

SLOVENSKÝ výber



MESAČNÍK
MANAŽMENTU
OBCHODU, VÝROBY
A DISTRIBÚCIE



MÁME RADI ZĽAVY

Zľavové portále
a online prostredie sú
medzi Slovákami stále
oblúbenejšie. **str. 6**

LOJALITA JE O DÔVERNOM VZŤAHU

Každá firma by mala
vedieť prečo chce
budovať vzťah so
zákazníkom. **str. 12**

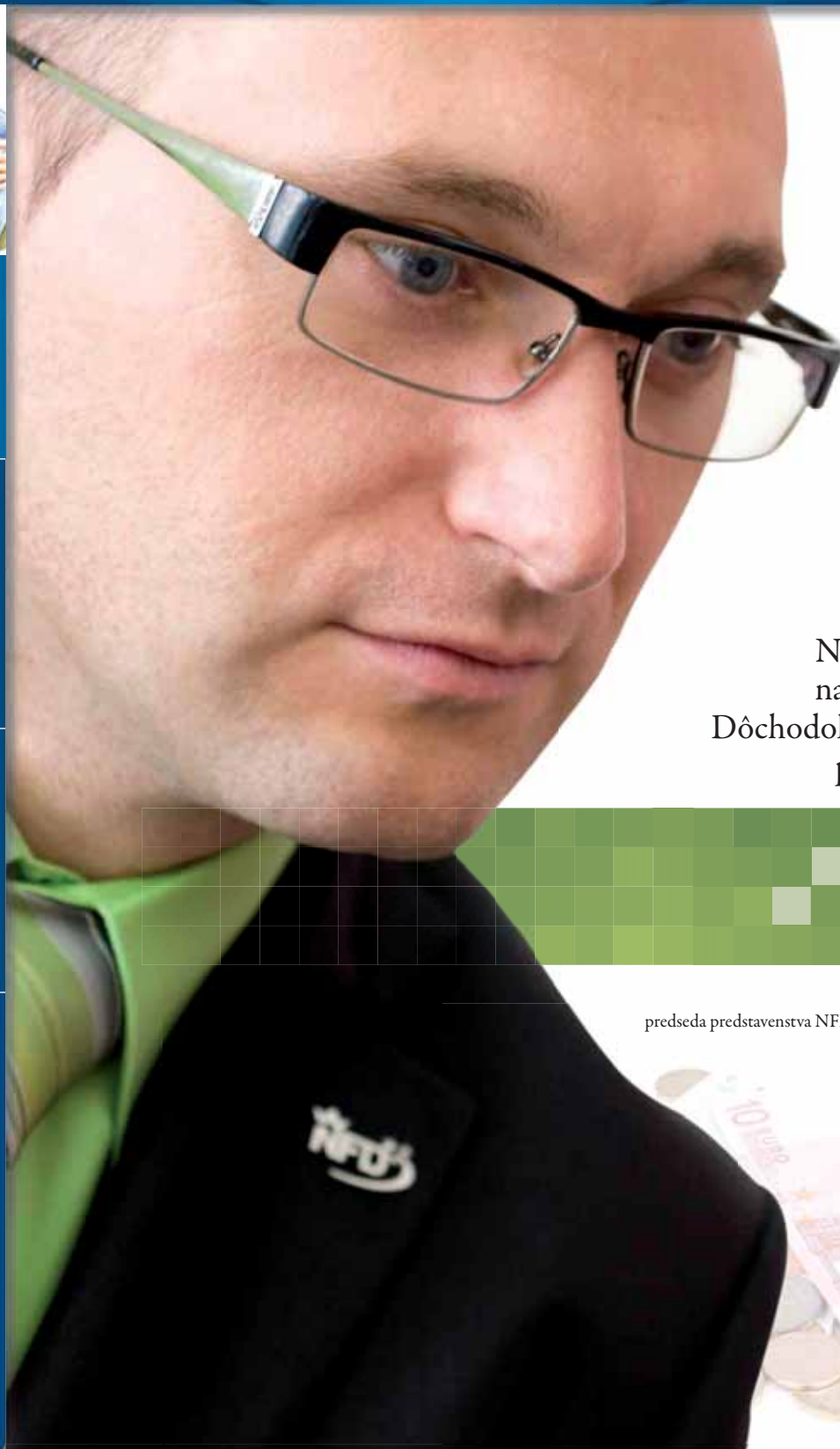
AJ NAPRIEK KAUZÁM SÚ STÁLE OBLÚBENÉ

Poľské potraviny
nezmiznú len tak ľahko
z nákupných košíkov
Slovákov. **str. 20**

NÁJDU OPTIMÁLNE RIEŠENIE?

Je zákon o odbytovom
fonde riešením pre
marketing slovenských
výrobkov? **str. 21**

WWW.SLOVENSKYVYBER.SK



NFD - špecialista
na pasívne príjmy
Dôchodok z vernostného
programu NFD

Martin Cigánek
predseda predstavenstva NFD / Chairman of board NFD
Nase Finančné Družstvo
Club NFD

NFD

www.nfd.sk





Vernostná karta pre celé Slovensko



Viac sa dočítate na strane 14 – 15

POTRAVINY.eu, s.r.o.

Irkutská 10

040 12 Košice, Slovensko

www.potraviny.eu, www.potraviny.sk

info@potraviny.eu

VernostnaKarta.eu s.r.o.

Kpt. Jaroša 15

040 22 Košice, Slovensko

www.vernostnakarta.sk, www.vernostnakarta.eu

info@vernostnakarta.eu

EDITORIAL

Milé čitateľky, milí čitatelia

Rok vodného hada, ktorý sa práve začal, bude **BÚRLIVÝ**, podobne ako **EKONOMICKÁ** situácia v našej krajine. Lenže keď sa uspokojíme s konštatovaním, že je zle, tak to tak aj bude, a potom sa spustí kolotoč **NEGATÍVNYCH** emócií a vyžarovania. Namiesto vďaky prídu nároky, obviňovanie a tajné dúfanie, že iní zlyhajú. A čo ak sú tí iní nahodení na inej vlne, želajú aj ostatným, aby uspeli, stanovujú si ciele a rozprávajú o nápadoch, ktoré následne aj realizujú? **TO JE CESTA**, a nie závisť a nekonštruktívna kritika. Ostatne, ak zalistujete v histórii, možno prídete na to, že niektoré skvelé nápady vznikli práve v časoch krízy. Myslíte si, že ich **VYVINULI** ľudia, ktorí sa neustále zaoberali inými namiesto toho, aby riešili svoj **VLASTNÝ ROZVOJ**?

Verím tiež tomu, že aj v **KOMUNIKÁCIÍ** si ľudia uvedomia určité hranice, naučia sa správať **ASERTÍVNE**, chovať **SLUŠNE** a uvedomia si princíp **ROVNOVÁHY**. A tá nespočíva v tom, že všetci chcú všetko uverejňovať zadarmo. Našich klientov si nesmierne vážime, pretože aj vďaka nim **EXISTUJEME** a môžeme všetkým čitateľom podávať kvalitné a včasné informácie. Je teda viac ako logické, že im dávame priestor na vyjadrenie sa k aktuálnym témam, ktoré rezonujú v našej branži alebo sú súčasťou vydania časopisu. Tí klienti, ktorí sa rozhodli podporiť finančne iné časopisy, určite nájdu priestor tam. To je predsa celkom logické a nejde o žiadne čierne listiny. **TAK FUNGUJE SVET ODJAKŽIVA**, len sme niektorí na to pri naháňaní čísiel pozabudli.

Andrea Hinková, šéfredaktorka



PAULA

Strakatý puding, ktorý deti milujú!

Paula je jedinečný detský pudingový dezert vyrobený výhradne z kvalitného plnotučného mlieka.

Paula Vanilla – vanilková s čokoládovými škvrkami

Paula Choco – čokoládová s vanilkovými škvrkami

Paula Choco Nut – mliečna s čokoládovo-orieškovými škvrkami

Paula

- ✓ obsahuje minimálne 83 % mlieka
- ✓ obsahuje 3,9 % tuku
- ✓ neobsahuje umelé sladidlá
- ✓ neobsahuje konzervačné látky
- ✓ neobsahuje lepok
- ✓ v balení 2x 100 g

Paula je vyrobená špeciálnou patentovanou technológiou dvojfarebných škvŕn.
Paula poteší všetky deti a zachutí celej rodine.



A	
AAA Auto	29
Adidas	17
Avion Shopping Park	6
B	
Bardejovské kúpele	39
Baťa	17
C	
Cetelem Slovensko	18
Cushman & Wakefield	19
D	
Deichmann	17
Dr. Oetker	3, 34
E	
Ecover	35
elicsire	31
F	
Fytofontana	36
G	
GfK	36, 37
H	
Home Credit	6
Hotel Devín	31
I	
Ikea	16, 17
Incheba Expo Aréna	9
K	
KPMG Slovensko	28
M	
MDI SK	12, 13
METRO	9
Mototechna	29
N	
Naše finančné družstvo NFD	10, 11
Nike	17
P	
Popradská káva	40, 43
Protetika	17
R	
Reno	17
S	
Samsung	6
Scholl	17
Shell	12
Slovnaft	12
Soyuz Coffe Roasting	31
Štatistický úrad SR	23
STEPANOW	5
Superio Trading	35
T	
Tekmar Slovensko	32, 33
Telefónica O2	6
Tesco	6
TNS Slovakia	17
V	
Vetropack	44
Víno Matyšák	26, 27, 37
Z	
Združenie pre zdravie a výživu	8

OBSAH

AKTUALITY

6-21

- 6 – 7 Ľudia majú radi zľavy
- 8 Obézne deti súčasnosti sú chorými ľuďmi v budúcnosti
- 9 Najšikovnejší budúci šéfkuchár je z Trenčína
- 10 – 11 Cieľom nie je okamžite predať, ale generovať výnos
- 12 – 13 Lojalita je výsledkom komunikácie a dôverného vzťahu
- 14 – 15 Vernostná karta pre celé Slovensko
- 16 – 17 Katalyzátorom zmien je textil
- 17 Cena zdravotnej obuvi zodpovedá kvalite
- 18 Nákup na splátky klesá v prospech úverov
- 19 Prehriatie poľského trhu nahráva Česku
- 20 Aj napriek kauzám sú stále obľúbené
- 21 Nájdu optimálne riešenie?

MANAŽMENT A PREDAJ

22-27

- 22 – 23 Zlá nálada prevláda
- 24 Nájdi svoju silu
- 26 – 27 Náročný rok prinesie kvalitný sortiment

ŠPECIÁL

28-29

- 28 Pri výbere kraľuje spotreba
- 29 Mototechna reštartovala značku

SORTIMENT

30-34

- 30 – 31 Ich obľúbenosť vykazuje rastúcu tendenciu
- 31 Splnili si sen o káve
- 32 – 33 Budúcnosť patrí extrémnym kombináciám
- 34 Paula osloví aj menšie deti

ZDRAVIE A ŽIVOTNÝ ŠTÝL

36-37

- 36 – 37 Pomáhajú na ceste k vysnívanej postave
- 37 Budte v kondícii počas celého roka

KONFERENCIE A RELAX

38-39

- 38 Premyslené kroky žnú úspechy
- 39 Regeneruje a prinavrátí zdravie

- 40 – 41 Nové výrobky
- 42 V budúcom čísle

Poteší s ľadom aj v koktaili



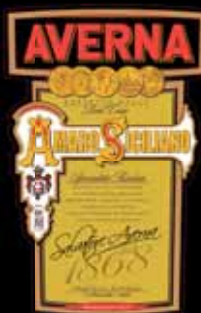
LIKÉR. Novinkou v portfóliu spoločnosti Stepanow je likér Amaro Averna, ktorý patrí k tradičným likérom.

Jeho receptúra je stará vyše 140 rokov.

Dedičný recept. „Tento likér dostal pomenovanie po svojom objaviteľovi – Salvatore Averna. Amaro Averna je prírodný likér zo Sicílie a je vyrábaný podľa pôvodného receptu už od roku 1868 a dedí sa v rodine už niekoľko generácií. Distribuuje sa do vyše 50 krajín sveta. Slogan: „Chuť plná života“ presne vystihuje kvalitu tohto nápoja,“ hovorí Gustáv Micho, Manager of Marketing spoločnosti Stepanow.

Taliansky líder. V Taliansku je Amaro Averna lídrom na trhu s horkými nápojmi. Tento 100-percentný prírodný produkt na báze výťažkov z bylín ich koreňov a ovocia je absolútne nezameniteľný. Jeho cieľovou skupinou sú milovníci bylinných nápojov na Slovensku, ktorí určite ocenia harmonickú a vyváženú chuť a vôňu likéru. Kto sa nechá presvedčiť a ochutná, určite neoľutuje.

Príprava koktailov. „Naša spoločnosť má vo svojom portfóliu viac druhov



likérov. V poslednom čase je viditeľný určitý nárast konzumácie kvalitných likérov, nakoľko konzumenti ich často využívajú aj pri príprave rôznych koktailov,“ tvrdí G. Micho.

Distribúcia. Likér Amaro Averna sa bude zameriavať v prvom rade na horeca prevádzky, značkové predajne a neskôr príde na rad aj retail. K dispozícii je v 0,7-litrovej fľaši a s obsahom alkoholu 29 percent. Ako výborné digestívum sa odporúča ho konzumovať tak čistý miešaný len s ľadom, ale aj ako súčasť koktailov. ■



STEPANOW s.r.o
Pribeňík 111, Slovensko
stepanow@stepanow.sk
www.stepanow.sk

AKTUALITY

Hodnotenie sezóny

Posilňuje si pozíciu

V roku 2012 sa podarilo firme Home Credit posilniť svoju pozíciu medzi poskytovateľmi spotrebiteľských úverov. Svojim klientom požičala viani 177 mil. eur, čo je o 29 perc. viac ako v roku

2011. Výrazne tak prekonala svoj doterajší najlepší výsledok z predkrízového roka 2008, kedy poskytla 149 mil. eur. „Za týmito výsledkami stoja vývoj slovenskej ekonomiky a tiež naše schopnosti ponúknuť klientom zaujímavé produkty,“ hovorí **David Bystrzycki**, generálny riaditeľ spol. Home Credit.



Avion s novou výzvou

Od polovice januára t.r. vedie bratislavský Avion Shopping Park **Silvia Ďuriniková**. Na poste riaditeľky tak vystriedala Barboru Kostercovú, ktorá prijala pracovnú ponuku v rámci skupiny IICG v Taliansku, kde bude riadiť nákupné centrum SG Villesse. „Nová pracovná pozícia je pre mňa výzvou. Avion

Shopping Park je najväčším nákupným centrom na Slovensku z pohľadu prenajímateľnej plochy, a tomu bude priradená aj zodpovednosť, na ktorú som pripravená. Tím manažmentu dosahuje výborné výsledky a v tomto tempe a s novými cieľmi chcem pokračovať aj za pomoci užšej spolupráce s nájomníkmi,“ hovorí S. Ďuriniková.



Samsung zastrešuje marketing

Novým marketingovým riaditeľom firmy Samsung pre ČR a SR sa stal od 1.2. 2013 **Lukáš Anton**. Ide o novovytvorenú pozíciu, pričom ako nový marketingový riaditeľ zastreší všetky marketingové aktivity, teda

oddelenia brand marketingu a retail marketingu, ktoré aj naďalej povedú Marek Havlíček a Easton Kim. L. Anton prišiel z firmy Telefónica O2, kde pôsobil od apríla 2010 v pozícii riaditeľa značky, marketingovej komunikácie a sponzoringu. V profesionálnej sfére má tiež skúsenosti z oblasti FMCG (Unilever Bestfoods, Ferrero, Johnson & Johnson).



Pod stromček sa kúpali knihy, ale aj operácie a rodinné dovolenky.

Ľudia majú radi zľavy

PREVLÁDA ROZUM A KONZERVATÍVNOSŤ

Vianoce sú pre obchod žatvou. Je to najsilnejšia sezóna, a preto sa na ňu každý rok dôkladne a s predstihom pripravuje. Aké boli minuloročné Vianoce?

Spotrebiteľia sú v kríze a intenzívne ju prežívajú, čo podtrhuje aj pokles ich nákupnej sily. Napriek tomu sú Vianoce obdobím, kedy si chcú dopriať a aspoň na chvíľu tak zabudnúť na každodenné starosti. Darčeky však vyberajú viac rozumom ako srdcom a stále vo väčšej miere objavujú výhody zľavových portálov.

TRADÍCIE A HOTOVÉ DEZERTY. Aj minuloročné Vianoce opätovne potvrdili, že pokiaľ ide o jedlo a tradície, sme konzervatívny národ. Z produktov na varenie sa viac ako v iných mesiacoch nakupovali pred Vianocami čerstvá smotana, maslo, margaríny, džemy, tuky a prísady do varenia. „Tradícia zemiakových a zeleninových šalátov vo vianočnom hodovaní na Slovensku zväčšila záujem zákazníkov o tatárske omáčky a majonézy až o 150 perc. Napriek tradícii domáceho pečenia zákazníci kúpali aj hotové dezerty, ktorými si obohatili štedrovečerný stôl – ich predaj stúpol medziročne o štvrtinu,“ hovorí Miroslav Kepák, riaditeľ komerčného oddelenia spol. Tesco. K Vianociam patria citrusy a podľa slov M. Kepáka dopyt po madarínkach stúpol až štvornásobne. Skokanom v predaji boli sladké gra-

Viac informácií o vianočných nákupoch Slovákov nájdete na

- www.odpadnes.sk
- www.statistics.sk
- www.itesco.sk

Webové tipy

pefruity, ktorých sa pred Vianocami predalo osemkrát viac ako v iných mesiacoch. Pokiaľ ide o nápoje, očakávané stúpol predaj šumivých vín, a to šesťnásobne, ale ľudia kupovali aj rôzne druhy kvalitného alkoholu, najmä likéry. Z nealkoholických nápojov siahali najmä po kolových nápojoch, káve a ľadovom čaji. Zaujímavosťou je fakt, že v predvianočnom období výrazne stúpol predaj izbových rastlín (o takmer 400 perc.)

TOVAR AJ POBYTY. V darčekom vedli tak ako po minulé roky knihy, oblečenie a kozmetika. Aj minuloročné Vianoce však potvrdili stúpajúci trend nakupovania na zľavových portáloch, kde bol najväčší záujem o tovar ale aj pobyty. Podľa portálu www.odpadnes.sk, ktorý je najväčším agregátorom zľavových portálov na Slovensku, bol pred Vianocami najsilnejším nákupným dňom 11.12. 2012. V tento deň sa predalo 837 kupónov v celkovej hodnote 26 362 eur. S prichádzajúcimi sviatkami počet predaných kupónov mierne klesal, ale aj na Štedrý deň sa predalo 196 kupónov v hodnote 9347 eur. Priemerná cena vianočného darčeka nakúpeného prostredníctvom zľavového agregátora tvorila 59 eur na jeden nákup, čo znamená, že zákazníci prejavujú stále vyššiu ochotu nakupovať hodnotnejšie tovary už aj prostredníctvom zľavových portálov.

NAJPREDÁVANEJŠIE DARČEKY. Ak sa pozrieme na najpredávanejšie kategórie počas Vianoc prostredníctvom agregátora www.odpadnes.sk, jednoznačným víťazom je kategória Pobyty v celkovej hodnote 346 000 eur. Nasleduje kategória Rozličný tovar v hodnote 129 000 eur a Krása so sumou 86 000 eur. Vzhľadom na to, že agregátor odpadnes.sk sprostredkovať predaj väčšine dlhodobu etablovaných zľavových portálov, možno z tejto štatistiky získať celkový obraz o tomto type predaja v predvianočnom období. Podľa výšky sprostredkovaného obratu uvádza portál odpadnes.sk ako jednoznačného darčekového víťaza laserovú operáciu očí, nasledovanú kupónom na zväčšenie prsníkov silikónovými implantátmi. Ďalšie dve ponuky majú pobytový charakter. Konkrétne išlo o 3 alebo 4-dňový pobyt vo wellness hoteli Aquatermal *** a wellness, lyžovačka a all inclusive večera v hoteli Remata+ skipasy. Aj tieto výsledky sú dôkazom toho, že už takmer trojročné skúsenosti s existenciou trhu zľavových portálov na Slovensku a v Česku priniesli stabilizáciu trhu, zvýšenie kvality a väčšiu mieru poznania a skúseností jednotlivých používateľov. Ľudia majú radi zľavy, a preto sa vracajú k jednotlivým poskytovateľom a sú v stále väčšej miere prístupní obdarovať svojich blízkych rôznymi poukážkami na zľavy, ktoré už často majú aj sami vyskúšané.

Andrea Hinková ■

Aj minuloročné Vianoce potvrdili stúpajúci trend nakupovania na zľavových portáloch. Podľa portálu www.odpadnes.sk bol najsilnejším nákupným dňom 11.12. 2012. V tento deň sa predalo 837 kupónov v celkovej hodnote 26 362 eur.

■ **LOJALITA JE VÝSLEDKOM KOMUNIKÁCIE
A DÔVERNÉHO VZŤAHU** str.12

■ **KATALYZÁTOROM ZMIEN JE TEXTIL** str.16

■ **NÁKUP NA SPLÁTKY KLESÁ
V PROSPECH ÚVEROV** str.18

■ **NÁJDU OPTIMÁLNE RIEŠENIE?** str.21

FOTO: Fotolia



Sviatok kvetov a čokolád

Slováci si zvykli a prijali sviatok sv. Valentína. Vnímanie sviatka, ktorý veľa ľudí považovalo skôr za importovaný výmysel, sa mení. V súčasnosti už aspoň drobnosťou potešia svojich partnerov 14.2. mnohí. Zvyšujú sa tak logicky aj výdavky na tento sviatok. Za romantickú večeru ľudia utratia u nás okolo 24 eur, na pohľadnice tzv. Valentínky asi 2 eurá, v kvetinárstve nechajú okolo 10 eur a na čokolády a sladkosti dávajú približne 2,50 eura. Tradičné oslavy Valentína tak stoja približne 38 eur. Ak by sa mali rozhodnúť pre cenovo náročnejšie darčeky, vybrali by si Slováci kozmetiku alebo parfum v cene 28 eur, prípadne šperk do 25 eur. Z prieskumu spol. Home Credit je tiež zrejme, že v porovnaní s ostatnými krajinami, kde firma pôsobí (Česko, Kazachstan, Čína, Vietnam, India) sa Slováci držia na priemernej úrovni. Vo väčšine sledovaných krajín predstavujú náklady na tento sviatok okolo 10 perc. príjmu, najnižšie výdavky sú v Bielorusku. Slovensko sa drží s 4,5 percentami skôr v priemere. Jednoznačne najvyššie náklady spojené s týmto sviatkom sú v Indii 25 perc.). „Zo zoznamu sa dostá vymyká Rusko, kde chcú ľudia za oslavy amerického sviatku lásky utracať vo veľkom. Za večeru sú schopní dať až 150 eur, za darčeky (mimo šperkov) sa cena dohromady šplhá k 170 eurám. V Rusku tento sviatok oslavuje skôr bohatšia vrstva, zatiaľ čo na Slovensku oslavuje najmä mladších ľudí, ktorí zostávajú pri menších darčekom,“ hovorí Michal Kozub, analytik Home Credit. Predajne a reštaurácie na Slovensku už pravidelne ponúkajú špeciálne valentínske akcie, vďaka čomu im môžu tržby narásť až o niekoľko desiatok percent. ■

OBÉZNE DETI

súčasnosti sú chorými ľuďmi v budúcnosti

KVALITA STRAVY

Nesprávna životospráva je celosvetovo prvoradým pôvodcom mnohých závažných chorôb.

