt

Do sortimentu siete pribudli: alverde NATURKOSMETIK sprchovací gél (250 ml, 1,95 EUR), alverde NATURKOSMETIK telové mlieko (250 ml, 2,85 EUR), dmBio zmes korenia na zemiaky (35 g, 0,95 EUR), Denkmit prostriedok na riad (500 ml, 1,25 EUR), alverde NATURKOSMETIK krém na ruky (75 ml, 2,75 EUR), Balea sprchovací gél (300 ml, 0,85 EUR), Balea tuhá pena na holenie (60 g, 2,65 EUR), SauBär šumivá prísada do kúpeľa (1 ks, 2,95 EUR), ebelin vankúšiky pod oči (1 pár, 2,65 EUR), alverde NATURKOSMETIK tuhý šampón na vlasy (60 g, 5,95 EUR) - šampón na vlasy Pro Climate Glanz jemne a šetrne čistí vlasy a je vhodný na každodenné použitie.

Zdroj: Mojadm.sk



## Kolekcia AFTONSPARV pozýva deti hrať sa do vesmíru

Najnovšia kolekcia spoločnosti IKEA s názvom AFTONSPARV vnikla v spolupráci so skupinou mladých vesmírnych nadšencov, detí, vo veku 3 až 7 rokov. Tie boli pozvané na niekoľko spoločných stretnutí a rozhovorov, ktorých výsledkom sa stala nová kolekcia plná originálnych nápadov a myšlienok. Kolekcia AFTONSPARV je navrhnutá tak, aby deťom umožňovala hrať sa najrôznejšími spôsobmi, bez obmedzení. Súčasťou kolekcie sú plyšovi astronauti a mimozemšťania, bábky na prsty a vankúše vyrobené zo 100 % recyklovaného polyesteru, ako aj kartónový stan na hranie v tvare rakety, lampy, posteľná bielizeň či záves svietiaci v tme.

Zdroj: Ikea.sk



## Actimel je v novom, plne recyklovateľnom obale

Danone napĺňa víziu „Jedna planéta. Jedno zdravie“ a inovuje obal jogurtového nápoja Actimel. Nové obaly bez plastovej etikety



budú zavedené na všetkých produktoch značky dostupných na Slovensku s výnimkou portfólia Actimel Kids pre deti. Touto zmenou spoločnosť dosiahne 100 %-tnú recyklovateľnosť obalu a zníženie odpadu plastov o 7 ton ročne. Všetky potrebné

informácie zostávajú zachované na vonkajšom kartónovom obale, ktorý spája jednotlivé fľaštičky, a je tiež plne recyklovateľný. Od uvedenia značky Actimel na slovenský trh v roku 1992 Danone znížila hmotnosť fľaštičiek z 9 g HDPE na 5,35 g v roku 2021.

Zdroj: Actimel.sk

## Slovenský McCarter na veľtrhu Anuga Food Fair 2023

Spoločnosť McCarter sa opäť zúčastnila globálneho veľtrhu potravín a nápojov Anuga Food Fair 2023, kde predstavila o.i. Aloe vera s dvomi príchuťami – original a mango a Nata de Coco, ktorá obsahuje šťavu a pyr z liči a fermentovanú kokosovú šťavu. Základná ingrediencia aloe vera má prémiové parametre. Nápoje občerstvia a prekvapia konzumentov s väčšími kúskami ovocia ako býva u podobných bežné. Kúsky ovocia dodávajú nápojom čerstvú a osviežujúcu chuť. Aseptické plnenie za studena zabezpečuje najvyššiu možnú kvalitu,

chráni chuť, vôňu a nutričné vlastnosti. Oba nápoje majú vďaka tomu vysoký obsah vitamínov a neobsahujú konzervanty. Plnia sa na Slovensku a dodávajú sa v 400 ml balení a v kartónoch po 6 kusov.

Zdroj: [Mccarter.sk](http://Mccarter.sk)



## Dobrá správa, nová káva - Eduscho



Tchibo rozširuje kávové portfólio značky Eduscho. Eduscho ako medzinárodná značka pôvodom z Nemecka s takmer 100-ročnou tradíciou, roky etablovaná na Slovensku, teraz prináša portfólio nových káv: Espresso Intenso – Intensive, Caffè Crema – Strong, a štyri druhy Classic Coffee – Traditional, Strong, Aroma

Classic a Mocca Grande. V ponuke budú aj dve instantné kávy: Instant Classic a Instant Crema. „Od základu sme prepracovali pozicioning značky, produktové portfólio, dizajn obalov aj komunikáciu tak, aby to lepšie zodpovedalo vkusu moderných spotrebiteľov a aby oslovovala aj mladšiu cieľovú skupinu,“ hovorí Zuzana Žambochová, senior brand manažérka Tchibo Slovensko.

Zdroj: [Tchibo.sk](http://Tchibo.sk), [Eduscho.com/sk](http://Eduscho.com/sk)

## ORLEN priviezol na Slovensko monopost Scuderia AlphaTauri

Vďaka partnerstvu s tímom Scuderia AlphaTauri je skupina ORLEN súčasťou motoristického seriálu - Formuly 1. V rámci propagácie partnerstva v Bratislave a Košiciach vystavovala pretekársky monopost F1 na svojich čerpacích staniách. Celá akcia bola súčasťou kampane Nasledujte kvalitu. V minulých rokoch boli fotografie monopostov sponzorovaných tímov použité pri aktivitách na podporu procesu rebrandingu čerpacích staníc v ČR, Nemecku a v SR alebo pri viacerých aktivitách propagujúcich produkty Stop Cafe, palivá VERVA alebo zákaznícky vernostný program.

Zdroj: [Orlen.sk](http://Orlen.sk)



Mondelēz International vymenovala Colina O, Toola za nového marketingového riaditeľa pre Česko, Slovensko a Maďarsko. O, Toole, ktorý nie je v Mondelēz nováčikom, je známy svojím kreatívnym prístupom k rozvoju značiek, ktorý zakladá na dátach a výskume.

V hypermarketoch Albert v ČR môžu inzerovať aj zadávateľia online reklamy. Novinku predstavili Vision Thing v spolupráci s POS Media. POS Media nainštalovala 80 digitálnych obrazoviek v 20 modernizovaných hypermarketoch Albert po celom Česku. Vision Thing následne tieto obrazovky začlenil do svojej programatickej siete, cez ktorú sa v súčasnej dobe nakupuje reklamný priestor na vonkajších digitálnych billboardoch v ČR aj na SR.

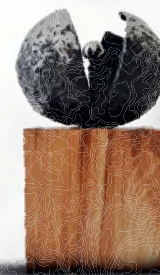
Spoločnosť Tesco začiatkom novembra otvorila už 162. predajňu na Slovensku. Nachádza sa v bratislavskej Rači v novej bytovej a polyfunkčnej zástavbe Rínok Rača.

## CENA POTRAVINÁRSKEJ KOMORY SLOVENSKA



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

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



Prihlasovanie 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](http://www.cenapks.sk)**

POTRAVINÁRSKA  
KOMORA  
SLOVENSKA

# GREEN RETAILING: OBCHODNÝ DOM KAUFLAND BUDÚCEJ GENERÁCIE

Prototyp predajne Kaufland v Záhorskej Bystrici bol postavený podľa štandardov moderného a udržateľného stavebníctva. Spomedzi prevádzok reťazca je jediná svojho druhu nielen na Slovensku, ale aj v strednej i východnej Európe. Jej základ tvorí drevo, má dve zelené strechy, zelenú fasádu a svojim zoznamom ekologických riešení dokazuje, ako sa udržateľnosť dá preniesť do reálneho prostredia. —

Juraj Púchlo, Zdroj a foto: Kaufland, Salvis, YIMBA



## Zelený maloobchod – green retailing

Ešte v roku 2008 otvorila sieť Tesco v Rajci obchod s plochou

1000 m<sup>2</sup> za zhruba 2 milióny EUR. Nosná konštrukcia aj fasáda supermarketu sú drevené. Tepelnou izoláciou sú lisovaná slama a ovčia vlna. Na vykurovanie použilo Tesco kondenzačný kotol a ohrievanie úžitkovej vody zabezpečujú solárne kolektory na streche. Pod budovou obchodu je zemný kolektor s antibakteriálnou úpravou, ktorým prúdi vzduch, aby sa ochladzoval alebo ohrieval podľa potreby a ročného obdobia, ešte predtým ako sa dostane do vzduchotechnického potrubia. Na predajnej ploche je znížená intenzita osvetlenia z 1000 na 700 luxov a v zázemí obchodu ovládajú osvetlenie pohybové senzory. Iným príkladom „green retailingu“ je retail park s názvom Klokán vo Zvolene. Investorská spoločnosť KLM real estate ho vybudovala asi za 23 miliónov EUR, pričom ďalších viac ako 1,5 milióna EUR tvorili investície do zelených opatrení. Počas stavby zrecyklovali približne 100.000 ton materiálu zo starej kopy stavebného odpadu do terénnych úprav a základov stavby. Retail park má zelenú strechu, ktorej význam je jednak v zadržiavaní dažďovej vody v území, ale aj v schopnosti znížiť teplotu vo vnútri budovy niekedy až o tri stupne °C a na samotnej streche až o 40 °C. Okrem toho, pomáha znižovať prachnosť a CO<sub>2</sub> z dopravy a je súčasťou prevencie pred privalovým dažďom. V projekte sú retenčné nádrže, veľká dažďová záhrada s jazierkom a rastlinami a tiež dubová aleja s vyše 120 dubmi.

Kaufland má vo svojej stratégii šetriť prírodné zdroje. Pri výstavbe filiálok sa spolieha stále viac na recyklované a obnoviteľné materiály. Nedávno na Slovensku otvoril zelený obchod budúcej generácie za viac ako 20 miliónov EUR. „Ide o nový prototyp predajne, ktorý bol naprojektovaný podľa zásad udržateľného

stavebníctva. Konštrukcia predajne pozostáva zo 75 % dreva\* a stala sa tak prvou a zároveň jedinou Kaufland prevádzkou tohto typu v celej Európe. Takáto drevená stavba v porovnaní s bežnou železobetónovou budovou vyprodukuje počas svojej životnosti o 514 ton CO<sub>2</sub>\*\* menej,“ vysvetlil na tlačovej konferencii **Paul Pauls**, generálny riaditeľ Kaufland Slovenská republika v.o.s., pre ktorého bolo otvorenie filiálky zároveň završením jeho 13-ročného pôsobenia na Slovensku.

„Drevo je udržateľný materiál, ktorý má výnimočné technologické parametre. Dá sa ľahko opracovať, pri výrobe stavebných dielcov sa spotrebuje menej energie a v porovnaní s inými stavebnými materiálmi zanecháva nižšiu uhlíkovú stopu,“ hovorí Janette Kučerková, konateľka zodpovedná za oblasť Centrálnych služieb v spoločnosti Kaufland Slovenská republika v.o.s. Drevo využité na výstavbu má certifikáciu PEFC, čo preukazuje, že lesy, z ktorých pochádza, boli dopestované v súlade s kritériami trvalo udržateľného obhospodarovania lesov, a jeho použitie v interiéri zároveň dokáže vytvoriť protihlukovú izoláciu. Na stavbe sa podieľali predovšetkým slovenské firmy. Každý dodávateľ však musel predložiť požadované certifikácie a spĺňať veľmi prísne podmienky, vzhľadom na BREEM.

## Udržateľnosť, biofilia a ponuka rastlinných alternatív

Nadčasová architektúra a prírodný koncept charakterizujú túto v poradí už 78. predajňu Kaufland na Slovensku. Už na prvý pohľad je iná drevenou fasádou a strechou s dreveným podhlľadom. Zeleň, ktorú tvorí viac ako 12 000 rastlín a stromov v okolí predajne, skrášuje exteriér, no zároveň zachytáva nečistoty aj prachové častice a podporuje biodiverzitu. Podobný účel plnia veľkoplšné machové steny v interiéri predajne. Na streche sa okrem fotovoltaických panelov, ktoré dokážu vyrobiť až 20 % elektrickej energie potrebnej na prevádzku, nachádzajú aj dve zelené strechy, ktoré prispievajú k znižovaniu teploty budovy. Časť fasády bude vegetačná, teda zarastená popínavými rastlinami. Štandardom vo všetkých predajniach sú úsporné LED svietidlá. Z rekuperácie odpadového tepla priemyselného chladenia pochádza až 80 % energie potrebnej na vykurovanie, zvyšných 20 % energie pokrýva reverzibilné tepelné čerpadlo (s chladivom R290). Vďaka novému inovatívnemu priemyselnému chladeniu šetrí spoločnosť 30 % elektrickej energie v porovnaní so staršími technológiami. Externá energia spotrebovaná predajňou zo siete je tiež certifikovaná ako zelená.

„Dali sme si záležať, aby sa ohľaduplný prístup k životnému prostrediu bral do úvahy od začiatku stavby, či už prostredníctvom triedenia a recyklácie vyprodukovaného odpadu alebo používaním recyklovaných a obnoviteľných materiálov. Našou prioritou bolo aj to, aby sa do projektu zapojili najmä domáci dodávateľia





a aby materiály pochádzali predovšetkým zo Slovenska,“ pokračuje Michal Dendeš, riaditeľ oblasti Centrálna služby. Časť chodníkov na parkovisku tvorí retenčná a plastová zámková dlažba, ktorá v slovenskej chránenej dielni vznikla z recyklovaných použitých PVC káblov. Retenčné parkovisko zároveň zadrží viac ako 800 kubíkov dažďovej vody, pričom takto nahromadená voda aj vlhkosť pozitívne vplyvajú na okolité prostredie a ozdravujú klímu. K podpore biodiverzity prispievajú aj dva hmyzie hotely či vtáčie búdky umiestnené v okolí. Opatrenia na ochranu životného prostredia a klímy reťazec presadzuje aj podporou elektromobility, a tak pred prevádzku umiestnil 3 nabíjačky na elektromobily aj box na bicykle. Súčasťou projektu je aj výstavba novej zastávky MHD.



Dvanásť svetlíkov, cez ktoré do interiéru preniká denné svetlo, pozitívne vplyva na zamestnancov a zákazníkov počas nakupovania. Kaufland zachováva malý a veľký nákupný okruh. Samozrejmosťou sú samoobslužné pokladnice a v predkasovej zóne kaviareň, lekáreň, tabak-noviny a toalety. Z tohto dôvodu filiálku nenazývajú hypermarket, ale obchodný dom. Novinkou v prototypu filiálky je regál, v ktorom sa pestujú mikrobiolinky a miesto, kde sa budú aj predávať. Dodávateľom je slovenská firma Microgreens Slovakia. Neštandardný je aj vysunutý a samostatný pult s rybami a morskými plodmi a v neposlednom rade aj pekáreň otvorená tak, aby bolo vidno drevený strop. Zaujímavá je podlahová grafika, ktorá je nasvietená farebným projektorom zo stropu na zem. Nakoľko sa stále rozširuje sortiment potravín na rastlinnej báze a vegetariánskych pokrmov, Kaufland im venoval jednu časť v chladiacej zóne a tiež jeden mraziaci box. Platí, že o nákupnom zážitku rozhoduje výška investícií a ich návratnosť. V tomto prípade sa na veľkej ploche podarilo dosiahnuť prémiový vzhľad.

## Zelený Kaufland ašpiruje na BREEAM Excellent

Ak by nebola predajňa postavená tzv. na zelenej lúke, ale na nevyužitej zastavanej ploche (brownfieldu), azda by siahala aj na najvyššiu métu BREEAM Outstanding. Obchod bol od začiatku dizajnovaný v súlade s požiadavkami certifikačného systému BREEAM Excellent. Medzi kľúčové kritériá na získanie tejto certifikácie patrí napríklad hospodárenie s vodou, energiami, odpadmi či materiálmi. „Chcem vyzdvihnúť víziu udržateľnosti, ktorú priniesla spoločnosť Kaufland, a tiež sústredenú a poctivú prácu na naplnení tejto vízie zo strany jej dodávateľov,“ hovorí Samuel Súra, CEO spoločnosti Salvis s.r.o. a pre inšpire Slováka dodáva, že po zdokumentovaní splnenia požiadaviek BREEAM, dokumentáciu Salvis preloží a do konca kalendárneho roka odošle žiadosť o vydanie certifikátu do organizácie BRE. Certifikát bude udelený budúci rok. Nový prototyp predajne sa stal míľnikom nielen pre obchodný reťazec, ale aj pre Slovensko a európsky región, pretože je príkladom, ako sa udržateľné riešenia a postupy dajú aj v súčasnosti preniesť do reálneho prostredia maloobchodu.

„Dôležité je, aby nezostalo len pri jednej vzorovej predajni a ostatné budú na nízkej úrovni. Výstavba maloobchodných prevádzok je asi najrozsiahlejším typom developmentu, aký na Slovensku za ostatných 30 rokov prebehol. Výrazne vstúpil do obrazu slovenských miest aj obcí. Malo by tak byť imperatívom, aby prostredie dotváral atraktívnejším spôsobom. Ani kvalitnejšia architektúra či

## ZELENÝ KAUF LAND V ZÁHORSKEJ BYSTRICI

Celková zastavaná plocha: 4 400 m<sup>2</sup>  
Predajná plocha: 2 517 m<sup>2</sup>  
Plocha solárnych panelov: 984 m<sup>2</sup>  
Komunikácie a spevnené plochy: 12 556 m<sup>2</sup>  
Plocha zelene: 5 490 m<sup>2</sup>  
Zelená strecha: 300 m<sup>2</sup>  
Vegetačná fasáda: 160 m<sup>2</sup>  
Počet zamestnancov: cca 60

„zelené“ technológie nenia urbanizmus, teda stále sú to „krabice“ obklopené parkoviskami. Ideálne by bolo obchody včleňovať do tradičnej mestskej či obecnej zástavby,“ myslí si Adrian Gubčo, humánný geograf, špecializujúci sa na urbánnu geografiu a zakladateľ portálu YIMBA a dodáva: „Považujem za smutné, že aj vo veľkých mestách ako Bratislava či Košice investori uprednostňujú samostatné prevádzky pred integrovaným developmentom, ktorý by kombinoval obchod na prízemí (v parteri) a byty nad ním. Tam, kde nie je vôľa investorov, by sa mala hlasnejšie ozvať samospráva.“

Dobrou správou je, že green retailing sa stále rozvíja. Samuel Súra konštatuje: „Nedávno sme dokončili certifikáciu projektu obchodnej galérie NAŠA v Kysuckom Novom Meste pre spoločnosť Istrofinal. Zelenú certifikáciu majú aj viaceré bratislavské obchodné centrá a ďalšie podobné projekty po celom Slovensku.“

*\*Zdroj: Kaufland SR v.o.s.: analýza použitia materiálu na strechu, strešné nosné prvky, obvodové steny a stĺpy. Bez zarátania vnútorných priečok*

*\*\* Zdroj: SALVIS, s.r.o.: analýza životného cyklu budovy po dobu 60 rokov*

**MIKROZELENINA**

# Liptov greens

**LIPTOV FARM S.R.O.**  
MARTINA MARTINČEKA 4701/2  
031 01, LIPTOVSKÝ MIKULÁŠ  
+421 915 452 922  
INFO@MICROGREENSLIPTOV.SK  
WWW.MICROGREENS.SK

f Instagram MICROGREENS\_LIPTOV

**KTO SME?**

Sme Liptov Greens, pestovatelia spod Kriváňa, ktorí sa snažia priniesť na Slovensko niečo nové, iné, veríme, že aj lepšie a chutnejšie.

Naším cieľom je spojiť technológie a organickosť tak, aby sme si nemuseli vozit potraviny cez pol Európy k nám na Slovensko.

**VIAC INFO O PESTOVANÍ**

**VYPESTOVANÉ NA SLOVENSKU**

# INVESTÍCIA DO DIZAJNU OBALU SA VYPLÁCA

Obal je súčasťou takmer každého produktu a plní mnoho funkcií. Základná je pochopiteľne ochrana na účely distribúcie a skladovania. Hneď potom ale nastupuje marketing. Občas je ale invencia v nesúlade s požiadavkami obchodu a recykláciou.

Red, Zdroj: Esmmagazine.com, Ler Studio, GS1 Slovakia, Foto: fotoblend, ds\_30, Pixabay.com, Tomra

## Chrániť a predávať

Primárnou funkciou obalu je zachovanie vlastností daného produktu tak, aby sa dostal ku koncovým zákazníkom v požadovanom a nepoškodenom stave. Predovšetkým u potravín, hygienických produktov, liečiv a podobne je ochranná funkcia prioritou. Tieto parametre obvykle obmedzujú výber materiálov, veľkosť alebo tvar obalu. „Tam, kde končia tieto obmedzenia, začína priestor pre dizajnéra, aby z obyčajnej veci urobil neobyčajnú, aby obal nebol iba ochrana pred vonkajšími vplyvmi, ale zapôsobil na cieľovú skupinu zákazníkov. Z produktových obalov sa tak stáva silný nástroj marketingu,“ hovorí **Tomáš Zadák**, CEO & client partner spoločnosti Ler Studio.

Prvý dojem z obalu musí zodpovedať cene produktov vo vnútri, a to nielen u drahších produktov, ale aj u tých bežných. Ak je výrobok z vyššej cenovej kategórie alebo luxusný, musí výrobca rozhodne venovať dostatočnú starostlivosť aj dizajnu obalu. Oslovuje obvykle náročnejšiu klientelu. Pri nákupe luxusnejšieho tovaru majú zákazníci často nejaké očakávania aj od toho, ako by mal vyzerať obal. Napriek tomu, že návrh a samotná výroba takýchto obalov je drahá a zvyšuje cenu samotného produktu, je to pre celkový výsledný dojem nevyhnutné.

Nesnažte sa však vytvorením luxusne vyzerajúceho obalu zdvihnúť atraktivitu produktov. Bude to mať presne opačný efekt. „Ak vidia zákazníci bežný spotrebný tovar v luxusnom obale, vyvoláva to v nich obvykle pocity lacných napodobenín (tzv. look-a-like) pochybného pôvodu. Zároveň sa dostanete do fázy, že pre nákladom na obal musíte zdvihnúť maloobchodnú cenu a tým sa stávajú vaše produkty ešte menej konkurencieschopné,“ upozorňuje Tomáš Zadák.

Pri dizajne obalu musíte nájsť ideálnu rovnováhu a myslieť predovšetkým na to, ako budú reagovať spotrebitelia. Preto pri návrhu obalu postupujeme obozretne a využívame prieskumy trhu.

## Rozbaľovanie ako príležitosť

Ak píšeme o dizajne obalu a zážitku z jeho rozbaľovania, nemožno - pochopiteľne - nespomenúť spoločnosť Apple. Dôležitosť produktových obalov si uvedomoval už vizionár a perfekcionista Steve Jobs. Preto majú v Apple na účely testovania obalov vyhradené špeciálne oddelenie, kde skúmajú a navrhujú každý detail obalu. Cieľ je jasný: všetko musí byť dokonalé.



V oblasti e-commerce je téma zážitku z rozbaľovania dobre známa. Nejedná sa však o produktové obaly, ale distribútorové. Tieto obaly obsahujú niekoľko produktov a slúžia ako prepravný obal. E-shopy sa pokúšajú týmto spôsobom nadviazať vzťah so zákazníkmi vďaka emóciám spojeným s rozbaľovaním zásielky, pretože ich kontakt so zákazníkom sa odohráva iba v digitálnom svete a prepravný obal je to prvé čo vidia pri prevzatí zásielky. To je priestor, kde vďaka zaujímavému obalu môže obchodník urobiť dojem a zvýšiť si tým šance na dobrú recenziu, opakovaný nákup alebo dokonca „unboxing video“ či fotku s pochvalným komentárom na sociálnych sieťach, a teda budovanie značky. „Kvalitný obal musí mať nezameniteľný dizajn, ale na druhej strane musí spĺňať požiadavky na skladovanie, distribúciu a cenu. V Ler štúdiu sledujeme nové trendy a inšpirujeme sa z rôznych odvetví. Vďaka tomu prinášame nový pohľad na vec a dokážeme uvažovať nadčasovo,“ radí T. Zadák z Ler Studio.

## Keď je obal v konflikte s čítačkou

Zásadným projektom, ktorý do značnej miery ovplyvnil aj obaly, najmä teda etikety, je systém zálohovania PET a ALU. Organizácia GS1 Slovakia bola pri vzniku zálohovacieho systému už od začiatku, nakoľko správna identifikácia a čiarové kódy na výrobkoch zohrávajú pre efektívne fungujúci zálohový systém dôležitú úlohu. Kód musí byť kvalitný a v súlade so štandardmi GS1. Iba správny kód totiž zabezpečí bezproblémovú identifikáciu obalu všetkými typmi čítačiek a predovšetkým zberných automatov. Zálohomať musí správne identifikovať produkt a zároveň ho musí odlišiť od verzie produktu, ktorá bola v distribúcii pred spustením zálohovania. Zálohomať pracujú samostatne a v prípade nečitateľného kódu nie je možnosť identifikátor zadať manuálne.

