



Monitoring médií

SUMÁR MEDIÁLNYCH VÝSTUPOV

Konferencia SLOVAK RETIAL SUMMIT 2011

NÁZOV MÉDIA	ZREALIZOVANÝ VÝSTUP	DÁTUM VYDANIA	FORMA
Tlačové agentúry			
TASR	Maloobchodný obrat v SR je zatiaľ 12,5%	19.4.2011	redakčný materiál
SITA	Štát by sa mal podľa odborníkov viac pozrieť...	19.4.2011	redakčný materiál
Denníky			
Hospodárske noviny	Naše výrobky? Kupujme ich	2.5.2011	redakčný materiál
Mesačníky			
Obchod	Obchod oslavoval okrúhle narodeniny	máj 2011	tlačová správa
Obchod	Nová súťaž kreativity v obchode	máj 2011	tlačová správa + foto
Obchod	Kreativita v obchode má prvých víťazov	máj 2011	tlačová správa + foto
Instore	Úspech predurčuje schopnosť spolupráce	29.4.2011	tlačová správa
Instore	Väčší podiel domácich produktov v obchodných sieťach...	29.4.2011	tlačová správa
Instore	Komunikácia spojená s kreativitou a vyhlásenie Múzy Merkúra	29.4.2011	tlačová správa
Instore	Obchod bude oceňovať najlepších už po piatykrát	29.4.2011	tlačová správa
web			
topky.sk	Obchod je pripravený na oživenie trhu	20.4.2011	tlačová správa +foto
hnonline.sk	Ak kontrola váš tovar spochybní, bráňte sa	2.5.2011	redakčný materiál
hnonline.sk	Obchod sa dostal na predkrízovú úroveň	19.4.2011	redakčný materiál
tvnoviny.sk	Manažér obchodného reťazca sa sťažuje na štát...	19.4.2011	redakčný materiál
Televízia			
Markíza	TELEVÍZNE NOVINY: Jedlo z dovozu	23.4.2011	redakčný materiál
STV	SPRÁVY: Zlyhanie pri potravinách obchodníci odmietajú	19.4.2011	redakčný materiál
STV	SPRÁVY: Presadí sa slovenské ovocie a zelenina?	23.4.2011	redakčný materiál
Rádia			
Slovenský rozhlas	RÁDIO SLOVENSKO- RÁDIO ŽURNÁL: Tabule hanby	19.4.2011	redakčný materiál

TASR	Tlačová agentúra	Uverejnené: 19.4.2011
	Maloobchodný obrat v SR je zatiaľ 12,5%...	

<http://www.tasr.sk/25.axd?k=20110419TBB00493>



Ekonomika

ZOCR: Maloobchodný obrat v SR je zatiaľ stále 12,5 % pod úrovňou roku 2008

Dátum: 19.04.2011 15:44 **Autor:** LIPT **Priorita:** 4 **Kategória:** Obchod a služby - obs

ZOCR: Maloobchodný obrat v SR je zatiaľ stále 12,5 % pod úrovňou roku 2008

Bratislava 19. apríla (TASR) - Obchod sa v ekonomickom raste podľa slov prezidenta Zväzu obchodu a cestovného ruchu (ZOCR) SR Pavla Konštiaka v 1. štvrtroku 2011 dostal na úroveň roku 2008.

"V maloobchodnom obrate sme však zatiaľ ešte 12,5 % pod úrovňou roku 2008," uviedol dnes na tlačovej besede pri príležitosti konania 15. ročníka medzinárodnej konferencie o obchode a marketingu Slovak Retail Summit - INTRACO 2011 Konštiak.

"Verím, že budúci rok nastane zvýšenie dynamiky rastu ekonomiky na nejakých 4,1 %, čím vzrastie reálna kúpna sila obyvateľstva a zvýši sa spotreba domácností," konštatoval.

"Nezamestnanosť na Slovensku, momentálne približne 400.000 ľudí, je náš najväčší nepriateľ - lebo keď ľudia nemajú peniaze, nenakupujú, šetria," podotkol. Zdôraznil, že pre obchodníkov "je teda ekonomický rast alfou a omegou".

Pripomenul, že pretrvávajúcim nešvárom na Slovensku je to, že sa toleruje nehygienický predaj potravín, najmä z Poľska a Maďarska. "Žiaľ tolerujeme, že sa z nákladných áut predávajú poľnohospodárske a potravinárske výrobky v takých nehygienických podmienkach, ktoré môžu spôsobiť aj ohrozenie spotrebiteľov," dodal.

ZOCR SR je stavovská, nezávislá, dobrovoľná, nepolitická, nezisková organizácia právnických a fyzických osôb, veľkých obchodných a distribučných spoločností a asociácií, spotrebných družstiev, malých a stredných firiem podnikajúcich v obchode, dovoze a vývoze tovaru, v hotelierstve, v reštauračných a pohostinských službách, v cestovnom ruchu, ktorá zastupuje záujmy týchto subjektov na úrovni vlády SR, Národnej rady SR, štátnej správy a samosprávy. Podieľa sa na vytváraní legislatívnych podmienok a tvorbe vyváženého podnikateľského prostredia.

UPOZORNENIE

TASR ponúka k správe zvukový záznam.

jal pop

Kľúčové slová: EKO-SR-ZOCR-maloobchod-Konštiak-ZVUK

Source: 20110419TBB00493

[Podobný text](#)

© TASR. Všetky práva vyhradené. Publikovanie alebo ďalšie šírenie správ a fotografií zo zdrojov TASR je bez predchádzajúceho písomného súhlasu TASR porušením autorského zákona.

SITA	Tlačová agentúra	Uverejnené:19.4.2011
	Štát by sa mal podľa odborníkov viac pozrieť...	

<http://openiazoch.zoznam.sk/info/zpravy/nazory.asp?NewsID=103884>

Štát by sa mal podľa obchodníkov viac pozrieť aj na výrobu

19. 4. 2011 - [SITA](#) - [Pridajte názor](#)

Predstavitelia Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR dúfajú, že parlament napokon zruší zákon o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch

Dialóg slovenskej vlády s obchodníkmi sa zlepšuje, štát však stále nerobí, čo by mal. Tvrdia to predstavitelia Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR. „Mám taký pocit, že ešte stále sme sa nedostali k jadru problému. Stále neriešime celý reťazec. Nedostatočne sme sa zamerali na výrobu a spracovanie, ale obrovským spôsobom sa zameriavame na predaj,“ povedal na utorňajšej tlačovej konferencii zväzu komerčný riaditeľ Tesco Stores SR Lukáš Urbánek.