Alarmujúce pritom je, že na kvalite stravy záleží najmenej mladým ľuďom.

OBĽÚBENOSŤ FAST FOODOV. V reštauráciách rýchleho občerstvenia sa podľa prieskumu agentúry Focus aspoň občas stravuje až 61 perc. Slovákov. Muži ich pritom navštevujú častejšie ako ženy. Fast food najviac obľubujú mladí ľudia vo veku od 18 do 24 rokov. Aspoň raz týždenne sa takto stravuje až 36 perc. z nich, pričom pred desiatimi rokmi to bola len polovica. „Pokrmy

typu fast food ako hotdogy, hranolky či hamburgery patria medzi výživovo málo hodnotné zložky stravy a nie je správne nahrádzať nimi plnohodnotné pokrmy. Ich pravidelnou konzumáciou dodávame organizmu zbytočné kalórie a tuk, ktorý je často prepálený,“ hovorí MUDr. Katarína Babinská zo Združenia pre zdravie a výživu. Podľa jej slov sa takto ochudobňujeme o hodnotné živiny ako sú vitamíny, minerálne látky či vláknina.

NÁKLADY NA POTRAVINY. Zatiaľ čo v USA a západnej Európe je fast food jedlom chudobných, u nás sú z hľadiska príjmov návštevníkmi rýchleho občerstvenia skôr vyššie príjmové skupiny s platom vyšším ako 1500 eur, a to najmä na západnom Slovensku. Bez ohľadu na príjem sa však až tri štvrtiny respondentov zhodli na tom, že zdravé jedlo je cenovo náročnejšie. Aj tento fakt môže byť príčinou toho, prečo sa nám dlhodobo nedarí zlepšiť stravovacie návyky. Odborníci napriek tomu tvrdia, že aj s nižším rozpočtom je možné žiť zdravo. „Na potravinu vydávame vo všeobecnosti nemalú časť svojich príjmov a zdravá strava je väčšinou finančne náročnejšia. Pri troche vynaliezavosti však môžeme náklady na zdravú výživu znížiť – kúpou sezónnych potravín alebo

využívaním akcií, ktoré ponúkajú obchodníci,“ konštatuje K. Babinská.

VÝŽIVOVÁ HODNOTA. Výživovo hodnotné a finančne nenáročné sú viaceré potraviny, ktorých spotreba je u nás nízka a na ktoré často zabúdame. Sú to napr. strukoviny a bežné druhy zeleniny. „Pri výbere potravín nezriedka zistíme, že zdravšia potravina vôbec nie je cenovo náročnejšia ako jej menej zdravá alternatíva a to napr. pri výbere mliečnych alebo mäsových výrobkov. Finančne výhodnejšie sú aj rastlinné tuky bohaté na zdraví prospešné nenasýtené mastné kyseliny,“ dodáva K. Babinská.

EDUKATÍVNY PROGRAM. Z celoslovenského prieskumu, ktorý bol súčasťou 2. ročníka kurzu zdravého životného štýlu „Hravo ži zdravo,“ určeného pre žiakov piatych tried je zrejmé, že 40 perc. detí neraňajkuje vôbec alebo raňajkuje len občas. Každé štvrté dieťa strávi pri televízii alebo počítači denne viac ako dve hodiny a každé tretie dieťa športuje dvakrát týždenne a menej. Tento vzdelávací kurz realizuje Potravinárska komora Slovenska s cieľom naučiť deti, ako zdravo žiť a predchádzať nadváhe. Do druhého ročníka internetového kurzu sa zapojilo 7109 detí z celého Slovenska. Princíp pozostával z toho, že bola každý týždeň sprístupnená žiakom nová lekcia v podobe hry, umožňujúca plniť zábavné úlohy zamerané na rôzne témy, napr. stravovací režim, zloženie jedálnička, kultúra stolovania či pohybové aktivity. Tri najlepšie triedy s najvyšším bodovým priemerom na žiaka získali ceny a tie získali aj jednotlivci s najvyšším počtom bodov. Súčasťou programu bol aj prieskum, ktorý jasne poukázal na potrebu edukácie v oblasti životného štýlu. „Obézne deti súčasnosti sú chorými ľuďmi v budúcnosti. Účinnou prevenciou nežiaduceho zvyšovania telesnej hmotnosti detí je ich zdravý a aktívny životný štýl. Nevyhnutnou súčasťou prevencie je aj edukácia o zdravom životnom štýle a tiež ich motivácia pre navodenie a udržanie pozitívnych zmien,“ dodáva MUDr. Peter Minárik, odborný garant projektu na Slovensku.

Odborníci tvrdia, že aj s nižším rozpočtom je možné žiť zdravo

ah

Najšikovnejší budúci šéfkuchár je z Trenčína

VELTRH V dňoch 24. – 27.1. 2013 sa v bratislavskej Incheba Expo Aréne uskutočnil ďalší ročník špecializovaného veľtrhu ITF SlovakiaTour a Danubius Gastro.

Na týchto veľtrhoch spolu so špecializovanými výstavami sa zúčastnilo 739 vystavovateľov z 24 krajín, ktorí obsadili plochu 34 500 metrov štvorcových. Rekordne veľká plocha patrila aj sprievodným programom veľtrhu gastronómie.

PÄŤBOJ. K najzaujímavejším určite patril prvý ročník súťaže METRO Kuchársky päťboj, na ktorom dostali priestor netradičnou formou vyskúšať si svoju odbornú zručnosť mladí budúci gastronómovia. Svoje sily si tak zmerali najtalentovanejší študenti gastronomických škôl a učilišťa v piatich disciplínach, ktoré nesmú byť cudzie žiadnemu kvalitnému kuchárovi. V kategórii jednotlivcov sa krájala cibula, pór aj zemiaky, vykostovalo sa chladiace kurča a nakoniec si súťažiaci čo najlepšie

a najrýchlejšie museli poradiť aj s nafiletovaním pstruha. To všetko v limite 30 minút.

POROTA. Odborná porota v zložení šéfkuchárov Jaroslav Židek, Vojto Artz a Petr Stádník hodnotila okrem rýchlosti aj precíznosť zvládnutia jednotlivých úloh. So ziskom 337 bodov sa víťazom prvého ročníka METRO Kuchárského päťboja stal Jakub Rea z SOŠ Hotelových služieb a obchodu Trenčín. Vďaka svojej šikovnosti sa mohol tešiť z víťazného pohára, zlatej medaily a výhry súpravy profesionálnych nožov.

SLOVENSKÁ KUCHYŇA. V kategórii tímov bolo úlohou nádejných šéfkuchárov z Prievidze, Banskej Bystrice, Nitry, Trenčína a Košíc pripraviť z vopred zadaných surovín tridsať porcií



slávnostného dvojhodového menu na tému Jedlá slovenskej kuchyne, kde vždy jeden z pokrmov musel obsahovať ako hlavnú surovinu kura a jeden pstruha. V tejto súťaži uspel v absolútnom hodnotení tím SOŠ hotelových služieb a obchodu Nitra so ziskom 238 bodov. Táto časť súťaže navyše spojila mladú kuchársku generáciu so skúsenými profesionálmi aj vďaka tomu, že školy na súťaž z pozície tútorov pripravovali profesionálni šéfkuchári Gourmet klubu. „Som veľmi rád, že sa nám podarilo vytvoriť nový model súťaže, ktorá sa vracia k samotným základom kuchárskeho remesla a jasne ukazuje kvality odbornej výučby jednotlivých škôl,“ dodáva V. Artz.

Okrem rýchlosti sa hodnotila aj precíznosť zvládnutia jednotlivých úloh.

ah ■

OD TATRANSKÉHO PSTRUHA PO HOMÁRA S VAŠOU METRO KARTOU

Najbohatšiu ponuku minimálne 40 druhov čerstvých rýb nájdete jedine v METRO. Tatranský pstruh je taký čerstvý, akoby ste ho práve vylovili z horskej bystriny. Ale aj živý homár z Kanady v objemnom viváriu je rovnako čerstvý ako vo svojom morskom živle. Neváhajte a obohatte svoju kuchyňu rybacími pochútkami všetkých vôd, morí a oceánov.

METRO karta: vstupenka do sveta čerstvosti, kvality a veľkého výberu

www.metro.sk



PARTNER PROFESIONÁLOV

CIEĽOM NIE JE

okamžite predat', ale generovať výnos

VZÁJOMNÁ DÔVERA

Urobiť slušný predaj, ktorý príde rýchlo a vo veľkom objeme, sa dá aj bez prvkov vernostného marketingu. Zložitejšie je udržať si zákazníka aj pre budúci nákup.



Vsúčasnosti je vyvíjaný silný tlak na spotrebiteľa súvisiaci s „umelým“ zvyšovaním životnej úrovne, v rámci čoho sa zákazník neustále zadlžuje. Prepracovaná, manipulatívna reklama už spôsobila niektorým ľuďom nemalé komplikácie. Takáto negatívna skúsenosť spôsobuje stúpajúcu nedôveru voči reklame a snahe predávať kvalitný produkt.

JEDNODUCHOSŤ A TRANSPARENTNOSŤ. A práve tu prichádza do hry vernostný marketing, ktorý by mal mať za cieľ vyjadriť si vzájomne dôveru, aby sa z dôvodu vybudovanej lojality ľudia radi vracali na nákupy. Mnohí obchodníci si však mýlia vernostný marketing s „podplácaním“ zákazníka, a to navyše veľmi povrchným spôsobom. Vernosť nie je na predaj, pretože zákazník zistí, že bol len „uplatený“ spôsobom, ktorým ho niekto zmanipuloval na ďalší, možno aj nepotrebný nákup. Vernostný marketing má byť najmä o jednoduchom a transparentnom vernostnom programe. Vernostné programy, ktoré sú pre užívateľa veľmi náročné z hľadiska využívania, teda získavania benefitov, bodov, evidencie nákupov a pod., ho stoja veľa času, čo je v súčasnej dobe priveľká cena. Vernostný program zároveň nesmie byť príliš limitujúci.

Lojalita nie je na predaj, pretože zákazník ľahko zistí, že bol len „uplatený“ manipulatívnym spôsobom na ďalší, možno aj nepotrebný nákup.



VZÁJOMNÁ POMOC. Jedným z lídrov vernostného marketingu je Družstvo NFD – Naše finančné družstvo (NFD). Právna forma družstva vychádzala už od dávnej minulosti zo vzájomnej pomoci členov. Veď napríklad prvé družstvá (napríklad družstvo Samuela Jurkoviča z roku 1845) vznikali ako ochrana pred „lichvármí,“ ktorí poskytovali pôžičky s úžerníckym 50-percentným úrokom. Naproti tomu bolo družstvo so 6-percentným úrokom. A družstvo NFD vzniklo na ochranu pred nejasnou budúcnosťou starobných dôchodkov. Prejav dôvery zo strany NFD spočíva v odovzdaní čiastočného spoluvlastníctva a podielu na spoločne vybudovanom zisku. NFD ďalej svoju náklonnosť voči členom preukazuje neustálym pridávaním rôznych výhod, ako sú napríklad zľavy na dovolenky v apartmánoch NFD a penzióny NFD, či vo výhodných podmienkach pre výstavby cez stavebnú firmu NFD. Tento vzťah je postavený na symbióze a harmónii, a to sú dobré základy pre dlhodobé spolužitie.

PASÍVNE PRÍJMY. Naše finančné družstvo sa špecializuje na pasívne príjmy, a to vplyva aj na harmonické obchodné vzťahy. Pasívny príjem od NFD je najlacnejší na trhu. Aj keď jeho tvorba má svoje náklady, ktoré čiastočne znáša člen, tak s porovnaním s inými pasívnymi príjmami je pasívny príjem od NFD najlacnejší. Možno tu otvorene hovoriť o silnej alternatíve dôchodkových príjmov, keďže jeho očakávané hodnoty sa pohybujú v rovnakej a ešte väčšej výške, ako sa dá očakávať od štátom prideleného dôchodku. Z tohto dôvodu môže byť v čase dôchodkového veku súčet štátneho dôchodku a dôchodku od NFD v takej výške, ktorá umožní ľuďom slušne žiť. Vložiť časovú investíciu do vlastného dôchodku je vhodné v období, kedy je človek zdravý a schopný svojimi nákupmi prispieť do družstva. To je obdobie, kedy by mal hľadať alternatívne zdroje pasívnych príjmov hádam každý...

ŠKÁLA VLASTNÝCH SLUŽIEB. Spoločnosť NFD ponúka širokú škálu vlastných služieb, ktorú

Stratégia v čase krízy

Je zameraná na poskytovanie globálnej kvalitnej služby za najvýhodnejšie ceny. V čase krízy chce väčšinou každý šetriť a preto je predaj produktov a služieb v tom čase náročný, pretože trh sa orientuje najmä na základné potreby. To však neznamená, že v čase krízy sa nerobia obraty v predajniach, ľudia netelefonujú, nedovolenkujú a pod. Aj v čase krízy sa nakupuje, telefonuje, dovolenkuje...

- **Obraty.** Obraty, ktoré všetci vykonávajú pri každodenných nákupoch, tvoria pre členov NFD finančné rezervy (vďaka vernostnému programu) a tie im v budúcnosti budú prinášať „dôchodkový príjem“ z podielov zo zisku NFD. Obraty sa tvoria cez vernostné platobné karty (platné v 210 krajinách a 30 mil. obchodov a 7 mil. bankomatov) a ešte cez úspešný projekt www.creditpay.sk
- **Dovolenky.** Okrem finančných benefitov si ľudia za svoje obraty môžu čerpať aj nefinančné výhody. Aj v čase krízy môžu vycestovať na dovolenku cez Cestovnú kanceláriu Holiday Travel NFD, kde si môžu objednať pobyty s vysokými zľavami v Apartmánoch NFD v Španielsku alebo v Penzióny GROSEK na Slovensku, resp. môžu získať zľavy na nákup iných dovoleniek. Zľavy si uplatňujú prostredníctvom voucherov, získaných za obraty ako bonus navyše.
- **Telefonovanie.** V čase krízy poteší každé ušetrené euro. Členovia využívajú vytvorenú privátnu virtuálnu telefónnu sieť, kde majú výhodnejšie volania a paušály.
- **Finančné produkty.** Poistenie, úvery, leasingy. NFD zabezpečí pre členov výhodnejšie podmienky alebo komplexné poradenstvo pre získanie finančných produktov, pretože aj v čase krízy je nutné získať kapitál na rozbeh podnikania alebo zabezpečiť poistenie automobilu, majetku či života.
- **Investície.** Stavebné sporenie, nákup investičného zlata, majetková účasť v programe NFD Vacation. Počas krízy sa tiež dá rozmýšľať o tom, ako si vytvoriť rezervy do budúcnosti.
- **Stavebná činnosť a developering.** Spoločnosť NFD vytvorila pre členov divíziu stavebnej činnosti, kde členovia opäť získavajú komplexné riešenia pre výstavbu rodinných domov, či rekonštrukcie alebo prestavby vlastného bývania, za výhodných podmienok.
- **Realitná činnosť.** NFD zabezpečuje pre členov aj profesionálne služby realitnej kancelárie. Virtuálna Biblioteka – projekt virtuálnej knižnice pre učiteľov a žiakov, ktorý NFD finančne podporilo a priamo buduje služby virtuálnej knižnice v Poľsku. Na Slovensku je tento projekt veľmi známy ako www.zborovna.sk a v Poľsku www.bezkredy.pl

získava člen pri zakúpení alebo využití jedného z produktov či služieb družstva. Ako príklad možno uviesť rekonštrukciu bytu, na ktorú robí družstvo finančné sprostredkovanie. Tak je možné ju získať na splátky bez poplatkov za sprostredkovanie. Keďže si dal člen družstva urobiť rekonštrukciu prostredníctvom družstva, získa ako bonus dovolenkový voucher zo zľavou 300 eur na dovolenku v apartmánoch, ktoré vlastní družstvo pri pobreží španielskeho mora v Marina d'Or. Súčasne s tým dostane členstvo v družstve na čerpanie ďalších výhod vernostného programu. Jedným nákupom tak získa zákazník za jednu sumu viacero ďalších finan-

čne cenných výhod. Aj takýmto spôsobom sa dá bojovať proti rastúcim cenám pri naplnení vlastných potrieb. Z tohto pohľadu je síce pohľad na zákazníka s otázkou ako mu pomôcť, náročnejší z hľadiska zabezpečenia komplexnosti procesu, kde sa kruh uzatvára v prospech zákazníka, ale z hľadiska udržania sa na trhu vo veľkej konkurencii vysoko prospešný. V tomto prípade vzniká istá harmónia výhod ako na strane zákazníka, ktorý je vďačný za komplex výhod, tak na strane družstva, ktoré je vďačné za stabilnú pozíciu na trhu.

MAJETOK BEZ ÚVEROV. Spoločnosť NFD je na trhu od roku 2001 a najväčší nárast aktív znamenala v čase krízy. Veľký podiel na tom má samotná stratégia budovania spoločnosti. NFD sa zameriava na budovanie majetku bez úverov a iných cudzích zdrojov, neprijíma žiadne vklady od obyvateľov, pracuje len s vlastnými výnosmi, ktoré neustále investuje do aktív zameraných na budovanie pasívnych príjmov. NFD je špecialista na pasívne príjmy a aj keď tento typ investícií vykazuje spočiatku malý výnos, ale aj nízky náklad, investícia je zameraná na dlhodobé mesačné zisky v budúcnosti. Cieľom nie je niečo vytvoriť a za adekvátny zisk okamžite predáť, ale vytvoriť a nechať generovať výnos aj keď menší, ale každý mesiac, už navždy...

Martin Cigánek, predseda NFD ■



LOJALITA JE VÝSLEDKOM

komunikácie a dôverného vzťahu



VÝVOJ Pred rokom 2000 boli vernostné programy na Slovensku zriedkavý fenomén. V súčasnosti je situácia iná.

Pred rokom 2000 boli vernostné programy na Slovensku zriedkavý fenomén. Boli väčšinou krátkodobé, využívalo sa zbieranie nálepiek a program bol obvykle spojený s nejakou reklamnou súťažou. Niektoré maloobchodné spoločnosti vydávali zľavové karty, ktoré umožňovali členom klubu získavať presne definované zľavy, pri spotrebných družstvách to bol systém prepojený na členstvo v družstve, kde sa bonusy vyplácali raz ročne, iné prevádzky poskytovali okamžitú zľavu z nákupu. Najvýznamnejší pokrok v oblasti vernostných programov zaznamenali spoločnosti Slovnaft a Shell svojimi vernostnými programami, ktoré predstavovali technologicky vyspelé riešenia a komunikačne zodpovedali štandardom realizácie vernostných riešení v zahraničí.

Začiatkom prvej dekády tohto storočia boli teda vernostné riešenia zriedkavým komunikačným nástrojom, no v súčasnosti ich využíva veľké množstvo maloobchodných spoločností...

Keď sme pred desiatimi rokmi prezentovali klientom vernostné programy, väčšinou sme preferovali bodový systém, postavený na sofistikovanej technologickej platforme. V súčasnosti prešli tieto programy výraznou diverzifikáciou a môžeme nájsť celé spektrum rôznych riešení, ktoré sa snažia o vytvorenie vzťahu so zákazníkom. Nie je pritom potrebné zbierať body alebo mať vernostnú kartu, stačí, ak vieme zákazníka identifikovať, sledovať jeho nákupné správanie a efektívne s ním komunikovať.

O vývoji vernostných programov, o tom, čo majú spĺňať a ako sa bude táto problematika ďalej vyvíjať, sme hovorili s Martinom Kadlečkom zo spoločnosti MDI SK, s.r.o.

V súčasnosti sú lojalitné či vernostné programy bežnou súčasťou nadnárodných aj domácich potravinárskych sietí a tiež čerpacích staníc, predajní s oděvami či parfémami. Ako by ste zhodnotili trh s lojalitnými programami od ich vstupu na trh až doteraz?

Podmienky v každom odvetví a pre každú spoločnosť sú odlišné. Jednotka na trhu si potrebuje upevňovať pozíciu, dvojka alebo trojka potrebuje konvertovať nových zákazníkov alebo špecifikovať svoju cieľovú skupinu a pozíciu na trhu.

Ktorý lojalitný program je možné považovať za najprogresívnejší a najvýhodnejší pre zákazníka?

Na túto otázku neexistuje jednoznačná odpoveď. Každá spoločnosť si musí zodpovedať otázky prečo existuje a prečo chce budovať vzťah so svojim zákazníkom. Na základe týchto odpovedí si následne zvolí formu vernostného riešenia. Podmienky v každom odvetví a pre každú spoločnosť sú odlišné. Jednotka na trhu si potrebuje upevňovať pozíciu, dvojka alebo trojka potrebuje konvertovať nových zákazníkov alebo špecifikovať svoju cieľovú skupinu a pozíciu na trhu. Vernostný program je v prvom rade komunikačný nástroj, ktorý pomáha vytvárať pozíciu spoločnosti na trhu.

Čo musí spĺňať kvalitný vernostný program?