V rámci spolupráce GS1 Slovakia so Správcom zálohového systému bola teda prioritou edukácia výrobcov a kontrola kvality kódov. Na to, aby zabezpečili včasnú verifikáciu všetkých zálohovaných obalov, vytvorila GS1 Slovakia dve dedikované verifikačné pracoviská. Hoci sú štandardy GS1 venované kvalite kódov zapracované aj v manuáloch pre výrobcov a distri-

bútorov, pol roka pred spustením zálohovania museli odborníci konzultovať kvalitu obalov s množstvom výrobcov. Hodnotili grafické návrhy nových obalov a pomáhali pri implementácii štandardov GS1.

Ako sme mali možnosť vidieť osobne, komplikácie v obchodoch spôsobuje nadmerná kreatíva. Napríklad červené alebo zelené EAN sú najmä pre staršie čítačky prakticky nečitateľné. GS1 Slovakia uvádza, že z takmer 5 000 verifikácií nápojových obalov viac ako 50 % nespĺňalo štandardy GS1. Najčastejšia a väčšinou ľahko odstrániteľná chyba je zmena výšky kódu – čiarové kódy EAN majú predpísanú šírku a k tomu zodpovedajúcu minimálnu výšku. Tá zaručuje rýchlu identifikáciu umiestnenia a čitateľnosť kódu. Našťastie chýb, ktoré by úplne znemožňovali čitateľnosť kódu a vyžadujú preznačenie výrobkov nebýva veľa. Po spustení zálohového systému sa situácia zmenila a na trh prichádza minimum obalov s nečitateľným kódom. Výrobcovia a hlavne ich grafici sa naučili, ako má správny kód vyzerat' a vedia, koľko priestoru mu musia venovať. Teraz už záleží len na spotrebiteľovi, aby sa naučil obaly pred odovzdaním nekrčiť.

## Bez etikety a bez loga?

European Supermarket Magazine (ESM) nedávno priniesol informácie o tom, že na niektorých ázijských nápojových trhoch sa skúma nasadenie PET fliaš úplne bez etikiet. Russell Wiseman, vedúci globálnych nápojových riešení v Domino Printing Sciences očakáva, že tento trend budú nasledovať aj ďalší výrobcovia mimo Ázie. Otázkou je, ako bude na takýchto fľašiach zobrazený kód a ako bude zabezpečený branding výrobcu a identita značku, aby spotrebiteľ rozoznal jednu PET od druhej. Branding, ako sú logá a texty, je možné na PET obal dostať prostredníctvom laserového kódovania, alebo ich výrobca zobrazí na uzávery fliaš. Rozpoznávacím znakom je aj tvar fľaše, ktorá by mala byť súčasťou ochrannej známky. Zároveň na fľašiach musia byť zobrazené legislatívne stanovené informácie pre spotrebiteľa. V súvislosti s vyššie uvedeným je tiež otázne, ako budú laserom „vygravírované“ EAN čitateľné v zálohomatoch. ESM uvádza niekoľko pádných argumentov, prečo vôbec objednávka na PET fľaše bez etikiet vznikla.

Trendsetterom je Južná Kórea, ktorá už prijala záväzok, že balená voda v PET fliaš bude na jej území bez etikiet od januára 2026. Ešte prísnejšie pravidlá prijalo Japonsko. Spotrebiteľia tu musia oddeliť etikety od PET fliaš a uzáverov už dnes a fľaše bez etikiet by im tento proces uľahčili. Japonská vláda chce totiž používať 100 % recyklovaných plastových obalov do roku 2035.

Etikety PET fliaš nielenže často nie sú recyklovateľné, ale ich rôzne deformácie spôsobujú problémy pri skenovaní v recyklochomatoch. Často je potrebné v rámci procesu recyklácie etikety oddeliť od PET fliaš, nakoľko ide o iný typ plastu. Práve to spôsobujú ďalšie chyby pri skenovaní a identifikovaní tovaru v obchodoch, keďže rôzne plasty majú rôzne optické vlastnosti. Nehovoriac o tom, že takéto etikety vytvárajú ďalší plastový odpad. Juhokórejské ministerstvo životného prostredia uviedlo, že odstránenie všetkých etikiet z PET fliaš na balenú vodu, by krajine mohlo ušetriť 24,6 milióna ton plastového odpadu ročne. Zároveň by sa zjednodušila recykláciu, keďže spotrebiteľia a recyklátori nemusia odstraňovať alebo likvidovať plastové etikety oddelene.

Problematika sa však netýka len Ázie. Tesco v Spojenom kráľovstve nedávno priznalo, že zdanenie plastov za etikety predstavuje približne 10 % z celkovej ročnej daňovej povinnosti z plastov pre jeden rad nápojov privátnej značky. V Spojenom kráľovstve sú totiž plastové komponenty, ktoré obsahujú menej ako 30 % recyklovaného obsahu, zdanené sumou

234 EUR za tonu. Zatiaľ čo PET fľaše môžu ľahko obsahovať viac ako 30 % recyklovaného obsahu, etikety a uzávery zbytočne zvyšujú daňovú záťaž. Hoci najjednoduchšie sa javí označovanie multibalení (4-pack, 6-pack), ak sa budú chcieť výrobcovia zaoberať bez etikiet, budú sa musieť popasovať s inovátnymi metódami značenia. Pravdepodobne to bude mať dopad aj na farbu nápojov. Niektoré číre budú zrejme zafarbené, aby sa dosiahol kontrast čitateľný čítačkou pri pokladni.

Problematické bude zrejme i využitie rPET, teda fliaš, ktoré sú z recyklovaných PET fliaš. Drobné nečistoty v rPET môžu totiž ovplyvniť čitateľnosť kódu. V tomto kontexte je potrebné zmeniť 2D kódy, ktoré sú menšie ako EAN, ale obsahujú podstatne viac informácií a môžu spotrebiteľa nasmerovať aj na web, kde sú všetky podrobnosti o produkte. Ďalším riešením je tlač na viečka, ktoré sú spojené s fľašou. No a napokon sú tu ešte iné obaly na nápoje, napríklad plechovky.



# Festival Káva Čaj Čokoláda

[www.kavacajcokolada.sk](http://www.kavacajcokolada.sk)

9. – 10. NOVEMBER  
2023

Bratislava

Stará tržnica  
10.00 – 19.00

Festival podporujú:

COFFEEIN

ATLY!

Verstejo

BARISTA

☺

Podporujeme:

svetielko  
nádeje



## 101 DROGERIE: TU VŽDY DOSTANEM VIAC

Slovenská sieť drogérií 101 Drogerie vďaka dômyselnej expanzii pokrýva so svojimi 241 predajňami celé Slovensko. Od západu po východ, od severu po juh. Čoskoro oslávi 30 rokov od otvorenia prvej predajne. Svoje začiatky firma datuje už od roku 1991, kedy manželvia Krajčíkovci predávali prvý drogistický tovar na lavičke pred bytovkou. Príbeh o obľúbenej slovenskej značke je ako z hollywoodskeho filmu. Prvotný úmysel ostal stále zachovaný. 101 Drogerie je drogeria pre všetkých, tu si každá zákazníčka aj zákazník nájde to svoje a vždy odchádza s niečím navyše. A presne to charakterizuje číslo 101 v názve. Vždy ponúknuť niečo viac než 100 percent. —

red, pti

Príbeh o začiatkoch podnikania v 90. rokoch minulého storočia je hodný filmového spracovania. O to viac, že sa jedná o čisto slovenskú značku bez akýchkoľvek zahraničných vplyvov. „Pamätám si, ako sme v spálni mali rôznu drogeriu v krabiciach a potom sme išli na lavičku predávať. Modný plyšový zajac Azurit a ďalšie produkty od firiem ako Palma a Tatrachema boli bežnou súčasťou nášho bytu aj garáže,“ spomína na časť svojho

detstva Matej Krajčík, najstarší syn manželov Krajčíkových. A tu sa začal písať príbeh prvej a jedinej slovenskej značky s drogistickým tovarom na Slovensku. V roku 1994 sa otvorila prvá predajňa v Novom Meste nad Váhom s názvom Emil Krajčík. Vtedajšia situácia hrala v ich prospech. Na náš trh po vzniku samostatného Slovenska práve prichádzali veľkí dodávateľia zo všetkých sektorov vrátane producentov ako napríklad Unilever či Procter & Gamble.

Tí mali eminentný záujem, aby sa vytvárali vhodné a špecializované predajné miesta a tak Krajčíkovci začali budovať vlastné maloobchodné predajne. Po prvej v Novom Meste nad Váhom nasledovali ďalšie v Trnave, Senici a ďalších mestách. Keď o pár rokov prichádzali obchodné reťazce, Krajčíkovci však už mali viac ako štyridsať obchodov.

Rýchly rast dokázali premyslenou kombináciou budovania vlastných predajní a úspešných akvizícií. V roku 1999 odkúpili desať prevádzok spoločnosti ATVE, v roku 2003 trinásť predajní spoločnosti droxi drogerie a napokon v roku 2009 zvýšili počet svojich predajní akvizíciou 18 prevádzok Dr. Og.

Od roku 1999 spoločnosť nesie meno 101 Drogerie. A hoci mapa jasne ukazuje, že je výrazne prítomná na celom Slovensku, jeho západnej časti, kde začínala, zostáva verná. Sídlo má v Senici na Záhorí a tu je aj centrálny sklad s rozlohou 7 tisíc štvorcových metrov.

### Od B po Ž na celom Slovensku

Keď sa pozrieme na kompletný zoznam všetkých predajní, začína sa pri písmene B – Bánovce nad Bebravou, Banská Bystrica... – a končí sa Zlatými Moravcami, Zvolenom a Žilinou. Pozoruhodné

je však nielen to, že táto sieť má až uvedených 241 predajní, ale aj ich dôsledné rozmiestenie a dostupnosť doslova po celom Slovensku.

Najzápadnejšie sú Kúty a Veľké Leváre, najďalej na východe krajiny Snina a Sobrance. 101 Drogerie idú za svojim zákazníkom do veľkých aj malých lokalít. Samozrejme že v našom viac než polmiliónoch hlavnom meste či dvestotisícovej metropole východu Košiciach je hneď viacero predajní, ale vôbec neobchádza ani menšie mestá či obce.

Napríklad Miloslavov, Diakovce či Kokava nad Rimavicou majú necelých tri tisíc obyvateľov a Bešeňová dokonca ani nie sedemsto, ale 101 Drogerie tu nájdete. V tejto slovenskej sieti drogérií si vysoko vážia každého zákazníka a idú čo najbližšie k nemu.

## Kvalitný sortimentu a ústretovosť

To sa odráža tiež v zložení sortimentu aj ústretových službách. Ako to vyjadril zakladateľ reťazca Emil Krajčík: „Chceme dať zákazníkovi viac, ako si žiada. Nielen aby si vybral tovar, ale aj radu, to jedno percento navyše.“

101 Drogerie chce byť už od svojho založenia skutočne drogériou pre všetkých. V predajniach nájdete široký sortiment tovaru pre domácnosť, osobnú a dentálnu hygienu dieťaťa, ženy aj muža



i doplnkovú stravu pre zvieracích miláčikov. V každom segmente sa ponuka veľmi často obohacuje o množstvo produktových novinek. A takmer 1000 druhov tovaru si v 101-tke možno každý deň kúpiť za zvýhodnené ceny. Každý deň majú pripravené výnimočné zľavy na vybrané produkty. A leták, v ktorom objavíte hromadu darčiekov, súťažá a odmien za nákup.

101 Drogerie sa aj naďalej drží hesla, že chce byť špecializovanou predajňou s kvalitnou drogériou. Zákazníci vedia, že v 101-tke vždy nakúpia sortiment, ktorý je rokmi overený, kvalitný, ale i moderný a inovatívny. Na lepšiu prezentáciu slúži

leták, ktorý vychádza každú tretiu stredu v mesiaci a platí 20 dní. Do roka vyjde až 18 čísel. Distribuuje sa po celom Slovensku. Okrem toho 101 Drogerie komunikuje tiež na online platformách a svoj priestor má aj v televízii, čím len potvrdzuje svoju firemnú filozofiu, že 101 Drogerie je drogéria pre všetkých.

A aké má 101 Drogerie plány na rok 2024? Majitelia zatiaľ veľa neprezradili, ale vraj nový rok prinesie veľa pozitívnych zmien, hromadu novinek a vylepšenej ponuky pre zákazníkov. Máme sa teda na čo tešiť.



# Z HOME OFFICE SPÄŤ DO KANCELÁRIÍ (2. ČASŤ)

Ako sme si vypočuli na konferencii OFFICE ROKA, kancelárie sú a stále budú súčasťou zamestnávateľskej značky. Ofisy budú pravdepodobne s menšou výmerou a s menším počtom dedikovaných pracovných miest, no zvyšuje sa kvalita. Na trhu sú tak stále žiadané špičkové kancelárie v áčkových budovách.

Red, Zdroj a foto: iO Partners, CBRE Slovakia, WOOD&Company, BRIF, Unknown Wong / Unsplash.com



## Dopyt po kanceláriách je stabilný

V druhom štvrtroku 2023 celková ponuka kancelárskych priestorov v Bratislave predstavovala 2,02 mil. m<sup>2</sup>. 17 % z tejto ponuky tvoria kancelárske priestory v štandarde A+, 38 % v A a 45 % v B štandarde. Nájomné transakcie dosiahli v druhom štvrtroku 2023 výmeru 51 684 m<sup>2</sup>, čo predstavuje 14%-tný nárast v porovnaní s predchádzajúcim kvartálom. Najväčšou transakciou bol predprenájom 10 000 m<sup>2</sup>, ide o relokáciu centrálneho priestoru spoločnosti ZSE do novej budovy vedľa bývalej Design Factory. Vyplýva to z údajov Bratislava Research Forum, ktorého členmi sú spoločnosti Cushman & Wakefield, CBRE, Colliers International a iO Partners.

„Od začiatku roka evidujeme zo strany klientov stabilný dopyt po kancelárskych priestoroch. Dopyt je najmä po moderných kancelárskych budovách, ktoré klientom poskytujú vysokokvalitné a flexibilné priestory. Dôkazom

toho sú takmer plne obsadené projekty z posledných rokov ako sú Sky Park Offices, Nivy Tower, Lakeside Park 2, Einpark Offices, Pradiareň 1900, či jeden z posledných projektov



Pribrinova Y,“ uviedol pre instore Slovakia **Erik Biely**, Senior Consultant z Office Agency iO Partners a pokračuje: „Čo sa týka ponuky plánovaných prémiových kancelárskych budov triedy

A+, tak tu evidujeme rovnako širokú ponuku v rôznych častiach Bratislavy od súčasnosti až do roku 2030. V tomto období sa už budujú projekty ako Palma, Istropolis, Klingerka 2 alebo Chalupkova Offices a ďalšie.“

## Optimalizácia nájmu aj downsizing

Ťažšie sa obsadzujú priestory v budovách starších ako 10 rokov, ktoré majú nezriedka

aj vyššie prevádzkové náklady. Firmy výmeru svojich kancelárií optimalizujú a prispôbujú menšiemu počtu miest, keďže množstvo ľudí pracuje dištančne. Často nechajú „vypršať“ nájomnú zmluvu a už ju nepredlžujú, opakovane rokujú o výhodnejších podmienkach prenájmu alebo prenajmú nevyužívané priestory inej firme. Takzvaný sublease (podprenájom), je však realitnými konzultantmi vnímaný ako problematický. Napriek nesporným benefitom, ako je napríklad zariadenie nábytkom či výhodnejšia cena, sú takéto zmluvné vzťahy neprehľadné a vznikajú rôzne komplikácie.

„Zhruba od tretiny našich klientov prichádza požiadavka takzvaného downsizingu, teda zmenšenia priestorov. Okrem spomenutej dištančnej práce, firmy zohľadňujú aj povahu práce, firemnú kultúru a vzťahy na pracovisku, ktoré definujú výsledné požiadavky na pracovné prostredie. Čoraz viac sa stretávame so zvýšenou snahou spoločností ponúknuť zamestnancom kvalitnejšie, modernejšie, estetickejšie a funkčné pracovné priestory,“ konštatuje Erik Biely a radí: „Aj mierny downsizing je pre firmy príležitosťou presťahovať sa do najmodernejších prémiových budov. Zároveň môžu takto dosiahnuť značné úspory na mesačných nákladoch. Moderné administratívne budovy sú totiž výrazne priestorovo efektívnejšie ako tie staršie.“

Preferencie nájomcov aj investorov sa obracajú smerom k certifikovaným budovám. Celkovo je v Bratislave takmer 723 302 m<sup>2</sup> kancelárskych priestorov s platným certifikátom zelenej/trvalo udržateľnej budovy. Jedná sa o 36% celkového objemu kancelárskych priestorov v Bratislave, alebo 40 z 274 budov. Z certifikovanej ponuky má 60% BREEAM, 2,5 % kombináciu BREEAM/WELL GOLD a 37,5 % LEED. Najvyššie hodnotenie BREEAM Outstanding majú v Bratislave iba dve budovy – Twin City Tower a Pradiareň 1900. V prípade LEED Platinum ide o budovu Ein Park Offices.

## Relokácia ako príležitosť

Viaceré spoločnosti pandémie uchope ako príležitosť na relokáciu do nových kancelárií. „Dôležité je venovať pracovným



priestorom a ľuďom dostatok času. Premyslieť, analyzovať, konzultovať a až potom „naskočiť na vlnu trendov“. Výskumy i prax ukazujú, že ak má človek možnosť ovplyvniť zmeny a to, ako jeho pracovný priestor vyzerať, cíti sa v ňom lepšie, je spokojnejší a podstatne výkonnejší,“ uviedol v úvode diskusného fóra Konferencie OFFICE ROKA **Peter Gróf**, riaditeľ oddelenia Workplace stratégií, CBRE Slovensko.

Dokonca i relokácia do budovy, ktorá je vzdialená od pôvodného sídla, a teda aj od škôl, bydliska a koníčkov zamestnancov, dáva ľuďom zmysel, ak môžu procesy sami ovplyvniť. Vo firme SOFTEC napríklad vytvorili pracovné skupiny zo zástupcov zamestnancov, ktorí si mohli pomenovať zasadačky a priestory. Ich potreby boli zohľadnené pri tvorbe dizajnu a dispozície kancelárií. V inej firme mohli, okrem iného, vyberať značku kávy, ďalší zamestnanci zase hlasovali napríklad za typ a značku ergonomického nábytku. Na konferencii viackrát zaznelo, že tie najlepšie kancelárie majú domácku atmosféru, klubový až „obývačkový“ charakter. Napokon, firemná kultúra je postavená hlavne na osobných - pracovných a nepracovných – interakciách.

Ako vyplýva z európskej štúdie CBRE zo sklonku roka 2022 na návrat zamestnancov do kancelárií vplýva najmä krátky čas dochádzania za prácou. Tento faktor označilo až 67,5 % opýtaných Európanov. Nasledujú dostupnosť parkovania a prístup k verejnej doprave s podielmi 66,8 % a 62,9 %. Medzi hlavnými dôvodmi, ktoré motivujú zamestnancov k častejšiemu chodeniu na pracovisko, sú taktiež dostupnosť priestoru pre špecifickú prácu, bezplatné možnosti stravovania a nápojov či lepšia technológia v kancelárii s podielmi 60 až 62 %. Európski zamestnanci sa ale domáhajú vo väčšej miere aj sociálneho a spoločenského priestoru, kvalitnejšieho pracoviska z hľadiska dizajnu a estetiky, viacerí chcú mať samostatnú kanceláriu či viac možností na wellness, fitness a relax. Tieto možnosti v prieskume uviedlo 56 až 58 % opýtaných.

Práve kancelárie tried A a A+ majú mnoho zo spomenutých riešení a benefitov, no niekedy stačí ak do dôsledku rešpektujú základné princípy biofilického dizajnu. Napríklad nesprávne osvetlenie, zlá akustika a kvalita vnútorného ovzdušia znižujú produktivitu až o 15 %. Biofilický dizajn vplýva na chod firmy trojakým spôsobom: 1. zlepšuje wellbeing a znižuje stres, najmä dlhodobý, 2. dokáže zvýšiť mentálny výkon, vie podporiť pamäť, pozornosť a kreativitu, 3. zvyšuje spokojnosť, teda ľudia sa v priestoroch rešpektujúcich biofilii cítia lepšie.

Zo štúdie McKinsey Workplace Survey, ktorá koreluje s prieskumami realitno-konzultačnej spoločnosti CBRE vyplýva, že existujú tri hlavné faktory, ktoré ľudí motivujú chodiť do kancelárií:

1. socializácia s kolegami: človek je sociálny tvor a potrebuje aj neformálne interakcie,
2. stretnutia formálneho typu: opäť ide interakciu tvárou v tvár so zákazníkmi, klientami či nadriadenými, ktorá nemôže byť dlhodobo nahradená online konferenciami,
3. vzájomné učenie sa: mnohé poznatky ľudia získavajú od kolegov a len vďaka prítomnosti na pracovisku pochopia interné procesy a firemnú kultúru.

# YIT

## ZWIRN OFFICE

Kancelárie už od 30 m<sup>2</sup>  
v **prémiovej lokalite** CBD

□ Výborná  
dostupnosť

□ Skvelá  
viditeľnosť

□ Moderné  
technológie

□ Kompletná  
vybavenosť

□ Zelené  
vnútrobloky

□ Oddychová  
terasa

Podnikajte na vzácnom mieste

 [yit.sk/zwirnoffice](https://yit.sk/zwirnoffice)



# YIT

YIT Slovakia a.s.  
Svätoplukova 2/A  
Pradiareň 1900  
Bratislava - Ružinov

  
**ZWIRN**  
OFFICE

## Flash news

Ecommercebridge: Firma Zalando spustila pilotný projekt viackanálového spracovania objednávok s vybranými partnermi (zatiaľ sektory Fashion a Lifestyle), pod značkou ZEOS Fulfillment. Zalando Logistics Solutions, t. j. služby spracovania, prepravy a vrátenia tovaru pre partnerov predávajúcich prostredníctvom Zalando, sú stále k dispozícii a zostávajú nezmenené.

**Do konca roka 2025 plánuje logistický poskytovateľ spustiť službu DACHSER Emission-Free Delivery v 12-tich ďalších európskych mestách. Služba zahŕňa použitie elektrických dodávok a nákladných vozidiel, ako aj elektricky poháňaných nákladných bicyklov. V niektorých prípadoch využíva aj tzv. mikrozberných miest v blízkosti centier miest.**

CTP N.V., vlastník, developer a správca prémiových priemyselných a logistických nehnuteľností, vymenoval Petra Čerešnika za prevádzkového riaditeľa. Zároveň začal s výstavbou CTPark Prešov North. Prvá hala bude mať rozlohu viac ako 11 tisíc m<sup>2</sup> a bude súčasťou 43,2 hektárového parku.

**Spoločnosť DHL Group uzavrela zmluvu o prevzatí 100% podielu v tureckej spoločnosti MNG Kargo Yurtiçi ve Yurt dışı Taşimacılık A.Ş. (MNG Kargo), podnikajúcej v oblasti doručovania balíkov, a jej dcérskych spoločností. MNG Kargo je jednou z popredných balíkových služieb v Turecku.**

Správa DHL o trendoch s názvom „Počítačové videnie s umelou inteligenciou“ potvrdzuje, že sa vizuálna technológia s umelou inteligenciou stane v nasledujúcich piatich rokoch štandardnou metódou v logistických prevádzkových činnostiach.

**Úrady pre hospodársku súťaž schválili so spätnou platnosťou od 1. 1. 2023 prevzatie 66 % akcií spoločnosti Quehenberger Logistics skupinou Geis. To znamená, že teraz je Geis oficiálne väčšinovým vlastníkom skupiny Augustin Quehenberger a dostal zelenú pre spoluprácu s novými kolegami.**

FM Logistic zverejnila svoje finančné výsledky za obdobie 2022/23. Počas tohto fiškálneho roka, ktorý končil 31. marca 2023, sa tržby zvýšili na 1 713 miliónov EUR, čo predstavuje nárast o 13 % oproti predchádzajúcemu roku. Prevádzkový zisk sa tiež zvýšil o 15 %.