Podľa neho totiž nie sú neobvyklé ani prípady, keď sú obchodníci „podvedení“ svojimi dodávateľmi. A to napríklad tak, že dodávajú iné tovary, ako sa špecifikovalo. „Je treba jednoznačne rozdeliť, za kým je zodpovednosť,“ dodal Urbánek. Obchodníci tak jednoznačne odmietajú, aby niesli zodpovednosť za celý reťazec od prvovýroby až po predaj spotrebiteľovi. Ako uviedol šéf ZOČR Pavol Konštiak, obchod môže byť zodpovedný za predaj výrobkov po dátume spotreby alebo za poškodené obaly, ale nie za nekvalitné výrobky dodané už od dodávateľa zvlášť v prípade, keď podľa súčasnej legislatívy obchodníci nemôžu fyzicky kontrolovať výrobu.

Obchodníci zároveň dúfajú, že parlament napokon zruší zákon o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch. Hlasovanie o tomto zákone totiž napokon poslanci presunuli z marca na májovú schôdzu. Na zrušení zákona sa bude musieť ešte dohodnúť koalícia, keďže niektorí koalíční poslanci verejne deklarovali, že zrušenie nepodporia. Práve tento zákon pritom súčasný minister pôdohospodárstva Zsolt Simon označil za dôvod úbytku slovenských výrobkov z pultov obchodov na Slovensku.

Štát by sa tak podľa názoru obchodníkov mal skôr ako stavaním bariér a reštrikcií zamerať na priamu podporu slovenskej produkcie, či už cez zlepšovanie podmienok slovenskej prvovýroby, alebo zvyšovaním povedomia slovenských spotrebiteľov. „Nemyslím si, že štát by mal iba vyberať peniaze. Štát by mal úplne jednoznačne podporiť aj záujem slovenského spotrebiteľa o slovenskú produkciu,“ dodal Urbánek.

Sekcie: [Cestovanie](#), [Nakupovanie](#)

Hospodárske noviny	Denník	Uverejnené: 2.5..2011
	Naše výrobky? Kupujme ich	

Naše výrobky? Kupujme ich

Podnikatelia môžu už dnes bojovať o značku Kvalita z našich regiónov. Do tohto projektu, ktorý rozbehol Zväz obchodu a cestovného ruchu, sa zatiaľ zapojili štyria veľkí výrobcovia mlieka, pečiva, hydiny a džúsov. Tieto potraviny už na pulloch obchodných reťazcov Billa, Tesco a Coop Jednota Slovensko spotrebiteľ nájde so spomínaným označením.

„Na Slovensku chýba vzťah k našim výrobkom. Je to determinované aj určitým vývojom, ale aj kvalitou a tým, že nevieme na pulte rozoznať, čo je slovenský výrobok a čo je napríklad poľský alebo maďarský,“ hovorí Bohumila Tauchmannová, členka predstavenstva zväzu. Podľa nej je dôležité, aby spotrebiteľ vedel o tom, ktorý výrobok je náš a ktorý nie. „Ľudí musíme upozorniť na to, že kúpou našich výrobkov podporia slovenskú ekonomiku a zamestnanosť v krajine. nášho spotrebiteľa treba v tomto smere jednoznačne prevychovať,“ povedala Tauchmannová, ktorá je zároveň autorkou projektu.

Cieľom je aj formou letákov a plagátov v obchodoch vzdelávať občanov, aby získali základné ekonomické znalosti, ktoré im pri nákupe pomôžu rozhodnúť sa v prospech „našich farieb“. Hlavnou úlohou je preto ovplyvniť nákupné správanie a stabilizovať spotrebiteľské návyky.

Celý projekt by mal trvať viac ako štyri roky, počas ktorých sa doň môžu zapojiť aj ďalší predajcovia. Ak by sa súčasný súkromný projekt stal národným, jeho realizácia by ročne stála okolo milióna eur.

Zdroj: HN, 2.5.2011, str. 20

OBCHOD	Mesačník	Uverejnené: máj 2011
	Obchod oslavoval okrúhle narodeniny	

Obchod oslavoval okrúhle narodeniny

Úspech predurčuje schopnosť spolupráce! Ako ďalej v budovaní vzťahov?

Program jubilejného 15. ročníka konferencie Slovak Retail Summit 2011 o obchode a marketingu odštartovalo diskusné fórum medzi najvyššími predstaviteľmi štátnej správy, dodávateľmi a obchodníkmi.

Jeho témou bola otázka budovania vzťahov všetkých subjektov trhu s ohľadom na zmeny, ktoré prinieslo obdobie ekonomickej stagnácie. O riešení aktuálnej situácie v kontexte svetovej a domácej ekonomiky a nastavenia podnikateľského prostredia, aké zmeny priniesla kríza v maloobchode, ako zareagoval zákazník na krízu a ako obchod, čo urobil štát aby zmiernil dosah krízy, čo mohol urobiť štát v oblasti nakupovania, aby to zákazníkom uľahčil, diskutovali účastníci diskusného fóra, ktorými boli: predseda Národnej rady SR Richard Sulík, minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR Zsolt Simon, Martin Chren, poradca ministra hospodárstva SR, Gabriel Csollár, predseda predstavenstva COOP Jednota Slovensko, John Christie, generálny riaditeľ Tesco Stores SR, Jiří Králíček, operatívny riaditeľ Billa SR a Jaroslav Kurčík, člen predstavenstva AGROFERT Holding.