Podľa môjho názoru musí vernostný spĺňať niekoľko základných funkcií. Musí poskytovať merateľnú výhodu členom programu, dodávať kvalitné informácie o nákupných zvyklostiach zákazníka, musí vytvoriť efektívny komunikačný kanál medzi zákazníkmi a spoločnosťou a v neposlednom rade by mala komunikácia so zákazníkom vytvárať dôverný vzťah. Vernostný program je vo svojej podstate komunikačný nástroj, ktorý umožňuje odmeňovať zákazníkov za želané nákupné správanie. Ak vernostný program takúto funkciu neplní, je to neefektívne utrácanie finančných prostriedkov. Dobrým príkladom efektívneho a progresívneho riešenia je vernostný program spoločnosti Tesco s názvom Clubcard. Program je jedným z nosných komunikačných médií firmy, umožňuje motiváciu zákazníkov na krátkodobé akcie, ale udržiava ich lojalitu neustálym prínosom nových benefitov a akcií. Jeho pravidelné kvartálne vyúčtovanie a zasielanie bonusových pouká-

žok členom je efektívnym nástrojom podpory predaja. Rodinný aspekt vernostného účtu (viac kariet na jeden účet), umožňuje zákazníkom kumulovať viac peňazí a spoločnosti poskytuje informácie o viacerých domácnostiach. Nemalou výhodou tohto programu je jeho aktívne využívanie spoločnosťou v komunikácii s dodávateľmi. Výmena informácií o zákazníkoch umožňuje spoločné plánovanie akcií a cieleňenie podpory predaja na konkrétne cieľové skupiny. Tento program je nielen nástrojom v rukách marketéra, ktorý chce komunikovať smerom k zákazníkovi, ale aj v rukách nákupcu, ktorý môže vyjednávať lepšie podmienky a konkrétne dohody s dodávateľmi.

Čo by mal „povedať“ lojalitný program obchodníkovi o zákazníkovi?

Lojalitný program je vo svojej podstate CRM systém, ktorý umožňuje odmeňovať zákazníka za určité aktivity či nákupy. Rozdiel medzi masovou podporou predaja a vernostným programom je v jeho schopnosti identifikovať zákazníka a jeho nákupné správanie. Základnými údajmi, ktoré musí takéto riešenie poskytnúť, je potom objem predaja, ktorý zákazníci vygenerovali, frekvencia a miesto ich nákupu a základná analýza nákupného košíka, čiže prehľad o tom, aké produkty nakupuje. Pre lepšie poznanie zákazníka je dôležité sledovať, aké akcie zákazník najčastejšie využíva, či cez ktoré médiá s firmou najčastejšie komunikuje. Zkomponovanie takýchto informácií do procesu rozhodovania o ďalšej marketingovej akcii je kľúčové pre efektívne alokovanie zdrojov do podpory predaja.

Akým smerom sa budú podľa vášho názoru uberať a vyvíjať vernostné programy? Je ich v súčasnosti veľa. Čo musia

mať, aby skutočne oslovili zákazníka a presvedčili ho o opätovných návštevách danej predajne?

V súčasnosti má vernostný program takmer každá predajňa, a stáva sa klasickým marketingovým nástrojom komunikácie so zákazníkmi. Zmysel takéhoto programu je práve v komunikácii dodatočnej hodnoty pre zákazníka a schopnosti odmeniť ho za nákup. Často zákazníkovi ani nejde o samotný bonus alebo zľavu, ale o status výnimčnosti či pocit, ktorý z takéhoto programu získa. Ak už si zákazník vybral nejakú predajňu pre nákup, mal by dostať o dôvod viac, prečo prísť naspäť. Komunikácia má smerovať k budovaniu dôvery.

Aké vernostné programy vyvíjate a čo nové pripravujete?

V minulosti sme vytvorili vernostný program spoločnosti Kofola pre biznis zákazníkov na podporu predaja pri prechode na priamu distribúciu. Išlo vtedy o najväčší BTB projekt v ČR a SR. Stále pracujeme na rôznych projektoch podpory predaja pre spol. Kofola. Na druhej strane, naše internetové vernostné riešenie xbono.com umožňuje malým firmám zostaviť si svoj vlastný vernostný program za minimálne náklady a využívať ho na evidenciu zákazníkov, ich nákupov, výber odmien a najmä na priamu komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom sms a emailových správ. Naše riešenia sú vždy podporované web stránkou programu a v súčasnosti poskytujeme aj podporu okamžitej komunikácie so zákazníkmi, ktorí navštevujú webovú stránku spoločnosti a majú záujem o informácie alebo si chcú niečo objednať. Naša služba Live Touch umožňuje okamžitú komunikáciu predajcu so zákazníkom cez chatovacie okno na webovej stránke.

Andrea Hinková ■



Vernostný program?



Vernostná karta pre celé Slovensko



1.A. Mohol by ste našim čitateľom v krátkosti niečo o sebe povedať?

1.B. Volám sa Martin Hajman a v máji 2013 budem mať 38 rokov. Pochádzam z druhého najväčšieho mesta na Slovensku Košíc. V Košiciach žijem a pracujem celý život. V máji 2013 bude už 20 rokov čo podnikám.

2.A. Keď dobre rátam podnikáte teda od svojich 18tich?

2.B. Áno. Začiatkom mája mám narodeniny a koncom toho istého mesiaca som už mal živnosť v roku 1993.

3.A. Za 20 rokov podnikania teda človek nabere podľa mňa dosť skúseností. Ako je to u Vás?

3.B. Máte pravdu. Nakoľko som počas 20tich rokov podnikal v rôznych oblastiach tak tieto skúsenosti sú o toľko viac znásobené. Podnikal som v obchode, službách a aj výrobe. Predával som ovocie a zeleninu, cukrovú vatú, textil, fúkané balóny, oblečenie, potraviny. Vyrábali sme aj pekársko - cukrárenské výrobky s kolegom a ťažil som aj drevo špeciálnou technikou (lanovkou). Vlastnil som niekoľko kamenných obchodov s potravinami, ovocím a zeleninou. Pomáhal som ľuďom so zdravím a kondíciou. Všetky tieto aktivity sformovali moju osobnosť a obohatili môj život.

4.A. Čomu sa venujete v dnešnej dobe?

4.B. Som veľkým fanúšikom Internetu. Nakoľko priemyselná doba skončila a máme tu dobu informačnú povedal som si preto? Pôjdem teda s dobou a začnem podnikáť na internete. Už 6 rokov prevádzkujem internetové potraviny v Košiciach www.potraviny.eu. Špecializujem sa na tento obor a smer. Po 6tich rokoch si dovoľm povedať že sa zomňa stal expert na danú problematiku (oblasť). Nakoľko Vám samotný obchod na predaj produktov a služieb nestačí? Musíte mať dobre spracovaný marketing. Preto moje druhé podnikanie je namierené týmto smerom.

5.A. Čo to znamená namierené týmto smerom?

5.B. Pre svoje podnikanie a toho času už aj pre podnikanie iných dal som naprogramovať systém vernostnej karty. Tento systém má základy sieťového marketingu. Prepája rôzne obchodné oblasti a nezávisle tak umožňuje zdieľať jeden vernostný systém komukoľvek. Napríklad kaderničke, malému obchodníkovi s potravinami alebo aj veľkej nadnárodnej sieti. Ide o www.vernostnakarta.eu

6.A. Prečo si myslíte, že je lepšie mať jeden vernostný program a v ňom mať viacero obchodníkov?

6.B. Uvediem moju odpoveď v číslach. Povedzme že pracujete v obchode (napr. ako predavačka) a v čistom zarábate 600,-EUR. Z toho 200,-EUR dáte na bývanie a služby s tým spojené. Ostane Vám 400,-EUR, ktoré miňate na veci ako jedlo, odpočinok, relax, oblečenie. Povedzme že celých 400,-EUR miniete niekde v systéme (vernostnom systéme) rôznych firiem a spoločností. Zľavy na produkty a služby sa pohybujú v priemere od 1% do 10%. Ak by sme urobili priemer tak povedzme že 5% je stred. To znamená že z vašich 400,-EUR

ktoré miniete za mesiac sa Vám vráti späť 20,-EUR v podobe všakovakých bonusov, darčiekov alebo peňazí. Je to čiastka len z Vašich minulých peňazí. Viac na výplatnej páske mesačne nemáte tak že? Každý mesiac to je spomenutých 20,-EUR plus mínus pár centov alebo EUR samozrejme. V priemere to však určite nieje viac ako 30,-EUR mesačne na hlavu.

7.A. Stále ešte nechápem pointu a zmysel mať jednu vernostnú kartu.

7.B. (Usmievam sa) Keď to dokončím tak Vám to zmysel dá. Budem pokračovať. Nakoľko sa zľavy v jednotlivých oboroch (maloobchod s potravinami, reštauračné služby, odevný priemysel – obchod, atď.) pohybujú na tej istej úrovni tak? Zákazníkovi je jedno kde nakupuje. Preto zákazník nemá problém nakupovať počas celého mesiaca u viacerých obchodníkov. Uvediem konkrétne príklad na maloobchode s potravinami. Je to rezort kde ľudia miňajú asi najviac peňazí. Ide o rezort kde obchodníci v priemere dávajú späť zákazníkovi 1% z nákupov. Buď máte zľavu hneď na mieste alebo si zľavu zbierate a môžete ju použiť neskôr. Mňa ako zákazníka vôbec nemotivuje



chodiť len do jednej siete a nakupovať tam, lebo? Ten istý benefit (1%) mám aj inde. Preto? Zákazník nakupuje počas mesiaca všade tam kde mu to momentálne vyhovuje a vôbec nerieši lojalnosť voči obchodníkovi a vernostnú kartu obchodníka. Bonus kartu v obchode vyberiem preto lebo to pokladnička odomňa chce (pýta). Ale? Je mi jedno v akom to bude obchode lebo v každom kde nakupujem mám zľavu napr. 1%. Chápete?

8.A. To o čom ste teraz rozprával tomu rozumiem, ale? Ešte mi stále nieje jasné prečo by som ja ako zákazník mal mať len jednu vernostnú kartu?

8.B. Pri tejto mojej ďalšej odpovedi Vám to už zmysel dá. Nakoľko systém, ktorý som dal na-programovať nesie prvky a základy sieťového marketingu tak? V tomto systéme viete mať benefit aj z nákupov niekoho iného. Pre vysvetlenie? Ak si rozdélite slovné spojenie sieťový marketing na 2 časti tak máte 2 samostatné výrazy (slová). Sieť a marketing. Sieť je tu spomenutá preto lebo ako bežný zákazník a občan viete v systéme vytvoriť sieť. O tejto časti mám natočené aj 11 min. video ktoré nájdete na našej stránke www.vernostnakarta.eu, ale aby som dokončil? Viete si pod číslo svojej karty zaregistrovať suseda a tak mať natrvalo z jeho nákupov benefit. Ide o 0,5% v priemere. Toto cele sa ráta do hĺbky až na 3tiu úroveň čím viete mať benefit aj z ľudí ktorých ste do systému nezaregistroval Vy. Rozumiete? A takto vlastne dospejeme k slovnému spojeniu sieťový marketing. Vytvára sa sieť a celé to ma prvky reklamy a marketingu. Ľudia sa registrujú a robia medzi sebou reklamu. Všetko je samozrejme zadarmo. Bez obmedzení či limitov. Každá registrácia a každá vernostná karta je doručená zákazníkovi bez poplatku.

9.A. Už tomu začínam rozumieť. Mohol by ste mi to teda zhrnúť?

9.B. Samozrejme. Nakupujete ako zákazník a robíte ako zákazník systému a firmám v ňom reklamu. Za to celé máte odmenu zo svojich nákupov čo je v priemere 20,-EUR mesačne ako som už spomínal, ale? Viete mať benefit (profit) a odmenu aj z nákupov desiatok, stoviek až tisícov iných ľudí donekonečna. Preto? Pre mňa ako zákazníka je viac motivujúce mať zľavu z niekoľkých stovák iných ľudí a nie len z mojich vlastných nákupov. V tomto prípade ako zákazník budem viac lojalný a verný obchodníkom kde takáto karta má platnosť. Toto je základ vernostného systému, ktorý prinášame ako VernostnaKarta.eu s.r.o. na Slovenský trh. Ja viem (poviete si) že teplú vodu som nevymyslel. Áno súhlasím podobné systémy už na svete existujú a dokonca aj na Slovensku. Ale? (opäť sa usmieva) náš systém sme prispôbili na Slovenský trh, mentalite tu žijúcich ľudí a urobili sme ho veľmi jednoduchým. Ako jediná vernostná karta na Slovensku je naša karta aj platobná. Všetky zľavy a benefity sa pripisujú zákazníkovi na kartu a zákazník vie tieto peniaze použiť opäť späť v systéme. To znamená že len tam kde má platnosť. Dáva Vám to už zmysel? Rozumiete?

10.A. Áno chápem už o trochu viac ako to funguje, ale predsa? Nájdem viac informácií na vašej stránke?

10.B. Áno. Máme tam zopár videí a aj dosť textu na pochopenie. Treba tomu len trochu venovať pozornosť a čas. Všetko podstatné nájdete na našej stránke www.vernostnakarta.eu.

11.A. Povedzte že ja ako obchodník mám záujem mať vo svojom obchode Vašu vernostnú kartu. Čo musím spíňať?

11.B. Najdôležitejšie je rozhodnutie. Povedať si Áno chcem. Potom Vám už stačí vypísať dotazník na našej stránke a my Vás budeme kontaktovať. Popríklad napíšete Email alebo zavoláte na čísla uvedené v kontakte.

12.A. Čo ak už moja firma vernostný program má?

12.B. V tomto prípade môžeme urobiť 2 veci. Buď prekopírujeme celú databázu Vašich zákazníkov s vernostnou kartou do nášho systému a dáme im novú vernostnú kartu (našu), alebo? Vaši zákazníci môžu používať už existujúcu vernostnú kartu pokiaľ takáto karta ma nejaký identifikačný údaj, ako? Číslo vernostnej karty, alebo číslo spojené s čiarovým kódom. Najdôležitejším prvkom je zdieľanie na jednom mieste (účte), ktoré je prepojené s každým ďalším obchodníkom v systéme. To všetko zabezpečuje a riadi spoločnosť Vernostna-Karta.eu s.r.o. v ktorej som konateľom.

13.A Koľko ma to ako podnikateľa bude stáť? Spolupráca s Vašou firmou?

13.B Bude Vás to celé stáť 50,-EUR. Je to administratívny poplatok a zaevidovanie Vašej firmy do systému.

14.A. To je celé? Len 50,-EUR?

14.B. Áno len 50,-EUR. Všetko ostatné platíme My. Spravovanie systému, programovanie funkcií, výrobu a distribúciu vernostných kartičiek. Hovoríme tu o stovkách až tisícoch EUR mesačne. Všetko máte za 50,-EUR. Ide o jednorázový poplatok.

15.A. Potrebujem ešte nejaké iné technické vybavenie? Alebo niečo dostanem od Vás?

15.B. Celý systém máme prepojený ONLINE cez internet. Tak že? Každý obchodník by mal mať pripojenie do siete internetu a prostredie pracujúce na platforme Windows. To znamená Počítač, Tablet, PDA. Všetky tieto technické detaily riešime už konkrétne na mieste so zákazníkom. Máme vymyslenú aj mobilnú platformu ktorá neobmedzuje obchodníka na miesto a čas podnikania. Napr. aj akákoľvek taxislužba môže mať v každom aute náš systém nakoľko to umožňujú dnešné technológie.

16.A. Pre koho je určený Váš vernostný program? Karta?

16.B. Naša karta je určená a vhodná pre každú oblasť života človeka. Pre každú oblasť kde sa predávajú nejaké produkty alebo služby. A hlavne pre každého obchodníka ktorý prejaví záujem. Pripravujeme už verziu aj pre Českú republiku. Chceli by sme systém spustiť aj tam. Preto hľadáme vhodného investora pre náš projekt.

17.A. Čo by ste na záver povedal našim čitateľom?

17.B. Žijem a pracujem na Slovensku. Preto? Nakupujem Slovenské výrobky. Podporujem tak zamestnanosť a podnikateľov Slovenska. Robte to aj Vy. Robte to každý deň vo svojom živote (pokiaľ sa dá).

Martin Hajman



Po zväčšení obchodného domu sa zvýšil podiel zákazníkov o 2 percentá, návštevníkov o 8 percent a obrat o približne 10 percent.

Katalyzátorom zmien

JE TEXTIL

PRÍLEŽITOSTI

Vo finančnom roku 2012, ktorý trval od 1. 9. 2011 do 31. 8. 2012, zaznamenala spoločnosť Ikea na Slovensku ďalší nárast.



„Vo finančnom roku 2012 sme investovali do zníženia cien 1,8 %.“ Marek Feltl, generálny riaditeľ Ikea ČR, SR a Maďarsko.

Stalo sa tak najmä vďaka ponuke množstva šikovných riešení spojených so zariadením malého priestoru. Príležitosťou pre súčasný finančný rok je zameranie sa na textilie, spálne a záhradný nábytok. Rozšírenie obchodného domu v Bratislave na najväčší v strednej Európe navyše prinieslo priestor pre rozšírenie sortimentu.

HOSPODÁRSKE VÝSLEDKY. Obchodný dom v Bratislave privítal v uplynulom finančnom roku 2,8 milióna návštevníkov, čo predstavuje 4-percentné zvýšenie v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Stabilný trend naznačuje aj fakt, že z týchto návštevníkov bolo 1,4 milióna zákazníkov. „Vo finančnom roku 2012 dosiahol náš celkový predaj 65 748 150 eur, čo je mierny pokles oproti roku 2011 (66 403 791 eur). Hlavným dôvodom poklesu bola rekonštrukcia obchodného domu zameraná na jeho rozšírenie, ktorá prebiehala

za plnej prevádzky. Investícia vo výške 35 miliónov eur má zabezpečiť zlepšenie služieb a spríjemnenie nakupovania pre našich zákazníkov,“ hovorí Nina Maláková, riaditeľka OD Ikea Bratislava. Ceny výrobkov zostali vo finančnom roku 2012 zachované na úrovni roku 2011.

ZVÄČŠENIE ZVÝŠILO OBRAT. Rekonštrukcia obchodného domu a rozšírenie predajnej plochy o 15 tisíc metrov štvorcových prinieslo zväčšenie tovarovej ponuky zo 7600 na 8500 výrobkov. Najviac sortimentu pribudlo do oddelenia spálne, ktoré má po rozšírení 1700 metrov štvorcových. Ikea mala doposiaľ najsilnejšiu pozíciu v oddelení Kuchyne a takýmto spôsobom chce zaútočiť aj na popredné priečky v oddelení spálne. Ďalšími prioritami pre tento rok sú textil a záhradný nábytok. „Textil je katalyzátorom zmeny či už menšieho alebo väčšieho priestoru, bytu či kancelárie. Navyše je finančne nenáročný,“ hovo-

ri Marek Feltl, generálny riaditeľ Ikea ČR, SR a Maďarsko. Dodáva, že vo finančnom roku 2012 investovali do zníženia cien 1,8 percent. Kapacita reštaurácie sa zväčšila z 340 na 565 miest, počet pokladníc z 20 na 30 a v novom parkovacom dome pribudlo 300 miest na parkovanie. V OD Ikea Bratislava je v súčasnosti zamestnaných 370 ľudí. „Po zväčšení obchodného domu sa zvýšil podiel zákazníkov o 2 percentá, návštevníkov o 8 percent a obrat o približne 10 percent,“ konštatuje N. Maláková a dodáva, že zvýšenie obratu je to, čo od zväčšenia OD očakávajú.

ONLINE A KOŠICE. „Chceme byť pre našich zákazníkov ešte dostupnejší, a tak plánujeme do konca finančného roka 2016 spustiť pre región Česko, Slovensko, Maďarsko online nakupovanie. Ide o komplexný proces, na ktorom sa už pracuje. V súčasnosti nie je OD v Bratislave pripravený na to, aby dokázal kvalitne zabezpečiť logistické požiadavky. Je teda možné, že sa bude uvažovať aj o vybudovaní logistického centra pri OD, ktoré by zabezpečovalo online predaj,“ hovorí M. Feltl. Zlepšenie dostupnosti znamená tiež otvorenie nových obchodných

domov. „V nasledujúcich šiestich rokoch plánujeme otvoriť nové prevádzky v Prahe, Plzni, Hradci Králové a Košiciach,“ dodáva M. Feltl.

Andrea Hinková ■

Rast na väčšine trhov

Obnoviteľné zdroje

Opätovná investícia ziskov. Vo finančnom roku 2012 vzrástol predaj v rámci Ikea group o 9,5 perc. na 27 mld eur. V existujúcich obchodných domoch to predstavovalo nárast o 4,6 perc. Vďaka zvýšeniu objemu predaja a neprestajnému sledovaniu nákladov sa čistý zisk zvýšil o 8,0 perc. na 3,2 mld. eur. „Najvyšší rast sme zaznamenali v Číne, Rusku a Poľsku, hneď za nimi nasledovali USA a Nemecko. Otvorili sme 11 obchodných domov a získali 8000 spolupracovníkov,“ hovorí Mikael Ohlsson, CEO a prezident Ikea Group. Zisky boli opätovne investované do nových aj existujúcich OD, do viac ako 2000 výrobkov, služieb a do online nakupovania. Značné investície smerovali aj do obnoviteľnej energie. V súčasnosti produkuje Ikea obnoviteľnú energiu v rozsahu jednej tretiny svojej celkovej spotreby energie.

„Najviac sortimentu pribudlo do oddelenia spálne, ktoré má porozšírení 1700 m²,“
Nina Maláková, riaditeľka OD Ikea Bratislava.



Cena zdravotnej obuvi zodpovedá kvalite

ZAMERANÉ NA DETI

Kúpa topánok pre deti nie je jednoduchá záležitosť. Tým, že sa deťom nohy ešte len vyvíjajú, je pre nich dôležité vybrať takú obuv, ktorá šetrí kĺby, kolená a chrbticu.

Pri kúpe obuvi pre deti je najčastejším kritériom výberu cena, ktorú uviedlo až 31 percent respondentov. Tento faktor pritom zaváži viac u mužov (36 percent) ako u žien (27 percent).

FAKTORY. Prieskum na tému, aké faktory najviac ovplyvňujú Slovákov pri kúpe obuvi, špeciálne obuvi pre deti, zrealizovala v novembri 2012 agentúra TNS Slovakia na vzorke 500 respondentov. Z prieskumu tiež vyplynulo, že takmer polovica respondentov (46 percent) vníma cenu obuvi so zdravotnými prvkami ako celkovo vyššiu, ale na druhej strane ju vnímajú aj ako obuv, ktorá zodpovedá svojej kvalite. K tomuto tvrdeniu sa prikláňajú viac ženy (52 percent).

ZNÁMOSŤ ZNAČIEK. Podporne najznámejšou značkou obuvi so zdravotnými prvkami je so 45 percentami Protetika, nasledujú Scholl (42

percent), Baťa (38 percent) a Adidas (27 percent). Značky Deichmann a Nike získali zhodne 21 percent a Reno 10 percent.

VÝDAVKY NA REKLAMU. Zadávatelia vložili do reklamy na detskú obuv v roku 2012 sumu v hodnote 62 tisíc eur. Detskú obuv komunikovalo len šesť zadávateľov, medzi ktorých patrila aj spoločnosť Protetika, ktorá bola zároveň aj najväčším zadávateľom reklamy na detskú obuv s objemom výdavkov na reklamu v hodnote 23 311 eur. Komunikácia prebiehala najmä v printoch, rádiu a na internete. Najväčší objem finančných prostriedkov – spolu až 28 631 eur – utratili zadávatelia v čase najvyššej sezóny, teda v mesiacoch august a september, kedy deti nastupujú do škôl a škôlok.

ah ■



Najväčšou sezónou pre reklamu aj predaj je august a september.