**Skupina P3 S.ár.I zverejnila skrátenú konsolidovanú účtovnú závierku za šesťmesačné obdobie končiacie sa k 30. júnu 2023. Portfólio počas tohto obdobia vzrástlo o viac ako 380 tis. m<sup>2</sup> na celkových 7,9 mil. m<sup>2</sup> hrubej prenajímateľnej plochy. Čistý prevádzkový príjem sa zvýšil o 21 % na 205 mil. EUR.**

## Amazon v Seredi naberie stovky ľudí na vianočnú sezónu

Amazon sa pripravuje na blížiacu sa vianočnú špičku a rozširuje svoje tímy o sezónnych zamestnancov, ktorí sa budú starať o predpokladaný nápor vrátených zásielok. Spoločnosť tak prijme viac ako 800 zamestnancov do svojho vratkového centra v Seredi. Pracovníci na vstupných pozíciách dostávajú hodinovú mzdu vo výške 6,4 EUR brutto. Okrem toho majú k dispozícii široký balík výhod vrátane až 20 % bonusu za dochádzku, ročnú odmenu vo výške 8,5 %, garantované navýšenie základnej mzdy po 12

a 24 mesiacoch, dotovanej dopravy do práce, zvýhodneného stravovania s obedovým menu za 1 EUR a mnoho ďalších benefitov. Amazon získal certifikát Top Employer.

Zdroj: Amazon.jobs



## Umelá inteligencia (AI) pomôže s predikciou objednávok

„V logistike využívame špecifické AI algoritmy, ktoré nám pomáhajú s optimalizáciou doručovania na poslednej míli. Analýza veľkého objemu dát vie podporiť trasovanie a plánovanie zásielok, minimalizovať čas prepravy, znížiť spotrebu paliva a zlepšiť celkové využitie zdrojov,“ vysvetľuje



Ivo Velišek, CEO DODO pre Slovensko a Českú republiku a dodáva, že pomocou dát je možné predpovedať dokonca aj dopyt. Technologicko-logistická spoločnosť DODO aktuálne vyvíja nový algoritmus na predikciu objednávok, ktorý dokáže predpovedať počet objednávok 14 dní vopred. Nástup AI v odvetviach e-commerce a aj mestskej logistiky štartuje novú éru z pohľadu efektivity, produktivity a udržateľnosti.

Zdroj: Idodo.sk

## Jazdená manipulačná technika je stále žiadanejšia

Popri ekologických energetických pohonoch, recyklácii a cirkularite je repasovanie starších vozíkov a ich opätovné využitie jednou z hlavných perspektívnych koncepcií v logistike. Profesionálne zrepasovaný vysokozdvížny vozík sa na prvý pohľad nedá rozoznať od úplne nového vozíka. Spoločnosť STILL, nemecký expert na intralogistiku, každoročne aj so svojimi štyrmi centrami pre repasovanie v Európe vdýchne nový život približne 8 000

priemyselným vozíkom. V rámci celej Európy si zákazníci môžu vybrať z približne 25 000 kusov jazdenej a následne repasovanej techniky. Samozrejmosťou je komplexný servis vozíkov.

Zdroj: Still.cz



## E-shopy budú musieť do roku 2030 používať plne recyklovateľné krabice a obaly

EK ešte v novembri 2022 navrhla pravidlá, ktoré e-shopy prinúti používať ekologické a opakovane použiteľné krabice, aby zabezpečila recyklovateľnosť všetkých obalov do roku 2030. Packeta už dnes prináša e-shopom znovu použiteľné krabice, ktoré zákazníci po nákupe z e-shopu nevyhodia, ale vrátia kuriérovi. Sú zo špeciálneho 100 % recyklovateľného materiálu Akylux a vydržia až 10-krát dlhšie než bežne používané kartónové obaly. Packeta ich začala testovať v auguste 2023 v spolupráci s Telekomom a teraz ich začala ponúkať ďalším e-shopom. Podobné, hoci niekoľkonásobne väčšie krabice zo 100 % recyklovateľného materiálu od firmy Corplex Packeta už dnes zároveň využíva na transport viacerých menších zásielok smerujúcich na výdajné miesta a do Z-BOXov.



Zdroj: Packeta.sk



# AKO FUNGUJE UDRŽATEĽNÉ SKLADOVANIE A FULFILLMENT?

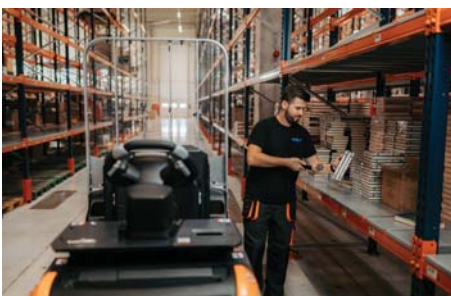
Začiatkom roku 2022 plánovali kompletne rekonštruovať sklad v Prievidzi, ktorý im kapacitne nepostačoval. Po dôkladnom zvážení environmentálnych cieľov spoločnosti, lokality a nákladov prevážila iná alternatíva – prenajať si úplne nový sklad. V logistickom centre GARBE Green Park Piešťany sme navštívili firmu NAUT GROUP SK s.r.o., ktorá sa tu venuje logistike POS/POP materiálov a tovaru a e-commerce fulfillmentu.

Red, Zdroj a foto: NAUT GROUP SK



## Od propagačných materiálov, cez spotrebnú elektroniku, až po skrutky

Jedna časť logistickej divízie sa venuje POS/POP materiálom, ktoré vyžadujú personalizované riešenia skladového systému (WMS). Často ide o propagačné materiály bez EAN kódov alebo materiály, ktoré nie sú finálnym produktom. Služby zahŕňajú ich skladovanie, kompletizáciu, distribúciu, inštaláciu a následnú starostlivosť. „Naša spoločnosť je výnimočná tým, že okrem logistiky sa venujeme aj oblasti merchandisingu. V súčasnosti máme viac ako 300 pracovníkov v teréne, ktorí POS materiál prevezmú, nainštalujú a doplnia tovarom. Vďaka takto nastavenému procesu minimalizujeme riziko straty alebo poškodenia materiálov a dosahujeme úspešnosť vystavenia POS materiálov na úrovni viac ako 99 %, čo je v tomto odvetví zriedkavosť,“ vysvetľuje **Igor Biro**, Managing director, NAUT GROUP SK s.r.o. Druhá časť skladových operácií je zameraná na krátkodobé, dlhodobé uskladnenie paliet a následne jeho logistikou. Doménu tejto časti je e-com-



merce fulfillment, čiže uskladnenie, vychystávanie a distribúcia tovaru predávaného cez e-shopy. Spoločnosť sa snaží obslúžiť široké spektrum e-shopov, preto je aj sklad zariadený regálmi s rôznou šírkou, výškou medzi policami (0,9 – 2,2 m) aj nosnosťou (500 a 1000 kg). V sklade tak možno uskladniť prakticky všetko, od chladničiek až po skrutky.

## Zelený park je v súlade s filozofiou firmy

Pôvodný sklad v Prievidzi už rastúcej firme nestačil a po zvážení nákladov sa rozhodli pre nový sklad a novú lokalitu. Logistická hala v GARBE Green Park Piešťany má kapacitu 8000 paliet a plochu 4760 m<sup>2</sup>. Strategická lokalita medzi mestami Žilina, Myjava a Bratislava a v blízkosti diaľnice, umožňuje rýchle doručovanie tovaru. Výhodou je aj prístup k širokej základni kvalifikovaných pracovníkov. Prioritou však je udržateľné skladovanie, ktoré je v súlade s filozofiou spoločnosti. „Náš sklad sa vymyká bežným štandardom vďaka zelenému prístupu a podpore biodiverzity. Implementáciou vlastného vrtu a využívaním dažďovej vody, spolu s jazierkovým systémom, sme schopní vytvárať prirodzený kolobeh vody v rámci našich prevádzok. Naše investície do energeticky efektívnych riešení, ako sú tepelné čerpadlá a fotovoltaické panely, nás posúvajú bližšie k uhlíkovej neutralite,“ hovorí I. Biro a doplnia: „Jedným z opatrení EÚ na znižovanie uhlíkovej stopy bude zrejme tzv. „uhlíková daň“. Vďaka tomu, že náš sklad je uhlíkovo neutrálny už dnes, našim zákazníkom nehrozí zvýšenie logistických nákladov.“ Zaujímalo nás, či sú ceny v bežných a zelených skladoch rozdielne. I. Biro tvrdí, že sú konkurencieschopné, a to jednak vďaka prevádzkovým nákladom, ale aj technologickým inováciám v sklade. Ukázal nám napríklad indukčne navádzané VNA vozíky a využitie RFID tagov. Priestor so svetlou výškou 9,5 metra je tak veľmi efektívne využitý a logistické procesy optimalizované, a teda aj lacnejšie.

## Rýchloobrátkový tovar, elektronika aj POP materiály bánk

Okrem skladu v Piešťanoch má NAUT GROUP skladové priestory aj v Prahe a Budapešti. Umožňujú uskladnenie rôznych typov produktov a spĺňajú aj požiadavky na potravinárske budovy typu „A“. Služby tak môže využiť prakticky akákoľvek firma, ktorá dodáva svoje produkty, prípadne POS/POP materiály na spomenuté trhy. Ako sme sa dozvedeli, klientami sú napríklad Mars, Reckit Benckiser, Danone, ale aj Groupe Seb s ich e-shopom Homeandcook.sk (načky Tefal, Rowenta, Krups a WMF). V Čechách pre Bosch Termotechnika skladujú a distribuujú náhradné diely kotlov značky Buderus. V logistickom centre v Piešťanoch realizujú B2B aj B2C logistiku. Predstaviť si pod tým môžete všetko od naskladnenia a vyskladnenia tovaru, prípravy objednávok, až po udržateľný fulfillment. Súčasťou služieb je aj kompletizácia zásielok, spracovanie vratiek a reklamácií, separácia a likvidácia odpadu, lepenie etikiet, triedenie materiálu a ďalšie skladové operácie. „Sme hrdí na náš uhlíkovo neutrálny sklad, ekologické balenie a separovanie odpadu. Tieto opatrenia nám nielen umožňujú minimalizovať našu uhlíkovú stopu, šetriť prírodné zdroje a podporovať recykláciu, ale tiež poskytovať udržateľný fulfillment. Táto zodpovedná stratégia je nielen našou konkurenčnou výhodou, ale aj spôsobom, ako pomáhamo našim zákazníkom naplňať ich environmentálne ciele,“ uviedol I. Biro. Ako sme už spomenuli, okrem základných služieb ponúka NAUT GROUP SK personalizovaný WMS a integráciu s CRM systémami klientov, čím zabezpečuje efektívne a transparentné riadenie logistických procesov. Pre zákazníkov v oblasti POS materiálov vyvinuli vlastný „POS management TOOL“, čo je on-line aplikácia na riadenie pohybu POS materiálov v teréne.

**NAUT**  
TRADE UNIVERSE



# FIRMY ZÍSKALI OCENENIE SENIOR FRIENDLY

Už ôsmy ročník projektu a súťaže o ocenenie Senior Friendly vyvrcholil 13. októbra konferenciou na tému Aktívne starnutie a medzigeneračná spolupráca a slávnostným odovzdaním ocenení. Hlavnými organizátormi sú Klub Luna Senior Friendly a Občianske združenie Bagar, záštitu opäť prijala prezidentka SR Zuzana Čaputová.

Red, MN

Hlavným cieľom projektu je upriamiť pozornosť na problematiku starnutia populácie, podporiť myšlienky aktívneho starnutia a medzigeneračnej spolupráce a oceniť tých, ktorí prispievajú k zmene prístupu k seniorom.

V kategórii neziskových organizácií a médií získali najvyššie ocenenie, plaketu Senior Friendly KOLKO LÁSKY O.Z., Zväz diabetikov Slovenska DIATYRNAVIA TRNAVA a TVR - Televízia bratislavského regiónu. Čestné uznanie si odniesli Klub absolventov Baťovej školy práce Partizánske a MEDICAMENTUM SK. V kategórii regionálnych a miestnych samospráv získali najvyššie ocenenie Trenčiansky samosprávny kraj, mestská časť Bratislava - Staré Mesto a Mesto Prešov. Čestné uznanie patrí mestskej časti Bratislava – Ružinov, Mestu Piešťany a Mestu Pezinok.

Medzi veľkými spoločnosťami získali plaketu Senior Friendly Lidl Slovenská republika, v.o.s., HENKEL SLOVENSKO spol. s r.o. a 365.bank, a.s., odštepny závod Poštová banka. Medzi menšími a strednými firmami DEKRA Slovensko s.r.o. a spoločnosť Relaxos. Čestné uznanie si odniesla United Resources Business Solutions s.r.o. Ich príklad ukazuje a inšpiruje, ako firemná sféra môže podporovať seniorov, myšlienky aktívneho starnutia a medzigeneračnej spolupráce.

Spoločnosť HENKEL SLOVENSKO je výnimčným vzorom v tom, že na túto tému koncentruje svoje aktivity spoločenskej zodpovednosti v ucelenom prístupe, nielen podporou seniorských a proseniorských projektov, ale aj

dobrovoľníctvom svojich zamestnancov a ďalšími krokmi. Lidl sa seniorom venuje dlhodobo, aj pomocou produktov a darov, do potravinovej zbierky venovali potraviny v hodnote takmer 1,7 milióna EUR. Poštová banka zaujala svojím projektom NENALETĚME – pomôžme si navzájom, ktorý má za cieľ ochrániť seniorov pred nekalými praktikami podvodníkov.

DEKRA Slovensko sa stará o bezpečnosť na slovenských cestách a pri STK poskytuje seniorom zľavy. Spoločnosť Relaxos sa venuje komplexnej prezentácii kúpeľov a súvisiacich služieb, seniori sú jednou z hlavných cieľových skupín a ústretovým prístupom im umožňuje najst' zvýhodnené kúpeľné pobyty, vhodné pre ich potreby. Tieto príklady ukazujú rôznorodosť možností, ako pomôcť seniorom a mali by najst' čo najviac nasledovníkov. Dodajme, že strieborná ekonomika je vo vyspelých krajinách významným segmentom a je najvyšší čas, aby sa aj u nás rozvíjala.

Genu Eduarda Kukana, určenú pre inšpiratívne seniorské osobnosti, udelili po druhý raz. Tohtoročnou nositeľkou tohto ocenenia sa stala popredná osobnosť nášho divadla, herečka SND a profesorka VŠMU Božidara Turzonovová. Vyhlásili tiež výsledky medzigeneračnej fotografickej súťaže Krásne Spolu. V medzigeneračnom kultúrnom programe vystúpili okrem iného známa šansonierka Adriana Bartošová a mladá operná speváčka Liana Guild.

Celú sobotu v Zichyho paláci v Bratislave prebiehal deň Senior Friendly 50+, ktorý patril



prezentáciám produktov a služieb pre seniorov, workshopom, prednáškam a besedám na témy finančnej a informačnej gramotnosti, zdravia, zdravej výživy a životného štýlu a rôznym aktivitám seniorov. Na medzigeneračnom dialógu sa zúčastnili Viliam Dobiáš, známy lekár – záchranár a dlhoročný prezident Slovenského Červeného kríža a obľúbené televízne moderátorky Katarína Jesenská a Alena Stračiaková. Pozvanie do kresla pre hosta prijala speváčka, lekárka, spisovateľka a astrologička Marcela Laiferová.

## Hlavní partneri



Nadácia SPP



# NIVY OSLAVUJÚ DRUHÝ ROK OD OTVORENIA

Ubehli dva roky, odkedy bratislavské Nivy centrum privítalo svojich prvých návštevníkov. Unikátny projekt so širokou ponukou obchodov, služieb, gastro zážitkov a zelenou strechou pre aktívne trávenie voľného času a v neposlednom rade modernou autobusovou stanicou dosiahol prvenstvo v návštevnosti medzi nákupnými centrami na Slovensku. Od septembra minulého roka prišlo na Nivy viac ako 17 miliónov návštevníkov. V hlavnom meste sa tak Nivy zapísali ako destinácia pre moderný mestský život. —

Red (pti)

Návštevnosť centra počas pracovného týždňa dosahuje úroveň 60-tisíc ľudí denne. Ukazuje sa tak, že Nivy si ľudia naozaj obľúbili a radi sa sem vracajú.

## Novinky pribúdajú počas celého roka

Nivy aj v druhom roku po otvorení pokračovali v rozširovaní svojej ponuky. K už dobre známym prevádzkam pribudli ďalšie zvukné mená a overené značky, ale aj celkom nové a unikátne koncepty. Svoje miesto na Nivách našiel napríklad aj slovenský výrobca kabeliek a kožených doplnkov Dajana Rodriguez, rovnako slovenská módna značka Errore, ponuku obuvi rozšíril nedávno otvorený Deichman. Deťom pribudlo na Nivách trampolínové a zábavné centrum JUMP FUN.



Čerstvým nováčikom je tiež koncept zameraný na oblečenie a potreby pre outdoorové aktivity Muničák či u kávičkárov obľúbený Starbucks. V najbližších mesiacoch k nim pribudne ďalších viac ako 20 nových konceptov, do konca tohto roka napríklad aj nový detský kútik Funtázia, obchod so sladkosťami Candy Cat či smoothie bar Shake Theory.

Ani Tržnica Nivy so svojou širokou ponukou domácej a svetovej kuchyne v napredovaní nezaostáva. Denne ju navštívi takmer 20-tisíc strávníkov. Koncept modernej tržnice plnej kvalitných lokálnych produktov od overených farmárov dopĺňajú klasické food courty, street food prevádzky, kaviarne, reštaurácie a obchody s čerstvými potravinami. Počas druhého roka fungovania Nivy centra v nej pribudlo vôbec prvé talianske Vapiano, onedlho pribudnú prevádzky s tradičnou slovenskou kuchyňou v bezlepkovej verzii od Salash a klasickej verzii od Hostinca, mäsové guličky na všetky spôsoby od EatBallz, indická samoobslužná reštaurácia Veda.

Na Zelenej streche Nív, ktorá je skutočným lákadlom pre návštevníkov centra, otvorilo prvé bistro. V prípade priaznivého počasia si môžu návštevníci vychutnať grilované špeciality Groof bistra priamo pod holým nebom. Zelená strecha ponúka ale omnoho viac. Množstvo zelene, oddychové zóny, 550 metrov dlhý bežecký okruh, 2 workoutové ihriská, grilovacia zóna s možnosťou prenajať si gril, komunitná záhradka, ping-pongové stoly aj detské ihrisko v tvare slnečnej sústavy robia zo zelenej strechy Nív skutočnú oázu v centre hlavného mesta. Novinkou je skrinka YourLOX, ktorá slúži ako požičovňa športových pomôcok ako napríklad kettlebellu, švihadla, ping-pongo-



vých rakiet či dokonca šachových figúrok za symbolický poplatok.

Tradicíou sa postupne stávajú aj podujatia ako pivný festival s Beerstation, Kávičkari fest, komunitné Blšáky či vianočné Sashe trhy, ktoré na Nivách nebudú chýbať ani tento rok.

## Nivy v mobile

Mobilná aplikácia centra Ahoj Nivy! má za dva roky už 123-tisíc stiahnutí. Používatelia si v nej môžu zbierať body a vymieňať si ich za zľavy či darčeky u svojich obľúbených predajcov alebo za originálne zážitky. Tento rok mali možnosť použiť svoje nazbierané body na služby módnjej štylistky Andrei Ziegler alebo sa zapojiť do súťaže o luxusné kempovanie priamo na Zelenej streche Nív.

## Vy ste Nivy!

To je motto, ktorým sa riadi nákupné centrum Nivy. Pretože Nivy sú v prvom rade o rozmanitosti ľudí, ktorí v nich radi trávia čas. Potvrdil to aj májový casting na tvár Nivy centra, ktorého sa zúčastnili desiatky fanúšikov centra.

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

Aplikácia Ahoj Nivy!



# ZÁKAZNÍKOV OSLOVUJÚ MULTIFUNKČNÉ PRIESTORY AJ ZNAČKOVÉ PREDAJNE

Vítazmi za mesiace august a september a zároveň finalistami tohtoročnej edície súťaže Visa Slovak Top Shop sa stávajú predajne OOZI a Lyra. Každá oslovuje iný typ zákazníka, avšak platí, že návštevníkom sa páči skvelý dizajn obchodov v kombinácii s pestrou ponukou a ľudským prístupom personálu.

Red, Zdroj: Visa Slovak Top Shop, Foto: Michal Miklovič

## 2. miesto – Matyšák shop Eurovea, EUROVEA 2, Bratislava

Pri návšteve novej časti nákupného centra Eurovea v Bratislave určite nevynechajte Matyšák shop. Predajňa ponúka vlastné vína a produkty, ktoré nájdete veľmi vkusne vystavené. Decentný a čistý priestor vie upútať každého okoloidúceho a hneď pri vstupe sa vás ujme šikovný personál, ktorý vám výborne poradí či odporučí vhodný darček.

## 3. miesto – Medový obchodík APIMED, Krížna, Bratislava

Sladkou bodkou augustových víťazov je podniková predajňa APIMED na Krížnej ulici v Bratislave. Relokovala sa sem z priestorov Tržnice na Trnavskom mýte. Obchodík ponúka nie len rôzne medy a medové produkty, ale napríklad aj zážitkové degustácie. Vystavenie tovaru v predajni je dizajnom v súlade so samotným produktom. Naši inšpektori ohodnotili predajňu dobrými známkami najmä za vystavenie tovaru a viditeľné označenie produktov.

## Vítazi za mesiac september 2023

### 1. miesto – LYRA, Ivanka pri Nitre

Sladké prvé miesto získala za mesiac september predajňa Lyra v Ivanke pri Nitre. Slovenský výrobca prémiových čokolád Lyra oslávil 15. narodeniny a tento rok otvoril nový koncept predajne čokolády na svetovej úrovni. Na jednom mieste nájdete výrobu čokolády, dizajnovú predajňu s kaviarňou, či terasu s výhľadom na vlastný park. Zákazník si tu môže kúpiť a ochutnať rôzne druhy a príchute čokolád, ktoré sa vyrábajú z kvalitných kakaových bôbov z Kolumbie. Môžete sa dozvedieť o procese výroby od ich majstra čokolatiera Karla Stýbla alebo si môžete vychutnať prehliadku výrobou čokolády. Vystavenie tovaru, koncept prevádzky či personál prispeli k vysokým známkam



OOZI v Trnave

## Vítazi za mesiac august 2023

### 1. miesto – OOZI – Trnava

Originálny koncept bol splneným snom majiteľa Oskara a nájdete v ňom širokú škálu funkcionalít a využitia. Ide o predajňu štýlových elektrobicyklov, merchu, výberovej kávy a umeleckých diel. Pri návšteve prevádzky si môžete vychutnať lahodnú kávičku, niečo malé pod zub, zahrať si biliard, dať sa ostrihať u barbera a zavrieť to eventom alebo koncertom, ktoré OOZI usporadúva priamo



v predajni. Netradičný interiér ponúka užít si pohodovú atmosféru, pretože OOZI je priestor v priestore, ktorý vytvára nezabudnuteľný zákaznícky zážitok. Návštevu určite odporúčame každému pôžitkárovi.





Möbelix v Trnave

v hodnotení súťaže. Predajňa je miesto, kde si môžete nie len kúpiť prémiové čokolády, ale zažiť celý čokoládový svet. Ak máte radi čokoládu, odporúčame návštevu veľkým aj malým maškrtníkom.

## 2. miesto – Potten & Pannen Staněk, N!DO, Bratislava

Druhé miesto si zaslúžil pekný koncept spojenia predajne, showroomu a školy varenia. Potten & Pannen Staněk priniesol na Slovensko nevidaný showroom s dizajnovými spotrebičmi, či vybavením kuchyne. Novootvorený showroom značky SMEG je prvým svojho druhu na Slovensku a v Čechách, v ktorom si okrem malých kuchynských retro pomocníkov v štýle päťdesiatych rokov budete môcť naživo pozrieť a kúpiť aj veľké spotrebiče, ako sú chladničky, varné dosky alebo vstavané rúry. A keď už chcete investovať do štýlového vybavenia kuchyne, ideálne je, ak si ho môžete vopred vyskúšať. Túto možnosť máte v škole varenia Gourmet Academy, ktorá je súčasťou predajne. Môžete využiť profesionálneho kuchára alebo sa prihlásiť do kurzu varenia či pečenia, ktoré značka ponúka. Ideálna možnosť ako spestriť napríklad taký teambuilding. Našich inšpektorov oslovil exteriér predajne, vystavenie produktov a spojenie showroomu so školou varenia.