Diskutovalo sa na nanajvyššie aktuálne témy, ktoré sa dotýkali zákonov, ktoré už sú, alebo sa pripravujú do legislatívneho procesu. Zákon o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch medzi odberateľom a dodávateľom tovaru, ktorým sú potraviny, Potravinový kódex, Zákon o potravinách, ale aj o názoroch jednotlivých diskutujúcich na zmeny v Zákonníku práce, dotačnej politiky v poľnohospodárstve a iné. Spomínané zákony sa ešte detailnejšie a z viacerých uhlov pohľadu pertraktovali v druhom diskusnom fóre za účasti Nadeždy Machútovej, ústrednej riaditeľky Slovenskej obchodnej inšpekcie, Gabriela Šimka, hlavného hygienika SR, Úrad verejného zdravotníctva SR a Jozefa Bireša, ústredného riaditeľa Štátnej veterinárnej a potravinovej správy SR. Zaujímavým momentom tejto časti programu bola téma ohľadom nastavenia informovanosti verejnosti ohľadom výsledkov z kontrol. Kedy a v akej miere bude európska harmonizácia v tejto oblasti? Ako by si túto informovanosť predstavoval obchod, aby to biznisu nepoškodilo, ale aby sa zároveň vyčistil trh a splnila povinnosť a potreba objektívne informovať spotrebiteľa.

Ministerstvo hospodárstva SR, ale aj názory ďalších účastníkov fóra, považujú spoločnú komunikáciu prvovýrobcov, spracovateľov a obchodníkov za efektívnejší spôsob riešenia problémov a zlepšovania podnikateľského prostredia ako je regulácia podnikateľského prostredia formou reštrikčných právnych noriem, akou bol napr. zákon č. 140/2010 Z .z. o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch medzi odberateľom a dodávateľom tovaru, ktorým sú potraviny, ktorý nepriniesol žiaden efekt. Projekt Kvalita z našich regiónov má potenciál, ktorý môže zvýšiť dopyt po domácich produktoch u spotrebiteľov prirodzenou cestou a prostredníctvom tlaku trhu vyvolať potrebu väčšieho podielu domácej produkcie v ponuke obchodu.

Budúcnosť v obchode je však potrebné naštartovať už teraz, vývojom produktov alebo inováciami, sledovaním trendov a včasnou reakciou na nové príležitosti. V tomto duchu bol koncipovaný aj programový blok popoludňajšieho programu prvého dňa podujatia a témou prednášok druhého dňa podujatia rozdelených do blokov s názvom Marketing moderného maloobchodu, Budúcnosť a trendy obchodu.

Obchod oceňoval najlepších !

V rámci spoločenského večera konferencie Slovak Retail Summit 2011 Zväz obchodu a cestovného ruchu SR už po piatykrát odovzdával najvyššie ocenenia za prínos k rozvoju obchodu.

Ocenení Merkúrovým rádom za rok 2010:

Ekonomická univerzita v Bratislave - 70. výročie založenia univerzity

Július Kvas, predseda COOP Jednoty Krupina, spotrebné družstvo
Jaroslav Szczypka, generálny riaditeľ, Billa

OBCHOD	Mesačník	Uverejnené: januar-február 2011
	Nová súťaž pre kreatívne obchody	

Nová súťaž pre kreatívne obchody

Obchod sa dnes stáva nielen miestom predaja, ale aj súbojom zaujímavých kreatívnych riešení, promotion či technológií.

O novej súťaži Múza Merkúra, ktorá je novou súťažou kreatívnych riešení v obchode, sme sa rozprávali s jej organizátormi: Ing. Bohumilou Tauchmannovou, riaditeľkou Incoma Slovakia, Danielom Košťálom, šéfredaktorom mesačníka Obchod a Martinom Mazagom, šéfredaktorom Stratégií.

Stratégie: Ako vznikla myšlienka novej súťaže Múza Merkúra?

Bohumila Tauchmannová: Myšlienku na túto súťaž podnietilo práve to, čím prechádza dnešný obchod. Oproti minulosti, kedy bol obchod iba miestom predaja a len sem – tam sa objavil nejaký plagátik s akciovou reklamou na nejaký produkt, prípadne nejaká ochutnávka, sa dnes obchod stáva jedným z centier komunikácie. Keďže sa naša spoločnosť zaoberá sledovaním trendov v obchode sme chceli zachytiť tento vývoj hneď na začiatku. Preto sme sa spojili s odbornými médiami vydavateľstva Ecopress – s mesačníkmi Obchod a Stratégie, aby sme spoločne založili kvalitnú súťaž, ktorá bude tieto aktivity zachytávať a na základe relevantných pravidiel posudzovať. Dôležitým partnerom novej súťaže je aj Zväz obchod SR, ktorý združuje najvýznamnejšie subjekty tejto branže.

Daniel Košťál: Aj my vo sfére obchodu zaznamenávame silnejúce tendencie zaujať v mieste predaja niečím zaujímavým. V obchode rastie počet rôznych eventov, promotion, vo väčšej miere sa využívajú rôzne digitálne a interaktívne technológie. Na odborných konferenciách sa hovorí čoraz viac aj nových technikách predaja, nových prieskumných metódach, ktoré smerujú k udržaniu zákazníka v mieste predaja tiež o tom, ako mu okrem samotného nákupu sprostredkovať aj určitý typ zážitku.

Martin Mazag: Privítali sme ideu súťaže v oblasti kreativity a obchodu, lebo naozaj cítime, že práve do aktivít v mieste predaja smeruje časť komunikačných rozpočtov, predtým smerujúca do reklamy. Okrem toho sa samotný obchod stáva čoraz viac aj samotným marketingovým nástrojom, kde značky vytvárajú komplexné komunikačné projekty či kreatívne zaujímavé realizácie. Využili sme tak naše skúsenosti s prípravou podobných súťaží a tiež znalosť reklamného prostredia a pomohli našim partnerom s nastavením pravidiel novej súťaže.

Stratégie: V čom sa bude súťažiť a komu bude nová súťaž určená?

Martin Mazag: Cieľom súťaže je ohodnotiť najkreatívnejšie marketingové a komunikačné projekty v obchode realizované na Slovensku. Kritériami súťaže sú inovatívnosť a kreativita projektu a jeho exekúcia.

Súťaž je určená samotným obchodníkom, ale aj všetkým subjektom, ktoré sa podieľajú na príprave komunikácie v mieste predaja. Teda reklamným, promotion či eventovým agentúram, indoorovým a outdoorovým spoločnostiam, dodávateľov rôznych technológií, informačných systémov, signmakingovým firmám atď. Múza Merkúra je teda pre každého, kto pripravuje v priestoroch obchodu, ale aj v príslušnom okolí, reklamné či promotion aktivity alebo je výrobcom či dodávateľom produktov či služieb, slúžiacich tomuto účelu.