Známosť značiek

Protetika	45 %
Scholl	42 %
Baťa	38 %
Rieker	33 %
Adidas	27 %
Deichmann	21 %
Nike	21 %
Neviem	15 %
Reno	10 %
Humanic	9 %
Gabor	7 %
Ecco	7 %
Iné	4 %
Ara	2 %
Birkenstock	2 %

Zadávatelia reklamy – detská obuv

Protetika	23 311 eur
Deichmann	15 440 eur
Little foot	12 910 eur
Ostatní	10 035 eur

Zdroj. Ide o informácie vyplývajúce z monitoringu reklamy a reklamných výdavkov sektoru Media Intelligence agentúry TNS Slovakia.

Zdroj: TNS Slovakia, november 2012, počet respondentov: 500.

Nákup na splátky KLESÁ v prospech úverov

KOMPLEXNOSŤ

Zákazníci menej utrácajú, a to aj v prípade spotrebného tovaru. Penetrácia predavačov na jedného zákazníka sa zvyšuje. Dôvodom je, samozrejme, kríza a obavy o zamestnanie, ale aj pokračujúci trend komplexnosti.



Rastúcu tendenciu vykazujú aj nákup v e-shopoch.

Ak si už totiž zákazník ide kúpiť nejaký tovar, väčšinou to už nie je jeden kus, ale zrekonštruje v tejto súvislosti napríklad celú kuchyňu. A to je dôvod, prečo uprednostní úver pred nákupom na splátky. Rastúcu tendenciu vykazujú aj nákup v e-shopoch, čo tiež súvisí so šetrením a komplexnosťou.

RAST OBJEMU ZADLŽOVANIA. V minulom roku poskytla spoločnosť Cetelem Slovensko úverov v objeme viac ako 120 mil. eur, čo je o 7 perc. viac ako v roku 2011. Napriek rastu objemu poskytnutých úverov, a tým aj vyššiemu zadlžovaniu sa klientov, hodnotí firma platobnú disciplínu Slovákov pozitívne. Štruktúra poskytnutých úverov potvrdzuje trend poklesu nákupov na splátky – medziročne mínus 11 perc. Naproti tomu vykázali rast kreditná karta (18 perc.) aj pôžička (18 perc.)

SNAHA O DOHODU. Ako si klienti plnili záväzky? „Až 95 perc. poskytnutých úverov splácajú naši klienti bez problémov,“ hovorí Aleš Kos, člen predstavenstva a riaditeľ správy priameho predaja spol. Cetelem Slovensko. V prípade nesplnenia si záväzkov postupuje firma individuálne, od prípadu k prípadu. Ak klient mešká s plátbou, je kontaktovaný prostredníctvom sms. Nasledujú písomné upomienky a telefonické kontaktovanie. „Našou snahou je dohodnúť sa s klientom a nájsť obojstranne prijateľné riešenie. V prípade, že klient nespôsobuje a opätovne nedodržiava dohody, môžu nasledovať zrážky zo mzdy, prípadne po dôkladnom posúdení úverového prípadu kompetentným pracovníkom odstupujeme od zmluvy. Dôležitým faktorom pre rozhodnutie od zmluvy odstúpiť je ochota klienta splácať, dôvod omeškania, história splácania a celkový prístup dlžníka k rieše-

niu problému. Následne preberá úverový prípad inkasná spoločnosť, ktorá sa opäť snaží s klientom dohodnúť. Súd a exekúcia sú krajné riešenia a v roku 2012 sme takto vymáhali pohľadávky v prípade 2,95 perc. prípadov,“ konštatuje A. Kos. Dodáva, že vlni zaznamenali viac ako 11 tisíc odložených splátok v hodnote viac ako 1 mil. eur. Stalo sa tak najmä v dôsledku dočasnej neschopnosti splácať svoje záväzky.

PREFERENCIA VYŠŠIEHO POISTENIA. V dôsledku krízy a nárastu nezamestnanosti je možné pozorovať v posledných rokoch ďalší trend, ktorým je preferencia vyššej ochrany v podobe poistenia schopnosti splácať. Zákazníci tak robia najmä pri vyšších úveroch. V roku 2012 zmenilo až 10 perc. držiteľov kreditných kariet balík poistenia a zvolilo si balík s vyššou ochranou, zahŕňajúci prípad straty zamestnania. V minulom roku bolo nahlásených 783 poistných udalostí, pričom v 61 perc. prípadoch bola dôvodom neschopnosti splácať pracovná neschopnosť klienta, v 13 percentách išlo o stratu zamestnania, v 19 percentách došlo k úmrtiu klienta a v 7 percentách k trvalej invalidite. Poistné plenia sa týkali najmä kreditnej karty (47 perc.), nasledovala pôžička (46 perc.) a nákup na splátky (7 perc.).

Andrea Hinková ■

Prehriatie poľského trhu NAHRÁVA ČESKU

HLAVNÉ TRHY Stredná Európa získala v roku 2012 investície vo výške len 3,71 miliardy eur.

Na hlavných trhoch strednej Európy (Poľsko, Česko, Slovensko, Maďarsko a Rumunsko) došlo v štvrtom štvrťroku 2012 k výraznému nárastu investičnej činnosti.

NEPOSTAČUJÚCA KOMPENZÁCIA. Podľa údajov spoločnosti Cushman & Wakefield dosiahol objem investícií v 4. štvrťroku 2012 v regióne 1826 mil. eur. Ide o takmer rovnaký objem investícií, aký bol zaznamenaný v rovnakom období roka 2007 a zároveň oveľa viac ako v predchádzajúcom treťom štvrťroku, kedy investície presahovali 536 mil. eur. Za celý rok 2012 vykázal stredoeurópsky región investície vo výške 3,71 mld. eur – čo je len 59 perc. v porovnaní s rekordným objemom investícií, ktorý bol dosiahnutý o rok skôr v roku 2011 (6,3 mld. eur). Súčasne je to približne o štvrtinu viac ako v roku 2010. „V poslednom štvrťroku 2012 sme síce boli svedkami – najmä v Poľsku – významného rastu investičných objemov, ale ani tento výrazný obrat nestačil na kompenzáciu slabých investičných výkonov celého stredoeurópskeho regiónu za prvých deväť mesiacov roka 2012. Pozitívny trend bude v Poľsku pokračovať a predpokladá sa, že investičné aktivity zosilnia aj v susednom Česku,“ hovorí Charles Taylor, partner v spol. Cushman & Wakefield.

SLOVENSKO OČAKÁVA OPĀTOVNÝ ZÁUJEM. Poľsko získalo v roku 2012 investície vo výške 2,8 mld. eur, čo je o 8 perc. viac ako v roku 2011. Na druhej strane v Česku investičný objem oproti roku 2011 citeľne poklesol. Bolo tu preinvestovaných len 550 mil. eur. V Rumunsku a Maďarsku sa vlni tiež investovalo menej ako rok predtým. Rumunsko vykázalo investície vo výške 255 mil. eur a Maďarsko 146 mil. eur. Na Slovensku bola v prvých 9 mesiacoch investičná činnosť nulová a vo štvrtom štvrťroku sa investovalo len 17 mil. eur. „Aj napriek tomu, že sme po úspešnom roku 2011 zaznamenali vlni pokles v transakciách, opäť je viditeľný silný záujem o slovenské aktíva a očakáva sa, že niekoľko transakcií naprieč



Záujem bude naďalej zameraný na prvotriedne kancelárske priestory a zvýši sa aj záujem o investície do logistických areálov.

rôznymi odvetviami bude uzatvorených v priebehu tohto roka. Základy slovenskej ekonomiky s ekonomickým rastom, nárastom spotrebiteľských výdavkov a obmedzenou ponukou zostávajú silné a pomáhajú tak udržiavať záujem o investovanie na Slovensku. Uvoľnenie bankových pravidiel Basel III bude mať pravdepodobne ďalší pozitívny vplyv na trhy,“ konštatuje Andrew Thompson, vedúci investičného tímu a partner spol. C&W Slovensko.

VYHLIADKY NA TENTO ROK. Medzi investormi v stredoeurópskom regióne opäť prevládajú investori z Nemecka (30 perc.), nasleduje USA (20 perc.) a Francúzsko (14 perc.). Britské investície tvorili v roku 2012 len 13 perc. všetkých investícií v regióne, pričom rok predtým

prevládali. „Očakávame, že objem investícií u nás porastie a Česko vyjde v priebehu roka 2013 z tieňa Poľska. Obava z prehriatia poľského trhu smeruje investorov na český trh. Lákajú ich najmä vidina rýchlejšej návratnosti (yield),“ hovorí James Chapman, partner a vedúci investičného tímu v C&W ČR. Pokiaľ ide o vyhladky na tento rok, Ch. Taylor predpokladá, že objemy investícií budú o niečo málo vyššie ako v roku 2012. „Naďalej budú zamerané na prvotriedne kancelárske priestory a zvýši sa aj záujem o investície do logistických areálov. S likvidáciou fondov a v dôsledku snahy developerov o získanie likvidity príde na trh aj zodpovedajúci objem vysoko kvalitných priestorov,“ dodáva Ch. Taylor.

ah

10 najväčších investorov v strednej Európe v roku 2012

Investor	Nehnuteľnosť	Celkom (mil. eur)
Unibail – Rodamco	Złote Tarasy, Varšava	475
Union Investment	Manufaktura, Lodž	390
Allianz	Warsaw Financial Center, Varšava Platinum Business Park, Varšava	322
Deka	International Business Center, Varšava Intercontinental Hotel, Varšava City Green Court, Praha	303
Blackstone	Galeria Tezka & Galeria Twierda, Poľsko Panattoni Portfolios, Poľsko	263
Heitman	Marynarska Business Park, Varšava Galeria Tarnovia, Poľsko	144
Griffin	Prima Court, Varšava Renoma, Poľsko	133
Proxy Finance	City Tower, Praha	130
Hines	Prologis Portfolios, Poľsko	117
Nepi	City Business Center, Rumunsko	92

Zdroj: Cushman & Wakefield

Aj napriek kauzám sú stále

OBLÚBENÉ

NAJVÄČŠÍ VÝROBCA AJ VÝVOZCA

Jed na potkany v keksoch, posypová soľ v mäsových výrobkoch, prípravok proti všiam v zmrzline - to je zoznam tých najznámejších kauz súvisiacich s nekvalitou poľských potravín.

Poľsko je krajinou s dlhou poľnohospodárskou tradíciou a patrí k najväčším výrobcam potravín v Európe. Prejavuje sa to aj pokiaľ ide o podiel domácich potravín na ich trhu. Tvoria až 80 perc. celkovej ponuky. Táto krajina zároveň patrí medzi najväčších exportérov potravín v Európe. Svedčí o tom aj fakt, že až tretina potravín predávaných na Slovensku pochádza z Poľska. Podobne je na tom aj susedné Česko.

POSYPOVÁ SOĽ AJ OLOVO. Slováci vždy patrili k spotrebiteľom, ktorí za výhodnými nákupmi neváhali vycestovať aj za hranice našej krajiny. Častým cieľom bolo a je práve susedné Poľsko. Lákadlo tvoria najmä lacnejšie potraviny a iný spotrebný tovar. A to aj napriek potravinovým škandálom, ktoré traumatizujú našu spoločnosť už od marca minulého roka, kedy sa v médiách objavili prvé informácie súvisiace s potravinovou kauzou. Išlo o posypovú soľ v mäsových výrobkoch a pečive. Neprešiel ani mesiac a Slováci opäť počúvali a čítali o poľskom mäse. Tentokrát ich vstráhalo Únia hydínarov Slovenska a to najmä v tej súvislosti, aby sledovali na výrobkoch krajinu pôvodu a poľské výrobky nekupovali. Už v apríli m.r. sa objavil ďalší škandál v podobe sušených vajíčok z Poľska s obsahom toxického kadmia, olova a baktérie E.coli. Z pultov boli stiahnuté aj uhorky a kyslá kapusta od poľského výrobcu. Obchodníci tak reagovali na zistenia českej potravinárskej inšpekcie, ktorá pri kontrole tovaru zistila prítomnosť kyseliny mravčej. V máji nás zase vystrašil fakt, že poľské potraviny nemusíme medzi ostatnými spoznať, keďže pravý pôvod možno skryť pod všeobecné označenie „vyrobené v Európskej únii“. V tom istom mesiaci sa potvrdila aj informácia o dlhozrnej



ceny týchto výrobkov stále nahrávajú ich popularite.

ryži z Poľska s obsahom olova, ktoré dvojnásobne prevyšovalo povolenú normu.

ZMRZLINOVÉ VŠI AJ SYFILIS. V máji ešte stihla prehrieť kauza otravných prísad v poľských zmrzlinách. Upozornil na ňu poľský denník Fakt a neváhal vymenovať aj spomenuté prísady - na vanilkovú zmrzlinu nečestní výrobcovia nepoužívajú vanilku, ale piperonal - chemikáliu používanú proti všiam vo vlasoch a na ananášovú octan etylntý, používaný na čistenie kože. Do orechovej zmrzliny sa pridávala kyselina maslová, používaná na výrobu kaučukových lepidiel. V septembri vyplávala na povrch ďalšia kauza. Tentokrát pracovníci dolnokubínskej Regionálnej veterinárnej a potravinovej správy objavili v odoberatých vzorkách poľských kurčiat liek proti syfilisu. Posledná potravinová aféra z Poľska sa objavila v médiách začiatkom roka 2013, kedy sa potvrdila informácia o sušienkach značky Magnolia, ktoré obsahovali jed na potkany.

VLNA NEVÔLE, ALE.... Všetky tieto kauzy vyvolali vlnu nevôle medzi obyvateľstvom. V kombinácii s posilňovaním povedomia o domácich potravinách, ktoré sú na pultoch našich predajní stále v menšine, zosilnel hlas proti dovážaniu poľských potravín na Slovensko.

Paradoxne pritom vyznieva fakt, že Slováci majú podľa štatistík o poľské potraviny stále záujem. To je pravdepodobne spôsobené nižšou cenou týchto výrobkov. Najmä sever a východ Slovenska bojuje so stále rastúcou nezamestnanosťou a rastom cien potravín. Skutočne kvalitné potraviny sú drahšie už vo všeobecnosti, a tak ľudia často volia lacnejšie alternatívy, vzhľadom na svoje možnosti. Zakázať dovoz poľských potravín na Slovensko by aj napriek ohlasom zo strany obyvateľstva bolo nielenže nemožné kvôli diskriminácii seriózných výrobcov, ale aj kontraproduktívne vzhľadom na existujúci záujem zo strany spotrebiteľov.

PRÍSNEJŠIE KONTROLY. Situáciu môže pomôcť stabilizovať nová legislatíva viažuca sa na dovoz potravín v záujme ochrany zdravia našich občanov. Slovensko zaviedlo nový systém dovozu potravín, pri ktorom bude musieť každý dovozca nahlásiť svoj tovar na príslušnú regionálnu potravinovú správu najmenej 24 hodín pred dovozom. Minister pôdohospodárstva Ľubomír Jahnátek pripustil, že ide o tvrdé a netradičné opatrenie v rámci spoločného európskeho trhu, ale z hľadiska ochrany spotrebiteľov nevyhnutné minimálne na určité prechodné obdobie.

Petronela Sadloňová ■



Namiesto sľubovanej nižšej DPH prichádza nová daň.

Nájdu optimálne **RIEŠENIE?**

SKRÁTENÉ KONANIE

Zákon o odbytovom fonde, tak ako bol predložený na rokovanie vlády, predstavuje hrozbu zdražovania potravín a zníženia konkurencieschopnosti na európskom trhu.

Ministerstvo pôdohospodárstva SR predložilo tento legislatívny návrh vo štvrtok 7.2. 2013, a to do skráteneho legislatívneho pripomienkového konania. Podľa predstaviteľov Potravinárskej komory Slovenska tak hrubo porušilo všetky ustanovenia Legislatívnych pravidiel vlády SR o pripomienkovom konaní.

BEZ STAVOVSKÝCH ORGANIZÁCIÍ. „Takúto formu pripomienkového konania považujeme za neplatnú a žiadame predložiť návrh zákona v súlade s Legislatívnymi pravidlami SR,“ hovorí Daniel Poturnay, prezident PKS. Podľa jeho slov boli z diskusie vynechané okrem SPPK všetky relevantné stavovské organizácie. „Už v minulosti sme deklarovali, že takýto fond povinných platieb kategoricky odmietame. Navyše je zarážajúce, že novú daň na potraviny podporuje SPPK ako reprezentant podnikov prvovýroby, ktoré budú novou povinnosťou významne zaťažené,“ konštatuje D. Poturnay.

VIACNÁSOBNÉ ZAŤAŽENIE. Návrhom zákona sa slovenským poľnohospodárom a potravinárom ukladajú nové administratívne a finančné povinnosti. Výška príspevku je stanovená na 0,06 perc. z celkových tržieb, avšak každá komodita je zdanená viacnásobne. Zdaňuje surovinu vyprodukovanú od poľno-

hospodárov, následne ju zdaňuje v každom štádiu jej spracovania až po hotový výrobok. Potravinársky výrobok je tak tým viac zaťažený novými poplatkami, čím je väčší podiel jeho výroby a spracovania na Slovensku. „Tento zákon fakticky nabáda nadnárodné spoločnosti, aby stiahli svoju výrobu zo Slovenska. Štát tak príde o príjmy, zvýšia sa mu náklady spojené so zvýšením nezamestnanosti, a to na úkor príspevkov do neštátneho odbytového fondu,“ konštatuje D. Poturnay. Návrh zákona podľa jeho slov zavádza novú daň, ktorá nie je vyvážená žiadnym jasne formulovaným verejným záujmom a odčerpáva nezanedbateľné množstvo potrebných zdrojov zo sektoru potravinárstva a poľnohospodárstva. „Namiesto nižšej DPH na potraviny, ktorú MP SR sľubovalo, zavádza na potraviny ešte novú daň,“ konštatuje D. Poturnay.

EXISTUJE KONCEPCIA? V predkladacej správe k zákonu sa uvádza, že tento návrh predkladá MP SR na základe koncepcie predaja agropotravinárskych produktov. D. Poturnay tvrdí, že žiadna koncepcia neexistuje. Návrh dlhodobo udržateľného financovania formou tvorby odbytového fondu a postupným zbieraním finančných prostriedkov od prvovýrobcov a spracovateľov na základe zákona, teda povinne, vychádza podľa predkladacej správy z rakúskeho modelu a bol modifikovaný

na podmienky Slovenska. Model bol schválený na rokovaní predstavenstva SPPK. Jej predstavitelia ale tvrdia, že nezavrhujú myšlienku odbytového fondu, avšak jeho realizácia si vyžaduje širší konsenzus štátu a podnikateľskej sféry. „Uvedomujeme si, že ak má takýto projekt priniesť očakávaný efekt, musí byť akceptovaný čo najširším okruhom podnikateľom. Z tohto dôvodu žiadame o zvolanie okrúhleho stola k tejto problematike,“ hovorí Dušan Janiček, predseda SPPK.

ALTERNATÍVNE FORMY ODBYTU. Predstavitelia SPPK sa vyjadrili aj ku koncepcii, ktorá podľa predkladacej správy existuje a odporúčili tento model prijať. D. Janiček ale tvrdí, že vedenie MP SR by malo prijať ucelenú koncepciu podpory zvyšovania predaja domácich výrobkov. Jej súčasťou by mali byť aj alternatívne formy odbytu, rozvoz čerstvých potravín priamo k zákazníkovi, pravidelné organizovanie farmárskych trhov a pod. „V súvislosti s odbytovým fondom je dôležitá otázka jeho financovania. Zvyšovanie predaja domácej produkcie je v záujme štátu aj podnikateľov, preto by sa mali obidve tieto strany podieľať aj na finančnom krytí nákladov, ktoré sú s tým spojené. Nebolo by správne prenášať toto bremeno iba na štát, ale optimálne nie je ani zaťažovať týmito nákladmi len podnikateľov, ako to navrhuje MP SR,“ dodáva D. Janiček.

Andrea Hinková ■

MANAŽMENT A P

Ázia mení Európu

Door Plantenga, generálna riaditeľka spol. Heineken Slovensko, bude od 1.4. 2013 dočasne zastávať aj funkciu generálnej riaditeľky Heineken ČR. Zmena súvisí s nedávnou akvizíciou skupiny Heineken so spoločnosťou Asia Pacific Breweries, ktorá je popredným výrobcom piva na najrýchlejšie rastúcom pivnom trhu v Ázii. Táto akvizícia prináša okrem ďalších výziev aj zmeny v rámci európskych manažérskych tímov.



Návrat po materskej

Manažérka korporátnych vzťahov spoločnosti Heineken Slovensko **Hana Šímková** sa po skončení materskej dovolenky vrátila dňom 28.1. 2013 na svoju pozíciu Corporate Relations Manager. Je absolventkou Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Niekoľko rokov pôsobila ako redaktorka v tlačovej agentúre SITA a v televízii Markíza, kde sa venovala ekonomickej oblasti. Žurnalistickú dráhu opustila v roku 2006, kedy sa stala hovorkyňou spoločnosti Slovnaft. Kariéru v oblasti public relations ďalej rozvíjala ako hovorkyňa Poštovej banky. V spoločnosti Heineken Slovensko pôsobí od júla 2009.



Vývoj inflácie

Ceny si dali v januári t.r. pohov a pokračovali v trende posledných mesiacov. Inflácia výrazne klesala a dostala sa tak na medziročnú úroveň 2,4 perc.. Je to o 0,8 percentuálneho bodu menej, čo je pozitívne hlavne pre spotrebiteľov. Napriek tomu, že táto úroveň inflácie nie je vysoká, spotrebiteľia ju vnímajú negatívne, pretože v poslednom roku ich mzdy rástli vždy pomalšie ako ceny. Reálne boli chudobnejší, čo sa prejavilo aj na spotrebiteľskom dopyte, ktorý tiež klesol. Vývoj cien však naznačuje, že situácia sa tento rok zmení. Inflácia bude aj v ďalších mesiacoch mierne klesať a mzdy by ju mali predbehnúť. To vo výsledku môže povzbudiť spotrebiteľský dopyt, ktorí budú ochotnejší viac nakupovať a tým aj podporovať miestnu ekonomiku.