## 3. miesto – La Donuteria, Šafárikovo námestie, Bratislava

Tretím miestom za mesiac september je predajňa sladkých donutov La Donuteria. Slovenský koncept sa stal jedným z najrýchlejšie rastúcich franšízových konceptov na svete a dnes ho nájdete v 16 krajinách. Našich inšpektorov zaujala najmä prevádzka na Šafárikovom námestí v Bratislave, ktorá obsadila tretie miesto za mesiac september. Dobré hodnotenie získala predajňa najmä za príjemný dizajn, ktorý je v sú-



lade s produktom a milý personál. Môžete si tu kúpiť výborný donut všetkých príchutí k tomu dobrú kávičku a vyraziť tak do práce alebo prechádzku starým mestom.

## Odovzdávanie ocenení v OOZI Trnava

Ako sme spomínali, OOZI je priestor v priestore, originálny koncept, ktorý vytvára nezabudnuteľný zákaznícky zážitok. Minimalistické vystavenie, zdanlivo nesúrodé vybavenie a funkcionality, ale aj prítomie pôsobia „hipstersky“, no zároveň luxusne, ako ateliér alebo zákulisie showroomu. Ocenenia odovzdával Martin Hainzl, ktorý je za spoločnosť Visa zodpovedný za rozvoj akceptačnej siete na Slovensku.

## Odovzdávanie ocenenia vo filiálke Möbelix v Trnave

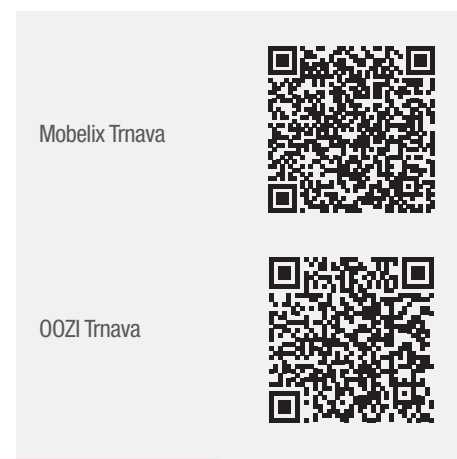
Möbelix má na Slovensku 14 predajní a aktuálne expanduje s malým konceptom Möbelix Compact. Nachádza sa mestách ako Dunajská Streda, Levice, Martin, Prievidza, Senica a Šamorín. Kompaktné formáty majú veľkosť predajnej plochy okolo 1300-1500 m<sup>2</sup>. „Platí, že každý chce mať doma niečo originálne, preto máme na predajni bežne okolo 10 000 artiklov,“ uviedol Daniel Rubala, vedúci obchodného domu Möbelix v Trnave. Táto filiálka sa stala

júnovým víťazom súťaže Visa Slovak Top Shop. Ide o netradičný obchod, nakoľko zásobuje všetky Compacty a čalúnený veľký nábytok dodáva do obchodov v Trenčíne a Trnave. Je to tzv. holding store, no okrem toho poskytuje unikátny zákaznícky zážitok. Zákazníkov navigujú digitálne a podsvietené displeje, závesné štíty aj podlahová grafika. V jednej kóji majú návštevníci k dispozícii priesvitný nábytok, aby videli, ako fungujú mechanizmy a automatické osvetlenie.

Ako nám potvrdil Dušan Dvořák, regionálny vedúci spoločnosti Möbelix, riadia sa heslom „Bývanie na mieru“. Dôraz kladú na návrh a riešenia kuchýň: „Pred pár rokmi bola kuchyňa trojmetrový blok so spotrebičmi. Dnes sú bežné tvary U, G, L, ostrovčeky a kuchyne už nie sú samostatné miestnosti skryté za dverami. Našou silnou stránkou sú renomovaní dodávatelia a erudovaný personál. Kuchyne inštalujú naši technici, nevyužívame externé firmy a poskytujeme záruku 10 rokov.“

V jednej zo sekcií – konkrétne s malým nábytkom a doplnkami – je POP stojan so zvončekom, ktorým si zákazník privoláva zamestnancov. Na predajni je 6-7 ľudí, sú efektívne využité a teda sú tam, kde sa očakáva najviac otázok zákazníkov a poradenstvo pri výbere. Ako sme sa dozvedeli počas odovzdávania ceny, najviac zákazníkov je v trnavskom Möbelixe medzi 16.00 a 19.00 hodinou. V rámci týždňa sú najviac frekventované víkendy, čím sa potvrdzuje to, že ľudia potrebujú na výber nábytku a doplnkov čas. Chcú si vybrať, zväziť výber, poradiť sa s personálom a vidieť nábytok v kontexte s iným nábytkom, nie iba ako solitér. Ocenenia si Dušan Dvořák a Daniel Rubala prevzali z rúk zástupcu Visa, ktorým bol opäť Martin Hainzl.

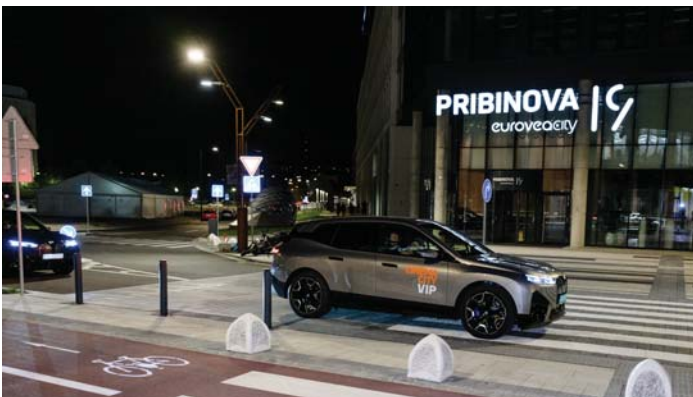
*Tipy na zaujímavé prevádzky posielajte na e-mail [nominacia@slovaktopshop.sk](mailto:nominacia@slovaktopshop.sk).*



# CINEMA CITY EUROVEA: NAJVÄČŠIE KINO NA SLOVENSKU OTVORENÉ

V rámci siete kín Cinema City bol otvorený nový megaplex Eurovea, ktorý je najväčším na Slovensku. To samozrejme priťahuje pozornosť nielen návštevníkov, ale aj inzerentov, ktorí využívajú kinoreklamu ako účinný formát komunikácie so zákazníkmi.

Red (pt)



Veľkosť Cinema City Eurovea ale nie je jedinou silnou stránkou tohto unikátneho megaplexu. Ako jediný na Slovensku totiž ponúka i VIP zónu s all-inclusive ponukou. To znamená, že návštevník má v cene vstupenky neobmedzenú konzumáciu teplého i studeného bufetu, popcornu, nachosu i nealkoholických nápojov. Možnosť VIP premietania je vhodná nielen pre súkromné účely typu netradičných rodinných osláv, ale využívajú ju rovnako firmy pre svoje pracovné meetingy či prezentácie.

V nových kinosálach sú použité najmodernejšie technológie, ktoré zaručujú nielen špičkový obraz, ale tiež dych vyrážajúcu reprodukciu zvuku. Za jedinečným akustickým zážitkom stojí dokonalý viacrozmerový zvuk Dolby Atmos so 128 zvukovými kanálmi.

Všetky tieto technológie v kombinácii s príjemným prostredím dajú samozrejme naplno vyniknúť tiež reklamným spotom, ktoré majú vďaka intenzívnemu podaniu potenciál zaujať návštevníkov kinosála.



Okrem reklamy na plátne ponúka nový megaplex Cinema City Eurovea rovnako širokú škálu off-screen aktivít, ktoré poskytujú reklamnému posolstvu efektívnu podporu. K dispozícii sú napríklad moderné digitálne plochy, vďaka ktorým možno úplne prirodzenou cestou komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi.

O to, že bude až do konca roku návštevnosť v novom megaplexe na vysokej úrovni, sa bezpochyby postará i celá rada blockbustrov, ktoré sa v nadchádzajúcich mesiacoch chystajú do kín Cinema City. Ide o filmy ako Hry o život: Balada o hadoch a vtáčatkách, Príanie, Marvels, Perinbaba a Dva svety, Wonka a v neposlednom rade tiež Aquaman a stratené kráľovstvo.

New Age Advertising (NAA) je najväčším predajcom reklamy v multikinách v strednej Európe. NAA je súčasťou CineWorld Group plc a rýchlo sa vyprofilovala ako nadnárodný expert v oblasti marketingovej komunikácie v moderných kinách. V súčasnej dobe firma pôsobí v 6 krajinách (v Česku, na Slovensku, v Poľsku, Bulharsku, Rumunsku a Maďarsku). Celkom môže spoločnosť ponúknuť viac než 1500 kinosál, čo jej zaručuje vedúcu pozíciu v regióne CEE. Na Slovensku disponuje 3 multiplexami s 37 kinosálami, vrátane 4 VIP sál, 5 barmi, a nechýba ani jedinečný formát 4DX alebo sála s plátnom Superscreen.

# LIDL SLOVENSKÔ PREDSTAVUJE: AGRO RYBIA FARMA HANDLOVÁ

Sumček africký má veľmi málo tuku, zato obsahuje vysoké množstvo 3- a 6-omega mastných kyselín. Vďaka recirkulačnej výrobe sú sumčeky z Agro rybia farma Handlová najčistejšie, najdostupnejšie a hlavne najčerstvejšie ryby na našom trhu. Dostupné sú aj v sieti Lidl, ktorý dlhodobo spolupracuje so slovenskými dodávateľmi a vedie s nimi konštruktívne dialógy.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK



me žiadne chemikálie, ani prídavné látky. Naše ryby sú teda najčistejšie, najdostupnejšie a hlavne najčerstvejšie na našom trhu. Dnes vlastne spracovávame ryby, ktoré nájdete už zajtra na pultoch,“ uvádza **Petra Uhríková** a pokračuje: „Sumček africký má veľmi málo tuku a pokladáme ho za zdravú rybu. Má veľa 3- a 6-omega mastných kyselín, takže je hodnotným prínosom pre naše zdravie, hlavne pre zdravie nášho srdcového systému a nervového systému.“

V roku 2022 za štyri rybie výrobky prevzala Značku kvality Petra Uhríková, riaditeľka odštepného závodu Agro rybia farma Handlová. Zastrešujú ju Homonitrianske bane Prievidza a je to jeden z úspešných príkladov, ako riešia útlm ťažby uhlia inými aktivitami, okrem iného na poli produkcie potravín. Spoločnosť Agro rybia farma Handlová vznikla v roku 2015. Má recirkulačný akvakultúrny systém prispôbený na chov teplotodnej ryby, konkrétne sumčeka afrického. Voda vyviera z pohoria Vtáčnik a pôvodne bola vlastne druhotným produktom banskej činnosti.

„Celá výroba je vlastne „zelený“ projekt pre chov rýb, nakoľko naše ryby nevyžadujú neustály prísun čerstvej vody. Recirkulačný systém funguje na spôsobe biofiltrův. V biofiltrůch sa vyvíjajú nové živé mikroorganizmy, ktoré vodu prečistujú. Nepoužíva-

Ryby si podnik chová od samého počiatku. Získava plôdky a následne ryby dochová až do jatočnej hmotnosti. Po prvotnom spracovaní vyrába hotové chladené filety, či s kožou, bez kože. Agro rybia farma Handlová pracuje v zmysle bezodpadového hospodárstva. Keďže sumček neobsahuje takmer žiadne kosti, okrem kosti chrbtovej, vie podnik spracovať rybu takmer celú. Hlavy a kostry, dokáže spracovať na kostnú resp. rybiu múčku. Koža, ktorá obsahuje veľa kolagénu, sa spracúva vo farmaceutickom priemysle. Dôležité je poznamenať, že samotné usmrcovanie je v súlade s princípmi welfare. Ryby sú omračované elektrickým prúdom a potom sú rýchlo odkrvené, aby mohli byť aj kvalitne spracované. Spoločnosť

obnovuje každým rokom IFS certifikát, udeľuje sa na základe externého auditu.

„Spoluprácu so spoločnosťou Lidl sme začali takmer na začiatku pôsobenia Rybej farmy na Slovensku. Vďaka Lidlu sme sa dostali do povedomia slovenských zákazníkov. Sme už v trvalom listingu pod Lidl značkou, sumček africký, fileta bez kože. Jedine Lidl nám vie zabezpečiť, že každý mesiac máme naše produkty v in-out akcii v Českej republike,“ hovorí P. Uhríková.

Lidl aktívne rozvíja strategický dialóg so slovenskými dodávateľmi. Témou, ktorá spájala jednotlivé príspevky počas nedávneho podujatia „Lidl deň s dodávateľmi“, bola transparentná výmena názorov medzi Lidlom a jeho strategickými partnermi s cieľom prediskutovať aktuálne, ako aj budúce procesy a nastavenia spolupráce. Zvýšené požiadavky v oblasti digitalizácie, IT bezpečnosti a logistiky, meniace sa správanie spotrebiteľov, otázky kontroly kvality, výzvy v oblasti nestabilných dodávateľských reťazcov, trvalej udržateľnosti a zdravého stravovania - to všetko patrilo medzi diskutované oblasti.

V obchodnom roku 2022 zaplatil Lidl slovenským dodávateľom za ich výrobky 452 miliónov EUR v nákupných cenách, teda „v čistom“. Medziročný nárast bol takmer 19% a za päť rokov sa hodnota spolupráce viac ako zdvojnásobila. Ďalších 84 miliónov EUR predstavoval export slovenských firiem prostredníctvom Lidla.

Lidl so slovenskými dodávateľmi intenzívne komunikuje a poskytuje im podporu. Zo spolupráce totiž netreba mať vôbec žiadne obavy. Diskont dodávateľov vyberá podľa troch jednoduchých kritérií: kvalita, pravidelnosť dodávok a cena. V prípade ak viacero firiem predloží rovnakú ponuku, uprednostní Lidl vždy tú zo Slovenska. Spolupráca je možná v rámci stáleho či akčného sortimentu, dodávateľ môže svoje produkty ponúknuť pre celé Slovensko, alebo pre jedno logistické centrum.

Lidl a Agro rybia farma



**Hľadáme slovenských dodávateľov**  
pomáhame v časoch, keď natom najviac záleží

# ČAJE PLNÉ BYLINIEK A VITAMÍNU C, KTORÉ VÁS POSTAVIA NA NOHY

Posilnite svoju imunitu čajmi bohatými na vitamín C a bylinky. Vďaka svojmu zloženiu bez prídavných látok a aróm majú instantné čaje spoločnosti PROGAST, spol. s r.o. nielen blahodárne účinky na zdravie, ale aj výborne chutia. Sú vyrobené prirodzenou cestou z čisto prírodných extraktov bylín. Pripravíte ich za tepla aj za studena.

Red (pt)

## Instantný čaj zázvor 200 g

Ak cítite, že na vás niečo lezie, zemité citrusovo štiplavý zázvor si vie s týmto problémom hravo poradiť. Nie je totiž lepšia prvá pomoc ako zázvor! Skvelou správou je, že nemusíte nikde zháňať koreň zázvoru, strúhať ho a potom nechávať lúhovať v kanvici. Instantný zázvorový čaj je prichystaný na popíjanie behom pár sekúnd. náš zázvorový instantný čaj je skutočne silný, takže stačia len dve čajové lyžičky a pocit tepla, aký vie vytvoriť len zázvor, sa Vám v tele rozvinie skôr, než by ste povedali „zázvor“. Je to naozaj sila!

Ako vonia a chutí náš zázvorový čaj? Keď zmes nasypete do hrnčeka a zalejete horúcou vodou, okamžite sa čaj vyfarbí do nádherne



matnej citrusovo zázvorovej farby. V momente ako privoniate, hneď ucítite teplé zemité tóny zázvoru s príjemným citrusovým nádychom. Chuť je silná a hrejivú silu zázvoru ucítite hneď v prvých dúškoch. Na zahriatie vám naozaj bude stačiť len jeden hrnček.

## Instantný čaj rakytník a zázvor 200 g

Silný rakytníkovo-zázvorový čaj na posilnenie imunity, ktorý krásne zahreje. Ak potrebujete



te zahriať, alebo cítite nástup nejakej choroby, najlepšie ju z tela vyženiete so šálkou silného rakytníkovo-zázvorového čaju. Jedna šálka čaju pri dodržaní odporúčaného dávkovania obsahuje neuveriteľných 300 mg vitamínu C, a to je presne to, čo na posilnenie imunity potrebujete. Príprava je veľmi jednoduchá: stačí nasypať dve čajové lyžičky zmesi do hrnčeka, zaliať horúcou vodou a premiešať. Popíjať lahodný horúci čaj môžete už v priebehu pár sekúnd.

Instantný čaj rakytník so zázvorom má nádhernú pomarančovo-oranžovú farbu. Čaj vonia krásne po sviežom rakytníku a v krku hladí hrejivý zázvor. Čaj je silný a vďaka vyššiemu obsahu zázvoru patrí k tým štiplavejším.

## Instantný čaj škoricica a zázvor 200 g

Voňavý elegantný čaj s príjemnou sladkastou škoricovou vôňou. Noblesný čaj vonia naozaj výnimočne sviatočne. Je ideálny na odpočinkové nedeľné popoludnie k sušienkam. Hodí sa nielen na sviatočné chvíľky, ale aj na každú príležitosť, kedy si chcete jednoducho urobiť príjemnú chvíľku. Príprava je veľmi jednoduchá - stačí nasypať dve čajové lyžičky zmesi do hrnčeka, zaliať horúcou vodou a premiešať. Ak ste dostali chuť na ľadový škoricovo-zázvorový čaj, zalejte zmes studenou

vodou a miešajte o trochu dlhšie, kým sa ingrediencie nerozpustia.

Ako vonia a chutí náš zázvorový čaj? Je to nádherná vôňa škoricice. Len čo tubu otvoríte, ovanie vás omamná aróma sviatočne hrejivej škoricice s jemnými tónmi citrusovo sviežeho zázvoru. Keď zmes nasypete do hrnčeka a zalejete horúcou vodou, čaj sa vyfarbí do nádhornej škoricovo oranžovej farby. Privoniate a ucítite hrejivú škoricicu s citrusovo-zázvorovými tónmi,



vďaka ktorým je čaj krásne aromatický a jemne hrejivý. V čaji nie je cítiť žiadne ostré tóny a je príjemne sladký.

## Instantný Rakytníkový čaj so škoricou a zázvorom 200 g

Nádherná vôňa pripomínajúca pomaranče. Chuť je ovocná, citrusovo zázvorová a jemne sladkastá vďaka hrejivej škoricici. Obsah vitamínu C v bobuľkách rakytníka je skutočne vysoký, takže tento čaj je dokonalou vitamínovou bombou. Jeden hrnček čaju totiž pri odporúčanom dávkovaní obsahuje 300 mg vitamínu C!

Ako vonia a chutí náš rakytníkový čaj? Zmes rakytníkového instantného čaju sa po zaliatí horúcou vodou vyfarbí do krásnej farby pripomí-





najúcej šťavu z červených pomarančov. Vôňa je príjemne ovocná a v pozadí môžete cítiť svieže citrusové tóny zázvoru a hrejivej škorice. Chuť je veľmi lahodná, zázvorové tóny veľmi jemne hrejú a škoricové extrakty dodávajú čaju prirodzenú sladkosť. Aj napriek tomu, že čaj obsahuje extrakt zo zázvoru, nepáli, len príjemne zahrieva a vonia. Určite bude chutiť aj vašim deťom.

## Instantný zelený čaj so zázvorom 200 g

Čaj, s ktorým sa najlepšie začína deň. Zelený čaj v kombinácii so zázvorom vás nabudí k čo najlepšiemu výkonu.

Začať deň lepšie ako so šálkou povzbudivého zeleného čaju snáď ani nejde. Či na vás bude v práci čakať akákoľvek ťažká úloha, keď sa hneď na začiatku necháte „nabudieť“ zeleným čajom, všetko sa vám bude dariť zvládať oveľa ľahšie. Budete nabudení vďaka teínu a psychicky v po-



hode vďaka zázračnej aminokyseline L-theanínu, ktorú zelený čaj prirodzene obsahuje.

Ako vonia a chutí náš zelený čaj so zázvorom? Zelený čaj so zázvorom vonia krásne sviežo. Ako prvé ucítite tóny zeleného čaju, do ktorého sa jemne vmiešava hrejivá štiplavosť zemitého zázvoru a svieže kyselkavé tóny aceroly. Acerola je tropický ovocný krík, u nás známy aj ako brazílska alebo karibská čerešňa.



## Instantný bylinkový čaj 200 g

Hravá kombinácia bylín a korenia, ktoré vám rozradostní deň. Voňavý, svieži a tak dokonale bylinkový! Hravá kombinácia bylín



a korenia vám vykúzlí úsmev na tvári aj v pondelok ráno.

Ako vonia a chutí náš bylinkový čaj? Instantný bylinkový čaj má tak sýto žltú farbu, že nedohľadnete na dno hrnčeka. Nie je to totiž žiadny „čajiček“, ale skutočný silný bylinkový čaj. Voní sviežo citrusovo po zázvore. Vaše pozorné čuchové a chuťové bunky určite ucítia aj chuť a vôňu bazalky, rozmarínu, majoránu, muškátového kvetu, koriandra, klinčekov a škorice.

**PROGAST, spol. s r.o.**  
**Krajinská cesta 18, 821 07 Bratislava**  
**tel: +421 2 431 911 06**  
**e-mail: progast@progast.sk**  
**www.progast.eu**

# SPÄTNÁ VÄZBA: AKO BYŤ ÚPRIMNÝM LÍDROM BEZ URÁŽANIA

Silní lídri neustále pracujú so spätnou väzbou. Napriek tomu má veľa ľudí problém otvorene pomenovať niečo, čo si na druhých všimli, čo im nevyhovuje, resp. čo ich hnevá. Alebo, ako hovoril Steve Jobs, v líderstve treba počítať aj s tým, že sa druhá strana niekedy môže poriadne naštváť. Iba tak sa veci začnú meniť. Mój tím v spoločnosti Amrop odo mňa očakáva, že budem skvelým modelom toho, ako podávať spätnú väzbu, ktorá neurazí. Aj preto som dala dokopy niekoľko odporúčaní a dôvodov, prečo je poskytovanie úprimnej a priamej spätnej väzby pre efektívnych lídrov nevyhnutné. —

Zdroj: Amrop, Fotografie: Wayhomestudio on Freepik a archív Amrop

**Ladislava Molnárová,**  
Amrop Partner

Dobre si to nastavte v živote i práci – spätná väzba nech je súčasťou vašich očakávaní pre každý projekt. Pred začatím akejkoľvek spolupráce, vzťahu či pôsobenia na novej pozícii si povedzte, kedy si budete poskytovať spätnú väzbu. Alebo ako manažér dajte svojmu okoliu najavo, že tzv. ONE 2 ONE stretnutia sú časom na poskytovanie pravidelnej spätnej väzby. Vzorovo to robte tak, že sami požiadate o spätnú väzbu, aby ste sa mohli ďalej učiť a rásť. Pravidelne kladte otázku *Môžete mi dať spätnú väzbu o tom, ako sa mi darí v tom a tom konkrétnom projekte?*

Slovné spojenie spätná väzba pochádza pôvodne z fyziky a je vnímané ako reakcia na nejaké správanie. Niečo, čo počujeme alebo vidíme,

prípadne očakávame, pričom táto akcia vyvolá určitú reakciu.

## Spätná väzba je dialóg

Čínsky filozof Konfucius už v období 500 rokov pred Kr. hovoril o tom, aké dôležité je vedieť dobre povedať ťažké posolstvá.

Výborný príklad: Ľudské telo je organizmus plný spätnej väzby. Predstavme si situáciu, keď sa dieťa učí chodiť alebo rozprávať. Môže sa učiť chodiť len tak, že sa hýbe, vidí, ako jednotlivé kroky fungujú, ako končatina dopadá na podlahu, ako sa kroky zlepšujú a opravujú, ako vstáva a padá. Spätná väzba na pracovisku sa riadi rovnakým princípom. Cieľom by malo byť vytvoriť tím ľudí, ktorí sa učia. Jediný spôsob, ako to dosiahnuť, je vytvoriť kultúru instantnej spätnej väzby.

Úprimne si však priznajme, že v podávaní a prijímaní spätnej väzby sme ešte vždy dosť

nezrelí, neohrabaní a nešikovní. Podľa prieskumu spoločnosti Gallup len 26 percent zamestnancov rozhodne súhlasí s tým, že spätná väzba, ktorú dostávajú, skutočne zlepšuje ich prácu. Toto percento je dosť nízke. Takže, čo sa deje? Spôsob, akým väčšina ľudí poskytuje spätnú väzbu, v skutočnosti nie je vhodný a ani priateľský. Naš mozog jednoducho takúto spätnú väzbu neprijíma.