Súťažiť sa bude v piatich základných a jednej špeciálnej kategórii. Ide o Branding obchodu, kde sa bude hodnotiť branding vonkajších a vnútorných priestorov, parkovísk, výkladov a pod. Ďalšou kategóriou je kreatívne umiestňovanie produktov v obchode, na regáloch, potom Promo aktivity a eventy (ochutnávky, samplingy...), D. nové technológie (interaktívne systémy v mieste predaja, digital signage) a napokon kategória E. – rekvizity v obchode (hudba, svetlo, vozíky, dekorácie,

vizuály podnecujúce k nákupu a pod.). Špeciálnou kategóriou je TOP značka v obchode, čo bude *osobitným ocenením pre značku s najkomplexnejšou a najkreatívnejšou komunikačnou kampaňou v mieste predaja*.

Stratégie: Prečo práve Múza Merkúra?

Bohumila Tauchmannová: Pri názve tejto súťaže sme chceli nadviazať na Merkúrov rad, ktorý je prestížnym ocenením osobností či organizácií, ktoré udeľuje Združenie obchodu a cestovného ruchu SR pri príležitosti konania tradičnej medzinárodnej konferencie o obchode a marketingu Slovak Retail Summit - INTRACO. Názov ocenenia je odvodený zo starorímskej mytológie, podľa ktorej bol boh Merkúr patrónom obchodníkov a trhovníkov. Keďže je nová súťaž o kreativite, logicky sme ju pomenovali symbolom inšpirácie – Múzou.

Stratégie: Kto bude prihlásené práce hodnotiť?

Martin Mazag: Bude to deväťčlenná odborná porota zložená zo zástupcov reklamných tvorcov, zástupcov Zväzu obchodu a z radov odborných novinárov. Sme presvedčení, že takéto zloženie poroty dokáže transparentne a pritom veľmi profesionálne posúdiť mieru inovatívnosti posudzovaných projektov. Osobnosti z radov reklamných tvorcov sú samozrejme najlepšimi odborníkmi na kreativitu, obchodníci vedia zasa najlepšie posúdiť možnosti toho-ktorého riešenia v konkrétnom prostredí obchodu. Odborní novinári majú najlepší prehľad o svetových trendoch v tejto oblasti. Pri zostavovaní časti reklamných tvorcov chceme tiež osloviť Art Director's Club, aby nám pomohol vytipovať takých porotcov, ktorí majú okrem iného aj skúsenosti v tomto type komunikácie.

Stratégie: Kedy bude súťaž vyhlásená a ako bude možné práce prihlásiť?

Bohumila Tauchmannová: Súťaž sme vyhlásili koncom februára, termín uzávierky je stanovený na 31. marca 2011. Práce bude možné prihlásiť prostredníctvom webovej stránky www.muzamerkura.sk, kde samozrejme nájdete aj ďalšie informácie o súťaži, pravidlá atď. Slávnostné vyhlásenie víťazov jednotlivých kategórií bude súčasťou spoločenského večera konferencie Slovak Retail Summit 19. apríla 2011.

Mária Dzureková

Raster 1

Súťažné kategórie súťaže Múza Merkúra

A. branding obchodu

branding vonkajších a vnútorných priestorov obchodu, priľahlých plôch, parkovísk, výklady, navigácia mimo a v obchode, komunikácia obchodu (web, letáky, DM...)

B. umiestňovanie produktov

kreatívne riešenia pri umiestňovaní produktov a služieb v obchode, regály, špecializované pozície

C. promo aktivity a eventy

ochutnávky, samplingy, POS a POP...

D. nové technológie

OBCHOD	mesačník	Uverejnené:19.4.2011
	Kreativita v obchode má prvých víťazov	

Kreativita v obchode má prvých víťazov

Ocenenie Múza Merkúra – Súťaž kreativity v obchode má prvých ocenených aj prvých víťazov. Kreatívne myšlienky a nápady výrobcov aj obchodníkov priniesli odmenu nie len medzi zákazníkmi, ale aj odborníkmi na obchod a reklamu, ktorí sa sústredili v odbornej porote súťaže.

Odštartoval prvý ročník

Prvý ročník súťaže Múza Merkúra bol organizovaný pod záštitou Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR v spolupráci s odbornými časopismi Obchod a Stratégie. Cieľom súťaže bolo vybrať a ohodnotiť najlepšie kreatívne nápady, ktoré sa objavili v slovenských predajniach v minulom roku. Ocenenie patrí všetkým obchodníkom, dodávateľom, ale aj reklamným agentúram, ktorí sa zapojili do súťaže, za ich odvahu pustiť sa do nového projektu, ktorý sa ešte len rozvíja a buduje novú značku ocenenia za kreativitu. Slová vďaky patria aj členom poroty, ktorí do hodnotenia vložili nielen svoje profesionálne skúsenosti, ale aj oduševnenie a nadšenie nad novým projektom, ktorý na našom trhu vzniká.

Odvaha aj nadšenie prihlásených prác

Nápad a myšlienka kreatívnej súťaže vznikla v spolupráci mesačníkov Obchod, Stratégie, spoločnosti INCOMA Slovakia a zástupcov Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR. Dali súťaži podobu a kreatívne nápady, do jej konceptu vložili svoje dlhoročné skúsenosti z príprav podobných súťaží v oblasti reklamy, ale aj dlhoročných skúseností na poli marketingu aj obchodu. Aj keď už v prvom ročníku bolo možné zapojiť sa do 6 súťažných kategórií, uchádzači sa rozhodli iba pre tri z nich: branding predajne, umiestňovanie produktov v mieste predaja, promo aktivity a eventy. Najväčší záujem prejavili o kategóriu Umiestňovanie produktov v mieste predaja, nasledovala kategória promo aktivity a eventy a kategória branding predajne. Neobsadené súťažné kategórie v tomto ročníku zostali: nové technológie v mieste predaja, rekvizity v predajni, TOP značka v obchode. Zostáva tak otvorený priestor pre súťažné príspevky v ďalšom ročníku súťaže a možnosť stať sa vôbec prvým víťazom týchto kategórií v histórii súťaže.