Bližšie informácie o vývoji ekonomických ukazovateľov na Slovensku a v Európe nájdete na:

- www.statistics.sk
- www.ec.europa.eu/eurostat
- www.unicredit.sk

Webové tipy

Slovensku patrí nelichotivé štvrté miesto za Portugalskom, Gréckom a Španielskom.



Zlá nálada prevláda

PRETRVÁVAJÚCA STAGNÁCIA

Rok 2012 sa niesol v znamení pretrvávajúcej stagnácie a spomaleného ekonomického rastu. Mnohé štatistické ukazovatele vykazujú za toto obdobie negatívne údaje. Jedným z nich je aj vývoj nezamestnanosti.

Disponibilná miera evidovanej nezamestnanosti dosiahla v decembri 2012 úroveň 14,44 perc., čo je o 0,5 perc. viac ako v mesiaci november. Medziročne je tento nárast ešte väčší, a to o 0,85 perc. (v decembri 2011 13,59 perc.). Z hľadiska geografie vykazujú najvyššiu mieru banskobystrický, prešovský a košický kraj. Vyplýva to z údajov zverejnených Ústredím práce, sociálnych vecí a rodiny.

ZMENY V ZÁKONNÍKU PRÁCE. Mesiace december a január sa považujú za obdobie spravidla s najvyššou nezamestnanosťou, a to aj napriek tomu, že v decembri ukazovatele vylepšuje sezónna zamestnanosť v nadväznosti na vianočné sviatky. Január však v tomto ohľade výrazne zaostáva najmä z dôvodu, že s dočasnými prácami, napr. v stavebnom priemysle alebo poľnohospodárstve nemožno rátať. Ukazovateľ negatívne ovplyvňuje aj fakt, že mnohým zamestnancom práve v mesiaci január končia zmluvy na dobu určitú. Aj tak je údaj na hranici 14,5 perc. jedným z najvyšších za posledné mesiace. Podľa analýzy UniCredit Bank môže rast nezamestnanosti v posledných mesiacoch súvisieť so spomalením ekonomického rastu v kombinácii so schválenými zmenami v zákonníku práce platnými od januára 2013 (zvýšenie nákladov na prepustenie pracovnej sily).

POROVNANIE S EURÓPOU. Vážnosť situácie v spojitosti s rastúcou nezamestnanosťou na Slovensku potvrdzuje aj Európa. Podľa najnovších údajov Európskeho štatistického úradu Eurostat patrí Slovensko medzi európske krajiny

s najvyššou nezamestnanosťou. S úrovňou 14,7 perc. po očistení mu patrí nelihotivé štvrté miesto. Horšie sú na tom už len Portugalsko, Španielsko a Grécko. Teda krajiny, ktoré dostali medzinárodnú pomoc. Zatiaľ čo u nás v decembri nezamestnaných pribudlo, v EÚ a eurozóne od októbra ich počet stagnuje. Nezamestnanosť v EÚ bola v decembri v priemere na úrovni 10,7 perc., v eurozóne 11,7 perc.

MALOOBCHOD V NEGATÍVOM TRENDE. Nárast nezamestnanosti vplyva na zhoršujúcu sa náladu spotrebiteľov. Dopady krízy, ktoré maloobchod významne zasiahli, naďalej pretrvávajú. Spotrebiteľské správanie je opatrnejšie, pokles poľského zlotého a maďarského forintu majú zase za následok rozširujúcu sa nákupnú turistiku v pohraničí, pričom nemusia ísť len o potraviny. Vo svetle káuz nekvalitných poľských výrobkov je susedné Rakúsko častým cieľom zákazníkov, ktorí vyhľadávajú prvotriednu kvalitu. Všetko toto sa podpisuje pod negatívne ukazovatele pokiaľ ide o maloobchod. Zatiaľ čo tržby vo veľkoobchode od začiatku tohto roka medziročne vzrástli o 3,7 perc., v maloobchode naopak klesli o 0,7 perc. Podľa údajov Štatistického úradu SR bol december v tomto ohľade najhorší a len potvrdil dlhodobý negatívny trend tejto oblasti, ktorý sa prejavoval už od mája 2012. V októbri poklesli tržby v maloobchode o 1,8 perc., v novembri o 2,2 perc. a v decembri sa dostali na úroveň 4-percentného medziročného poklesu. A to aj napriek zvýšenej spotrebe v období vianočných sviatkov. Vývoj ovplyvnili najmä nižšie tržby v maloobchode ostatného tovaru v špecializovaných predajniach o 6 perc., maloobchode s pohonnými látkami v špecializovaných predajniach o 5 perc., maloobchode s ostatným tovarom pre domácnosť v špecializovaných predajniach o 3,4 perc. a v maloobchode mimo predajní, stánkov a trhov o 3,3 perc.

PRÍEMYSELNÉ ODVETVIA. So znižovaním tržieb súvisí aj znižujúca sa zamestnanosť v maloobchode. Slovensko je priemyselnou krajinou, čo potvrdzujú aj štatistiky. V roku 2012 v priemere najviac osôb pracovalo v priemysle - 496,2 tis., za ním už nasleduje maloobchod s 151,7 tis zamestnanými, vo veľkoobchode pracovalo 94,1 tis. osôb. Vo všetkých troch oblastiach zamestnanosť medziročne klesla, pričom najviac v maloobchode, a to o 1,2 perc. Naopak, darilo sa informačným technológiám, ktoré vykázali nárast zamestnanosti až o 5,8 perc. Pokles zamestnanosti v maloobchode pravdepodobne súvisí aj s faktom, že zamestnanci pracujúci v tejto oblasti majú mzdu v priemere na úrovni 560 eur, pričom reálna priemerná mesačná mzda im klesla o 2 percentá. Najlepšie sa minulý rok zarábalo v informačných a komunikačných činnostiach, kde mali zamestnanci priemernú nominálnu mzdu na úrovni 1706 eur.

OŽIVENIE KONCOM ROKA? Európa očakáva koncom roka mierne oživenie, čo by mohlo znamenať aj priaznivejšie vyhliadky pre maloobchod. Rovnako aj snaha o zvyšovanie povedomia o domácich produktoch či postupné zvyšovanie kultúry predaja a kvality výrobkov môžu mať pozitívny dopad na oživenie spotrebiteľského správania, ktoré je pre rozvoj maloobchodu kľúčové.

Petronela Sadloňová ■



Spotrebiteľské správanie je opatrnejšie, pokles poľského zlotého a maďarského forintu majú zase za následok rozširujúcu sa nákupnú turistiku v pohraničí, pričom nemusia ísť len o potraviny.

■ NÁJDI SVOJU SILU str.24

■ NÁROČNÝ ROK PRINESIE

KVALITNÝ SORTIMENT str.26

■ MOTOTECHNA

REŠARTOVALA ZNAČKU str.29



Bojujú proti detskej obrne

Detská obrna je vírusové infekčné ochorenie, ktoré sa môže končiť ochrnutím a trvalými následkami. V najhorších prípadoch je dokonca smrteľné. Jediným prenášačom detskej obrny je človek, a ochorenie je preto možné odstrániť. Vakcína proti obrne bola vyvinutá v 50. rokoch a bezprostredne potom sa frekvencia výskytu tejto choroby v mnohých industrializovaných krajinách výrazne znížila. Československo sa v roku 1960 stalo prvou krajinou na svete, v ktorej bola obrna odstránená na národnej úrovni. Kým v roku 1998 sa detská obrna vyskytovala v 125 štátoch, v roku 2012 už len v troch krajinách. Snaha o odstránenie tohto ochorenia sa začala v roku 1985 a je do nej zapojený rad medzinárodných organizácií. Vďaka snahe Rotary International a jeho spolupráci s medzinárodnými partnermi poklesol v porovnaní s rokom 1985 počet nových prípadov detskej obrny o viac ako 99 perc. ročne. K odstráneniu tohto ochorenia prispeli členovia Rotary sumou vo výške viac ako 1 mld. USD. Súčasťou vyše 25-ročného boja s detskou obrnou je tiež čo najširšie informovanie a zapojenie verejnosti. Rotary International boj proti detskej obrne propaguje na celom svete prostredníctvom happeningov, pri ktorých na známych architektonických pamiatkach premieta značku a heslo kampane „End Polio Now“. Počas posledných dvoch rokov sa tak značka projektu objavila napr. na budove opery v Sydney, budove parlamentu v Londýne či na Veľkej Rachefovej pyramíde neďaleko Káhiry. Naposledy aj 9. 2. 2013 na priečelí bratislavského Radisson Blu Carlton Hotelu v Bratislave. ■



www.TIBENSKA.com
PHOTOGRAPHY ©

„Cieľom tréningu nie je meniť ľudí, ale pomôcť im nájsť spôsoby a zdroje na to, ako sa stať samým sebou a žiť život podľa svojich túžob,“
Andy Winson Hošťák,
Peak Performance Coach.

Nie vždy je potrebné navštíviť psychiatra, či zmeniť prácu. Niekedy stačí odkryť a spoznať cesty k víťazstvu samého nad sebou.

TRANSFORMÁCIA. Dvojdňový seminár pod vedením Andyho Winsona Hošťáka,

Nájdí svoju SILU

SPOZNAŤ CESTU K VÍŤAZSTVU

Cítite sa niekedy bez sily, energie, nadšenia, motivácie? Premáha vás strach, vnútorná bolesť či stav beznádeje a smútku? Stojíte dlhodobo na mieste a nevíete ako preraziť pomyselný strop, ktorý vám bráni dosiahnuť vyššie méty?

Peak Performance coacha, ktorý sa uskutoční pod názvom Find your power v dňoch 9. – 10. 3. 2013 v Trenčíne, ponúkne návod ako získať a použiť tie najsilnejšie prostriedky. Sú to odvaha, viera, sila, láska, napredovanie, rozhodovanie sa a oslavovanie života na tom najvyššom stupni. „Tieto dva dni zmenia účastníkom seminára život. Je to tréning, ktorý im prinesie transformáciu starého na nové, beznádeje na vieru, vyčerpania v silu, neefektívneho na efektívne, prehry na víťazstvo. Bude to víkend, počas ktorého sa vydáme na cestu k splneniu snov a túžob,“ hovorí A. Hošťák. Tréning má podľa jeho slov priniesť účastníkom poznanie ako môžu svojimi myšlienkami ovplyvňovať svoj život, zbaviť sa rôznych strachov, či meniť akúkoľvek náladu. Bude to aj o koncentracii, naučení sa porozumieť svojim vlastným reakciám, a o získaní neobmedzenej sily dosahovať „nedosiahnuteľné“. „Cieľom tréningu nie je meniť ľudí, ale pomôcť im nájsť spôsoby a zdroje na to, ako sa stať samým sebou a žiť život podľa svojich túžob,“ konštatuje A. Hošťák. Tvrdí tiež, že samotné dosiahnutie cieľa nás dlhodobo šťastnými neurobí. To, čo nás v skutočnosti urobí dlhodobo šťastnými, je to, kým sa staneme.

ZVLÁDANIE STRACHU. Môžeme napísať ešte niekoľko motivačných citátov, pozitívnych afirmácií, či iných silných slov, nič však nezaberá tak, ako referencie ľudí, ktorí sa na tomto seminári už zúčastnili. Dana Klagová prešľapovala v čase, kedy sa rozhodla ísť na seminár, na jednom mieste. „Jediné, čo

som vedela, prečo sa neviem posunúť ďalej bolo to, že je to v mojej hlave a to ma brzdi v postupe v práci a v živote. Nepoznala som nástroje ako to zmeniť. Seminár mi dal to, čo som hľadala. Naučil ma zvládať strach, prekonať ho a konať aj napriek nemu, pretože som sa ho nezbavila zo dňa na deň, len už s ním viem bojovať. Viem tiež ovplyvniť svoju náladu, a to najmä vtedy, keď ma chytajú pochmúrne myšlienky. Po seminári som sa rozhodla zamyslieť sa nad tým, čo naozaj chcem, určiť si ciele a rozhodla som sa zmeniť a nové vedomosti zo seminára vnášať do praxe,“ hovorí D. Klagová.

LEN ČITAŤ NESTAČÍ. V podobnej situácii bola pred absolvovaním seminára aj Anna Hadídomová. Bola na rázcestí vo svojom živote a nevedela, ktorou cestou sa uberať. Ciest bolo viac a chcela si vybrať tú správnu. Dôvod, prečo sa rozhodla ísť na seminár, spočíval v objavení svojich síl, ktoré mala a verila, že ich nájde. „Seminár mi pomohol pozeráť sa na veci z inej perspektívy. Strachy, ktoré som predtým mala, sa stali pre mňa príležitosťami a naučila som sa ich prekonávať. Pred seminárom som bola ustráchaný človek, čo sa odrážalo aj vo výsledkoch, najmä pracovných. Po seminári som získala väčšiu sebadôveru, uvedomila som si, v ktorých veciach som silná a môj život sa výrazne zmenil. A to nielen osobný, ale aj pracovný. Stačilo začať praktizovať veci, ktoré som síce 1000-krát čítala, ale tento seminár mi ich umožnil precítiť a zamyslieť sa nad nimi inak.“

Andrea Hinková ■

Tri silné tituly vydavateľstva SON MEDIA v roku 2013:



Nájdete aj na internete



www.revuepriemyslu.sk



www.komunalnefinancie.sk



www.slovenskyvyber.sk

Náročný rok prinesie

KVALITNÝ

sortiment



„Naším cieľom a víziou v tomto roku je stabilizácia výroby a predaja vína, uvedenie nových výrobkov, rozšírenie gastronomických služieb a tiež ďalšie rozširovanie siete našich vinoték. Plánujeme tiež v rámci výrobného závodu zriadiť podnikovú predajňu,“ Peter Matyšák, majiteľ spoločnosti Víno Matyšák.

Rok 2012 sa vyznačoval pomerne chladnou zimou, krátkou jarou a suchým letom. Suché a horúce leto spôsobilo, že hrozno dozrelo v predstihu. Čiastočným úbytkom vody v bobuliach rýchlo koncentroval cukor a u niektorých odrôd nastal úbytok kyselín.

NAHUSTENÝ ZBER. „Bolo potrebné ustrážiť, aby nebola zbytočne vysoká cukornatosť, a to skorším zberom. Z tohto dôvodu sme



SUCHÉ A HORÚCE LETO

Minuloročná sezóna preverila vinárov najmä z hľadiska efektivity a pružnosti výroby.

v minulom roku nahustili zber hrozna do kratšieho obdobia ako zvyčajne,“ hovorí Peter Matyšák, majiteľ spoločnosti Víno Matyšák. Podľa jeho slov bol uplynulý rok náročný aj pre pivničných majstrov. „Náš výrobný riaditeľ Ing. Jaroslav Žák spolu s pivničným majstrom Michalom Klamom a ich kolektívom zvládli túto úlohu znamenite. Výsledkom bude výborný ročník, čo platí pre biele aj červené víno,“ hovorí P. Matyšák.

PORTFÓLIO VÝROBKOV. Základom kvalitného vína je hrozno, ktoré pochádza z najlepších honov Malokarpatskej a Južnoslovenskej vinohradníckej oblasti. Spol. Víno Matyšák nevládni svoje vinohrady, už viac ako dve desaťročia úspešne spolupracuje s poprednými pestovateľmi viniča hroznorodého, vďaka ktorým má dostatok suroviny na výrobu kvalitného a stabilného sortimentu vína pre privátnu klientelu, sieť vlastných vinoték, veľkoobchody, maloobchodné reťazce a tiež kvalitné horeca zariadenia po celom Slovensku. Vyrába päť kolekcí vína (Gold Prestige, Prestige, Oak Wood, Prediction a Vinum Galeria Bozen), a tiež vzácné likérové vína a ušľachtilé destiláty. Sortiment výrobkov dopĺňa rad nealkoholických nápojov na čele so 100-percentnými hroznovými šťavami. „Predaj vína sa nám podarilo vlni medziročne zvýšiť o 12 percent a predaj vo vinotékach sa navýšil v priemere o 5 percent,“ konštatuje P. Matyšák.

OCENENIA. Kvalitu vín z produkcie Víno Matyšák podčiarkujú aj rôzne domáce a zahraničné ocenenia. Vlni priniesli zo sveta vína Matyšák dve veľké zlaté medaily, 11 zlatých medailí, 19 strieborných a jednu brozovú. Rulandské biele Sur lie 2009 sa stalo víťazom kategórie na výstave Sauvignon fórum Mikulov a Cabernet Sauvignon Oak Wood Gold 2009 ocenili špecializovaní novinári píšuci o víne cenou Press príze.

CIELE NA TENTO ROK. „Naším cieľom a víziou v tomto roku je stabilizácia výroby a predaja vína, uvedenie nových výrobkov, rozšírenie gastronomických služieb a tiež ďalšie rozširovanie siete našich vinoték. Plánujeme tiež v rámci výrobného závodu zriadiť podnikovú predajňu. Každý rok investujeme do výroby, a tak to bude aj v tomto roku, kedy chceme rozšíriť kapacitu výroby sektov klasickou metódou a kúpiť linku na príjem a prvotné spracovanie hrozna,“ dodáva P. Matyšák.

MODERNÉ TECHNOLOGIE. Rodinná spoločnosť Víno Matyšák vznikla v roku 1991. S využitím vlastného kapitálu, vinárskej tradície, no hlavne vďaka poctivej a húževnatej práci patrí v súčasnosti k lídrom vo výrobe vína na Slovensku. Do portfólia spoločnosti patrí okrem obchodnej činnosti výrobná prevádzka, reštaurácia Vinum Galeria Bozen v Pezinku a Hotel Matyšák*** v Bratislave. Výrobná prevádzka v Pezinku bola postavená v roku 2002 na Pezinskej Glejovke. Je vybavená najmodernejšími technológiami na šetrné spracovanie hrozna, výrobu vína, ako aj portfólia výrobkov z hrozna. Novodobý vinársky svet prináša neustále nové technologické postupy a zariadenia pre zdokonalenie výroby vín. Spol. Víno Matyšák každý rok dopĺňa svoj arzenál vinárskych nástrojov pre skvalitnenie procesu výroby vína. „Za zmienku stojí batéria štyroch pneumatických lisov, na čele ktorých stojí technologicky najvyspelejší lis Inertus Bucher F 80, ktorý zabezpečuje lisovanie bez prístupu vzduchu pod dusíkom počas celého procesu lisovania a s funkciou rekuperácie dusíka, ktorého opätovné použitie optimalizuje prevádzku,“ hovorí Ing. Jaroslav Žák, výrobný riaditeľ spol. Víno Matyšák. Veľkým prínosom pre extrakciu aromatických látok z bielych muštov, ako aj pre kvalitnú maceráciu modrých odrôd, bolo získanie rotačného vinifikátora Gioello. Tento vinifikátor je unikátny svojou vnútornou konštrukciou,



ktorá zabezpečuje optimálnu extrakciu farbiva a aromatických látok hlavne pri výrobe červených vín. Pri danej macerácii rmutu je možná regulácia otáčok pri súčasnej regulácii teploty.

SKLADOVANIE. Víno Matyšák disponuje množstvom depozitov pre výrobu a skladovanie vína. Najčastejšie využívaným materiálom pre výrobu depozitov sú nerez a drevo. Drevené sudy sú ideálnym depozitom pre výrobu vín cestou sur – lie. „Tento spôsob označuje vína, ktoré počas fermentácie resp. po jej dokončení zreli v kvalitných dubových sudoch a boli miešané spolu s jemnými kvasničnými kalmi. Dané vína sú obohatené manoproteínmi z rozkladajúcich sa bunečných stien kvasiniek a tieto vína sú plnšie, krémovjšie. Ich chuťový prejav je charakteristický biskvitom. Metóda sur – lie je vhodná pri odrodách burundských, ale v roku 2010 očaril svet Sauvignon 2010 sur lie z produkcie Víno Matyšák., ktorý získal ocenenie Trophy Concours Mondial de Sauvignon 2011, v kategórií vín vyzievajúcich v dreve,“ dodáva J. Žák.

VLASNÝ MĀSIAR AJ ZELENINA. Spol. Víno Matyšák je okrem vín známa aj svojou kuchyňou a kulinárskymi špecialitami, ktoré oceňujú aj najnáročnejší gurmáni. Dôkazom je prvé miesto v rakúskom bedekri Gault Millau, ktorý je považovaný po sprievodcoch Michelin za druhé najuznávanejšie hodnotenie na

svete. Hodnotitelia tohto bedekra vlni zaradili šesť reštaurácií v Bratislave a reštaurácia Hotela Matyšák získala 14 bodov, teda prvé miesto. Okrem jedla chutil hodnotiteľom aj Sauvignon Blanc vinárstva Matyšák a ocenili aj vínnu kartu, z ktorej si vyberie každý. „Reštaurácia Vinum Galéria Bozen v Pezinku a reštaurácia Hotela Matyšák sú jedinečné aj tým, že v nich ponúkame našim zákazníkom produkty vlastnej výroby, či už z našej mäsiarne alebo Bio produkty z našej záhrady. Všetky bylinky, zemiaky a rôzne druhy zeleniny pochádzajú z našej farmy, ktorá sa nachádza v sídle našej spoločnosti na Glejovke v Pezinku,“ hovorí P. Matyšák.

TRADÍCIA A KRAJOVÉ ŠPECIALITY. Reštaurácia Vinum Galéria Bozen v Pezinku má vyše 300-ročnú tradíciu a pôvodne bola vinohradníckym domom. Komplexná rekonštrukcia zachovala pamiatkový ráz tejto chránenej nehnuteľnosti, ktorá v súčasnosti slúži ako gastronomická vinárska prevádzka. V hlavnom sále je zakomponovaná pec a sporák na drevo, kde sa pred očami zákazníkov pripravujú rôzne krajové špeciality. Reštaurácia ponúka aj priestor pre takmer všetky druhy spoločenských podujatí, a jej súčasťou je tiež tanečný parket s rozlohou 60 metrov štvorcových. Je tu aj vinotéka so širokou ponukou vín rôznych kategórií, destilátov a nealkoholických nápojov z produkcie Víno Matyšák. „Aj v týchto náročných ekonomických časoch sme si

dokázali udržať stabilnú klientelu, a to najmä vďaka vysokému štandardu ponúkaných jedál a kvalitnému personálu. Menu zostavené šéfkuchárom Tiborom Samaranským ponúka širokú škálu jedál, od tradičných slovenských až po kulinárske špeciality pre tých najnáročnejších gurmánov,“ hovorí Erik Nitschneider, riaditeľ reštaurácie Vinum Galéria Bozen.