Kognitívna psychologička LeeAnn Renningerová sa na jednej z TEDx prednášok zaoberala dvoma najčastejšími typmi spätnej väzby:

- ➔ mäkká spätná väzba, ktorá je taká nepriama a nevýrazná, že si ľudia neuvedomujú, že dostávajú spätnú väzbu,
- ➔ spätná väzba, ktorá je taká priama, že druhá osoba cíti ohrozenie.

K najzložitejším častiam riadenia tímu, a teda aj práce s ľuďmi – patrí poskytovanie úprimnej spätnej väzby spôsobom, ktorý nepôsobí príliš tvrdo. Jednou z možností, ako najlepšie podať konštruktívnu kritiku zamestnancom či kolegom, je princíp „spätná väzba ako rituál“. Vytvorte na pracovisku takú kultúru, v ktorej je poskytovanie spätnej väzby pravidelným rituálom. Zároveň vytvárajte prostredie, kde sa ľudia neboja robiť chyby a poučiť sa z nich. Urobte to tak, že budete pravidelne monitorovať, do akej miery je u vás vytvorené a podporované prostredie instantnej spätnej väzby. Pýtajte sa: *Ako by sme si mali navzájom poskytovať spätnú väzbu? Ako sa nám darí dávať si navzájom spätnú väzbu na stupnici od 1 do 10? Čo by ju posunulo o jeden bod vyššie? A získavajte odpovede...* Nezapúdajte, že pracovisko je miestom, kde sa dajú precvičiť najužitočnejšie životné zručnosti. Vnímajte každý deň ako experiment. Vyťažte z vašich nových poznatkov a porazte vaše bývalé ja. Tešte sa z nových zručností, skúseností a vedomostí.



Vzorec efektívnej spätnej väzby má podľa LeeAnn Renningerovej štyri kľúčové body/premenné. Keďže schopnosť láskavo poskytovať a prijímať spätnú väzbu je základom každého pracovného prostredia, prednosťou tohto vzorca je, že je priateľský k nášmu mozgu (brain friendly) a pomáha ľuďom zlepšiť sa. Vďaka tomu ho možno použiť na komunikovanie akéhokoľvek ťažkého posolstva.

## BOD 1

Ako začať rozhovor? Položte krátku kontextovú otázku, napríklad: *Máte chvíľu na rozhovor o tejto prezentácii?* Táto otázka sa označuje aj ako tzv. MICRO YES question, pretože pomáha druhú stranu nastaviť na prijímanie spätnej väzby.

Skvelí lídri – teda poskytovatelia spätnej väzby, začínajú spätnú väzbu položením krátkej, ale dôležitej otázky. Tá dáva mozgu najavo, že spätná väzba skutočne prichádza. Napríklad: *Máte päť minút na to, aby sme sa porozprávali o tom, ako ste viedli váš posledný predajný rozhovor?* alebo *Mám niekoľko nápadov, ako by sme mohli veci zlepšiť, môžem sa o ne s vami podeliť?*

Táto mikro otázka plní dve úlohy: v prvom rade je nástrojom na vytvorenie atmosféry. Informuje druhú osobu o tom, že sa chystá spätná väzba. Po druhé táto otázka vytvorí moment tzv. buy in, teda prijatie a ohotu aktívne podporovať a zúčastňovať sa na tejto spätnej väzbe, teda na dialógu. Na túto otázku možno odpovedať áno alebo nie, čím človek získava pocit samostatnosti.

## BOD 2

Budte konkrétny a poskytnite údaje. Namiesto vety *Zdá sa, že sa o tento projekt nezaujímame*, uveďte konkrétny príklad niečoho, čo sa stalo. Poskytnite čo najviac presných a špecifických informácií a údajov o situácii či aktivite. Vyhnite sa zahmlievaniu a nepoužívajte všeobecné pojmy. Povedzte, čo presne by sa malo zmeniť. Namiesto toho, aby ste povedali *V poslednom čase sa mi zdáš veľmi neorganizovaný a vystresovaný*, povedzte *Nedostal som správu, ktorú si mi slúbil, môžeš mi ju doručiť do konca dnešného pracovného dňa?*

Existuje pojem „rozmazané slová“. Ide o nejasné vyjadrenie, ktoré môže pre rôznych ľudí znamenať rôzne veci. To, čo skvelí poskytovatelia spätnej väzby robia inak, je, že rozmazané slová menia na skutočné a presné údaje a dôkazy. Takže napríklad namiesto toho, aby povedali *Nie si spoľahlivý*, povedia *Povedal si, že mi ten e-mail pošleš do 11. hodiny a ja ho ešte stále nemám*.

## BOD 3

Tretou časťou vzorca je informácia o tom, aký dosah/vplyv malo konanie prijímateľa spätnej väzby. Tu presne pomenujte, ako vás daná skutočnosť/situácia ovplyvnila. Takže napríklad môžete povedať *Pretože som nedostala tvoju e-mailovú správu s reportom, bola som zablokovaná v mojej práci a nemohla som sa pohnúť dopredu* alebo *Veľmi sa mi páčilo, ako ste pridali tie príbehy do prezentácie, pretože mi to pomohlo rýchlejšie pochopiť súvislosti a vizualizovať si ich*.

## BOD 4

Celú debatu uzavrite otázkou, ktorá vráti loptičku späť na ihrisko druhej osoby, aby sa tak vytvoril záväzok. Napríklad: *Čo si myslíš, že by sme nabudúce mali urobiť inak?*, *Čo si o tom myslíte?* alebo *Čo môžete urobiť pre zlepšenie predaja v budúcnosti?* Vytvárame si tak záväzok s prijímateľom spätnej väzby. Vďaka tomu rozhovor už nie je monológom, ale stáva sa spoločným riešením problémov.

Skvelí poskytovatelia spätnej väzby vedia nielen dobre komunikovať posolstvá, ale tiež sa pravidelne pýtajú na spätnú väzbu. Mimochodom, táto technika funguje aj pri pozitívnej spätnej väzbe!

Rozprávajte sa o tom, ako sa rozprávate. V tíme. Na pracovisku. V rodine. V spoločnosti. Každý má inú citlivosť na otvorenú komunikáciu. Čo jeden vníma ako normálnu spätnú väzbu, môže druhý brať ako kritiku či útok. A to

Železné pravidlo spätnej väzby znie: chváľte verejne, kritizujte v súkromí. Kritizovanie na verejnosti vyvolá podráždenú reakciu. Jeho adresát o to ťažšie prijme, že urobil chybu, a nepoučí sa z nej.

- Získajte súhlas pracovného okolia tým, že vyzvete svoj tím – kolegov a nadriadených, aby praktizovali štyri časti vzorca spätnej väzby.
- Vyhýbajte sa zjemňovaniu a nejasným pomenovaniám či viacznačnosti.
- Vyžadujte od ľudí zodpovednosť za zdieľanie údajov a buďte konkrétni.
- Zaviazte sa, že budete hovoriť jasne.

môže spôsobovať rôzne konflikty. Prevenciou môže byť, keď sa zameriame nielen na obsah rozhovoru, ale budeme hovoriť aj o tom, ako sa rozprávame. Treba si povedať, ako to vnímam ja a ako druhá strana. Len veľmi málo ľudí má túto zručnosť, avšak ak ju budeme kultivovať, môže nám byť spolu lepšie aj na pracovisku, aj v rodine a aj v spoločnosti ako takej.

*Môžem ti povedať, ako sa cítim?* – otvorene opíšte svoje pocity a nezabudnite si bez súdenia vypočuť aj pohľad a pocity druhej strany: *A aké to je pre teba?*

## Nechajte si slobodu v tom, čo chcete prijať!

Všetko, čo nám ľudia rozprávajú, hovorí oveľa viac o nich než o nás. Ide o ich perspektívu, vnímanie určitej situácie a o to, čo je hodnotné pre nich. Nevravíme nám, akí sme alebo ako pracujeme, ale ako to vnímajú oni zo svojej perspektívy. Keď nám dávajú kritiku alebo ocenenie, môžeme ich aj odmietnuť. A dôvod tohto odmietnutia alebo prijatia už súvisí s nami – či nám to dáva zmysel a či to v tejto chvíli chceme počuť a aj vnímať podobne.

[www.amrop.sk](http://www.amrop.sk)



Amrop

Ladislava Molnárová  
Partner

#AmropPartners

"In today's war for talent,  
HR is everyone's job."

# BENEFITY NA KARTE SÚ ŽIADANÉ A MOTIVUJÚCE

„Z našich prieskumov opakovane vyplýva, že ľudí k vyšším výkonom v práci motivujú viac nepeňažné ako peňažné benefity. Pritom ak firma poskytne zamestnancovi 500 EUR nepeňažných benefitov napríklad cez našu peňaženku Benefits, celkové náklady jej zostávajú po splnení zákonom stanovených podmienok rovnaké, teda 500 EUR,“ vysvetľuje v rozhovore pre instore Slovakia Tamás Zsolt Szendrő, Generálny riaditeľ Edenred Slovakia.

Red (pt)

## Prechádzajú ľudia a firmy od papierových poukážok na bezpapierové riešenia?

Väčšina našich klientov už preferuje kartu. Karta pre zamestnancov je totiž viacúčelová a umožňuje zamestnávateľovi prispôbiť si ju na mieru podľa svojich potrieb. Môže sa rozhodnúť, či jej prostredníctvom zabezpečí stravovanie, odmeny, sprostredkuje príspevok na rekreáciu alebo využije kombináciu týchto troch riešení. Používatelia karty zase oceňujú rýchlu bezkontaktnú platbu mobilom, hodinkami cez Google Pay Apple Pay, priamo priložením karty k terminálu či cez SMS alebo online za rekreáciu v neustále sa rozširujúcej sieti akceptačných miest.

Výhodou je, že kartoví užívatelia viac nemusia nosiť papierové poukážky v peňaženke. V prípade straty lístkov sú tieto nenávratne preč, avšak prostriedky zo stratenej karty vieme zamestnancovi presunúť na novú kartu. Dnes už je možné platiť kartou naozaj takmer všade. Napokon takmer 67 % reštauračných zariadení v nedávnom prieskume<sup>1</sup> uviedlo, že používa vo svojich prevádzkach určitú formu digitálnych technológií.

## Aké sú výhody karty pre zamestnanca?

Karta Edenred predstavuje komplexné riešenie v oblasti zamestnaneckých benefitov. Jedna karta obsahuje tri peňaženky, ktorými dokáže firma zamestnancovi poskytnúť príspevok na stravovanie, rekreáciu, ale aj odmeny a voľnočasové

benefity. Pre zamestnanca to znamená, že v peňaženke nemusí nosiť papierové stravné lístky, darčekové poukážky či zložito riešiť uplatnenie rekreačného poukazu. Navyše prostriedky na karte sú účelovo viazané, čiže ich primárne využije pre seba a neminie ich len tak na bežný chod domácnosti. Vďaka vernostnému programu Edenred extra výhody môžu užívatelia karty opakovane šetriť a využívať rozmanité odmeny, akcie, zvýhodnené nákupy, zúčastňovať sa súťaží či získavať pravidelný cashback za obed. Prostriedky na karte sú chránené pred exekúciou a ako nepeňažný benefit karta poskytuje viac daňových výhod. Zamestnávateľia pritom môžu potešiť zamestnancov formou nepeňažného benefitu až do sumy 500 EUR ročne, pričom majú tento výdavok oslobodený od dane.

## Ako je riešená bezpečnosť platieb?

Karta sa používa rovnako ako

štandardná

platobná karta a poskytuje rozmanité možnosti platieb za obed, benefity či dovolenku. Používateľ ňou vie platiť priamo, ale môže si ju pridať do Google Pay či Apple Pay a platiť mobilom či hodinkami. Zaplatí ňou aj v prevádzkach bez



**Tamás Zsolt Szendrő**  
Generálny riaditeľ Edenred Slovakia

platobného terminálu prostredníctvom SMS či online za pobyt. Peňaženky si zamestnanci spravujú jednoducho cez svoj osobný online účet či aplikáciu MyEdenred a majú tak o nich dokonalý prehľad. Prostriedky na karte sú chránené a dajú sa využiť v širokej sieti akceptačných miest.

## Čiže benefity na karte Edenred sú vlastne tzv. odmeňovací systém, teda používateľ si sám a slobodne vyberá voľnočasovú aktivitu, službu či darček?

Áno, aj nie. Peňaženka Benefits na karte Edenred dáva priestor zamestnancom, aby si sami vybrali, ktorú voľnočasovú aktivitu, službu či darček si zakúpia na zlepšenie ich fyzickej a psychickej kondície. Majú na výber z viacerých možností, teda od kúpy dobrej knihy, športových potrieb, oblečenia, obľúbeného parfumu až po oddych vo wellness, pri športovej aktivite či na kultúrnom podujatí. Každý si vyberie podľa toho, čo preferuje, čomu sa rád venuje vo voľnom čase alebo sa môže vzdelávať a zdokonaľovať si zručnosti pre svoju pracovnú pozíciu. Musím však upriamiť pozornosť na praktickú stránku karty Edenred, kde okrem benefítnej peňaženky môže mať zamestnanec stravovaciu peňaženku a dovolenkovú peňaženku. Zamestnanci môžu

využívať Google Pay a Apple Pay. Okrem iného je veľmi obľúbená aj aplikácia MyEdenred, na ktorej nájdú držiteľia mnoho špeciálnych zliav u našich partnerov.

### Aké sú výhody Edenred karty z pohľadu zamestnávateľa?

Z pohľadu nášho klienta ide o zjednodušenie administratívy (jednorazové objednanie karty, následne len dobíjanie prostriedkov), časovú úsporu (odpadá expedícia a prerozdelenie lístkov medzi zamestnancov), zníženie bezpečnostného rizika (nie je potrebné uskladňovať pokukážky v trezore). Karta je navyše viacúčelová. Prostredníctvom jednej karty vie zamestnávateľ poskytnúť až tri riešenia – zabezpečiť stravovanie, odmeniť či motivovať alebo sprostredkovať príspevok na rekreáciu.

Nezanedbateľný je aj environmentálny dopad. Takmer odpadá spotreba papiera, netreba každý mesiac tlačiť lístky a baliť ich do obálok. Samotná karta je vyrobená z recyklovateľného plastu, teda sa dá recyklovať ešte 8-krát.

Z prieskumov Edenred opakovane vyplýva, že zamestnancov k vyšším výkonom v práci motivujú viac nepeňažné ako peňažné benefity.

Benefity, ktoré zamestnanci dostávajú na karte Edenred v priebehu celého roka, sú motiváciou k lepším pracovným výkonom a budujú silnú lojalitu k zamestnávateľovi. Zamestnávateľa majú možnosť pri splnení istých podmienok investovať do nepeňažných benefitov na odmeňovanie každého zamestnanca 500 EUR ročne bez toho, aby zvýšili svoje odvodové zaťaženie a aby odmenu do tejto sumy musel zdaňovať zamestnanec.

### Chápeme to teda správne, že ak firma poskytne zamestnancovi 500 EUR v nepeňažnej forme získa viac, ako keby mu týchto 500 EUR vyplatila ako finančnú odmenu?

Spoločnosť skutočne môže svojim zamestnancom dať viac. Jednoducho príspevkom v zmysle Zákona o dani z príjmov, ktorý umožňuje odmeňovať ľudí celoročne nepeňažnou formou, a to až do výšky 500 EUR. Podmienka je, že zamestnávateľ si nezahrne tieto náklady do daňových výdavkov a treba splniť zákonom stanovené podmienky. Ak by firma napríklad chcela zamestnancovi vyplatiť prémie, odmeny či 13. plat peňažnou formou, celkové náklady by boli 963,62 EUR. Ak mu však poskytne prostriedky na benefitej karte rovnako v hodnote 500 EUR, celkové náklady ostávajú po splnení zákonom stanovených podmienok 500 EUR.

### Akí partneri sú momentálne súčasťou „peňaženky Benefits“ a čo ponúkate novým partnerom?

Akceptácia peňaženky Benefits je vhodná pre predajcov oblečenia, obuvi, doplnkov, elektroniky, športových potrieb, kníh, poskytovateľov služieb v oblasti relaxu, v športových zariadeniach či kúpeľoch, prevádzkovateľov kín, divadiel, vzdelávacích inštitúcií alebo zdravotníckych zariadení. Ak sa rozhodnete vo vašej prevádzke akceptovať benefičnú kartu Edenred Benefits, radi vás odpromujeme používateľom karty. Máme na to viacero kanálov. Od zaradenia vašej prevádzky do vyhľadávачa akceptačných miest na stránke [www.edenred.sk](http://www.edenred.sk) či mobilnej aplikácie MyEdenred až po komunikáciu spoločných marketingových akcií prostredníctvom našich sociálnych sietí. V rámci konceptu „Edenred pomáha vášmu biznisu!“ radi porozprávame o príbehu Vašej firmy desiatkam tisícim spokojným používateľom našich riešení.

*<sup>1</sup>Zdroj: Iniciatíva Pomoc pre gastro, prieskum realizovaný formou dotazníka na vzorke 392 gastro zariadení na Slovensku. Termín: od 5. do 20. augusta 2023.*

**POP AI DAY 2023**  
Spolu múdrejší pre budúcnosť retailu alebo prečo nás AI nenahradí.  
15. ročník prestížnej udalosti pre profesionálov z retailu.  
**23. 11. 2023** | Kongresové centrum O2 universum

POP AI CENTRAL EUROPE | [popai@popai.cz](mailto:popai@popai.cz) | [www.popai.cz](http://www.popai.cz)

POP AI FORUM | POP AI AWARDS | HVĚZDA 3D REKLAMY | POP AI STUDENT AWARD

AKCIU ORGANIZUJE ASOCIÁCIA POPAI CE



PODUJATIE PREBIEHA V SPOLUPRÁCI S AGENTÚROU UP BRAND ACTIVATION



PODUJATIE PREBIEHA POD ZÁŠTITOU SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR



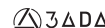
GENERÁLNI PARTNERI



HLAVNÍ PARTNERI



PARTNERI



SPONZORI



ODBOBNÍ PARTNERI



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNERI



# ČERSTVÉ MÄSO A MÄSOVÉ VÝROBKY V NÁKUPOCH DOMÁCNOSTÍ

Čerstvé mäso alebo mäsové výrobky sú, z hľadiska výdavkov, jednou z najväčších kategórií v rámci nákupného koša slovenských domácností. 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. —

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, Tesco, foto: Iñigo De la Maza / Unsplash.com



Mäso a mäsové výrobky patria tiež k najviac frekventovaným kategóriám, ktoré v obchodoch nakupujeme. Typická domácnosť nakupuje čerstvé mäso a mäsové výrobky spravidla raz za 3 dni a v uplynulých dvanástich mesiacoch hodnota priemerného nákupu tohto sortimentu presiahla 6 EUR,“ komentuje dáta za obdobie Sept 2022 – Aug 2023 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, GfK Consumer Panels & Services a pokračuje: „Čerstvé mäso a hydinu, podobne ako aj údeniny, nakupujú takmer všetci. Po mrazenom mäse a hydine siahla v obchode každá druhá domácnosť, pričom v týchto nákupoch dominuje hydina.“

Najväčšiu časť z výdavkov domácností na kúpu mäsa a mäsových výrobkov zachytia

hypermarkety, nasledujú supermarkety. Čo sa týka frekvencie nákupov, v supermarketoch kupujúci nakupujú najčastejšie. Do mäsiarstva si po nákup mäsa a mäsových výrobkov zájde viac ako 40% kupujúcich. Počet kupujúcich v mäsiarstvách sa medziročne drží na stabilnej úrovni.

V štruktúre výdavkov kupujúcich na čerstvé mäso tvorí najväčší podiel bravčové mäso. Na nákup sa priemerná domácnosť vybrala 17-krát, a z jedného nákupu si odniesla 1,7 kg mäsa. Ceny bravčového mäsa medziročne tak tiež vzrástli, čo sa prejavilo na celkovom raste výdavkov domácností na tento typ mäsa. Oproti predchádzajúcemu obdobiu však kupujúci nakúpili menej bravčového mäsa. Z hľadiska

výdavkov na čerstvé mäso je druhým preferovaným typom kuracie mäso. Jedna slovenská domácnosť si za posledných 12 mesiacov do svojho nákupného košíka vložila celkovo 29kg kuracieho mäsa a minula naň takmer 120 EUR. Dvaja z piatich kupujúcich si za uplynulých dvanásť mesiacov kúpili morčacie mäso, traja z desiatich kačacie. Hovädzie mäso, ktoré je v rámci týchto menovaných najdrahšie, si kúpilo 55% kupujúcich.

V rámci mäsových výrobkov sú z hľadiska počtu kupujúcich a frekvencie nákupov najobľúbenejšie šunky, salámy a párky. Čo sa týka šuniek, väčšina kupujúcich obľubuje bravčovú šunku. Kuraciu šunku si kúpili traja z piatich kupujúcich, morčaciu každá druhá domácnosť. Za

## Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti...

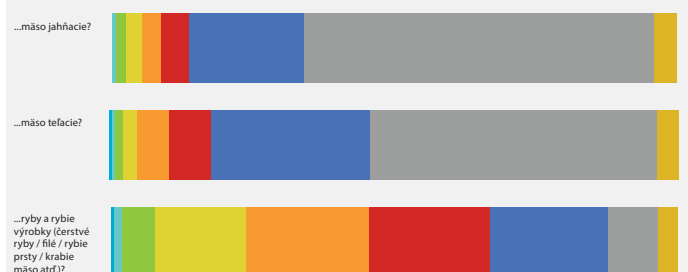


...mäso bravčové?      ...mäso hovädzie?      ...hydina (kura / kačka / morka)?

1-krát denne a viac	0,4	0,5	0,9
4 – 6-krát týždenne	1,9	0,6	4,4
2 – 3-krát týždenne	14,1	2,6	30,1
1-krát týždenne	23,4	9,8	26,4
2 – 3-krát mesačne	26,7	18,4	19,7
1-krát mesačne	15,3	20,3	8,3
menej často ako 1-krát mesačne	9,4	29,5	4,3
nekonzumujeme	5,8	15,7	2,8
neuveďené	3,0	2,6	3,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2023

## Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti...



...mäso jahňacie?      ...mäso telacie?      ...ryby a rybie výrobky (čerstvé ryby / filé / rybie prsty / krabie mäso atď.)?

1-krát denne a viac	0	0,1	0,4
4 – 6-krát týždenne	0,7	0,5	1,4
2 – 3-krát týždenne	1,8	1,4	5,9
1-krát týždenne	2,9	2,5	16,0
2 – 3-krát mesačne	3,2	5,6	21,8
1-krát mesačne	5,1	7,4	21,3
menej často ako 1-krát mesačne	20,2	28,1	20,9
nekonzumujeme	61,9	50,7	8,8
neuveďené	4,1	3,9	3,5

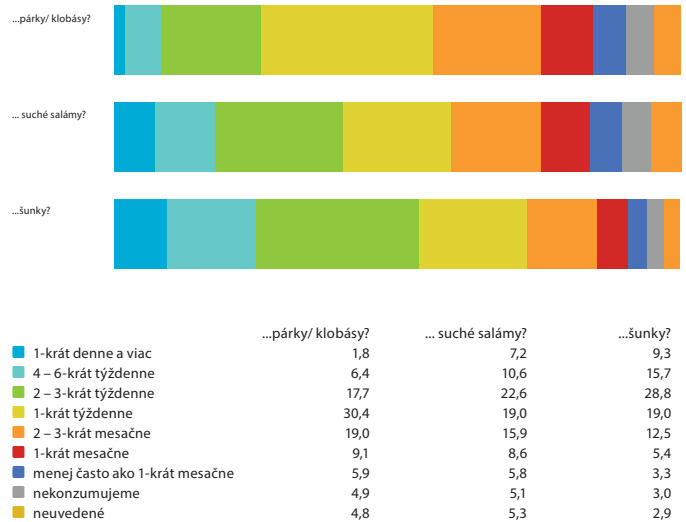
Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2023

kilo morčacej šunky kupujúci zaplatili v priemere o 1,35 EUR viac ako za kilo bravčovej šunky. Salámy oslovujú k nákupu podobný počet kupujúcich ako šunky, ale nakupujú sa menej často. Z hľadiska počtu kupujúcich sú v rámci salám obľúbenejšie suché salámy než mäkké salámy. Párky, balené či nebalené, nakúpilo 93% kupujúcich. Na nákup párkov sa domácnosti vyberajú raz za tri týždne.