Rozbehnutie do ďalšieho ročníka

Uzávierka súťaže pre druhý ročník je naplánovaná už na 28.2.2012. „Kým v prvom ročníku bola uzávierka až koncom mesiaca marec, z pohľadu organizátora súťaže sme sa rozhodli posunúť tento termín o mesiac skôr. Záujem o prihlásenie mali aj projekty, ktoré už boli realizované v roku 2011. Ich prihlásenie však podľa štatútu súťaže nebolo možné, preto sme potenciálnym adeptom odporúčali prihlásenie sa až do ďalšieho ročníka, aby sme naozaj hodnotili príspevky z uplynulého obdobia,“ doplnila Bohumila Tauchmannová, konateľka INCOMA Slovakia a zároveň spoluorganizátor súťaže. Skĺbiť kreativitu a obchodný zámer nie je vždy jednoduché. Berie sa ohľad na spotrebiteľské rozhodovanie, ktoré v mieste predaja trvá iba malý okamih, ale aj na obchodné ciele a snahu preraziť v mori ponúkaných produktov alebo obchodných formátov. Nie vždy sa podarí namiešať správnu rovnováhu a osloviť nielen zákazníka, ale aj odbornú porotu. Veríme, že víťazom prvého ročníka Múzy Merkúra sa to podarilo a podarí sa to aj účastníkom v ďalších ročníkoch súťaže.

Raster: Zloženie poroty Múza Merkúra 2010

Zástupcovia reklamných agentúr:

1. Simona Bubánová, Creative Department
2. Boris Prexta, Meyer McCann Erickson
3. Róbert Slovák, Respect APP
4. Rasťo Uličný, MUW Saatchi& Saatchi

ZOCR SR:

5. Jozef Horečný, COOP Jednota
6. Jana Kadlecová, AHOLD

INCOMA Slovakia:

7. Bohumila Tauchmannová, INCOMA Slovakia

Odborní novinári:

8. Martin Mazág, Stratégie /Ecopress/ - p r e d s e d a p o r o t y
9. Anna Pálfiová, Obchod /Ecopress/

Raster: Víťazi jednotlivých kategórií

Kategória A: Branding predajne

1. miesto: WOOW Toys – hračkárstvo WOOW Toys
2. miesto: Roland TOrsten Advertising – Redesign Billa v Európe
3. miesto: Norbi Update – Branding predajní franchisingovej spoločnosti

Kategória B: Umiestňovanie produktov v mieste predaja

1. miesto: Hubert J. E. – Hubert De Luxe – prezentácia komunikácie

Kategória C: Promo aktivity a eventy

1. miesto: Liptovská Mliekareň – Liptov duopacky s príbalom
2. miesto: ST. NICOLAUS – Trade – Svietiaci fľaša Jubilejná - Light Show

FOTO 1: Ocenenie víťazov súťaže prebehlo na Retail Gala Večer ,ktorý zastrešoval Zväz obchodu a cestovného ruchu SR.

INSTORE	Mesačník	Uverejnené: 29.4.2011
	Obchod je pripravený na oživenie trhu!	

<http://www.instore.sk/news/obchod-je-pripraveny-na-ozivenie-trhu>



PRESS

Obchod je pripravený na oživenie trhu!

29.04.2011 - 11:42 /

Každoročné stretnutie top manažmentu obchodu, dodávateľov, akademickej obce a predstaviteľov štátnej správy vstupuje do 15.ročníka svojej existencie. Jubilejný ročník sa koná v dňoch 19.-20. Apríla 2011 v konferenčných priestoroch hotela Gate One, Bratislava.

Toto okrúhle jubileum si pripomíname v čase, ktorý nie je z globálneho ekonomického pohľadu vôbec jednoduchý. Na druhej strane by sme radi vyzdvihli životaschopnosť obchodu v každej historickej dobe, ktorá je hybným motorom nachádzania východísk a riešení problémov. Prieskum realizovaný prieskumnou agentúrou GfK medzi účastníkmi predchádzajúceho ročníka konferencie v roku 2010 ukázal, že dve tretiny opýtaných očakávali koniec krízy už v minulom roku, jedna tretina účastníkov predpokladala jej pokračovanie a finále až v roku 2011. Aký je pohľad obchodníkov a dodávateľov na rast odvetvia a príležitostí v aktuálnom čase sa dozvieme z prieskumu GfK realizovaného medzi účastníkmi v rámci dnešnej konferencie! Tešíme sa na ich signály a vyjadrenia o naplnení plánov a očakávaní aj tento rok, pričom obchod dáva jasný signál: Obchod je na oživenie trhu pripravený! Ministerstvo hospodárstva SR považuje medzinárodnú konferenciu o obchode a marketingu Slovak Retail Summit - INTRACO 2011 za významnú udalosť v odvetví obchodu a opätovne preberá záštitu nad týmto dôležitým odborným podujatím. Téma jubilejného 15. ročníka „Obchod je pripravený na oživenie trhu“ je v súčasnej situácii rastu cien potravín vysoko aktuálna.

Úspech predurčuje schopnosť spolupráce

Program konferencie opäť odštartuje diskusné fórum medzi predstaviteľmi štátnej správy, dodávateľmi a obchodníkmi a jeho témou bude otázka budovania vzťahov všetkých subjektov trhu s ohľadom na zmeny, ktoré prinieslo obdobie ekonomickej stagnácie. Táto forma diskusie o aktuálnej hospodárskej situácii a nastavení podnikateľského prostredia s cieľom nachádzať spoločný konsenzus, sa osvedčila ako dobrý nástroj výmeny informácií a názorov medzi jednotlivými subjektmi o riešení spoločných problémov. Zúčastnení diskutéri sa budú zamýšľať, čo môže pre akceleráciu naštartovania ekonomiky urobiť štát a jeho jednotlivé rezorty, obchod a dodávateľ a aký to môže mať potenciál prínosu pre oživenie trhu. Ministerstvo hospodárstva SR považuje spoločnú komunikáciu prvovýrobcov, spracovateľov a obchodníkov za efektívnejší spôsob riešenia problémov a zlepšovania podnikateľského prostredia ako je regulácia podnikateľského prostredia formou reštrikčných právnych noriem, akou bol napr. zákon č. 140/2010 Z. z. o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch medzi odberateľom a dodávateľom tovaru, ktorým sú potraviny, ktorý nepriniesol žiaden efekt. Budúcnosť v obchode je však potrebné naštartovať už teraz, vývojom produktov alebo inováciami, sledovaním trendov a včasnou reakciou na nové príležitosti. O nich sa bude rozprávať v prednáškach ďalšieho programového bloku podujatia.