ARCHÍVNA PIVNICA. Trojhviezdičkový Hotel Matyšák v Bratislave ponúka 35 izieb a na účely seminárov, konferencií či osláv je návštevníkom k dispozícii konferenčný salón s kapacitou 40 – 50 miest. Vínná reštaurácia je známa výbornou kuchyňou, ktorá bola už niekoľkokrát ocenená a v predkrízovom i krízovom období ju vyhľadáva domáca a v prevažnej miere zahraničná klientela. Pod vedením šéfkuchára Branislava Križana sa tu pripravujú domáce aj medzinárodné špeciality s využitím vlastných surovín a samozrejmosťou je aj pravidelná aktuálna sezónna ponuka. Kuchyňa je panónska, čiže sa orientuje najmä na slovenské, české a maďarské špeciality. Jedným zo skvostov hotela je archívna vínná pivnica, ktorá sa svojou veľkosťou raduje medzi najväčšie a v spojení s reštauráciou patrí k slovenským unikátom.

Andrea Hinková ■



Všetky bylinky, zemiaky a rôzne druhy zeleniny pochádzajú z farmy, ktorá sa nachádza v sídle spoločnosti na Glejovke v Pezinku.



Pri výbere kraľuje spotreba

EFEKTÍVNOSŤ VERZUS LUXUS. V nasledujúcich piatich rokoch budú hlavnými kritériami pri výbere automobilu spotreba, bezpečnosť a komfort.

Motoristi z regiónu TRIAD (západná Európa, Japonsko a Severná Amerika) sa pritom viac orientujú na menšie, efektívnejšie a ekologické vozidlá, naopak zákazníci v rozvíjajúcich sa krajinách BRIC (Brazília, Rusko, India a Čína) dávajú prednosť väčším a luxusnejším vozidlám vyššej triedy.

Trhy klesajú. Záujem o automobily na väčšine vyspelých trhov klesá. V Európe sa v roku 2012 predalo približne o milión vozidiel menej ako v roku 2011. Je to dôsledok pretrvávajúcej ekonomickej krízy, stúpajúcich cien pohonných hmôt a tendencie obmedzovať automobilovú dopravu v mestách. Automobilový priemysel sa tak ocitá na prahu novej éry. „Pozornosť automobiliek sa obracia na rastúcu strednú triedu v novovznikajúcich ekonomikách BRIC, teda v Brazílii, Rusku, Indii a Číne. Štyria z desiatich manažérov vidia najväčší potenciál v juhovýchodnej Ázii. V roku 2018 by mali krajiny BRIC dosiahnuť 50-percentný podiel predaja na celosvetovom trhu,“ hovorí Peter Nemečká, senior manažér zodpovedný za služby pre automobilový priemysel spoločnosti KPMG na Slovensku. Podľa jeho slov by navyše mali tieto krajiny do troch až piatich rokov významný objem automobilov vyvážať, zatiaľ čo v súčasnosti smeruje celá ich produkcia na domáce trhy. Tieto a ďalšie údaje vyplývajú z aktuálnej štúdie KPMG Global Automotive Executive Survey 2013, ktorá zisťovala názory medzi dvesto manažérmi z automobilového odvetvia.

Ohľaduplnosť k životnému prostrediu. Hlavným kritériom výberu automobilu pre nasledujúce roky je jeho spotreba. Za

veľmi dôležitý považuje tento faktor 92 percent manažérov v automobilovom priemysle. „Úspornosť je kľúčová najmä pre európske krajiny a Japonsko. Stále vo väčšej miere preniká tento trend aj na americký trh, kde došlo v poslednej dobe k významnému zdraženiu pohonných hmôt,“ konštatuje P. Nemečká. Medzi zákazníkmi je stále dôležitá aj ohľaduplnosť automobilov k životnému prostrediu. Tento faktor je dôležitý pre 71 perc. respondentov. Stále je však až na štvrtom mieste za bezpečnosťou a komfortom pri jazde, ktoré uprednostňuje 78 perc. manažérov. Dôraz na komfort je ešte väčší v rozvíjajúcich sa ekonomikách, kde ho považuje za dôležitý 83 perc. respondentov. Týmto preferenciám zodpovedajú aj očakávania rastu jednotlivých trhov. V západných krajinách spotrebiteľia uprednostňujú menšie, efektívnejšie a ekologické vozidlá. Stúpajúci dopyt po nich predpokladá 58 perc. respondentov. „Najväčší záujem sa pritom orientuje na menšie typy automobilov, teda malé a mini vozidlá. Porastie aj význam lacnejších modelov, ktorých ponuku posilňuje väčšina automobiliek. Európskych zákazníkov stále viac zaujíma najmä stav ich peňaženky, čo sa prejavuje ako pri výbere kategórie automobilu, tak aj pri posudzovaní úspornosti vozidiel,“ tvrdí P. Nemečká. Naopak, v rozvíjajúcich sa ekonomikách sú trendom väčšie, športové a terénne automobily, viacúčelové vozidlá, bez ohľadu na dopady na životné prostredie. Nárast záujmu o tieto typy automobilov očakáva 66 perc. respondentov. „Na kategóriu luxusnejších automobilov má v krajinách BRIC dosah len obmedzené množstvo zákazníkov. Je však možné oča-

Hlavné kritériá výberu automobilu

	Rok 2011	Rok 2013
Účinnosť paliva	91 %	92 %
Bezpečnosť	82 %	78 %
Pohodlie	70 %	77 %
Ekologickosť	74 %	71 %
Dizajn	76 %	64 %
Predĺžená životnosť	40 %	62 %
Využitie technológií na báze alternatívnych palív	55 %	62 %
Pripojenie k internetu		
a vstavaná technológia	57 %	59 %
Telematika/osobné a asistenčné služby	56 %	49 %

kávať, že veľa súčasných užívateľov lacnejších automobilov si v budúcnosti zaobstará drahšie vozidlo a to hneď, ako to ich finančná situácia dovolí. V týchto krajinách je totiž väčší a drahší automobil vyjadrením sociálneho statusu,“ dodáva P. Nemečká.

Najpríťažlivejšie hybridy. Hlavným trendom do roku 2025 zostáva pre tri štvrtiny respondentov elektromobilita. Napriek tomu dochádza k odklonu od čisto elektrických automobilov k hybridným verziám, ktoré budú podľa vyjadrenia 36 percent manažérov už za päť rokov najpríťažlivejšou kategóriou. Investície do tzv. plug in hybridov (teda automobilov využívajúcich okrem klasického vznetového motoru aj elektrický pohon) plánuje navýšiť 24 percent firiem. Do primárne batériových vozidiel zainvestuje len 8 percent. Najväčšie prostriedky tak automobilky investujú do zmenšovania spaľovacích motorov. V súčasnosti už túto zmenu do svojich výrobných plánov zahŕňa 29 percent automobiliek, vrátane 40 percent z Číny. „Výrobcovia zisťujú, že náklady na vývoj technológií aj samotnú výrobu elektromobilov sú natoľko vysoké, že vyvolávajú pochybnosti o týchto investíciách. Zároveň sa obávajú, že stavia všetko na zlú kartu. Kombinácia rôznych technológií môže oproti tomu priniesť úsporné opatrenia za cenu, ktorá bude pre veľa zákazníkov zaujímavá. Až prax ukáže, ktorá technológia bude mať dlhodobé šance na úspech,“ dodáva P. Nemečká. Podiel hybridných automobilov by nemal v ďalších 15 rokoch prekročiť 15 percent. V Európe sa v roku 2027 očakáva dokonca len šesťpercentný podiel elektromobilov na celkovom predaji automobilov.

ah ■

Hlavným trendom do roku 2025 zostáva elektromobilita.





Mototechna reštartovala značku

ZÁNOVNÉ VOZIDLÁ. Vo štvrtok, 17.1. 2013, bola v Bratislave otvorená prvá slovenská pobočka Mototechny. Predáva zánovné vozidlá so zárukou výrobcu, ponúka servisné služby, predaj náhradných dielcov a možnosť využitia finančných produktov na nákup vozidla.

Značku Mototechna uviedla na slovenský trh spoločnosť AAA Auto. Slovenská Mototechna nadviazala na svoju dcérsku spoločnosť v Česku, ktorá predala počas svojho trojmesačného pôsobenia 350 vozidiel.

Expanzné plány. „V prvej fáze má Mototechna vo svojom portfóliu na Slovensku 150 zánovných vozidiel. Tie budú k dispozícii všade tam, kde má pobočku spoločnosť AAA Auto. Po Bratislave budú nasledovať pobočky v Žiline, Nitre, Košiciach a dvoch ďalších mestách podľa aktuálnej situácie na trhu,“ hovorí Karolína Topolová, riaditeľka spoločnosti AAA Auto. Mototechna ponúkne referenčné vozidlá, najviac dvojročné s nájazdom do 30 tisíc kilometrov, väčšinou s minimálne dvojročnou zárukou. Spoločnosť AAA Auto záro-

veň rozšíri svoju sieť pobočiek Mototechny aj v susednom Česku, konkrétne v Brne, Zlíne, Českých Budejoviach, Plzni, Sokolove, Ústí nad Labem, Kolíne a Olomouci.

Nadviazanie na tradíciu. Cieľom spoločnosti AAA Auto je zjednotiť pod značkou Mototechna, ktorá má vyše 60-ročnú tradíciu, predaj zánovných vozidiel a servisnú činnosť. Podľa slov K. Topolovej má značka Mototechna medzi ľuďmi stále dobré meno a firma chce nadviazať na tradíciu a na to, čo robila dobre. Medzi svoje novodobé výhody zaradila Mototechna najmä rýchly servis pre zákazníkov, ktorí na rozdiel od minulosti, už nebudú musieť čakať na vybrané vozidlo. „Automobily sú navyše oproti ponuke predajcov nových automobilov výrazne lacnejšie.

Je všeobecne známe, že nákupom jazdeného vozidla je možné ušetriť 30 až 50 percent z ceny oproti novému automobilu,“ konštatuje K. Topolová. K zostávajúcej záruke od výrobcu navyše poskytuje firma ešte dvojročnú garanciu mechanického stavu a elektrických porúch ako aj možnosť spätného odkúpenia vozidiel.

Nostalgia. Opätovný vstup značky Mototechna na slovenský trh podporil svojim menom mnohonásobný víťaz rallye Paríž – Dakar Karel Loprais. „Bol som veľmi potešený ponukou stať sa tvárou oživej značky Mototechna, ktorá vo mne zanechala veľa nostalgických spomienok na motorizmus pred rokom 1989,“ dodáva K. Loprais.

ah ■

Opätovný vstup značky Mototechna na slovenský trh podporil svojim menom mnohonásobný víťaz rallye Paríž – Dakar Karel Loprais.



Moderný trh tvorí z hľadiska dôležitosti kanálov až 78 percent predaného objemu raňajkových cereálií.

ICH OBLÚBENOSŤ

vykazuje rastúcu tendenciu

RAST KATEGÓRIE

Kategória raňajkových cereálií zahŕňa výrobky špeciálne pripravené pre priamu spotrebu, ktoré nevyžadujú varenie alebo inú prípravu a sú primárne určené ako jedlo k raňajkám.

V roku 2012 objem kategórie raňajkových cereálií narástol oproti predchádzajúcemu roku o 8,7 percent a hodnota o 7,1 percent.

DÔLEŽITOSŤ PREDAJNÝCH KANÁLOV. Tento rast ťahal najmä moderný trh nad 400 metrov štvorcových, ktorý zaznamenal viac ako 10-percentné objemové navýšenie, zatiaľ čo tradičný trh do 400 metrov štvorcových rástol pomalšie o 3 percentá oproti roku 2011. Podľa údajov agentúry Nielsen tvorí moderný trh z hľadiska dôležitosti kanálov až 78 percent predaného objemu raňajkových cereálií (76 percent predanej hodnoty) a jeho dôležitosť sa v minulom roku v porovnaní s rokom 2011 zvýšila o 2 percentuálne body.

VEĽKOSŤ BALENÍ. Z pohľadu segmentácie podľa veľkosti balení dominujú veľké ba-



lenia nad 500 gramov, ktoré tvoria 46 percent z celkového objemu kategórie. Balenia s veľkosťou 251 – 500 gramov generujú 29 percent a menšie veľkostné balenia do 250 gramov zaznamenali oslabenie dôležitosti, keďže poklesol ich objemový podiel z 28 percent v roku 2011 na 25 percent v roku 2012 a to kvôli poklesu predaného objemu o takmer 2 percentá. Za týmto trendom oslabovania menších balení sú najmä balenia do 150 gramov, ktoré klesli vo všetkých typoch predajných kanálov. V rámci jednotlivých predajných kanálov sú evidentné veľké rozdiely v dôležitosti veľkostných balení. Zatiaľ čo na modernom trhu nad 400 metrov štvorcových generujú balenia nad 500 gramov až 53 percent predaného objemu, na tradičnom trhu do 400 metrov štvorcových je to len 20 percent. Naopak, balenia do 250 gramov tvoria len 18 percent z celkového objemu predaja kategórie na modernom trhu a na tradičnom trhu až 51 percent objemového podielu. Ba-

lenia s veľkosťou 251 – 500 gramov majú približne rovnakú dôležitosť na oboch typoch predajných kanálov (29 percent).

DEFINÍCIA. Obilné raňajky sú cereálne výrobky špeciálne pripravené pre priamu spotrebu, ktoré nevyžadujú varenie alebo inú úpravu a sú primárne určené ako jedlo k raňajkám. Obyčajne sú servírované s horúcim či studeným mliekom, vodou, alebo jogurtom, ale môžu byť konzumované aj samostatne. Tieto výrobky sú vyrábané z pšenice, jačmeňa, ovsu, kukurice, ryže alebo z iných druhov obilnín. V predajniach sú ponúkané v rôznych príchutiach – cereálie sladené cukrom alebo medom, čokoládové cereálie a pod. Môžu sa predávať aj s prídavkom ďalších prísad, napríklad s orieškami, so sušeným ovocím a podobne (napr. cereálie typu Corn flakes, Müsli sypané alebo pražené, ostatné cereálie rôznych tvarov plnené alebo neplnené a pod.

ah

Ako nakupujú zákazníci?

Cereálie/Corn Flakes Konzumovali ste ich v posledných 12 mesiacoch?		
Áno	1508	33,4 %
Nie	3006	66,6 %
Ako často ich konzumujete?		
Viac ako 1 x denne	31	0,7 %
1 x denne	103	2,3 %
4 – 6 x týždenne	128	2,8 %
2 – 3 x týždenne	334	7,4 %
1 x týždenne	282	6,3 %
2 – 3 x mesačne	293	6,5 %
1 x mesačne a menej často	297	6,6 %
neuveďené	39	0,9 %

Zdroj: MML – TGI SR 2012, 2 + 3 kvartál (2. 4. 2012 – 16. 9. 2012)

Objem a hodnota predaja

Slovensko	Objem predaja v 1000 kg			Hodnota predaja v 1000 eur		
	Rok 2011 (január – december)	Rok 2012 (január – december)	Medziročná zmena	Rok 2011 (január – december)	Rok 2012 (január – december)	Medziročná zmena
	4 668	5 074	+ 8,7 %	22 046	23 617	+7,1 %

Zdroj: Nielsen. Poznámka: Dáta nev्यjadrujú predaje na Total F & M maloobchodnom trhu na Slovensku (predajne s potravinami a zmiešaným tovarom, bez Metro cash & carry).

Splnili si sen o káve

DOVOZ ČI VÝVOJ? Znie to ako príbeh z motivačnej literatúry. Opustili korporátny biznis a rozhodli sa ísť vlastnou cestou. Spočiatku ich sprevádzali sen, chuť a túžba, ku ktorým sa pridali nedostatok.

Z rôznych služobných ciest a zahraničných dovolení si nosili kvalitné kávy, aké u nás neboli. To ich postavilo pred dilemu, či začnú nejakú značku dovážať alebo vyvinú svoju vlastnú. Zvítazila druhá možnosť, tak sa obklopili odborníkmi a nasledujúci rok a pol fungovali systémom pokus – omyl. Do projektu zapojili aj svoje rodiny, aby získavali cennú spätnú väzbu o chuti, kompozícii a kontrastoch. Roman Krajniak a Marek Fajčík sú švagrovia a majú spoločné dieťa – firmu elicsire a kávu s názvom Ebenica.

SPÄTNÁ VÄZBA. Príbeh kávy Ebenica sa začal písať v roku 2009, kedy sa R. Krajniak a M. Fajčík zoznámili. Jeden prišiel z farmaceutického priemyslu, druhý z pivovarnického. V októbri 2010 si otvorili v Bratislave malú kaviareň s 15 stoličkami. Išlo o významný marketingový nástroj, nakoľko tam dostávali spätnú väzbu priamo od zákazníkov. K značke Ebenica, ktorá je vlajkovou loďou, onedlho pribudli Signatura a Gurmánka, pričom každá má inú cieľovú skupinu.

ZLOŽENIE A DISTRIBÚCIA. Ebenica je prémiová odrodová káva zložená zo 100-percentnej arabiky. Má tri rôzne chuťové kombinácie. „Piano je obľúbená najmä u žien, Harmonelle je najobľúbenejšou a zároveň najpredávanejšou z našich káv. Intensivo je káva z najintenzívnejšou chuťou a bola vybraná napr. do privátneho Cigar klubu,“ hovorí R. Krajniak. Všetky tri blendy sú vyrábané z najkvalitnejších zŕn z celého sveta a na Slovensko prichádzajú v podobe zelenej kávy. Zaujímavá je aj forma distribúcie tejto značky. Zachováva si luxusný charakter. V malom meste bude zastúpená len v jednej kaviarni a napr. v Bratislave má exkluzivitu v kategórii hotel len Hotel Devín, kde zvíťazila vo výberovom konaní na dodávateľa kávy. Distribučnými kanálmi sú coffee shopy, e-shop, prevádzky, kde sa káva tejto značky podáva a privátna klientela. Ďalšími značkami firmy elicsire sú Signatura určená do kancelárskych priestorov a horeca zariadení a Gurmánka, ktorá sa na trh ešte len chystá.



Ebenica je prémiová odrodová káva zložená zo 100-percentnej arabiky. Má tri rôzne chuťové kombinácie.

PREBEHLI ZNÁME TALIANSKÉ ZNAČKY. Po dvoch rokoch od uvedenia kávy Ebenica na trh sa na jeseň 2012 rozhodli R. Krajniak a M. Fajčík porovnať svoju kávu so svetom. S malou dušičkou a veľkým očakávaním prihlásili vzorky káv na testovanie do USA k jednému z najrenomovanejších hodnotiteľov kvality kávy – Coffee Review. Výsledky prišli v roku 2012 a boli takmer šokujúce. Všetky tri prihlásené kávy získali 90 bodov a dostali sa tak do TOP 10 európskych značiek v kategórii espresso. Predbehli tak aj u nás známe talianske značky a ocitli sa v takej spoločnosti výrobcov, ako napr. Soyuz Coffe Roasting, ktorý je dvorným dodávateľom kávy ruskému prezidentovi a vláde v Kremli.

Andrea Hinková

BUDÚCNOSŤ

patrí extrémnym kombináciám

ŠIROKÉ PORTFÓLIO

Spoločnosť TEKMAR SLOVENSKO s.r.o., vznikla v roku 1997 a svoje podnikanie orientuje na výrobu cereálnych výrobkov.



O zdravej výžive, müsli tyčinkách, cieľovej skupine, ako aj o dôvodoch, prečo ich konzumovať, sme hovorili s Bc. Silviou Fischerovou, produktovou manažérkou spoločnosti TEKMAR SLOVENSKO.

V súčasnosti sa spotrebiteľi stále viac orientujú na zdravú výživu, do ktorej spadajú aj cereálne výrobky a müsli tyčinky. Ako vnímate situáciu na trhu z pohľadu orientácie spotrebiteľa na zdravú výživu?

Silvia Fischerová: Zdravá výživa - to je široký segment výrobkov a jednoduchá odpoveď by bola, že spotrebiteľ má záujem o zdravú výživu. Otázne je, či má na ňu dostatok finančných prostriedkov. Odpoveď by však mohla byť aj trochu komplikovanejšia a začať by som mohla tvrdením, že situácia na slovenskom trhu v mnohom kopíruje vývoj v Európe. Spotrebiteľia oveľa viac dbajú na kvalitu a zdraviu prospešné ingrediencie v nutričnom zložení jednotlivých výrobkov. V časopise Slovenský výber bol uverejnený prieskum Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, v rámci ktorého vzorka 630 respondentov odpovedala na to, aký má záujem o zdravý životný štýl, a o biopotraviny s nimi spojené. Z prieskumu vyplynulo, že až 84 perc. Slovákov sa zaujíma o zdravý životný štýl. Takmer u 64 perc. sa záujem o zdravý životný štýl za posledných päť rokov zvýšil. Skúsenosť našej spoločnosti hovorí, že nárast záujmu v radoch spotrebiteľov je i o slovenské výrobky. Zahraničná značka už pre nich nie je synonymom kvality, skôr naopak. Vý-

robky od domácich výrobcov majú medzi Slovákami kredit a v mnohých prípadoch ich uprednostnia pred dovozovými produktmi tej istej kategórie, obzvlášť ak ide o tradičného výrobcu s dobrým menom a poznatnosťou. To je pre nás ako slovenského výrobcu výzva. Z dlhodobého hľadiska sa spoliehame na to, že v budúcnosti cena nebude taká dominantná bariéra k nákupu ako je tomu v súčasnosti a spotrebiteľ bude čoraz viac klásť dôraz na kvalitu produktu, nutričné zloženie a celkový dopad na zdravie. Dôsledkom toho by mal byť rast dopytu po fortifikovaných produktoch s prídavkom zdraviu prospešných ingrediencií. To je povzbudzujúca informácia aj pre našu spoločnosť, pretože už niekoľko rokov sme v tejto oblasti lídrom na európskom trhu a najmä naša Zelená rada s müsli tyčinkami so živou probiotickou kultúrou, tyčinkou so zeleným čajom, ovocnými tyčinkami Wilin s prídavkami prírodnej biologicky aktívnej látky imunobetaglukánom a omega masnými kyselinami je našou nádejou a dobrou správou pre spotrebiteľa. V tomto segmente sme v roku 2012 priniesli na trh müsli tyčinku SWISSI s výborným zložením a vzhľadom na kvalitu výrobku aj s priaznivou cenou. Samozrejme, naša ponuka je diverzifikovaná a dominantnými v predaji sú stále müsli tyčinky v cenovo priaznivejších hladinách od 0,25 do 0,35 eura. Spotrebiteľia poznajú naše Müsli tyčinky v Jogurte a pre najbližšie obdobie by mohli byť pre trh zaujímavé Tekmarky, čo je výrazne cenovo zvýhodnený ovocný rad müsli tyčieniek s jemnou dekoráciou jogurtom.

Aké portfólio výrobkov ponúkate, čo obsahujú a v akých príchutiach?