Na Slovensku sa darí predaju diviny. Napríklad Tesco doteraz predalo viac ako dve tony diviny zo slovenských lesov. Vďaka spolupráci s Lesmi SR môžu nájsť zákazníci v ponuke Tesca celoročne až osem mrazených produktov diviny zo slovenských lesov – tri diviacie mäsa – guláš, stehno bez kosti, chrbát bez kosti, štyri jelenie mäsa – guláš, stehno bez kosti, chrbát bez kosti, plece bez kosti a danielie mäso na guláš. „Ponúkanie širokého sortimentu kvalitných produktov pre našich zákazníkov ostáva pre Tesco prioritou, preto sme sa rozhodli zvýšiť počet obchodov, ktoré predávajú výrobky z diviny. Dôvodom je aj veľký záujem zákazníkov, ktorý prekonal za rok testovania naše očakávania. Od začiatku októbra zákazníkom prinesieme vysoko kvalitnú divinu nielen na západné, ale aj na stredné a východné Slovensko. K bratislavským hypermarketom v Lamači, Zlatých pieskoch a Petržalke pribudnú ďalšie predajne – hypermarkety v Nitre, Banskej Bystrici a v Košiciach a hypermarket Tesco v Bratislave na Kamennom námestí,“ uviedol **Erik Šiatkovský**, komerčný riaditeľ Tesca na Slovensku.

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

### Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti údeniny...



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2023



PRE MILOVNÍKOV MÄSA

VŠETKÝCH



pre milovníkov mäsa

www.mecom.sk f i

# GAŠPARÍK – MÄSO S DOBRÝM MENOM

**Trnavská firma Gašparík vznikla v roku 1995 v malej výrobni. Dnes má 30 vlastných predajní, dodáva výrobky obchodným reťazcom a ďalším pätsto väčším i menším odberateľom.**

Od svojho začiatku si dala za cieľ ponúkať mäso a mäsové výrobky najvyššej kvality. Zaujímavosťou je, že zachováva overené chute mäsiarskych produktov z Trnavy a blízkeho okolia. Niektoré receptúry nemenili už niekoľko desiatok rokov a to aj vďaka svojim dlhoročným zamestnancom, ktorí do firmy priniesli tradičné recepty a tak spoluvytvárajú charakter firmy.

## Moderná výroba

V roku 2020 firma Gašparík dokončila celkom nový závod a zrealizovala náročný presun celej výroby a administratívy do nových, moderných priestorov. To umožnilo spoločnosti nielen zvýšiť kapacitu výroby, a pokryť tak zvýšený dopyt po jej výrobkoch, ale aj



modernizovať všetky technológie a produkčný proces. Zefektívniť výrobné a kontrolné postupy, znížiť energetickú náročnosť a zlepšiť pracovné podmienky zamestnancov.

Postavené boli nové údenárske komory na tepelné opracovanie varených a údených mäsových výrobkov a do baliarne bol obstaraný moderný priebežný baliaci stroj. Vďaka novému informačnému systému sa proces výroby ešte viac sprehľadnil. V každom mo-





mente výrobného procesu majú u Gašparíka prehľad o všetkých vstupných surovinách či o tom, v akej fáze výrobného procesu sa práve nachádzajú. Presne vedia, v ktorom sklade majú akú zásobu výrobných surovín, rozpracovanej výroby alebo zásobu výskokového mäsa a výrobkov určených na expedíciu.

Firma Gašparík je hrdým držiteľom certifikátu IFS, medzinárodne uznávaného štandardu bezpečnosti a kvality potravín. Na dennej báze spracováva hovädzie a bravčové mäso zo slovenských a českých fariem – za prísnych hygienických podmienok tak, aby sa ku zákazníčkovi dostalo v 100 % stave.



## Gašpárky sú hitom

Vo svojich predajniach a svojim odberateľom ponúka mäsové výrobky, husacie, kačacie paštéty a pečene. Početnú kategóriu predstavuje lahôdkárska výroba, so svojimi šalátmi, obloženými misami, čerstvými bagetami a chlebičkami. To všetko vyábajú denne priamo vo výrobe. Nedávno prišli s novinkou, klasickým lahôdkárskym produktom – treskou, ktorá si vďaka originálnemu receptu rýchlo našla svojich zákazníkov.

Firma Gašparík síce vyrába párky pre deti už takmer od svojho vzniku, zhruba pred rokom zmenila názov na „Gašpárky“. Receptúra zostala rovnaká, používajú stále menej soli, žiadne pridané éčka a doplnili portfólio o „Gašpárky so syrom“. V rámci marketingových aktivít vytvorili špeciálnu aplikáciu s podporou virtuálnej reality. Stačí,

ak si zákazník stiahne ich aplikáciu, oskenuje etiketu Gašpárkov a môže zažiť kúzlo rozšírenej reality. Postavička Gašpárka z etikety ožije a spraví vám milé predstavenie. Ak užívateľ vydrží do konca, môže vyhrať rôzne zaujímavé ceny.

Firme sa podarilo s produktom presadiť aj v obchodných reťazcoch po celom Slovensku. Produkty, ktoré firma ponúka na celom trhu sú aj klobásy, pečienkové paštéty a mäsové konzervy a keďže sa výrobky od Gašparíka stávajú čoraz známejšie, rozširuje



sa ponuka jej výrobkov aj za hranice našej krajiny. Spoločnosť sa venuje okrem spracovaniu mäsa a výroby mäsiarskych produktov aj reštauračnému konceptu bistier, keď prevádzkuje v Trnave už dve takéto zariadenia pod názvom „Bistro u Mäsiara“.

Ponúkajú tu domácu kuchyňu v podobe raňajkového a obedového menu, svoje mäsiarske špeciality i ďalšie produkty priamo z výroby.

## Najobľúbenejšie mäsiarstvo na západnom Slovensku

Výsledky prieskumu, ktorý si dala spoločnosť vypracovať renomovanou agentúrou 2muse jasne hovoria, že všade tam, kde má značka Gašparík zastúpenie, tak sa jej darí doslova valcovať konkurenciu. Pre jej pravidelných zákazníkov je charakteristická najmä kvalitou mäsa a mäsových výrobkov, čerstvosťou produktov, širokým sortimentom. Prieskum sa realizoval v apríli 2021 na vzorke 1 000 respondentov. Opytovaná bola populácia, ktorá nakupuje mäso a mäsové výrobky v oblasti západného Slovenska.

Z výsledkov prieskumnej agentúry 2muse ďalej vyplýva, že ak ide o postoj k značkám mäsa a mäsových výrobkov a k predajniam, kde sa mäso a mäsové výrobky predávajú, značka Gašparík skóruje na prvom mieste, dokonca pred značkami nadnárodných reťazcov.

Pri hodnotení nákupného zážitku je na tom Gašparík takisto veľmi dobre. Čo sa týka hodnotenia bežného nákupného zážitku spojeného s kúpou mäsa a mäsových výrobkov v jednotlivých obchodných reťazcoch, nákupný zážitok u Gašparíka hodnotilo vynikajúco alebo veľmi dobre 73% ľudí. Ak sa agentúra pýtala jeho pravidelných zákazníkov, dosiahli až 90% kladných odpovedí.

## Spoločenská zodpovednosť

Firma Gašparík si už od svojho vzniku, teda takmer tridsať rokov, uvedomuje svoju spoločenskú zodpovednosť. Nielen, čo sa týka výroby kvalitných a bezpečných potravín pre svojich zákazníkov, ale aj pomoci a zodpovednosti voči regiónu, kde pôsobí. Podporujú mladých športovcov, základné a materské školy, nadácie Úsmev ako dar a Iskierka, benefičné podujatia a mnohé iné projekty. Firma o sebe tvrdí, že ich všetky výrobky sú presne také, akoby ich robili pre seba. Na to sa vďaka svojim zákazníkom môžu spoliehať, pretože meno majú len jedno.

[www.masovyrobagasparik.sk](http://www.masovyrobagasparik.sk)

# VÁŠ SPOLAHLIVÝ DODÁVATEĽ MÄSA A MÄSOVÝCH LAHÔDOK



# VYDARENÝ 4. ROČNÍK KONFERENCIE PLANT-POWERED PERSPECTIVES

Kombinácia dát o správaní spotrebiteľa, tipov pri riadení zmeny z tradičnej výroby na inovatívnu aj praktických rád pri výrobe, propagácii a predaji rastlinných alternatív. I tak by sa dal veľmi stručne zhrnúť štvrtý ročník konferencie Plant-Powered Perspectives.

Juraj Púchlo, Zdroj: Jem pre Zem, Foto: David Vereš

## Noví kupujúci sú motorom rastu trhu plant-based

„Spotrebitelia sa nachádzajú v permanentnej kríze. Ako ukazuje Consumer Climate E 27 za september 2023, spotrebiteľská nálada sa pozvoľne zlepšuje, klesá počet pesimistov, ale zďaleka nie sme naspäť na predpandemických hodnotách. Chýba ochota nakupovať. Domácnosti majú menej prostriedkov na tvorbu úspor a 9 z 10 domácností sú v šetriacom režime,“ uviedol auditorium do problematiky nakupovania rastlinných alternatív **Ladislav Csengeri**, consumer panel services director CZ&SK, GfK (1). Šetrenie vyplýva aj z ďalších trendov, ako je preferencia diskontov a hypermarketov, pred inými miestami predaja, nakupovanie v častejších intervaloch a s menším objemom košíka. Vzhľadom na to, že potraviny na rastlinnej báze sú zvyčajne drahšie ako tradičné, nie sú to pre segment dobrá správa. Napriek tomu 6 z 10 domácností si nejaký plant-based výrobok počas roka kúpi a celý trh alternatív vygeneruje 39,8 mil. EUR, čo je v dlhodobom sledovaní dvojciferný nárast +10,1%, avšak medziročne (2021 vs 2022) iba +3,2%. Dobrou správou je, že ľudia sa k výrobkom vracajú a priemerne utratia 35,3 EUR. Zaujímavé je, že významnosť privátiek je len 26% a akciové nákupy tvoria iba 39%.

Ako aj v ďalšom programe potvrdil **Erik Šiatkovský**, obchodný riaditeľ, Tesco (2), záujem o plant-based produkty majú predovšetkým zákazníci s rôznymi potravinovými intoleranciami. „Kupujúcimi sú najmä mladší ľudia a rodiny s mladšími členmi, nevidujeme regionálne ani sezónne rozdiely, i keď o čosi zdravšie sa snažia ľudia stravovať po Vianociach a v grilovacej sezóne preferujú produkty určené na grilovanie. Rozdiely nie sú ani pri nákupoch v online supermarkete,“ povedal E. Šiatkovský a dodal: „Vidíme, že zákazníci sú citlivejší na cenu a sme za to, aby sa sadzba DPH znížila, čím by sa stali produkty dostupnejšie. Snažíme sa stále rozširovať sortiment, realizovať sekundárne vystavenie, cenové akcie a podporovať celú kategóriu. Pri našej značke Plant Chef sme ako sieť garantom kvality výrobkov. Veríme kategórii a nehodláme redukovať vystavenie v samostatných regáloch, práve naopak, rozširujeme ponuku aj o nových slovenských dodávateľov.“

## Príbehy úspešných výrobcov a dodávateľov

So sloganom „The Meatless Meat Revolution“ (voľne preložené ako Revolúcia mäsa bez mäsa) sa na konferencii predstavil maďarský start-up Plant Revolt, ktorý bol zároveň hosťom počas obeda. Sami vyvíjajú, vyrábajú aj



predávajú plant-based produkty. **Viktor Burányi**, CEO spoločnosti vysvetlil v širšom kontexte misiu firmy. Vysvetlil, prečo sú rastlinné alternatívy dôležité z globálneho pohľadu: jednak rastie populácia, jednak potrebujeme viac jedla a stále viac ázijských krajín prechádza na „západný štýl stravovania“, teda stúpa dopyt po mäse a produkcii vysoko spracovaných potravín, čo je pre planétu negatívny trend. „Nemali by sme myslieť pri produkcii potravín len na seba, ale ja na budúce generácie. Rastlinné alternatívy majú nesporné environmentálne benefity. Ich výroba je efektívnejšia, spotrebuje sa pri nej menej vody, sú dostupnejšie, zdravšie a ľahšie sa distribuujú,“ konštatoval V. Burányi a dodal: „Som fanúšik toho, aby plant-based nenapodobňovalo mäsové produkty, no je to otázka budúcnosti a tiež legislatívy.“ Napokon účastníci si po obede pochvaľovali chuť a vzhľad pripravených pokrmov. V podobnom duchu ako prednáška V. Burányiho sa niesol aj príspevok cez telemost v podaní Carlotte Lucas, senior corporate engagement manager, neziskovej organizácie The Good Food Institute Europe. Okrem iného uviedla, že sa snažia ľudí nasmerovať na alternatívne proteíny a pomáhajú firmám robiť rastlinné produkty, geograficky a cenovo dostupné a najmä chutné.

O chuti, podobnosti s živočíšnymi výrobkami a ako vyrobiť úspešné produkty pomocou správnych ingrediencií a obalov sa hovorilo aj v ďalších prednáškach. **Dagmar Sádecká**, spoluzakladateľka You Vegan, ktorá má na starosti výrobu a predaj, však upozornila, že nájsť správnych dodávateľov nie je úplne jednoduché. Bežne narážajú na nedostatok dostupných vegánskych surovín,



kvalita nedosahuje požadované parametre (napr. suroviny nemajú V-label), prípadne dodávateľia nevedia dodať ingrediencie naporciované (keďže vyrábajú bagety potrebujú plátky). Prekážkou býva aj vyššia cena, stabilita dodávateľských reťazcov, dostatočne veľký alebo naopak prijateľne malý objem dodávok. Prítom samotná ingrediencia sa môže stať tovarom. Parížsky šalát, ktorý si You Vegan vyrába podľa vlastnej receptúry do svojich bagiet, ponúkli ako samostatný výrobok siete BILLA a hoci sa v lahôdkovom pulte predáva len niekoľko týždňov, predaje sú veľmi sľubné.

Záujem o nové plant-based značky medzi reťazcami potvrdil aj skúsený matador na tomto poli, firma Emco, a to ústami pokračovateľa rodinnej firmy, **Marina Jahodu**, ktorý prevzal vedenie po otcovi Zdeňkovi. S novou značkou Pan Hrášek sú zalistovaní doma v Čechách všade, okrem Aholdu, pričom v diskontoch sú súčasťou in-out akcií. Podľa dát NIQ sú na českom trhu aktuálne číslo 3 v kategórii alternatív mäsa a syrov. Ako M. Jahoda vtipne poznamenal, pri expanzii do zahraničia budú zrejme narážať na fakt, že Pan Hrášek, teda Mr. Peas, sa môže vyslovať ajako iné anglické slová. Hoci sú na Slovensku zalistovaní zatiaľ iba v sieti Tesco, očakávajú rast tejto kategórie v celej Európe. Potvrdil si to aj v rozhovoroch s lídrami trhu ako Beyond Meat alebo Peas of Heaven na nedávnom veľtrhu Anuga Food Fair 2023 v Kolíne nad Rýnom.

Z veľtrhu Anuga sa tesne pred konferenciou vrátil aj **Milan Pašmík**, spolujajiteľ McCarter. Spolu s kolegom **Jánom Durecom** dovolili prítomným nahliadnuť do ich kuchyne, ako sa „varia“ špičkové produkty na rastlinnej báze. Konkrétne hovorili o fortifikácii, teda procese, ktorým sa do produktov dopĺňajú minerály a vitamíny. Týmto procesom sa plant-based produkty svojim zložením v mnohých ohľadoch vyrovnávajú živočíšnym náprotivkom. Samozrejme rozdiely sú v použitých ingredienciách. „Bežne sa pridáva vápnik, vitamín D a vitamín B12. Kým konkurencia pridáva vitamín D2, my pridávame aj D3 (cholekalciferol), ktorý je účinnejší a má dlhšiu dobu pôsobenia,“ uviedol príklad M. Pašmík. Ján Durec zasa vysvetlil, čo sú to vlastne probiotiká, prebiotiká, symbiotiká a postbiotiká. Budúcnosť je podľa oboch spikrov v nových zložkách a ich kombinovaní. Spomínali napríklad mak, konopa, karob, tiger nut, quinoa či amarant. Dôležité je predovšetkým zachovať čo najviac živých kultúr a chuť a samozrejme všetky ďalšie požadované vlastnosti, ako krémovitosť, vôňu, farbu či stabilitu „crémy“ pri príprave horúcich kávových nápojov z rastlinných mliek. V diskusiách sa dotkli aj obalov a prezradili, že aktuálne pre výrobok z radu BODY&FUTURE testujú unikátny slovenský patent biodegradovateľného obalu.

Obaly, značenie a názvy výrobkov boli súčasťou prednášky, ktorú odprednášal **Michal Britvík**, generálny riaditeľ, Ryba Žilina (3). Keďže kľúčovou vlastnosťou nového radu plant-based výrobkov je chuť, zvolili slogan „Usmej sa, pochutíš si bez mäsa“. „Naším nosným produktom vegánska treska, no vyše osem mesiacov sme riešili len legislatívu a obal. Satisfakciou je pre nás to, že podľa prieskumu si až 33 % respondentov spája vizuálne prvky z obalov a komunikácie k našej značke Preto Radoma VEGAN,“ uviedol M. Britvík. Vynikajúci ohlas medzi spotrebiteľmi majú aj obidva cobrandované výrobky VEGAN s Violife (Upfield): VEGAN šalát s príchuťou Gouda a VEGAN s papričkami jalapeños a príchuťou čedar. Aby komplikácií s legislatívou ohľadom obalov nemali primálo, **Sebastián Tolwinski**, riaditeľ pre korporátne záležitosti a komunikáciu v CEE, Upfield hovoril o tom, že začali na obaloch výrobkov uvádzať ich uhlíkovú stopu. Publiku tiež predstavil Eco-Score, ktoré sa podobá na známe Nutri-Score. Je to akýsi „semafor“, farebná schéma, ktorá spotrebiteľovi na obale ukazuje, aké ekologické a environmentálne skóre má daný výrobok.

## Zmena v nastavení mysle a procesov

Experimentovanie s plant-based produktami je pre spotrebiteľa novum. Často sa rozhoduje medzi chuťou, ktorú pozná a chuťou, vôňou nezná-



mych výrobkov. Žiaľ neľahčujú mu to ani obaly, lebo rastlinné alternatívy sú nové aj pre legislatívco. Nie je ustálená terminológia, možné tvrdenia na obaloch nie sú definované resp. sú nastavené striktné pre živočíšne produkty. Ak však dokáže Ryba Žilina, ako vôbec najdlhšie fungujúci závod na spracovanie rýb na Slovensku, vyrábať úspešné rastlinné alternatívy, dokáže sa zmeniť tiež legislatíva. Napokon Ryba Žilina je medzi šiestimi najlepšími riadenými spoločnosťami na Slovensku podľa Deloitte, ktorá ju ocenila v rámci programu „Slovakia Best Managed Companies 2022“. No a práve zmena, manažmentu zmeny, pokroku a zlepšovaniu procesov sa venovala vo svojej prednáške **Veronika Gregorková**, zakladateľka, Lean Institute SK & CZ. Predstavila päť základných princípov lean, metodológie, ktorá vznikla v japonskej Toyote. Lean je chytrá príprava tímov na budúcu zmenu a nevyužívajú ju len výrobné firmy, ale aj siete hotelov či štátne inštitúcie.

**futu**  
FOODS FOR FUTURE

Slovenský výrobca jedlého hmyzu

udržateľne chutné  
futu  
CHROMKAVÉ LARVIČKY MÚCIARA  
cesnak

udržateľne chutné  
futu  
CHROMKAVÉ LARVIČKY MÚCIARA  
solené

udržateľne chutné  
futu  
CHROMKAVÉ LARVIČKY MÚCIARA  
sah

www.futu.sk

# HUMÁNNY CHOV JE PRE NÁS KLÚČOVÝ.

## ROČNE NA TRH DODÁME 12 MILIÓNOV VAJEC Z VOĽNÉHO VÝBEHU

„Naším cieľom je čiastočne zvrátiť negatívny trend v poklese slovenskej produkcie a ukázať, že kvalitná domáca produkcia má skutočne zmysel,“ hovorí Matúš Füreš, projektový manažér agro skupiny SANAGRO zodpovedný za chod najväčšej farmy pre sliepky vo voľnom výbehu, ktorá produkuje vajcia značky PIPIDU. —

Red, pi1



**Spoločnosť Sanagro sa usiluje o humánný chov sliepok na farmách s voľným výbehom, v portfóliu skupiny máte 2 farmy, z toho jedna je v biorežime. Vo všeobecnosti sa snažíte o pestovanie zdravých plodín a o chov zvierat v humánnych podmienkach. Čo vás motivuje k takejto stratégii?**

Zastávame názor, že každé zviera si zaslúži žiť dôstojný život. Cítíme rešpekt voči prírode a robíme maximum pre to, aby sme pod našou hlavičkou chovali zvieratá humánne, zabezpečovali im čo možno najlepšie podmienky a správali sa k nim s úctou. Týmto princípom už dlhodobo skupina SANAGRO prispôbuje aj svoje investície do fariem. Najnovšie sme investovali do vybudovania farmy pre sliepky vo voľnom výbehu v obci Horné Suroviny na Záhorí, ktorá je najmodernejšou a svojou rozlohou najväčšou farmou minimálne v strednej Európe.

**V akých podmienkach žijú sliepky vo voľných výbehoch?**

Každá sliepka žijúca v režime voľného výbehu má mať pre svoj pohyb zabezpečené 4

metre štvorcové výbehu. Táto norma vyplýva aj z európskej legislatívy. Na našej farme žije necelých 37-tisíc nosníc, výmera výbehu tak činí 15 hektárov. Ide zväčša o rozsiahle trávnaté plochy, po ktorých sa môžu sliepky voľne pohybovať, k dispozícii majú viacero zimných záhrad či prístrešky, kde sa môžu v lete schovať pred slnkom či odpočinúť si. Najnovšie pripravujeme pre sliepky „pieskoviská“ v ktorých sa môžu tzv. „popoliť“, čo je pre ne forma hygieny (ako pre ľudí umývanie). V rámci výbehu máme umiestnenú plne automatizovanú chovnú halu, kde primárne prebieha život sliepok - kŕmenie, odpočinok a tiež znáška vajec.

Ako som spomenul aj v predchádzajúcej odpovedi, na humánnom chove si dávame extrémne záležať. Jednou z najkritickejších potrieb sliepok je samozrejme kvalitné a nutrične vyvážené krmivo, a preto sme jeho výberu venovali mimoriadnu pozornosť. Nakoniec sme našli vyhovujúceho dodávateľa v Rakúsku. Sliepky každý týždeň mimo iného aj vážime a kontrolujeme ich zdravotný stav. V prípade

akýchkoľvek potrieb okamžite prispôbujeme zloženie krmiva, minerálov a vitamínov. Starostlivosť o náš krdeľ je skutočne komplexný a dôsledný proces, ktorému na druhej strane vďačíme za perfektný zdravotný stav a výbornú kondíciu našich sliepok.

**Ako si má bežný človek halu pre nosnice predstaviť?**

Ide o plne automatizovanú a digitalizovanú prevádzku. Celú halu obslúžia za bežnej prevádzky traja ľudia. Proces znášky vyzerá nasledovne. Sliepka znesie vajce v špeciálne navrhnutom hniezde, kde má pokoj a súkromie na tento proces. Následne sa vajčko po jemne naklonenej ploche skotúľa na dopravníkový pás a ten ho dopraví do haly. Tu prejde prvotným triedením a stohovaním na palety. Následne sa preváža do triediarne, kde sa presvieti, vytriedi podľa váhovej triedy, dezinfikuje UV svetlom, označí a zabalí do obalov.

Vďaka mnohým senzorom, kamerám a tiež aktuálne najvýkonnejšiemu počítaču v poľnohospodárskej oblasti získavame z chovnej haly množstvo dát. Medzi hlavné patria napríklad aktuálna teplota v hale, vlhkosť, hmotnosť sliepok, množstvo spotrebovaného krmiva či vody. Ale samozrejme, aj napriek najmodernejším technológiám, ľudský faktor a prínos je nenahradiateľný.

**Hovoríte, že svojou rozlohou ide o najväčšiu farmu v strednej Európe. Koľko vajec vyprodukuje?**

Denná produkcia je cca 34-tisíc vajec. Ročne sme tak schopní na slovenský trh dodať 12 miliónov kusov voľnovýbehových vajec. Predávame ich primárne pod značkou Pipidu.