Väčší podiel domácich produktov v obchodných sieťach a vzdelávanie spotrebiteľa

Členovia pracovnej skupiny, ktorá sa venuje možnostiam zvýšenia podielu domácich produktov na regáloch slovenských obchodov – Ministerstvo hospodárstva SR, Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, Potravinárska komora Slovenska, Zväz obchodu a cestovného ruchu SR, Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora, obchodné siete a zástupcovia dodávateľov - sa spojili, aby našli spôsob, ako podporiť a zvýšiť podiel predaja slovenských výrobkov na domácom trhu. Tieto subjekty spoločne hľadajú spôsob ako označiť a zmerať podiel slovenských výrobkov v obchodných reťazcoch. Úlohou pracovnej skupiny je taktiež vypracovať návrh Etického kódexu v rámci dodávateľsko – odberateľských vzťahov. Nástrojom komunikácie s verejnosťou bude pripravovaný projekt „Kvalita z našich regiónov“, ktorý má za cieľ podporiť predaj domácich produktov, zvýšiť ich podiel na regáloch slovenských predajní, ale zároveň aj vzdelávať

spotrebiteľov a vysvetľovať, prečo je pre spotrebiteľa dôležité nakupovať produkty vypestované a vyrobené na našom území. Projekt odštartuje v máji dvojmesačnou vzdelávacou kampaňou s podporou dodávateľov, obchodných reťazcov, médií a štátnej správy.

Komunikácia spojená s kreativitou a vyhlásenie novej súťaže Múza Merkúra

V programe konferencie neobídeme ani spotrebiteľa a vývoj jeho správania počas posledného ekonomicky náročného obdobia. Ako sa zmenili spotrebiteľské návyky v priebehu minulého roka? Zmenili sa? A ako na to reaguje obchod svojou komunikáciou? Aj tá sa prispôsobila zmenám v správaní spotrebiteľa. Detailne sa o tom bude diskutovať v ďalšom programe konferencie, o tom, aké má spotrebiteľ očakávania a ako s ním obchod komunikuje. Komunikácii v obchode, vystaveniu tovaru, a ďalším promo aktivitám v predajniach sa bude venovať mimoriadna pozornosť aj počas spoločenského večera, ktorý býva pevnou súčasťou konferencie. Novinkou sa stane vyhlásenie víťazov prvého ročníka súťaže Múza Merkúra, ktorá prinesie prehľad kreativity v obchode a ocení inovatívny a kreatívny prístup dodávateľov a obchodníkov k prezentácii značiek, tovaru a predajní.

Obchod bude oceňovať najlepších už po piatykrát

Merkúrov rád je prestížne ocenenie osobností, či organizácií, ktoré udeľuje ZOČR SR pri príležitosti konania tradičnej medzinárodnej konferencie o obchode a marketingu Slovak Retail Summit. Na ocenenie Merkúrov rád môžu byť nominované osobnosti alebo spoločnosti, ktoré: 1. sa výrazným spôsobom zaslúžili o rozvoj a zviditeľnenie obchodu, 2. majú zásluhu na zlepšení komunikácie medzi subjektami – obchod – výroba – spotrebiteľ – štátna správa – akademická obec – novinárska obec atď., 3. majú podiel na vytváraní vyváženého podnikateľského prostredia, 4. prinášajú nové myšlienky, pozitívny a kreatívny prístup, 5. prinášajú hodnotné informácie, potrebné pre rozhodovanie vo sfére obchodu.



PRESS

[PAS: Zmeniť novelu Zákonníka práce](#)

[Súťažte s MasterCard v hypermarketoch Carrefour o darčeky s námetom filmu Piráti z Karibiku](#)

[METRO: Leto bude opäť časom zmrzliny](#)

[HP ponúka bankám nové trhové príležitosti v podobe služieb predplatených kariet](#)

[Elektronický podpis - jednoduchosť, dostupnosť, úspora času a peňazí.](#)

[Avion hľadá zaujímavých ľudí](#)

[Nové Centrum 3D POS reklamy Willmark](#)

[Prezidentkou Slovenského združenia výrobcov piva a sladu sa stala Júlia Hurná.](#)

[Spoločnosť Coca-Cola oslavuje 125. výročie svojej existencie a ďakuje spotrebiteľom na celom svete](#)
[Analýza parkovacích procesov v bratislavskom Auparku potvrdila opodstatnenosť nedávnych zmien v parkovaní](#)

[ďalšie správy](#)

In Store Slovakia s.r.o., Vajnorská 8/A, 831 04 Bratislava, tel.: +421 2 555 72 679, fax: +421 2 555 72 676

Službu instore.sk pr

TOPKY.SK	web	Uverejnené: 20.4.2011
	Obchod je pripravený na oživenie trhu!	

<http://www.topky.sk/cl/7/1266822/Obchod-je-pripraveny-na-ozivenie-trhu-?a=search&fsearch=>

Obchod je pripravený na oživenie trhu!



BRATISLAVA - Včerajší program 15. ročníka konferencie Slovak Retail Summit 2011 o obchode a marketingu opäť odštartovalo diskusné fórum medzi najvyššími predstaviteľmi štátnej správy, dodávateľmi a obchodníkmi. Jeho témou bola otázka budovania vzťahov všetkých subjektov trhu s ohľadom na zmeny, ktoré prinieslo obdobie ekonomickej stagnácie.

Ministerstvo hospodárstva SR považuje spoločnú komunikáciu prvovýrobcov, spracovateľov a obchodníkov za efektívnejší spôsob riešenia problémov a zlepšovania podnikateľského prostredia ako je regulácia podnikateľského prostredia formou reštrikčných právnych noriem, akou bol napr. zákon č. 140/2010 Z.z. o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch medzi odberateľom a dodávateľom tovaru, ktorým sú potraviny, ktorý nepriniesol žiaden efekt.