Silvia Fischerová: Spoločnosť TEKMAR

SLOVENSKO s.r.o., vznikla v roku 1997 a svoje podnikanie orientuje na výrobu cereálnych výrobkov. Po 15 ročnom období intenzívnej práce v tejto oblasti sa nám podarilo stabilne etablovať na európskom trhu müsli a cereálnych tyčieniek. Vlastníme moderný výrobný areál s možnosťou vyrábať bezpečné výrobky v najvyšších hygienických režimoch v zmysle požiadaviek IFS štandardov. Výrobné linky nám umožňujú produkovať tzv. raňajkové tyčinky, energetické a výživové tyčinky, ovocné tyčinky, müsli, cereálne a iné tyčinky. Naši partneri vedia, že technologický vývoj je pre nás charakteristický a aj v roku 2013 pripravujeme v tejto oblasti významné kroky. Najväčší podiel súčasnej výrobnéj kapacity (až 40 perc.) nám viažu obľúbené Müsli tyčinky v Jogurte. Optimálne sladké a osviežujúce müsli tyčinky sme uviedli na trh v roku 2000. Aj po dvanástich rokoch ich existencie je tento rad stále objavovaný a úspešne predajný exportný výrobok. Tento výrobok so slovenským rukopisom sa v posledných mesiacoch dostal skúšobne na ázijské trhy. Pre nároč-

**„Viac ako 50-percentný podiel privátnych značiek v kategórii nie je štandardný. Značkové produkty by mali mať oveľa väčší priestor,“
Bc. Silvia Fischerová.**



ného zákazníka – ženy, sme vytvorili špeciálny produktový rad müsli tyčieniek bez prídavku cukru SWISSI, ktoré majú názov odvodený od krajiny, v ktorej müsli vznikli a pri ich vývoji nám išlo nielen o telesnú, ale najmä duševnú rovnováhu spotrebiteľky. Pridanou hodnotou tyčienky je prídavok železa, vitamínu D a kyseliny listovej. Müsli tyčienky sú v čistej produktovej bielej farbe obalu, ktorý má pripomínať ruku ženy s náramkami vo farbách prírodných brusnic, limetka, marhuľa a orechov. Ponuku müsli tyčieniek dopĺňujú Tekmarky, müsli tyčienky s ovocím jemne dekorované jogurtom so zníženým podielom tuku. Spotrebiteľom je známy náš Juicy rad šťavnatých tyčieniek s cereálnym korpusom a chutným želé, ale aj prémiové delikátne tyčienky Vitality a Harmony. Príspevkom k zdravej výžive je Priekopnícka Zelená rada s Probiotickými tyčienkami so živou probiotickou kultúrou, balastné tyčienky Wilin s imunobetaglukánom a omega mastnými kyselinami, a tiež GreenTea tyčienka so zeleným čajom, alebo proteínová FitnessLine tyčienka s optimálnym glykemickým indexom, vitamínmi a L-karnitínom. Komplexnú ponuku dopĺňajú Ovsené vločky z vlastnej produkcie a sypané müsli v rôznych príchuťach.

Ktoré príchute sú najobľúbenejšie? Platí aj pri müsli tyčienkach staré známe, že Slováci sú konzervatívni alebo aj radi experimentujú?

Silvia Fischerová: Müsli tyčienky sú spojené s ovocím a orechami, a z toho vyplýva veľká variabilita výrobných možností. Zákazníci radi skúšajú, aj keď zároveň v tomto segmente platí vysoká miera lojality. Budúcnosť určite patrí výrobcovi s odvahou skúšať atraktívne ovocie a extrémne kombinácie príchuť. Je to rovnaké ako v iných segmentoch. Vývoj ide smerom uspokojovania extrémnych chutí, všetko, čo je iné, je zaujímavé.

Kto tvorí typickú cieľovú skupinu vašich produktov?

Silvia Fischerová: Vďaka variabilite výberu to nie sú len ženy, svoje produkty si nájdu aj muži. Napríklad JuicyBar s obľubou konzumu-

Prečo konzumovať müsli tyčienky?

- 1. Dávajú silu.** Výživné obilniny, chrumkavé vločky a šťavnaté ovocie prinášajú postupne sa uvoľňujúcu energiu potrebnú pri podávaní fyzických i psychických výkonov. Sú zaujímavým doplnkom stravy športovcov, detí a všetkých aktívnych ľudí.
- 2. Dávajú osvieženie a výživu.** Nie sú príliš sladké a nesmädia po nich. Okrem cukrov, tukov a bielkovín obsahujú i vitamíny a vlákninu z kvalitných obilnín a ovocia.
- 3. Zasýtia.** Odborníci na zdravú výživu odporúčajú lepšie rozdelenie potravy. Miesto troch veľkých jedál 5 - 7 menších. Müsli tyčienky sú vhodnou voľbou ako zahnať hlad medzi hlavnými jedlami
- 4. Sú praktické.** V uponáhľanej spoločnosti sú müsli tyčienky vhodným variantom pre moderných ľudí, ktorí vyžadujú ľahko dostupné a zdravé potraviny. Používajú ich všetci, ktorí potrebujú mať poruke trvanlivú desiatu. Pri jedení sa netopia a nelepia.
- 5. Sú prenosné.** Müsli tyčienky sú ľahké, no bohaté na vitamíny a živiny. Vďaka týmto vlastnostiam sa hodia k akémukoľvek športu, zvlášť na vysokohorskú turistiku. Sú tiež vhodným snackom v práci, v škole, či počas cestovania.



mujú chlapci aj muži. Myslím si, že absolútnou kvalitatívnu jednotkou na trhu z hľadiska atribútov zdravej výživy sú naše tyčienky s probiotickou kultúrou (sľivková a tropická). Toto by mala byť tyčienka pre našu ťažiskovú cieľovú skupinu – aktívnu ženu z vyššej sociálnej skupiny, ktorá sa nákupom stará nielen o svoju zdravú výživu, ale aj o zdravie celej rodiny.

Kde by mali byť na predajnom mieste tieto výrobky umiestnené?

Silvia Fischerová: Dôležitosť müsli tyčieniek a ich potenciál v posledných 15 rokoch pochopili aj nákupcovia a vytvorili špeciálny predajný segment müsli a cereálne tyčienky, ktorý je vyčlenený zo segmentu zdravej výživy. Alternatívou je miesto pri pekárenských výrobkoch. Samozrejme, pre nás by bolo najlepšie mať dostatok zdrojov pre vytváranie druhotných pozícií v impulzívnych zónach a v produktových stojanoch, kde sa tyčienky vyskytu-

jú sporadicky. V posledných rokoch sa medzi tyčienkami objavujú rôzne orechové tyčienky, čo je zrejme pokus o dosiahnutie väčšej ponuky, spestrenie a dosiahnutie lepšej dynamiky predaja. Tiež to vyplýva z výrobných zámerov niektorých lokálnych výrobcov a hľadania trhov pre výrobné kapacity. Cieľová skupina sa tým však nenafúkla a segment výrazne nerastie. Naopak, očakávame isté posuny, pretože mimoriadne vysoký podiel privátnych značiek (viac ako 50- percentný) nie je štandardný a značky by mali tvoriť oveľa vyšší podiel. Žiaľ, v segmente chýba skutočný líder, ktorý by urobil väčší „viator,“ mal by povinnosť priniesť na trh nové výrobky a vkladom v marketingu by celý segment výrazne potiahol.

Je možné pri týchto produktoch hovoriť aj o určitej sezónnosti?

Silvia Fischerová: Sezónnosť vzniká výrazným podielom podpory predaja obchodných systémov v tzv. chudnutí a fitness období, krátko po vianočných sviatkoch. Müsli tyčienky sa však konzumujú priebežne a sezónnosť v konzumácii neexistuje. Menší pokles predaja zaznamenávame v predvianočnom Mikulášskom období.

Andrea Hinková ■

Jednoducho TEKMAR má svoj sen, ktorý sa dá vyjadriť mottom: „aby život chutil“.

**Radost'
a vitalita,
osvieženie
z darov
zeme**



TEKMAR SLOVENSKO, s.r.o.
Vinárska 26, 949 01 Nitra
Tel.: +421 / 37 / 772 30 30, Fax: +421 / 37 / 6529 130
tekmar@tekmar.sk, www.tekmar.sk

PAULA OSLOVÍ aj menšie deti

MLIEČNE VÝROBKY

Dôležitou súčasťou kategórie mliečne výrobky sú pudinky. A vzhľadom na to, že najobľúbenejšou sladkou chuťou je čokoládová, a to pri práškových aj čerstvých pudingoch, je možné opäť konštatovať, že Slováci sú konzervatívni.



(Puding Paula):
Je vyrobený bez
konzervačných látok
a farbív.



Všímajú si spotrebiteľky (keďže tvoria najväčšiu časť nakupujúcich pudingov) zloženie výrobkov?

Zdeněk Kvinta: Túto tému je zložité zúžiť len na pudinky. Dr.Oetker ako firma s mottom „Kvalita je najlepší recept“ víta záujem nakupujúcich o zloženie výrobkov, pretože jedine takto si môže každý vybrať správne a podľa svojich potrieb.

Ktoré predajné kanály sú pre predaj pudingov najdôležitejšie?

Zdeněk Kvinta: Pre čerstvé pudinky sú najdôležitejšie medzinárodné obchodné reťazce, ale dôležitú rolu zohrávajú aj tradičné lokálne distribučné kanály.

Ako dôležité sú pre pudinky obaly, najmä ich dizajn?

Zdeněk Kvinta: Obal pudingu Dr. Oetker Paula komunikuje koncept veselej strakatej kravy Pauly. Na tomto koncepte je založená aj televízna reklama a obal sprostredkováva deťom tento zážitok aj doma. Atraktívny obal zohráva veľmi dôležitú úlohu aj z toho dôvodu, že tento výrobok je primárne určený deťom.

O cieľovej skupine, zdravej výžive a predajných kanáloch sme hovorili so Zdenekom Kvintom, vedúcim oddelenia marketingu spoločnosti Dr. Oetker.

Kto tvorí cieľovú skupinu pudingov?

Zdeněk Kvinta: Cieľová skupina strakateho pudingu Dr. Oetker Paula sú deti od 6 do 9 rokov a, samozrejme, ich mamičky.

V súčasnosti ide stále viac do popredia téma zdravej výživy a životného štýlu, čo je obzvlášť citlivé u detských konzumentov. Ako ste zareagovali na túto tému?

Zdeněk Kvinta: Téma zdravej výživy je pre nás rovnako dôležitá ako pre našich spotrebiteľov. Aj z toho dôvodu obsahuje puding Dr. Oetker Paula vyše 83 percent plnotučného mlieka. Je vyrobený bez konzervačných látok a farbív. Do pudingu sa nepridáva želatína a výrobok je prirodzene bezlepkový.

Aké pudinky ste uviedli na trh v minulom roku a čo plánujete uviesť v tomto roku?

Zdeněk Kvinta: Strakaté puding Dr. Oetker Paula bol uvedený na trh na jeseň minulého roka v troch druhoch: Vanilla (puding s vanilkovou príchuťou s pudingom s čokoládovou príchuťou), Choco (puding s čokoládovou príchuťou s pudingom s vanilkovou príchuťou) a Choco Nut (mliečny puding s orieškovým pudingom s čokoládovou príchuťou). Tieto výrobky boli podporené televíznou kampaniou a ochutnávkami. V tomto roku plánujeme výrobky Paula aj naďalej mediálne podporovať a na jar obohatíme sortiment o dva druhy Pauly v obale 6 x 50 gramov Vanilla a Choco. Chceme totiž ponúknuť tento zaujímavý výrobok aj menším deťom. Veríme, že im bude chutiť.

ah ■



ECOVER®

*Ecover je medzinárodná spoločnosť,
ktorá vyvíja vyrába a distribuuje
ekologické Pracie a Čistiace produkty.*



Novinka na trhu,
ECOVER ZERO vhodné
pre alergikov a veľmi
citlivú pokožku.



Spoločnosť bola založená v roku 1980 v Belgicku. Ecover je spoločnosť, ktorá si dala za cieľ ekonomické hodnoty a trvácnosť na základe ekológie optimalizovať. Dnes je Ecover najväčší výrobca ekologických Pracích a Čistiacich produktov. Ecover sú produkty vyrobené na báze rastlinných a minerálnych obnoviteľných zdrojov.

Koncept Ecoveru je postavený na dvoch princípoch:

1. Mimoriadny Prací a čistiaci účinok

■ Produkty, ktoré výkonom, efektivitou a komfortom pre spotrebiteľov nechávajú konvenčné produkty v pozadí.

2. Dlhotrvajúca kvalita

■ Výberom surovín a stálou optimalizáciou metód výroby až ku absolútnemu odbúraní konečných produktov plní Ecover ekologické, ekonomické a sociálne nároky.

Superio Trading s.r.o.
Alžbetin Dvor 601, 900 42 Miloslavov
mobil: +421 917 494 112, tel./fax: +421 2 45 98 73 95
mail: superio@mail.t-com.sk
www.ecover.com

ZDRAVIE A ŽIVOTNÝ ŠTÝL

Prípravky na chudnutie

POMÁHAJÚ na ceste k vysnívanej postave

SPAĽOVANIE TUKOV

Očista organizmu, v rámci snáh o zbavovanie sa nadbytočných kilogramov hľadajú Česi a Slováci najčastejšie pomoc v lekárni.

Luďí, ktorí nakupujú voľnopredajné podporné prípravky na chudnutie, je na Slovensku a v Česku 17 percent. Najvyššiu preferenciu majú prípravky na odbúravanie a rýchlejšie spaľovanie tukov, prípravky na očistenie organizmu a lieky na znižovanie chuti do jedla.

KRITÉRIÁ PRE VÝBER. Dôležitým kritériom pri výbere prípravkov na chudnutie je cena, avšak zákazníci majú pri týchto produktoch vysokú mieru lojality k osvedčenej značke. Okrem lekární sú významnými predajnými kanálmi aj supermarkety a hypermarkety, špecializované predajne a tiež drogerie a internet. Tieto a ďalšie údaje vyplývajú z prieskumu spoločnosti GfK, ktorý sa realizoval v auguste 2012 na vzorke 2000 respondentov v SR a ČR.

S PREVAHOU ŽIEN. Len približne polovica ľudí v Česku a na Slovensku vyjadrila spokojnosť so svojim fyzickým vzhľadom. Vyše 60 per-

Významnými predajnými kanálmi sú aj supermarkety a hypermarkety, špecializované predajne a tiež drogerie a internet.

Sila afrického manga

POTLÁČA CHUŤ DO JEDLA



Kapsule MangoDiet od Fytofontany obsahujú ako účinnú látku extrakt z afrického manga, ktorý v organizme významne podporuje procesy nevyhnutné pre efektívne chudnutie. Výživový doplnok so silou priamo z afrického pralesa pomôže najmä účinne potlačiť nadmernú chuť do jedla a znížiť vstrebávanie sacharidov, no zároveň podporí rozkladanie nadbytočného množstva tuku a udržiavanie správnej hladiny cukru v krvi. O čo najvyššiu účinnosť extraktu z afrického manga a tiež o duševnú pohodu sa v kapsuliach starajú výťažky manga z Indie a amazónskych bobulí acai, ktoré sú plné antioxidantov.

Výživový doplnok

Preferencie prípravkov

	Česká republika (1000 respondentov)	Slovensko (1000 respondentov)
Žiadny	34 %	34 %
Na odbúravanie a rýchlejšie spaľovanie tukov	32 %	37 %
Na očistenie organizmu	32 %	33 %
Na zníženie chuti do jedla	20 %	19 %
Na znižovanie hladiny cholesterolu	11 %	13 %
Na stimuláciu a podporu organizmu k vyššiemu energetickému výdaju pri cvičení	11 %	10 %
Na urýchlenie vyprázdňovania a napomáhanie látkovej výmeny v organizme	11 %	10 %
Nizkokalorická náhrada stravy vo forme tabliet a nápojov	5 %	4 %

Zdroj: GfK. Poznámka: Otázka znela: Keby ste si mohli vybrať, aký typ voľnopredajného lieku na chudnutie by ste si kúpili?

cent ľudí v oboch krajinách sa už v minulosti pokúšalo schudnúť, pričom v týchto snahách budú pokračovať aj naďalej. K voľnopredajným liekom bude inklinovať v rámci svojich snáh asi desatina ľudí, oveľa častejšie ženy, nešportovci a tí, ktorí trpia nadváhou alebo obezitou.

PREFERENCIE PODĽA CIEĽOVÝCH SKUPÍN. Iba tretina respondentov kategoricky odmieta

kúpu akéhokoľvek voľnopredajného lieku na chudnutie. Najvyššiu preferenciu majú prípravky na odbúravanie a rýchlejšie spaľovanie tukov, prípravky na očistenie organizmu (očistné kúry) a na znižovanie chuti do jedla. Najmenej preferovanými sú nizkokalorické náhrady jedla vo forme tabliet a nápojov. „Preferencie jednotlivých výrobkov sa líšia podľa cieľových skupín. Zatiaľ čo ženy preferujú prípravky na spaľovanie tukov, znižo-

vane chuti do jedla a rýchlejšie vyprázdňovanie a látkovú výmenu, muži zasa dávajú prednosť prípravkom na podporu organizmu k vyššiemu energetickému výdaju pri cvičení. Ľudia, ktorí voľnopredajné prípravky na chudnutie nakupujú, prejavujú oveľa vyššiu dôveru a náklonnosť ku všetkým produktovým skupinám,“ hovorí PharmDr. Eva Vlčková, CSc. z GfK, ktorá zastáva pozíciu HealthCare Sector Leaderky pre ČR a SR.

TRPÍME NADVÁHOU. Prieskum skúmal aj BMI (Body Mass Index) českej a slovenskej populácie. Ukázalo sa, že až polovica ľudí v oboch krajinách má kilogramy navyše. Konkrétne čísla hovoria, že až tretina ľudí na Slovensku a v Česku trpí nadváhou a viac ako pätina má obezitu. Tento problém sa pritom týka oveľa častejšie mužov. Nežiaduce kilogramy sa nevyhýbajú ani mladým ľuďom. Približne tretina ľudí do 30 roku života trpí nadváhou alebo obezitou. Šťastlivcov, ktorí majú ideálnu váhu, je v oboch krajinách 43 percent a vo väčšej miere sú to ženy.

ah

Buďte v kondícii počas celého roka

PREDAVZATIA Jedným z najčastejších predsavzatí do nového roka je dostať sa po sviatkoch do formy, schudnúť a začať pravidelne cvičiť.

Pomocníkom pri udržiavaní sa v kondícii môže byť aj 100-percentná hroznová šťava či už biela alebo červená od spoločnosti Víno Matyšák. Podporuje látkovú výmenu, aktivuje činnosť hormónov a enzýmov a je obzvlášť vhodná ako energetický nápoj pre športovcov.

MOTIVÁCIA. „Cvičiť a formovať postavu je potrebné pravidelne a počas celého roka, a nielen vtedy, keď už prihára a hlásia sa kilogramy navyše. Úspech a správne výsledky sa dostavia až vtedy, keď človek cvičí systematicky a najmä s chuťou. Ideálne je mať silnú vôľu a ak sa niekomu nedarí rozhábať, môže sa motivovať nejakou odmenou,“ hovorí Adela Čačaná, ktorá pôsobí v Lady Fit Klube v Malackách. Podľa jej slov je však najlepšou motiváciou túžba dobre vyzerať a fakt, že človeka ktorý je v kondícii, obrazne povedané, len tak niečo nepoloží.

ČISTO PRÍRODNÝ PRODUKT. Vhodným pomocníkom pri udržiavaní sa v kondícii môže byť aj 100-percentná hroznová šťava od spol. Víno Matyšák. Je vyrobená z ušľachtilých odrôd vi-

niča hroznorodého z viníc integrovanej výroby, čo znamená, že v podstate spĺňa parametre Bio výrobku. Tento čisto prírodný produkt neobsahuje žiadne prísady a je určený pre všetky vekové kategórie. Obzvlášť je vhodný ako energetický nápoj pre športovcov, tehotné či dojčiacie matky a ženy. Táto 100-percentná šťava podporuje trávenie, má posilňujúci a upokojujúci účinok. Jej najväčšou devízou je zloženie bohaté na prírodné látky. Podporuje látkovú výmenu, aktivuje činnosť hormónov a enzýmov. Obsahuje tiež prírodné triesloviny, farbivá, enzýmy, pektínové látky, tukové substancie, aromatické látky.

ZVYŠUJE IMUNITU, zmierňuje depresiu. „Som zástankyňou konzumácie čistých prírodných produktov a táto šťava je síce trochu sladšia, ale obsahuje ten správny cukor, teda glukózu a fruktózu. Tento prírodný nápoj obsahuje aj veľa antioxidantov, ktoré znižujú pravdepodobnosť srdcovocievnych ochorení a určitých typov rakoviny a tiež veľa vzácnych vitamínov ako sú B, D, C, A, E a aj minerálov ako draslík, horčík a vápnik,“ dodáva A.



Čačaná. Hrozno sa nazýva aj bobule zdravia, nakoľko toto ovocie patrí k najzdravším druhom. Obsahuje aj kyselinu listovú a veľa stopových prvkov. Vitamíny, najmä vitamín C, zvyšujú imunitu, ktorá je v tomto premenlivom a sychravom období potrebná. Hrozno ako také zmierňuje únavu aj depresiu a pre svoju výživovú hodnotu je doslova energetickou bombou.

ah

Cvičiť a formovať postavu je potrebné pravidelne a počas celého roka, a nielen vtedy, keď už prihára a hlásia sa kilogramy navyše.

KONFERENCIE A RELAX

Destinácia

Família s novými
apartmánmi



Apartmentový dom Família, ktorý sa nachádza jeden kilometer od centra Starého Smokovca, prešiel viacerými zmenami. Okrem rekonštrukcie izieb a zdôrazneniu jeho prarodinnnej atmosféry došlo k ďalšiemu rozšíreniu kapacít. Família sa tak rozrástla o štyri nové apartmány v súhrnnej rozlohe 194 metrov štvorcových. V súčasnosti tak tento apartmánový dom ponúka hosťom 21 zariadených apartmánov s veľkosťou od 24 do 62 metrov štvorcových, pričom ku všetkým apartmánom prislúcha sklad a kryté parkovacie miesto. Súčasťou apartmánového domu je relax centrum s vírivou vaňou, vyhrievanými oddychovými lehátkami, saunami, ochladzovacím bazénom a masérom. „Naším modelom verného hosťa je rodina s dvoma deťmi, ktorá chce svoje pohodlie, malý dovolenkový luxus, no nechce utrácať stovky eur v hoteli,“ hovorí Roman Pokorný, člen predstavenstva Spa – Tatry, a.s., ktorá Famíliu vlastní. Podľa jeho slov zaznamenali počas tejto sezóny zvýšený záujem turistov z Východu. „Od začiatku roka 2013 generovali viac ako 30 percent prenocovaní u nás hostia z Ukrajiny alebo Ruskej federácie,“ dodáva R. Pokorný. Mimo zimnej sezóny slúži Família ako rodinná základňa pre výlety do tatranskej prírody. ■

PREMYSLENÉ kroky žnú úspechy

POSUN V KVALITE

Pre tento rok zaradil celosvetový rebríček Lonely Planet aj portál Budge Travej našu krajinu medzi desať najlepších destinácií.