### **Máte vyčíslené koľko percent slovenskej produkcie tým pokryjete?**

Produkcija vajec z voľného výbehu na Slovensku ešte nie je tak rozšírená, ako je to pri iných typoch chovov. Podľa oficiálnych dát sa ročne na našom trhu vyprodukuje 30 miliónov voľnovýbehových vajec, my k tomu pridávame ďalších 12 miliónov. Čiže v tomto smere môžeme potvrdiť, že vo výraznej miere dopomôžeme k rastu vo oblasti slovenskej produkcie vajec z voľného výbehu. Ide to ruka v ruku s cieľom celej skupiny SANAGRO, pod ktorú slepačia farma a značka vajec Pipidu patrí, aspoň čiastočne zvrátiť negatívny trend v poklese slovenskej produkcie a ukázať, že kvalitná domáca produkcia má skutočne zmysel.

### **A akú spotrebu pokryjete?**

Tu sa vieme zatiaľ opierať o dáta z maloobchodu. Rovnako, ako v produkcii, aj v spotrebe sú tieto vajcia spolu s bio vajcami zatiaľ na chvoste. Naše vajcia Pipidu pokrývajú 22 percent maloobchodu, ak sa bavíme výlučne o voľnovýbehových vajciach.

### **Spomínate maloobchod. Kde budú môcť spotrebiteľia nájsť vajcia z vašej farmy?**

Záujem o naše produkty prejavili viaceré reťazce vrátane Lidlu, Kauflandu, Kraja či Terna. Už dnes sa na pultoch dajú bežne kúpiť. Do budúcnosti plánujeme aj na farme zriadiť predaj vajec z dvora.

### **V čom vidíte hlavné výhody vajec, ktoré pochádzajú od nosníc z voľného výbehu?**

Určite humánny chov a dôstojný život sliepok, ktorý som spomínal v úvode. To je za nás alfa a omega. My ich interne voláme „šťastné sliepky“. A v neposlednom rade ide o čerstvosť, kvalitu a lokálnosť.

### **Dá sa povedať, že sa Slováci zaujímajú o to, odkiaľ pochádzajú vajcia a ako sú sliepky chované?**

Povedomie kontinuálne stúpa, aj keď rast nie je dramatický. Môžeme povedať, že existujú skupiny ľudí, mnohokrát ide o mladých ľudí, ktorí prirodzene inklinujú k lokálnym a ekologickým produktom a rovnako preferujú produkty, pri ktorých sú si istí, že zvieratá netrpia. Preto je pre nás kľúčová transparentnosť, edukácia a komunikovanie s verejnosťou, aby sa vedela dostať k relevantným informáciám a overiť si, či sú prezentované informácie aj pravdivé.

### **Toto je vaša prvá farma na chov sliepok vo voľnom výbehu. Bude aj posledná alebo máte plány ako v oblasti produkcie vajec z voľného výbehu expandovať?**

Paralelne s rozbehom tejto farmy v Horných Surovinách plánujeme druhú, podobne veľkú,

kde by sme mohli umiestniť približne 35-tisíc nosníc. Čiže by mala byť podobne veľká, ako aktuálna farma na Záhorí. Nachádzať by sa mala v regióne Hlohovca, pri Dolnom Trhovišti. Táto investícia je ale podmienená úspechom prvej farmy na Záhorí. Tá nám totiž reálne povie, aká je situácia na trhu a ako sme na tom v oblasti ponuky a dopytu. Ak budeme vidieť, že to má zmysel, rozhodneme sa investovať aj ďalej. Prvých pár mesiacov zatiaľ vyzerá sľubne, budeme to pozorne vyhodnocovať aj naďalej.

### **Od januára 2025 by Slováci už na pultoch predajní nemali nájsť vajcia z klietkového chovu. Ide o reakciu na nariadenie Európskej únie. Čo to podľa vás spôsobí s ponukou vajec v slovenských obchodoch a prípadne ich cenami?**

Biznis s vajcami je premenlivý, nakoľko rozhodujú často ceny. Zároveň je vždy veľké riziko, že sa niečo nepodarí, prípadne krdeľ uhynie na neočakávanú chorobu. A v neposlednom rade, často nepredvídateľne na nás vplyva aj legislatíva, či už národná alebo tá európska. Predstavme si, že by náhle niekto rozhodol, že poľnohospodári nemôžu mať dobytok v maštaliach, ktoré boli postavené pred rokom 1990. Zrejme by množstvo týchto chovov skončilo. Podobne to zrejme bude aj v tomto prípade. Je tu totiž historicky množstvo chovov, ktoré sa ledva držia pri živote a majú priestor sotva na opravy, nieto ešte na veľké investície ako je prestavba z klietkového na podstielkový, či voľnovýbehový chov. Predpokladáme teda, že vajec zo slovenskej produkcie bude nedostatok a budeme odkázaní na import zo zahraničia.

### **Napriek tomu už niektorí hydinári rozbehli investície do prerábky svojich chovov...**

Rekonštrukcie chovov z klietkových na pod-



### **KTO JE MATÚŠ FÜREK (31)**

Vyštudoval Stavebnú fakultu na STU. Pred nástupom do skupiny Sanagro riadil výstavbu skleníkového hospodárstva na pestovanie rajčín a následne 5 rokov pôsobil ako riaditeľ spoločnosti Jablčnô, ktorá sa venuje výrobe nealkoholických nápojov z jablkovej šťavy. Do Sanagra nastúpil ako manažér projektu Voľný výbeh, ktorý aktuálne zahŕňa dve farmy a celkovým počtom cca 38 tisíc nosníc.

stielkové či voliérové sa už postupne začali nielen u nás, ale aj v okolitých krajinách. Celkové náklady na prerábky chovov boli u nás vyčíslené na 75 miliónov EUR, čiže nejde o lacnú záležitosť. Mnoho chovateľov na to prostriedky nemá. Treba však povedať, že hydinári sa nebránia postupnému prechodu na iný spôsob chovu, ale rok 2025 je pre drvivú väčšinu príliš šibeničný termín.



# ČAS NA SKVELÝ ČAJ

Blíži sa obdobie, kedy sa namiesto prechádzky v chlade a plúšti ukazuje ako dobrý nápad posedenie pri sušienkach a šálke skvelého čaju. Pozreli sme sa bližšie na preferencie spotrebiteľov pri výbere, nákupe a konzumácii čajov.

Red, Zdroj: MEDIAN SK, archív instore Slovakia, Foto: congerdesign / Pxabay.com



Tu už by sme museli zahĺbiť do fyziológie chuti a vône, ktoré sú vysoko špecifické. Je množina ľudí, ktorí preferujú čaje s jemnou chuťou, iná skupina uprednostňuje čaje s výraznejším a bohatším chuťovým profilom. S chuťou je spojená vôňa. Aróma sa pohybuje na škále od jemnej, subtilnej, prírodzenej vône, až po výraznú, silnú napríklad korenistú. Behaviorálne vedy hovoria, že kvalitný čaj, ktorý je zvyčajne aj drahší, je konzumentami vnímaný ako chutnejší, plnší a bohatší.

## Pôvod čaju a balenie

Dnes už sú v ponuke retailu aj čaje z rôznych proveniencií a sú spotrebiteľia, ktorí preferujú čaje z konkrétnych indických, čínskych, japonských alebo iných regiónov, alebo podobne ako pri káve vyhľadávajú čaje z konkrétnych čajových plantáží. Významnú úlohu zohrávajú odporúčania a hodnotenia, samozrejme tiež vyššie uvedená dobrá skúsenosť s čajom po prvom nákupe a prvej konzumácii. Vzhľadom na to, že už sú u nás etablované online supermarkety, mnohí sledujú spotrebiteľské recenzie, prípadne si vyhľadávajú informácie na špecializovaných portáloch a blogoch. V rozhodovacom strome je na významných pozíciách aj balenie. Úzko súvisí s ekológiou a spravodlivým odmeňovaním pestovateľov, teda na obale hľadajú aj logo fair trade.

## Spôsob prípravy a konzumácie

Hoci spôsob prípravy evokuje skôr on-trade, teda čajovne a čajové rituály, aj v retaile sú dostupné čaje, ktoré sa pripravujú netradičným spôsobom. Zvláštnou kategóriou sú napríklad čaje zalievané studenou vodou. Ak by sme sa na nealkoholické nápoje pozreli zo širšieho pohľadu, k čajom môžeme zaradiť aj ľadové čaje. Mladšia cieľová skupina obľubuje tzv. bubble tea. Veľmi populárny je v Ázii, ale našiel si už širokú bázu zákazníkov aj u nás. Charakteristický je čajovým základom (zvyčajne čierny čaj Assam a zelený jazmínový čaj a antioxidanty) a tapiokovými perličkami (bublínkami), ktoré majú podobu guľičiek. Bubble tea odvodzuje svoj názov od bublínok, ktoré sa tvoria na povrchu nápoja počas miešania pri jeho príprave.

## Bylinkový, ovocný a tie ďalšie

Preferencie pri nákupe čajov sú tak rôznorodé, ako sú rôznorodé čaje a ich príprava. Napriek tomu existujú niektoré všeobecné faktory, ktoré ovplyvňujú výber čaju v retaile alebo sektore on-trade. Slovenský spotrebiteľ je cenovo senzitívny a cena je stále dôležitým rozhodovacím faktorom. Zvyčajne si konzument vybe-

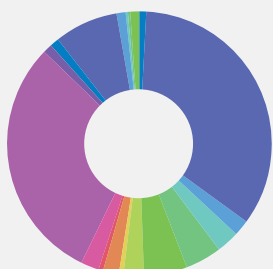
rá na základe druhov čaju, teda podľa toho, čo obsahujú. Keďže zdravotné tvrdenia na obaloch sú pomerne prísne regulované, nie je možné na malej ploche vysvetliť, na aké neduhy alebo čomu má konkrétny čaj pomáhať. Čiže apriori kupujeme čaj, ktorý má riešiť nejakú situáciu alebo problém, typicky s nádchou, trávením, pečeňou, obličkami, nespavosťou, alebo hľadáme čaj na povzbudenie, stimuláciu pamäte a podobne. Čaj pije prakticky každý. Porciované / sypané čaje pilo za posledných 12 mesiacov 73,1 % opýtaných. Respondenti prieskumu MEDIAN SK ďalej deklarujú, že najčastejšie uvedené čaje pijú 1-krát denne (23,5%), 2-3-krát denne (17,0 %) a menej často ak raz za týždeň (9,5 %).

Druhou a v retaile bežnou kategorizáciou je ponuka výber čajov podľa druhu. Opäť siahnime po prieskume MEDIAN SK. Ako vidno aj z priloženého grafu, najčastejšie pijeme čas bylinný (25,8 %), ovocný (22,6 %) a zelený (5,9 %). Každý druh má svoje vlastné charakteristické chute a vlastnosti.

## Lahoda alebo svetom chutí a vôní

Ak cena a druh sú primárne faktory kúpy, chuť je kľúčovým kritériom pri opakovanej kúpe.

Aké druhy porciovaných / sypaných čajov pijete najčastejšie?



biely	0,7	ostatné čierne	1,6
bylinný	25,8	ovocný	22,6
ceylonský	1,4	pu-erh	0,8
čierny aromatizovaný	2,3	roibos	0,9
čínsky	3,3	zelený	5,9
earl grey	4,0	zelený aromatizovaný	0,9
indický	1,8	zelený matcha	0,2
lapacho	0,5	žltý	0
maté	1,5	iný	0,7
oolong	0,4		

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2023, Pozn.: Porciované / sypané čaje pilo za posledných 12 mesiacov 73,1 % opýtaných.



Kúp si minimálne tri čaje značky **elixír** od AGROKARPATY, s.r.o. Plavnica, pošli nám bloček mailom, alebo poštou a už len čakaj na výhru. 101 cien.

# SÚŤAŽ

30

ROKOV S VAMI  
AGROKARPATY  
PLAVNICA

1x

1x víkendový pobyt pre 2 osoby pod tromi korunami v Lesnici - chata PIENINY, plná penzia s wellnesom+ raft a plte. Pobyt je spojený s prehliadkou ekologických bylinných plantáží spoločnosti AGROKARPATY (najlepšie jún - august/, ochutnávkou BIO čajov a zoznámenie sa s výrobou BIO produktov.

5x

Sada BIO  
3 čaje + hrnček



5x

Kazeta Bylinky na  
Bruško, Hrdielko,  
Noštek



5x

Čajový set  
BIO Letná lúka



5x

Špaldový vankúš  
motív Jozef Lada



20x

BIO Domček:  
ovocný a bylinný



20x

Kláštorné  
tajomstvo -  
darčeková kazeta



20x

Darčeková čajová kazeta:  
Zimná rozprávka



20x

SET z 3 čajov: Zimný sen, Betlehémsky čaj,  
BIO Rakytničko



Trvanie súť aže  
od 01.09.2023 - 10.12.2023

E-mail: [caj@agrokarpaty.com](mailto:caj@agrokarpaty.com)

Adresa: SÚŤAŽ ELIXÍR, AGROKARPATY, s.r.o.  
Plavnica, 065 45 Plavnica 415

Viac info sa dozviete na: [www.agrokarpaty.com/sutaz](http://www.agrokarpaty.com/sutaz)

# KUPOJEME UŽ AJ RASTLINNÉ ALTERNATÍVY MLIKA

Za posledné obdobie si aspoň jeden produkt z kategórie mlieka a mliečnych výrobkov zakúpila každá slovenská domácnosť, pričom pri jednom nákupe minula v priemere 4,6 EUR. Mlieko a mliečne výrobky domácnosti nakupujú v priemere každé 2-3 dni. Takmer štvrtina domácnosti kúpila v obchodoch rastlinné alternatívy mlieka.

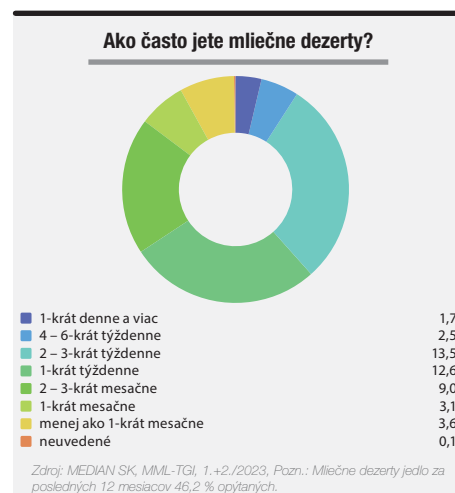
Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

Nákupy v akciovej cene dosahujú v rámci mliečnych výrobkov viac ako dve pätiny z celkových výdavkov na tieto produkty. V hodnote sú najdôležitejším výrobkom kategórie syry, ktoré tvoria takmer 40 % celkovej hodnoty tejto kategórie, nasledované mliekom s 15 % z celkovej hodnoty.

Syry si domácnosti v priemere vložia do nákupného košíka každých 5 dní, a zároveň tvoria najväčší výdavok pre priemernú domácnosť v rámci mliečnych výrobkov. Asi 40% spotreby na syry smerovalo do nákupu s akciovou cenou. „Najdôležitejším nákupným kanálom pre syry sú

z hľadiska objemu diskontné predajne s takmer tretinovým podielom, následne hypermarkety a supermarkety zhodne s asi jednou štvrtinou celkovo nakúpeného objemu. Kým spotreba syra v objeme za posledný rok mierne klesala, rast zaznamenali bezlaktózové a rastlinné syry. K tomuto nárastu najviac prispeli jedno a dvojčlenné domácnosti,“ uvádza **Michal Gašpar**, Consultant, GfK Consumer Panels & Services. Dáta sú za obdobie Sept 2022 - Aug 2023.

Priemerná domácnosť za posledný rok nakúpila 110 litrov mlieka, na čo minula takmer 100 EUR. Náklady na mlieko za posledný rok narástli



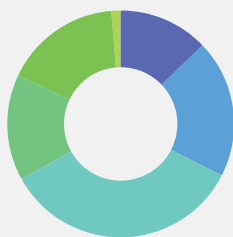
o 12 %. Priemerná slovenská domácnosť si nakúpila mlieko priemerne raz za 11 dní a z nákupu si spolu priniesla 3,3 litra. Rásť sa darilo hlavne značkovým mliekam, zatiaľ čo privátne značky reťazcov zaznamenali medziročný pokles v objeme. Takmer štvrtina domácností si zakúpila bezlaktózové mlieko.

## ŠTRUKTÚRA NÁKUPOV CUKROVINIEK JE STABILNÁ

Na cukrovinky smeruje približne 7 % z celkového rozpočtu slovenských domácností na každodenné nákupy potravín a drogerie. Priemerná domácnosť nakupuje cukrovinky každé dva týždne a celkovo na ich nákupy minie 319 EUR za rok.

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK

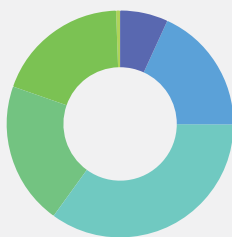
Ako často jete čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky?



viac ako 1-krát týždenne	6,7
1-krát týždenne	10,3
2 – 3-krát mesačne	18,0
1-krát mesačne	7,9
menej ako 1-krát mesačne	8,7
neuveďené	0,7

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2023, Pozn.: Čokoládové tyčinky a iné čokoládové cukrovinky jedlo za posledných 12 mesiacov 52,4 % opýtaných.

Ako často jete tabuľkové čokolády?



viac ako 1-krát týždenne	4,8
1-krát týždenne	12,8
2 – 3-krát mesačne	24,5
1-krát mesačne	14,3
menej ako 1-krát mesačne	13,4
neuveďené	0,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2023, Pozn.: Čokolády jedlo za posledných 12 mesiacov 70,0 % respondentov.

Najväčší počet kupujúcich dosahujú sušienky a oblátky, sladké tyčinky, tabuľková čokoláda, cukríky a pralinky. Tieto kategórie oslovujú k nákupom viac ako 90% slovenských domácností ročne. Oveľa nezaostávajú ani piškóty a čokoládové špeciality, ktoré si kúpi aspoň 8 z 10 domácností. „Štruktúra nákupov cukrovínok sa výraznejšie za posledné dva roky nezmenila. Najväčší objem v nákupoch tvoria sušienky a oblátky, nasledujú sladké tyčinky a cukríky. Z hľadiska zastúpenia v cukrovinkách medziročne posilnili pralinky a perníky na úkor tabuľkovej čokolády,“ konštatuje **Anna Kissová**, Client Service Team Leader, Spotrebiteľský panel GfK. Dáta sú za obdobie Sept 2022 – Aug 2023.

Nadpriemerne nakupujeme sladkosti v malých samoobsluhách, v diskontoch a supermarketoch. Takmer 41 % výdavkov na nákup cukrovínok sa minie počas akcie. Aj napriek tomu, že je toto číslo nad úrovňou FMCG priemeru, podiel akcií v cukrovinkách zostal za posledné roky stabilný. Pri nákupoch uprednostňujeme značkové produkty, ktoré tvoria takmer 80 % výdavkov domácností. Zrejme nie je prekvapením, že nadpriemerne ich nakupujú domácnosti s malými a školopovinnými deťmi.



# NOVÝ PEUGEOT 408 PREKVAPIVO NEČAKANÝ Z KAŽDÉHO UHLA

Výrazný tvar nového PEUGEOT 408 sa vyznačuje dynamickou, inšpiratívnou karosériou typu Fastback. Kombináciu zvýšeného podvozku a dizajnových prvkov prekvapujúcich z každého uhla sa však vymyká z bežnej kategorizácie. —

Miloš Nemeček, Štúrovo - Bratislava



## Dizajn karosérie sa vymyká konvenciám

Novinka tohto roka sa pre európsky trh produkuje vo výrobnom závode v Mulhouse vo Francúzsku. Má zvýšenú svetlú výšku, ale na druhej strane aj zníženú výšku, takže jeho športový dizajn a plynulé línie zdôrazňujú jeho aerodynamické vlastnosti. Vozidlo je postavené na podvozokovej platforme EMP2 (Efficient Modular Platform 2). Dizajn je prekvapivý z každého uhla. V prednej časti dlhej kapoty, lemovanej vyvýšenými blatníkmi, je maska chladiča s prvkami vo farbe karosérie vybavená novým znakom koncernu PEUGEOT. V zadnej časti si ihneď všimnete obrátený výrez zadného nárazníka. Inovatívne full LED alebo 3D full LED svetlá sa rozsvietia „pazúr po pazúre“, pričom čierne ozdobné prvky obklopujúce „pazúre“ podčiarkujú robustnosť. Osvetlenie s aktuálnym dizajnom zabezpečuje lepšiu viditeľnosť pre vodiča a jednoduchšiu a bezpeč-

nejšiu nočnú jazdu. Pocit bezpečia dodávajú aj bočné ochranné prvky karosérie a podbehov, ktoré zasahujú do mohutného čierneho nárazníka. Nový PEUGEOT 408 je vybavený 17 až 20 palcovými zliatinovými diskami. Jedinečné 20 palcové disky s geometrickým dizajnom vyzerajú mimoriadne atraktívne a pri nízkych rýchlostiach vytvárajú pozoruhodný vizuálny efekt. Fastback má rozmery 4 687 x 1 848 x 1 478 mm a rázvor 2 787 mm, čím ho možno zaradiť na hranicu segmentu C. Nový PEUGEOT 408 je vysoký len 1,48 m vďaka štíhlejšej elegantnej siluete má lepšiu aerodynamiku.

## Dva plug-in hybridné a jeden benzínový motor

Máte možnosť vybrať si medzi benzínovým PureTech motorom alebo plug-in hybridným motorom. Dva plug-in hybridné motory kombinujú elektromotr s výkonom 81 kW, 8-stup-

ňovú elektrifikovanú automatickú prevodovku e-EAT8 a benzínový motor 1.6 PureTech s výkonom 132 kW alebo benzínový motor 1.6 PureTech s výkonom 110 kW. Ak chcete batériu čiastočne dobiť, rekuperujete energiu dostupnú počas fáz brzdenia ale aj spomaľovania pri pustení plynového pedálu alebo aktivujete funkciu Brake pre zvýšenú úroveň rekuperácie. Benzínový motor 1.2 PureTEch 130k EAT8 je k dispozícii s ovládacími páčkami na volante a vyniká účinnosťou a vysokým jazdným komfortom.

## Komfort vodiča aj cestujúcich

Peugeot i-Cockpit® najnovšej generácie s kompaktným volantom môže byť (v závislosti od verzie) dostupný ako sériová alebo voľiteľná výbava s 10" digitálnym displejom a 10" HD centrálnym dotykovým displejom ponúka vysoko kvalitnú ergonómiu a najnovšie technológie. Poloha pri šoférovaní, ktorá pripomína hatchback, v kombinácii s vyšším posedom v novom PEUGEOT 408 vám umožní vidieť cestu z nového pohľadu. Na stredovej konzole sú početné úložné priestory pre rôzne predmety a príslušenstvo. Nastavte a uložte si displej, farebnú schému a predvoľby presne podľa vašich potrieb. Opäť v závislosti od verzie sú k dispozícii LED ambientné osvetlenie, Focal Premium HI-FI systém a AQS a Clena Cabin pre kvalitný vzduch a jeho úpravu.

Druhý rad má veľkorysý priestor pre najlepší komfort cestujúcich, ktorí môžu využiť aj bluetooth pripojenie pre dva smartfóny súčasne a 4 USB porty. V plug-in hybridnej verzii je batéria inštalovaná bez straty priestoru pre cestujúcich. V batožinovom priestore je priestor s objemom 536 litrov, po sklopení zadných sedadiel kapacita stúpane až na 1 611 litrov.

NOVÝ PEUGEOT 408



# SLANÉ SNACKY IDÚ NA ODBYT KONCOM ROKA

Najsilnejším obdobím v roku pre nákupy slaných pochutín je mesiac december. Viac ako polovica celkovej spotreby sa predá v hypermarketoch a supermarketoch. Ktoré snacky sú najobľúbenejšie? —

Red, Zdroj: GfK, MEDIAN SK, NIQ

## Kategória s tržbami vyše 162,2 miliónov EUR

Slané snacky sú medzi slovenskými spotrebiteľmi už dlhodobo veľmi obľúbenou pochutinou a patria sem čipsy, slané praclíky, popcorn, slané kreky, tortily, slané suchárky či extrudované snacky. „Celkovo kategória slaných snackov medziročne rastie o 2% v objeme predaných kilogramov a dostala sa na úroveň 17,4 milióna, čo v peňažnom vyjadrení predstavuje tržby na úrovni viac ako 162,2 miliónov EUR. „Napriek tomu, že spotreba si drží v dlhodobom horizonte stabilný rast, tržby pod vplyvom zdražovania a inflácie rastú až o 23 %, čo korešponduje s 21%-ným nárastom priemernej ceny za kilogram. Priemerná cena je na úrovni 9,31 EUR/kg. Vyplýva to z maloobchodných údajov spoločnosti NIQ na trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 36/2023,“ uvádza pre instore Slovakia **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Pri pohľade na jednotlivé segmenty vidíme, že najväčšej obľube sa tešia slané čipsy, nasledujú extrudované snacky a praclíky. Tieto tri najväčšie segmenty tvoria spolu 83 % všetkých predajov celej kategórie. Spotrebiteľia za ne utratili spolu viac

ako 135,6 miliónov EUR, čo predstavuje viac ako 14,4 milióna spotrebovaných kilogramov. Zároveň všetky tri segmenty medziročne rastú jednociferným tempom v objeme spotrebovaných kilogramov. Spotreba zvyšných segmentov klesá.