Budúcnosť v obchode je však potrebné naštartovať už teraz, vývojom produktov alebo inováciami, sledovaním trendov a včasnou reakciou na nové príležitosti. O nich sa bude rozprávať v prednáškach dnešného programového bloku podujatia.

Obchod oceňoval najlepších !

V rámci spoločenského večera konferencie Slovak Retail Summit 2011 Zväz obchodu a cestovného ruchu SR odovzdával najvyššie ocenenia za prínos k rozvoju obchodu.

Ocenení Merkúrovým rádom za rok 2010:

Ekonomická univerzita v Bratislave - 70. výročie založenia univerzity

Július Kvas, predseda COOP Jednoty Krupina, spotrebné družstvo

Jaroslav Szczyпка, generálny riaditeľ, Billa ČR a SR

Galéria



	web	
HN online.sk	Ak kontrola váš tovar spochybni, bráňte sa	Uverejnené:2.5.2011

<http://hnonline.sk/podnikanie/c1-51740580-ak-kontrola-vas-tovar-spochybni-brante-sa>

Ak kontrola váš tovar spochybni, bráňte sa

ãĚKontrol je neskutočne veľa. Niekedy prídu aj dve súčasne, vtedy sa im musíme venovať i celý deň,ãĚs hovorí Slavomír Moravčík, riaditeľ pekárne a cukrárne Včela z Liptova. 51740580 Spracovateľov, ale aj predajcov potravín totiž kontroluje zo zákona niekoľko inštitúcií.

Za čo všetko môže podnikateľ, ktorý obchoduje s potravinovými výrobkami, dostať pokutu



Slovenská obchodná inšpekcia	Štátna veterinárna a potravinová správa	Úrad verejného zdravotníctva
<p>Do 66 387,83 eura</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ pri porušení zákona o ochrane spotrebiteľa, napríklad keď obchodník neuvedie cenu za jednotkové množstvo tovaru alebo predáva výrobky v nesprávnej množnosti <p>Do 331 934,18 eura</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ za výrobu, vývoz, dodávku a predaj výrobku, ktorého chyba spôsobila úmru na živote a zdraví, a oklame tak spotrebiteľa <p>Od 33 193,91 do 99 681,75 eura</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ pri porušení zákona o reklame, napríklad keď prezentuje výrobky, ktorých výroba, predaj, poskytovanie a používanie je zakázané <p>Od 332 000 eura</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ za porušenie zákona o obaloch, napríklad ak sa niečo vyrobí poplatkom za recykláciu obalov, prípadne za nedostatky pri uvádzaní nápojov v opätovne nepoužiteľných obaloch 	<p>Do 500 000 eur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ pri porušení zákona o potravinách, napríklad za predváňanie zdravia škodlivých alebo pokazených potravín po dátume spotreby – čím viac dní po spotrebe sa tovar predáva, tým je pokuta vyššia <p>Do 165 970 eur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ za porušenie zákona o potravinovej správe, napríklad za neohlásenie podozrenia na chorobu, ktoré spôsobilo úmru na zdravie, prípadne až smrť <p>Do 33 193 eur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ za porušenie zákona o leku, napríklad za porušenie predpisu pri dodávkach veterinárnych liekov 	<p>Od 165 do 16 596 eur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ za porušenie zákona o ochrane verejného zdravia, napríklad za nesprávne skladovanie potravín či neodoberanie vzoriek z hotových pokrmov <p>Do 50 000 eur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ za porušenie zákona o potravinách, napríklad za predaj výrobkov po dátume spotreby alebo dátume minimálnej trvanlivosti, za zlu prevádzkovú hygienu, znečistené podlahy, skladovanie neukultúrených tovarov <p>Od 165 eur do 33 193 eur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ za porušenie zákona o lehu, keď napríklad obchodník predáva alkohol, ktorý nemá doklad o pôvode, alebo nevede dennú evidenciu lehu

Najviac

zásahov do ich biznisu robia hygienici, Úrad verejného zdravotníctva a veterinári z regionálnych potravinových a veterinárnych správ. Živnostenský, daňový, mestský a obecný úrad či obchodní inšpektori a inšpektori práce majú tiež svoje kompetencie. Podnikatelia s potravinami sa však najviac obávajú prvých dvoch druhov návštev, ktoré hrozia aj najvyššími pokutami.

Postrach v dvojke

„Hygienici kontrolujú kvalitu predaja a čistotu priestorov, či tam nie sú plesne alebo hlodavce. Odoberajú vzorky na preskúmanie kvality tovaru. Dohliadajú aj na to, aby sa sortiment neprebaloval a zloženie tovaru a pôvod výrobku boli na viditeľnom mieste,“ objasňuje Ľubomír Drahovský, analytik agentúry pre prieskum trhu Terno.

Kvalita priestorov

predaja sa v našich obchodoch neustále zhoršuje. Tvrdia to hygienici, ktorí čoraz častejšie nachádzajú v obchodných sieťach napríklad trus hlodavcov či vtákov. Veterinári sa zas na pulkoch našich obchodov stretávajú s čoraz väčším množstvom pokazených potravín po dátume spotreby. „Veľa priestupkov je aj pri zavádzaní spotrebiteľa, keď sa na výrobku deklaruje niečo iné, ako tovar v skutočnosti obsahuje, alebo je jeho pôvod neznámy. V súčasnosti veľa obchodníkov porušuje tieto dôležité časti zákona o potravinách,“ hovorí Jozef

Bíreš, riaditeľ Štátnej veterinárnej a potravinovej správy. Za takéto prešľapy hrozia obchodníkom pokuty od 50 až do 500 000 eur.

Prezumpcia nevinu


Ako sa môže podnikateľ brániť, ak sa nestotožní s výsledkom kontroly? Mali by ste sa odvolať na úrad, ktorý na chybu poukázal. Odvolanie musíte podať do 15 dní. „Potom už len čakáme na rozhodnutie,“ dopĺňa Ján Bilinský z Coop Jednoty Slovensko

. Počas posudzovacieho procesu

nemusíte o prípadnom zakopnutí verejnosť informovať. Prešľap sa môže zverejniť, až keď sa nález definitívne potvrdí. Nedávno doplatili na kontroly napríklad spoločnosti Hyza a Hydina Košice. Ich tovar sa po zásahu veterinárov musel okamžite stiahnuť z predaja. S hydínovým mäsom mali problém aj tri obchodné reťazce, Hypernova, Kaufland a Tesco.