Bojnický a Spišský hrad sa na portáli offtoeurope.com ocitli v zozname 25 najkrajších európskych zámkov, a stredisko Jasná figuruje podľa skyscanner.net v rebríčku cenovo najvhodnejších lyžiarskych stredísk. Hotel Chateau Belá získal v radoch Historic Hotels of Europe označenie najromantickejši historický hotel Európy a Bratislava sa v hodnotení čistoty 210 tisíc hotelov celého sveta umiestnila na 6. mieste – pred Viedňou aj Prahou. Turistické vavríny žnú Košice vo svojej pozícii hlavného mesta kultúry.

ODSTRAŇUJE PREKÁŽKY. Podľa slov Ing. Stanislava Macka, doterajšieho prezidenta Zväzu cestovného ruchu SR aj Mgr. Mareka Harbuláka, nového prezidenta ZCR SR, je potrebné za týmito úspechmi vidieť prácu ZCR SR v odstraňovaní prekážok efektívneho podnikania. Výsledkom tohto procesu je fakt, že sa domáci cestovný ruch stáva vážnym konkurentom doterajších turistických veľmocí z radov neprimorských krajín. Nie náhodou vznikol ZCR SR – člen Republikovej únie zamestnávateľov – v čase hospodárskeho útlmu. Aj ten bol totiž dôvodom, prečo subjekty podnikajúce v tomto dôležitom no stále opomínanom odvetví museli začať postupovať premyslene, jednotne a pod

spoločnou „strechou“. Napokon pred dvoma rokmi vytvorilo sedem asociácií pôsobiacich v cestovnom ruchu spoločnú platformu. Jej sila sa odhadovala na vyše 11 tisíc priamych zamestnancov a ďalšie desiatitisíce pracovníkov v súvisiacich činnostiach a na ročné tržby v hodnote takmer 620 mil. eur. V priebehu roka 2011 sa táto sila zvýšila o ďalších vyše 5000 priamych zamestnancov, keď do ZCR SR vstúpili Asociácia slovenských kúpeľov, Asociácia informačných centier Slovenska AISEC a napokon aj spoločnosť Tatry Mountain Resorts.

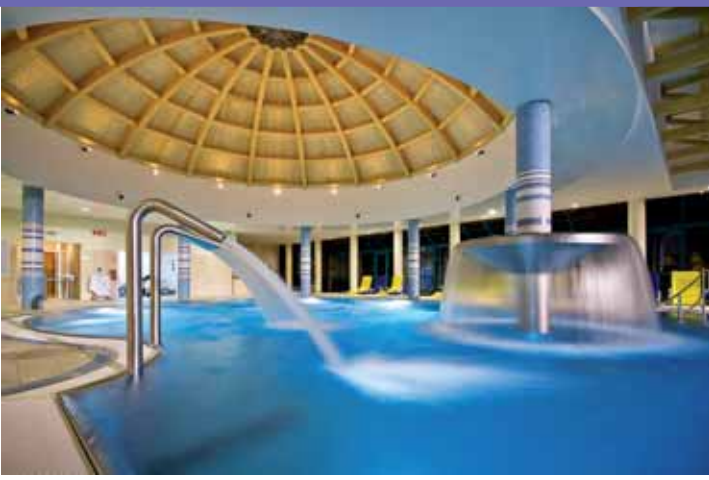
LEGISLATÍVNE ZMENY. „Po voľbách nastal na Slovensku mimoriadne aktívny legislatívny proces. Bolo zložitá zachytiť všetky zmeny, legislatívne návrhy, novelizácie a procesy medzirezortného pripomienkovania. Zaoberali sme sa najmä zákonnými pravidlami, ktoré vo svojom názve ani neobsahujú pojem cestovného ruchu – daňovými, odvodovými či pracovno – právnymi. V odvetví, založenom na vysokom podiele ľudskej práce, je však práve táto oblasť dôležitá,“ konštatuje S. Macko.

KOMUNIKÁCIA VIAZNE. Komunikatívnosť Ministerstva dopravy, výstavby a verejného rozvoja SR vynikla najmä v prípade Stratégie rozvoja cestovného ruchu na roky 2014 – 2020. Do navrhovaného znenia sa podarilo dostať všetky pripomienky, ktoré organizácia ZCR SR v mene svojich členov vyslovila. Podobný efekt však brandža nedosiahla v spolupráci so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch. Hlavnými prioritami prezídia ZCR SR sú okrem stálej účasti na tvorbe Stratégie rozvoja cestovného ruchu aj stanoviská k marketingovým zámerom SACR, a tiež spolupôsobenie pri tvorbe legislatívy v daňovej a odvodovej činnosti, spolupráca s aktívnymi oblasťnými organizáciami cestovného ruchu, posilnenie postavenia turizmu a pod. Priorita patrí aj rokovaniam so Štatistickým úradom SR o vytvorení tzv. satelitného účtu, o ktorom sa hovorí už dlho a veľa. Podľa tohto účtu okamžite „vidno“ objem prínosu cestovného ruchu pre ekonomiku krajiny. Z európskych štátov už chýba len na Slovensku.

Soňa Hudcová - Podhorná ■

Z európskych krajín
chýba satelitný účet
už len Slovensku.





REGENERUJE

a prinavrátí zdravie

VZÁCNÉ LIEČIVÉ ZDROJE

Bardejovské kúpele sa nachádzajú na severovýchode Slovenska, v Nízkych Beskydách, medzi Čergovom a Ondavskou vrchovinou.



Svojim klientom poskytujú ubytovanie v moderne vybavených jedno- a dvojposteľových izbách alebo apartmánach liečebných domov.

Ich hlavným bohatstvom sú vzácne liečivé zdroje, ktoré patria svojim zložením medzi najvýznamnejšie v Európe.

INDIKÁCIE LIEČBY. Prvá zmienka o bardejovských minerálnych prameňoch je zaznamenaná v listine uhorského kráľa Bela IV z roku 1247, ktorý daroval územie súčasných kúpeľov aj s prameňmi mestu Bardejov. V súčasnosti sa tu ako hlavné indikácie liečia ochorenia tráviaceho traktu, vrátane pečene, žlčníka, slinivky brušnej a stavy po operáciách týchto orgánov, ďalej poruchy látkovej premeny, netuberkulózne ochorenia dýchacích ciest, onkologické ochorenia, ochorenia

pohybového aparátu a ženské ochorenia. Sú tu vhodné podmienky aj na liečbu tzv. civilizačných chorôb a obezity. V Bardejovských kúpeľoch sa celoročne liečia deti aj dospelí.

MODERNIZÁCIA. Väčšina liečebných procedúr sa uskutočňuje v modernej Balneoterapii, v ktorej sa okrem iného nachádza aj kúpeľná poliklinika a laboratóriá. V posledných rokoch prechádzajú kúpele neustálymi zmenami a modernizáciou. Svojim klientom poskytujú ubytovanie v moderne vybavených jedno- a dvojposteľových izbách alebo apartmánach liečebných domov Ozón, Astória, Alžbeta, Fotnána, Blanka a ich depadantoch.

KOMPEX WELLNESS SPA. Novinkou v Bardejovských kúpeľoch je komplex Wellness Spa, ktorý je súčasťou hotela Ozón. Tvorí ho bazénový a saunový svet s množstvom atrakcií pre deti a dospelých. Vodný svet tvoria tri bazény (relaxačný, kľudový a detský), saunový svet pozostáva zo suchej sauny, parnej a inhalačnej sauny a tiež z infra sauna. Súčasťou saunového sveta sú tiež Kneippov kúpeľ, vyhrievaná lavica, ľadové vedro, prívalová sprcha, tropická a masážna sprcha a tepidárium. V prevádzke sú denne od 11. hod do 21. hod. Liečebný pobyt v Bardejovských kúpeľoch pomôže regenerácii organizmu a prinavrátieniu zdravia. ■

Prežite Veľkú noc v Oáze zdravia a oddychu

Cena zahŕňa ubytovanie, polpenziu, balíček atraktívnych procedúr, denne vstup do Wellness Spa (bazény + saunový svet), tradičné veľkonočné špeciality, wellcome drink, bohatý sprievodný program...



Oáza zdravia a oddychu ...

Cena od
111 €/4-dňový pobyt



Využite zimné **zľavy** na liečebné a relaxačné pobyty **20 %** do 31. 3. 2013

Viac informácií na www.kupele-bj.sk
a na tel. číslach: 054/477 4450, 4460, 4470



Espresso Selection

Vďaka dnešnej širokej ponuke domácich presso strojov si spotrebiteľi čoraz častejšie vychutnávajú kvalitné espresso už aj v pohodlí domova. Očaruje zmysly a je malým kúskom luxusu pre skrášlenie dňa, ktorý však dosiahnete len s kvalitnými odrodami kávy. Pre milovníkov kávy, ktorí si radi vychutnávajú rôzne chute alebo chcú potešiť návštevu, teraz pripravila značka Popradská káva výber troch prémiových káv v podobe Espresso Selection. Spotrebiteľia nájdu v darčekovom balení kávu Espresso Professional s výraznejšou arómou a plnou chuťou. Finca caffè zase pohladí všetky zmysly jemnou arómou a krémovou chuťou. Colombia espresso sa pyši bohatým krémovým čokoládovým základom so škálou ovocných vôní z ručne triedených zŕn pre dosiahnutie najvyššej kvality. Vychutnajte si dokonalý pôžitok vyvázenej arómy raz s intenzívnou chuťou a inokedy s jemnejšou.

www.popradskakava.sk



Pestrý svet nás baví

K jari patria farby, a preto spoločnosť Dr. Oetker pripravila na tohtoročnú jarnú sezónu pre svojich spotrebiteľov jedinečnú novinku Zdobenie 4 druhu pestré. Obsahuje štyri druhy farebného zdobenia, ktoré poteší predovšetkým najmenších. Modré, zelené, červené a žlté perličky s mäkkým vnútrom sú ideálne nielen na zdobenie Cupcakes pre šibačov či Motýlikov z jarného receptára Dr. Oetker, ale aj na zdobenie detských narodeninových tŕt či medovníčkov. Jedinečná dóza so štyrmi priehradkami zabezpečí jednoduché a praktické zdobenie, ktoré zvládnu aj deti.

www.oetker.sk



Prebúdz zmyselnosť

Zmyselná, osobitá a jedinečná vôňa Sensuelle od spoločnosti Avon je novinka inšpirovaná prirodzenou krásou ženy, prebúdzajúca zmyselnosť a oslnivosť. Nový toaletný parfum Avon Sensuelle z kategórie orientálno-kvetinových sviežich vôní sa predáva od kampane 3/2013 (predajné obdobie február 2013). Táto éterická vôňa je určená pre ženy túžiace po zmyselnej, osobnej vôni, ktorá bude ako ich druhá koža. Hrejivé drevené, krémové kvetiny a zmyselný musk v kombinácii s jantárom dotvárajú podstatu ženy, ktorá verí intimným, osobným chvíľam, kedy môže byť sama sebou a cítiť sa vo svojom tele príjemne.

www.avon.sk

Podčiarkne krásu ženy



Oči sú výrazom ženskosti a dokážu podčiarknuť sex-appeal a krásu ženy. Kozmetická značka Dermacol prichádza na trh s novou kolekciou Black Sensation. Súprava obsahuje očné linky, ceruzky na oči, očné tieňe, fixku na oči a riasenku – všetko v intenzívnom čiernom odtieni s dlhotrvajúcim krycím efektom. Micro black je automatická vodeodolná tenká očná linka, ktorá dokáže oko zvýrazniť a pritom zachovať jeho prirodzený vzhľad. Matt Black – matná automatická ceruzka na oči je vhodná najmä na líčenie vnútornej linky. Ocenia ju aj ženy s citlivými očami a tie, ktoré nosia kontaktné šošovky. Mettalic Black – očné tieňe a ceruzku v jednom možno využiť na viacero spôsobov – buď na širokú linku alebo očné tieňe v metalickom odtieni. Súprava obsahuje aj fixku na oči, púdrovú očnú linku, tekutú očnú linku a tiež intenzívne čiernu predĺžujúcu riasenku s efektom umelých rias.

www.dermacol.sk

Koniec starostiam so škvrnami



Inovatívne zloženie nového pracieho prostriedku Palmex 5 obsahuje päť účinných zložiek, ktoré sú aktívne v boji proti rôznym druhom škvŕn. Už pri nízkych teplotách odstraňuje mastné škvŕny, ako aj ťažko odstrániteľné škvŕny bielkovinového či škrobového pôvodu. Keďže pôsobí už pri teplote 30° C, prispieva tak k úspore vody a energie pri každom praní. Výkonná receptúra umožňuje používať menšie množstvo pracieho gélu. Na bežne znečistenú bielizeň stačí pridať do jednej dávky len 73 ml pracieho gélu. Pracie prostriedky Palmex 5 sú k dispozícii v troch vôňach: Horská vôňa, Color a Orchid & Lemon-grass 2 v 1.

www.henkel.sk

Zlepši náladu



Ľudia oddávna vedeli, že vone nám spríjemňujú život a blahodarne pôsobia na našu náladu. Esenciálne oleje poznali už starí Číňania, Gréci, Rimania aj Egypťania. Nový Silan Aromatherapy prináša štyri kvetinové vône, ktoré bielizeň dodajú hebkosť a zároveň jedinečnú vôňu. Silan Aromatherapy Fiji Refresh je zmesou mandarínky, zeleného čaju, jazmínu a kvetov pomarančovníka. Silan Aromatherapy Tahiti Relax prináša relax vďaka zmesi levandule, rozmarínu, mandarínky a hrušky. Povzbudzujúce účinky má Silan Aromatherapy Energy. Obsahuje ovocnú zmes jablka a broskyne v kombinácii s vôňou kvetov fialiek, ruží, jazmínu a pivoniek. Silan Aromatherapy Bali Sensation je sýtou zmesou ruží, jazmínu, jantáru a vanilky s ovocným nádychom.

www.henkel.sk



Zjednotia tón pleti

Spol. Avon predstavuje od kampane 4/2013 nové výrobky línie Clinical značky Anew určené na korekciu farebných nerovností, ktoré vďaka komplexu Corrector DSX – 7 účinne zjednocujú farebný tón pleti. Tento komplex má dve doplnkové formy vitamínu C a spomaľuje tvorbu melanínu na bunkovej úrovni. Pomáha zlepšiť tón pleti a hyperpigmentáciu, pričom sa účinne zameriava na redukciu všetkých farebných nedokonalostí. Rad Anew Clinical Absolute Even obsahuje sérum, ktoré má účinnejšie zloženie a zameriava sa na všetky typy farebných nerovností: škvrny, nerovnomerný tón pleti, stopy po akné, tmavé miesta, začervenania, pehy a žltkastý tón pleti. Krém má ľahké zloženie a zameriava sa na tmavé škvrny, škvrnitá miesta a nerovnomerný tón pleti.

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



Vytvorí objem, dodá vitamíny

Joico Structure Dust je púder, ktorý vytvorí vo vlasoch objem. Tento jemný prípravok je jedinečný aj svojou zmatľujúcou schopnosťou, takže je možné ho použiť na spôsob suchého šampónu na zlepšenie stavu vlasov medzi umývaniami. S multifunkčným stylingom pre všetky dĺžky vlasov Joico Structure Transform je možné dosiahnuť akokoľvek náročný účes. Je vhodný pre všetky typy vlasov, nelepí a nemastí. Gél plný vitamínov Joico Structure Control, ktorý dodáva objem a lesk, obsahuje koktail výživných prostriedkov, morské riasy a iné látky dodávajúce vlasom lesk a zdravie.

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



Prebúdza vášň a zmyselnosť

Dámska parfumovaná voda Amber Elixir Night, ktorá sa predáva od kampane 3, je novou, zmyselnejšou verziou obľúbenej vône Amber Elixir od spoločnosti Oriflame. Rovnako ako jej predchodkyňa bola Amber Elixir Night inšpirovaná mystikou jantára. Kvapky živice tvrdené na slnku – jantárové kamene boli veľmi cenné už v dávnych dobách a boli základom pri vytváraní milostných kúziel a odvarov. Toto tajomstvo a teplo dáva Amber Elixir Night jeho vôňu. Zložky ako sú exotické tóny kadidla, vanilky a kosatca zvyšujú intenzitu vône a prihovárajú sa vášnivej žene, ktorá chce vôňu vyjadrujúcu zmyselnosť.

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



Depigmentuje pokožku

Nový depigmentačný rad Eucerin Even Brighter pôsobí presne tam, kde problém vzniká – teda v mieste, kde dochádza k syntéze melanínu. Zloženie výrobkov bolo vytvorené tak, aby bránilo tvorbe „nadmerného melanínu“ a postupne zmierňovalo pigmentové škvrny. Jeho zložky navyše stimulujú nápravu poškodených častí pleti, vyživujú ju a chránia, a pomáhajú tak zabráňovať jej predčasnému starnutiu. Vysoká ochrana pred UVA a UVB žiarením s SPF 30 v zložení denného krému pleť účinne chráni pred škodlivými snečnými lúčmi. Portfólio sa skladá s denného krému, nočného krému a séra.

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



Sú prírodné a zasýtiť

Spoločnosť Oriflame vyvinula špeciálne Polievky Wellness, ktoré sú pripravené za jednu minútu. Stačí naliať 220 ml horúcej vody do šálky alebo misky a vymiešať do hladka. Tieto polievky sú 100-percentne prírodné, majú len 100 kalórií a stopercentne zasýtiť. V ponuke sú Wellness Špargľová a Wellness Paradajková s bazalkou. Špargľa a špenát obsahujú v špargľovej polievke dodávajú telu karotenoidy, čiže antioxidanty, vitamín K, železo a kyselinu listovú. Paradajky s bazalkou obsahujú lykopen a karotenoidy, ktoré sú silné antioxidanty a zbavujú telo škodlivín. Produkt sa nachádza v kampani č.1, ktorá je platná od 17.12. 2012.

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



Zdieľa zážitky

Spol. Nikon Europe rozšírila sériu kompaktných fotoaparátov COOLPIX o dva nové štíhle a štýlové modely. Farebný fotoaparát S6500 so zabudovaným modulom Wi-Fi, snímačom CMOS s rozlíšením 16 miliónov pixelov a širokouhlým objektívom NIKKOR s 12 x optickým priblížením umožňuje zdieľanie zážitkov pomocou pripojenia na internet a odosielanie kvalitných fotografií v priebehu niekoľkých sekúnd. Štíhly a štýlový fotoaparát S2700 má vreckovú veľkosť, zároveň je však vybavený širokouhlým objektívom NIKKOR s 6 x optickým zoomom, rozlíšením 16 megapixelov, displejom LCD s antireflexnou vrstvou a uhlopriečkou 6,7 cm a možnosťou záznamu videosekvencií v HD kvalite.

[www europe-nikon.com](http://www.europe-nikon.com)

Mesačník manažmentu obchodu,
výroby a distribúcie

Číslo 1-2/2013
Ročník 17

Vlastník a vydavateľ:

SON MEDIA, spol. s r.o., Bratislava
Nevádzová 5, 821 01 Bratislava
Tel.: 02/4870 0003-8
Fax: 02/4870 0009
IČO: 35 696 982

Šéfredaktorka:

Andrea Hinková
Tel.: 02/4870 0006
Mobil: 0905 401 997
e-mail:
hinkova@slovenskyvyber.sk

Marketingový manažér:

Miloš Kasala
Tel.: 02/4870 0003
Mobil: 0903 263 553
kasala@slovenskyvyber.sk

Grafické spracovanie:

Martin Strihovský
e-mail:
martin.strihovsky@ba.netlab.sk

Tlač:

Alfaprint Martin
Registrované na MK SR pod č. EV 3237/09

Zadané do tlače:

13. 2. 2013, vyšlo 18. 2. 2013

ISSN 1335-9266

V BUDÚCOM ČÍSLE SI PREČÍTAJTE:



- Podpora predaja domácich výrobkov
- Ľudské zdroje
- Obchodné zariadenia
- Veľká noc
- Úspora energií
- Vývoj spotrebiteľskej nálady
- Online shopy
- **Potraviny:** Destiláty, tuky, oleje, mäso a mäsové výrobky, cukrovinky (Veľká noc), víno, alkoholické nápoje, minerálne vody, stolové vody, chipsy, snacky
- **Drogéria:** Vlasová kozmetika, pleťová kozmetika, detská kozmetika, papierenské výrobky

Ďalšie číslo
vyjde 15. 3. 2013

ÁNO, Objednávam si ročné predplatné v cene 20 €.

SLOVENSKÝ výber

Adresa predplatiteľa:

Meno a priezvisko:
Spoločnosť:
Ulica: Mesto a PSČ:
IČO: DIČ:

Adresa na doručenie:

Meno a priezvisko:
Spoločnosť:
Ulica: Mesto a PSČ:
IČO: DIČ:
E-mail: Telefón:

Dátum: Podpis:

Platí aj podpísaná fotokópia objednávky.



Vyplnený objednávkový formulár
prosím pošlite na adresu:

SON Media, spol. s r.o.
Nevádzova 5, 821 01 Bratislava
alebo emailom:
bucakova@revuepriemyslu.sk

Predplatné si môžete zabezpečiť aj
vyplnením formulára na
www.slovenskyvyber.sk

Popradská

V každodennom zhone tohto bláznivého sveta je veľa vecí, ktoré robím, pretože musím. A potom sú chvíle, keď môžem veci robiť podľa seba, byť tvorivá, byť iná. Drobné odlišnosti ma robia tým, kým som: jemná a silná zároveň. Taká je aj moja Finessa.

jemne
odlišná



www.popradskakava.sk

Nová mletá káva Finessa vás očarí svojou výraznou chuťou a dokonale krémovou penou. Je vhodná aj na prípravu domáceho espressa.



MLIEKO POTREBUJE SKLO.

Zdravé, cenné, perfektné. Obaly zo skla chránia hodnotné látky a vôňu mlieka a mliečnych výrobkov až do okamihu ochutnania. A pôžitok je zaručený, pretože nič iné nedokáže tak spestriť a obohatiť prestretý stôl. Mlieko potrebuje sklo. Sklo z Vetropacku.

Vetropack Nemšová s.r.o.

SK - 914 41 Nemšová, Tel. +421 32 65 57 111, www.vetropack.sk

vetropack 