V súvislosti s veľkostnými baleniami si dlhodobo držia dominantné postavenie balenia 101 – 150 g, ktorých objemová významnosť tvorí tretinu celkovej spotreby. Druhé v poradí sú balenia nad 200 g, ktoré zaznamenávajú viac ako 3,3 milióna spotrebovaných kilogramov s tržbami na úrovni viac ako 18,4 milióna EUR. Tretie v poradí sú balenia 76-100 g, ktorých spotreba rastie medziročne o 2 % a dostala sa na úroveň 3,1 milióna kilogramov.

V rebríčku TOP hráčov v kategórii slaných snackov figurujú (v abecednom poradí) tieto výrobcovia: Dru Zvolen, Intersnack, Miva, PepsiCo. Do rebríčka popredných hráčov sa dostali aj private značky, ktorých spotreba v dlhodobom horizonte rastie zhruba rovnakým jednociferným tempom.

Slané snacky sa najlepšie predávajú v hypermarketoch a supermarketoch, cez ktoré ide viac ako polovica celkovej spotreby. Medziročne sa spotreba vyšplhala na úroveň viac ako 8,8 milióna spotrebo-

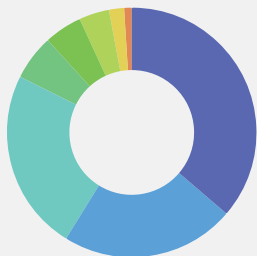
vaných kilogramov s tržbami na úrovni viac ako 85,7 milióna EUR. Maloobchodné predajne do 400 m<sup>2</sup> tvoria viac ako štvrtinu celej spotreby slaných snackov s medziročným 3% nárastom spotrebovaných kilogramov. Neorganizované predajne dlhodobo klesajú v množstve predaných kilogramov.

## Slané pochutiny v nákupoch domácností

Najviac kupujúcich domácností oslovujú slané zmesi, extrudované výrobky a čipsy. Popularita popcornu klesá, za posledných 12 mesiacov si pukance kúpilo 44 % domácností, pričom v predošlom období to bola každá druhá domácnosť. Slané produkty si domov kupujeme v priemere 38-krát za rok, a z jedného nákupu si prinášame takmer 250g pochutín. Najsilnejším obdobím v roku pre nákupy slaných pochutín je mesiac december. „Za posledných 12 mesiacov minuli domácnosti na slané produkty 73 EUR. Na kúpu akciového tovaru smerovalo 30 % z výdavkov na slané pochutiny. Rastie popularita privátnych značiek reťazcov, na ktoré domácnosti minuli 37 % z výdavkov túto kategóriu,“ komentuje údaje za obdobie August 2022-Júl 2023 **Tatiana Valachová**, Consultant, GfK Consumer Panels & Services a pokračuje: „V rámci slaných pochutín mňajú domácnosti najviac svojich výdavkov práve na čipsy, takmer 40 % z výdavkov na slané pochutiny. Z nákupu domov si ich za posledných 12 mesiacov prinieslo 86 % domácností. Najobľúbenejšie sú zemiakové čipsy. Tortilla čipsy si kúpilo 22 % domácností. Na obľube postupne získavajú aj rôzne ďalšie varianty lupienkov. Čipsy domácnosti nakúpili v priemere 17-krát, pričom hodnota nákupu bola niečo vyše 1,90 EUR. Pre nákupy čipsov je najsilnejším obdobím záver roka.

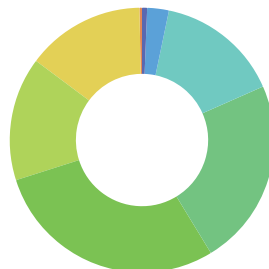
Slané zmesi sú na druhom mieste a predstavujú približne 1/3 nákupov. Takýto produkt si za posledných 12 mesiacov z obchodu domov prinieslo viac než 90 % kupujúcich, v priemere 15-krát, pričom priemerná hodnota jedného nákupu dosahuje 1,70 EUR. V rámci slaných zmesí kupujú najviac obľubujú slané tyčinky. Tie si kúpilo približne 8 z 10 domácností, desaťkrát za rok v priemernej hodnote jedného nákupu 1,60 EUR. Druhým obľúbeným typom sú kreky, tie si kúpilo 7 z 10 domácností. Postupne rastie obľuba praclíkov, ktoré si kúpilo takmer 45 % domácností, naopak menej populárne sa stali tzv. rolls alebo bruschetty. Extrudované slané výrobky, ako sú napríklad chrumky, si kúpilo 87 % domácností, v priemere 16-krát za uplynulý rok, v hodnote jedného nákupu 1,30 EUR.

### Objemová významnosť kategórie slaných snackov



\*Zdroj: NIQ. Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiace týždňom 36/2023.

### Ako často jete zemiacky / extrudované výrobky?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2023. Pozn.: Zemiacky / extrudované výrobky jedlo za posledných 12 mesiacov 64,2 opýtaných.

ochutnaj



nezabudneš ...



www.boomsnacks.sk

# DOVOLENKOVALI SME A CESTOVALI NAPRIEK INFLÁCII

Podľa prieskumu Go4Insight, ktorý prebehol ešte v máji pred dovolenkovou sezónou, deklarovalo približne 70% Slovákov, že plánujú letnú dovolenku. Rekordné počty Slovákov chceli vycestovať na európske pláže, do zahraničia sa chystala takmer polovica Slovákov. Zhruba tretina opýtaných mala v pláne dovolenkovat' na Slovensku.

Red, Zdroj: GO4insight, Home Credit, ŠÚ SR, Foto: Umbrella Group

## Po pandémie rekordný počet dovolenkárov

Toto leto sa na dovolenku chystalo rekordné množstvo obyvateľov Slovenska. V máji 2023 najakú letnú dovolenku plánovalo až 69 % opýtaných obyvateľov Slovenska. Ide o medziročný nárast o 9 p. b. Po posledných letných sezónach, kedy bolo cestovanie ovplyvnené pandemiou, sú však dovolenkové plány cestovať omnoho konkrétnejšie, ako tomu bolo v rokoch 2020 – 2022. Až 21% z celej populácie Slovenska už malo v máji objednanú alebo dokonca aj zaplatenú dovolenku, čo predstavovalo takmer tretinu z tých, ktorí letnú dovolenku plánujú.

Konkrétnejšie plány, ako stráviť tohtoročné leto, malo ďalších 17 % Slovákov. Najvyšší podiel bol však tých, ktorí na letnú dovolenku plánovali ísť, ale ešte si ju ani nestihli nijak zorganizovať, ani ju hlbšie premyslieť (31%). Polovica (potenciálnych) letných dovolenkárov teda ešte nebola o svojej dovolenke ešte úplne rozhodnutá. Kým v minulých rokoch sťažovala rozhodovanie neistá pandemická situácia, tento rok rozhodnutia ovplyvňovala vysoká inflácia a pokles reálnych príjmov. Možno konštatovať – a vyplýva to aj z iných prieskumov – že niektorým už z rodinného rozpočtu jednoducho na dovolenku tento rok nezostane.

## Letná dovolenka = dovolenka pri mori?

Na letnú dovolenku plánovali ísť v najväčšej miere rodiny s deťmi. A práve rodiny s deťmi už v čase konania prieskumu mali vo väčšej miere dovolenku objednanú alebo aj zaplatenú (spolu 22% rodín). Zaujímavé bolo sledovať tých, ktorí mali uhradené dovolenky v destináciách, ktoré čelili požiarom alebo iným prírodným katastrofám (napr. Korfu, Rhodos). Turisti boli odhodlaní letieť napriek potenciálnemu ohrozeniu života, čo možno pripísať na vrub jednak pevnosti ich rozhodnutia a jednak neistote kompenzácie v prípade stoma pobytu. V máji ľudia vo veku nad 60 rokov prevažne uviedli, že na dovolenku neplánujú ísť.

Hlavným trendom tohto leta boli pláže južnej Európy. Go4Insight v analýze uvádza: „Tento rok plánuje v lete cestovať na dovolenku takmer polovica (46 %) obyvateľov Slovenska. Až 14 % z celej populácie (a viac ako štvrtina tých, čo plánujú nejakú letnú dovolenku v zahraničí), navštívi túto letnú sezónu Chorvátsko. Chorvátsko tak zostáva našou jednoznačne najobľúbenejšou zahraničnou destináciou. Veľké množstvo Slovákov sa tento rok chystá do Talianska (7 %), podobne veľký záujem

je aj o Grécko (7%) a Turecko (7 %).“ Jadranské more v Chorvátsku bolo skutočne opäť jednotkou, údajne sa objem turistov vyrovnal predpandemickému roku 2019. Istý vplyv na to mal zrejme i fakt, že Chorvátsko od januára používa euro.

Prieskum, ktorý realizovala agentúra STEM/MARK pre spoločnosť Home Credit (prebehol od 27.5 do 2. 6. 2023) ukázal, že štvrtina Slovákov sa vyberie do zahraničia, najčastejšie na 7 až 10 dní. V tuzemsku bude dovolenkovat' asi 40 % opýtaných, no pobudnú tu o niečo kratšie, teda 4 až 6 dní. Väčšina opýtaných sa chcela zmestiť s nákladmi na letnú dovolenku pod hranicu 1200 EUR.

## Tretina ľudí dovolenkuje doma

Dovolenku na Slovensku plánoval v máji približne rovnaký podiel ľudí, ako tomu bolo v roku 2022, teda okolo 33 % obyvateľov, pričom domovská krajina je tak zároveň aj najčastejšou letnou destináciou Slovákov. Dá sa povedať, že viacerým sa dovolenkovanie na domácej pôde zapáčilo už počas pandémie. Nárast domácej klientely sa v roku 2022 premietol do väčšej priemernej dĺžky pobytu v slovenských ubytovacích zariadeniach. Slovensko dlhodobo zápasí s tým, že ak už k nám zahraničný turista aj zavíta, zvyčajne sa tu dlho nezdrží. Slováci doma dovolenkujú dlhšie, a to platilo aj tento rok. Rovnako platí, že najčastejšie cestujú po Slovensku autom. Podľa Štatistického úradu SR ubytovacím zariadeniam na Slovensku v mesiaci jún chýbalo ešte 11 % návštevníkov, aby dosiahli vysoké hodnoty turisticky rekordného roka 2019. Platilo to pre všetky kraje SR s výnimkou Trnavského.

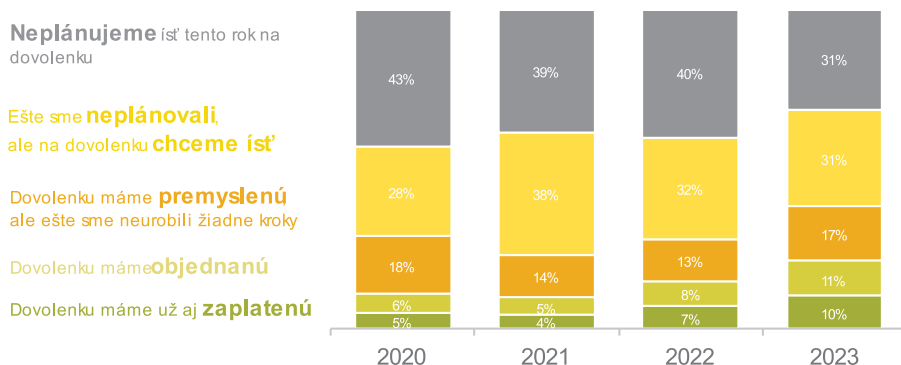
Po dovolenkovej sezóne zostáva konštatovať, že sa odohrala približne tak, ako si ju v máji predstavovali respondenti. Vycestovali tam, kam plánovali, hoci inflácia medziročne zdvihla ceny. Darilo sa cestovným kanceláriám, touroperátorom aj online platformám. Zaujímavým trendom, ktorý pravdepodobne súvisí aj s globálnym otepľovaním, je „rozpínanie“ dovolenkovej sezóny už aj do mesiacov jún a september. Ľudia tiež začínajú preferovať chladnejšie destinácie, napríklad severské krajiny.

Realizátor: Go4Insight

Metodológia: Multimode - kombinácia osobného a online dopytovania. N = 1000

Vzorka: Reprezentatívna vzorka slovenskej populácie vo veku 15-19 rokov. Termín realizácie: máj 2023

## Plánovanie letnej dovolenky pred letnou sezónou



Zdroj: Go4insight, máj 2023

## Nakladatelství Práh

Patočkova 2386/85, 169 00 Praha 6, Tel. +420 777 403 033, www.prah.cz



## Nakladatelství KAZDA, s.r.o.,

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



### Lani Kingstonová **Kouzlo kávových zrněk**

Cena: 43,91 EUR

Šálka kávy je najobľúbenejším nápojom na svete. Ľudia si ich každý deň pripravujú viac ako dve a štvrté miliardy. Tento verný spoločník a zdroj každodennej energie dal vzniknúť celej kávovej kultúre aj prudko rastúcemu priemyselnému odvetviu. Kúzlo kávových zrněk zavedie čitateľov do Etiópie, Guatemaly,

Vietnamu a mnohých ďalších krajín a zoznámia ich s nespočtým množstvom spôsobov, akými sa káva produkuje, ako sa s ňou obchoduje a ako sa vychutnáva. Táto kniha je nevyhnutným sprievodcom pre všetkých cestovateľov, zvedavých milovníkov jedla i fanúšikov rôznych káv a ukáže im, že svet kávy je úžasne rozmanitý. Autorka je výskumníčka a konzultantka zameriavajúca sa na kávu, čokoládu a udržateľné potraviny.



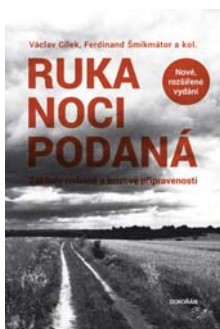
### Barbara Rörtgenová, Tim Prell **Odpověď je v tobě**

Cena: 15,60 EUR

Mala by kniha Odpověď je v tebe fungovať ako príbalový leták s návodom pre úspešný život? Má byť návodom na použitie? Určite nie. Text vyplynul skôr z presvedčenia, že všetci potrebujeme viac než len návody. Našou úlohou je lepšie porozumieť sami sebe – tomu, kým naozaj sme a čo potrebujeme. A ako na to prísť? Skúste si odpovedať na 100 prekvapivých a veľmi otvorených otázok, ktoré vám otvorí nové obzory. Kto sa správne pýta, dostáva aj správne odpovede a môže sa potom v živote lepšie rozhodovať. Vydajte sa s knihou na vzrušujúcu cestu sebaobjavovania, na cestu k väčšej slobode a životnej spokojnosti.

## NAKLADATELSTVÍ DOKOŘÁN, S.R.O.,

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



### Václav Cíel, Ferdinand Šmikmátor a kol. **Ruka noci podaná (Nové, rozšířené vydání)**

Cena: 22,59 EUR

Kniha je o rodinnej príprave na krízu, ktorá možno nikdy nenastane. Prvá časť textu hovorí o tom, akú povahu majú tí ľudia, ktorí krízu prežívajú, a ako pri tom konajú. Druhá časť sa týka tých úplne najpraktickejších návodov, ako dezinfikovať vodu, aký filter si kúpiť, ako skladovať potraviny či vytvoriť v dome postihnutom výpadkom siete teplú miestnosť.

Rozoznávame pritom 4 typy rýchlych kríz - neočakávanú udalosť, blackout, epidémiu a sociálne búrky a jednu situáciu pomalej krízy, akou je rozpad a chudnutie spoločnosti. Nové vydanie knihy je rozšírené o skúsenosti z covidovej pandémie a energetickej krízy.



### Marcus du Sautoy **Umění zkratky - Jak lépe myslet**

Cena: 18,06 EUR

Hovorí sa, že cestou k úspechu je tvrdá práca. Často k nemu však môže viesť aj oveľa rýchlejšia cesta – skratka. A vo vytváraní skratiek, ktoré nám uľahčujú život tým, že nám šetria čas a námahu, vyniká obzvlášť matematika. Popredný britský matematik v knihe ukazuje, ako nám matematika dovoľuje riešiť problémy rýchlo a efektívne. Autor nás prevedie svetom skratiek – od vzorca a diagramu po kalkulus a teóriu pravdepodobnosti. Ukáže, ako skratky prispeli k ľudskému pokroku v celom rade oblastí, od výstavby prvých miest v Mezopotámii cez skúmanie vesmíru až po tvorbu dnešných algoritmov umelej inteligencie.

## Premedia Group s.r.o.,

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



### Kathrin Hartmann **Můj zelený pes**

Cena: 14,95 EUR

Autorka začína novými zisteniami o výžive a kriticky spochybňuje mýty, ako je napríklad strava BARF, namiesto ktorej navrhuje oveľa ekologickejšiu alternatívu. Pokračuje kritikou pochybných metód chovu a končí otázkou, ako by sa mali psy vychovávať. Ako je známe, pes je potomkom vlka, ale to nemôže ospravedlniť bežné autoritatívne výchovné metódy. Autorka do svojej pútavej knihy zapracovala vlastné skúsenosti, zážitky zo psích výbehov, z výcviku, ale aj z ciest do Rumunska a Grécka, kde prišla na koreň bieleho mnohých pouličných psov. Kniha rozpráva aj o tom, aký obohacujúci môže byť život so psom a ako sa dá so psom zachrániť svet.



### Tim Marshall **Budoucnost geografie**

Cena: 16,95 EUR

Vesmír: nová hranica, divoké miesto bez zákonov. Už teraz je kľúčový pre komunikáciu, ekonomiku, vojenskú stratégiu a medzinárodné vzťahy na Zemi. Stáva sa najnovšou arénou, ktorú ľudia preskúmajú, využijú – a možno dobyjú. Smerujeme do výšin a svoje mocenské súboje berieme so sebou. Tempo udávajú Čína, USA a Rusko. Špionážne satelity obiehajúce okolo Mesiaca, kovy z vesmíru v miliardovej hodnote, ľudia na Marse ešte za nášho života. To nie je sci-fi, je to astropolitika. Púšťame sa do nových vesmírnych pretekov – a môžu spôsobiť prevrat v živote na Zemi. Marshall napísal zásadný text o moci, politike a budúcnosti ľudstva.

Vydavateľstvo Absynt s.r.o., Moyzesova 925/53, 010 01 Žilina, Tel.: +421 917 989 310, www.absynt.sk



Jürgen Thorwald  
**Ríša chirurgov**

Cena: 25,42 EUR

Prežite na vlastnej koži prerod chirurgie z krvavého strašiaka na modernú a bezbolestnú medicínsku disciplínu. Pokračovanie knihy Storočie chirurgov ponúka ďalšie príbehy pozoruhodných dejín medicíny. S veľkým rozprávačským majstrovstvom nám autor predstavuje svety medicíny či kriminalistiky z tých najnezvyčajnejších uhlov pohľadu. Venuje sa boju chirurgov o „biele miesta“ ľudského tela – srdce, pľúca, štítnu žľazu, miechu a mozog. Ak politici hovoria o ríšach, ktoré tvorí vojenská a hospodárska moc, Thorwald hovorí o ríši, ktorá vznikla z boja o život človeka. Jej hrdinami sú lekári a lekárky.



Barbara Demick  
**Nie je čo závidieť**

Cena: 17,91 EUR

Severná Kórea je dokonalým zhmotnením orwellovskej antiútópie z románu 1984. Milióny ľudí však žije túto surreálnu realitu a mnohí z nich sú presvedčení o tom, že zvyšku sveta naozaj nemajú čo závidieť. Pretože sami žijú v raji. Americká reportérka nás pozýva na exkurziu do životov obyčajných Kórejčanov a Kórejčaniek, do ich obvyčajnej každodennosti. Skladá portrét krajiny z príbehov hrdinov a hrdiniek z mesta Čongdžin, ktorým sa napokon podarilo z „raja“ utiecť. Rozpráva o vplyve propagandy, o falšovaní reality, o uctievaní vodcu a strany, práci za mizernú alebo žiadnu mzdu a všadeprítomný strach.

GRADA Slovakia s.r.o., Moskovská 29, 811 08 Bratislava, Tel. +421 02 556 451 59, www.grada.sk



Nikki Erlick  
**Skrinka času**

Cena: 16,79 EUR

Zdá sa, že je to deň ako každý iný. Zobudíte sa, dáte si kávu a vyjdete von. Lenže keď otvoríte vchodové dvere, čaká na vás malá drevená skrinka, v ktorej sa ukrýva váš osud a informácia, ako dlho ešte budete žiť. Každý človek na svete dostane v tom istom okamihu rovnakú drevenú skrinku. A svet sa zrazu ocitá v stave kolektívneho šialenstva. Kniha opisuje osem rôznych osudov, ktoré sa zrazu začnú meniť vďaka jednej malej skrinke. Čo sa stane s najlepšimi priateľmi, ktorých spájajú spoločné sny o budúcnosti? Prečo sa zo skrinky v rukách úspešného politika stáva sud s pušným prachom, ktorý nakoniec všetko zmení?



Květa Olšanová  
**Specifika marketingu luxusných značiek**

Cena: 12,01 EUR

Táto publikácia si kladie za cieľ predstaviť kľúčové výzvy a príležitosti pre riadenie luxusných značiek s ohľadom na špecifický charakter tohto odvetvia. V prvej časti knihy sú predstavené vlastnosti jednotlivých skupín luxusných značiek aj vybraných nezávislých značiek tohto sektora. Ďalšie kapitoly predstavujú špecifiká riadenia vrátane aktuálnych príkladov z praxe ich manažmentu. Posledná rozsiahla časť sa venuje súčasným výzvam, ktoré luxusné značky postupne implementujú do svojho riadenia, pričom sú prezentované s ohľadom na špecifiká ich manažmetnu a taktiež prostredníctvom aktuálnych prípadových štúdií.

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



Eva Wong  
**Múdrosť taoizmu:  
Cesta k vnútornej rovnováhe**

Cena: 15,39 EUR

Zrozumiteľné a prístupné vysvetlenie, ako žiť taoistický život – s prehľadom taoistickej filozofie – od renomovanej majsterky! Taoizmus nie je len náboženstvo, v prvom rade je to filozofia a učenie, ako žiť plnohodnotný život. Ten spočíva na štyroch pilieroch – verejnom, domácom, súkromnom a duchovnom živote. Ak existuje niečo, čo majú všetci taoisti spoločné, tak je to prítomnosť a vyváženosť týchto aspektov v živote. Vykročte na neobvyklú a pútavú Cestu a zamyslite sa nad rovnováhou vlastného bytia, ako aj nad vyvážením svetskej (jang) a duchovnej (jin) múdrosti vo svojom živote.



Martin Pyco Rausch  
**Trebá si variť**

Cena: 21,41 EUR

Kniha je nabitá najobľúbenejšími receptami, ktoré autor testoval celé roky s viac ako stotisíc ľuďmi, ktorí ho sledujú na sociálnych sieťach. Navyše pridal novinky, rady a zážitky. Nechýbajú odborné poznámky Silvie Horeckej a fotografie jedál, do ktorých by ste sa najradšej zahryzli. Martin „Pyco“ Rausch má na konte už tri mimoriadne úspešné kuchárske knihy. Získal dve prestížne ocenenia Social Awards Slovakia (SOWA) v ankete najobľúbenejších influencerov slovenského internetu. Sám nakrúca aj fotografuje všetky jedlá a dezerty. Po siedmich rokoch sa vracia s dlho očakávanou knihou.

# ROKY, KTORÉ STOJA ZA TO



„Moja cesta vo firme odštartovala už pred troma dekadami. Jej inovatívne vízie boli mojím hnacím motorom a posúvali vpred celý tím i samotné odvetvie.“

**Jozef Szöke**

obchodný zástupca



**PHILIP MORRIS  
SLOVAKIA**



A.H. RIISE

1838



NON  
PLUS  
ULTRA  
*Very Rare*

XO  
*Reserve  
Superior Cask*