Bojovníci proti nekvalite

Výsledky kontrol sú podľa ministra pôdohospodárstva Zsolta Simona neustále alarmujúce. Aj regionálni veterinári potvrdzujú, že nejaké nedostatky zistí každá piata kontrola. Rezort sa preto už dlhší čas pohráva s myšlienkou, že by na nedôsledných predajcov upozornil takzvanými tabuľkami hanby. „Každý zákazník má právo vedieť, čo a v akom obchode nakupuje. Musíme vytvoriť priestor na to, aby bol každý povinný informovať svojich zákazníkov o výsledkoch kontrol, ale aj o tých pozitívnych,“ upozornil Simon na fóre obchodníkov Intraco. Obchodníci takéto postupy, samozrejme, nepodporujú – nechcú prísť o zákazníkov. „Je to nesystémové riešenie. Obchod nemôže byť zodpovedný za každý tovar, ktorý predáva. Dobré by bolo, keby sa dôslednejšie deklarovala miera zodpovednosti každého článku v reťazci výrobca – spracovateľ – predávajúci,“ domnieva sa Martin Katriak, člen Predstavenstva Zväzu obchodu a cestovného ruchu.

TIP:  **Nová dimenzia hranie hier! Hrajte celým telom s Xbox Kinect. Skladom na DATART.sk**
, 00:00 2. 5. 2011

	Tlačová agentúra	
HN online.sk	Obchod sa dostal na predkrízovú úroveň ...	Uverejnené:19.4.2011

<http://hnonline.sk/c1-51621130-obchod-sa-dostal-na-predkrizovu-uroven>

hnonline.sk

Hľadané Hľadať

Obchod sa dostal na predkrízovú úroveň

51621130

Obchod sa v ekonomickom raste za [prvé](#)

tri mesiace tohto roku dostal na predkrízovú úroveň. Tvrdí to [prezident](#)

Zväzu obchodu a cestovného ruchu Pavol Konštiak. „V maloobchodnom obrate sme však zatiaľ ešte 12,5 percenta pod úrovňou roku 2008,“ povedal včera na tlačovej besede pri príležitosti konania 15. ročníka medzinárodnej konferencie o obchode a marketingu Slovak Retail Summit – INTRACO 2011.

„Verím, že budúci rok nastane zvýšenie dynamiky [rastu](#)

ekonomiky na nejakých 4,1 percenta, čím vzrastie reálna kúpna sila obyvateľstva a zvýši sa spotreba [domácností](#)

,“ konštatoval. Podľa neho je nezamestnanosť na [Slovensku](#)

, keď približne 400-tisíc ľudí je bez práce, najväčším nepriateľom obchodu. Keď totiž ľudia nezarábajú, tak ani nenakupujú. Zdôraznil, že pre obchodníkov „je teda ekonomický rast alfou a omegou“.

Za pretrvávajúci nešvár na Slovensku považuje šéf Zväzu obchodu a cestovného ruchu aj to, že sa toleruje nehygienický predaj potravín, najmä zo susedných krajín, ako je Poľsko a Maďarsko. „Žiaľ, tolerujeme, že sa z nákladných áut predávajú poľnohospodárske a potravinárske výrobky v takých nehygienických podmienkach, ktoré môžu spôsobiť aj ohrozenie spotrebiteľov,“ dodal.

TIP:  Full HD LCD televízor LG 32LD450 pod 300 Euro! Navyše hokejový dres ako darček.

TASR | 00:00 20. 4. 2011 | Čítané: 692x | Príspevkov: 2

	web	
TVNOVINY.sk	Manažér obchodného reťazca sa sťažuje...	Uverejnené:19.4.2011

<http://tvnoviny.sk/sekcia/spravy/ekonomika/manazer-obchodneho-retazca-sa-stazuje-na-stat.html>

TVNOVINY.sk

19.04.2011 15:09

Manažér obchodného reťazca sa sťažuje na štát



Manažér obchodného reťazca sa sťažuje na vládu, že nesleduje celý dodávateľský reťazec. (Foto: TASR)

. Štát by sa mal podľa obchodníkov viac pozrieť aj na výrobu

Dialóg slovenskej vlády s obchodníkmi sa zlepšuje, štát však stále nerobí, čo by mal. Tvrdia to predstavitelia Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR.

„Nedostatočne sme sa zamerali na výrobu a spracovanie, ale obrovským spôsobom sa zameriavame na predaj,“ povedal komerčný riaditeľ Tesco Stores SR Lukáš Urbánek.

Podľa neho totiž nie sú neobvyklé ani prípady, keď sú obchodníci „podvedení“ svojimi dodávateľmi. A to napríklad tak, že dodávajú iné tovary, ako sa špecifikovalo. „Je treba jednoznačne rozdeliť, za kým je zodpovednosť,“ dodal Urbánek.

Obchodníci tak jednoznačne odmietajú, aby niesli zodpovednosť za celý reťazec od prvovýroby až po predaj spotrebiteľovi. Ako uviedol šéf zväzu obchodu Pavol Konštiak, obchod môže byť zodpovedný za predaj výrobkov.

Media plán inzercie konferencie Slovak Retail Summit 2011

Médium	Číslo vydania	Forma Inzercie
Obchod	3/ 2011	1/1 PR článok
Gastro	1/ 2011	1/1 A4
Gastro	1/ 2011	1/1 PR článok
Euroreport	2/ 2011	1/1 A4
Moderní obchod	4/ 2011	1/2 strany
IT System	4/ 2011	½ strany
www.konferencie.sk	4/ 2011	zverejnenie konferencie, web banner, konferencia v zborníku

Reportáže a príspevky TV a Rádia (v prílohe).

Televízia			
Markíza	TELEVÍZNE NOVINY 19:00 Jedlo z dovozu	23.4.2011	redakčný materiál
STV	SPRÁVY 19,30: Kvalita potravín	19.4.2011	redakčný materiál
STV	SPRÁVY 19,30: Pôvod potravín	23.4.2011	redakčný materiál
Rádia			
Slovenský rozhlas	RÁDIO SLOVENSKO-RADIO ŽURNÁL: Tabule hanby	19.4.2011	redakčný materiál