

# HN HOSPODÁRSKE NOVINY

obsah  
rozhoduje

www.hnonline.sk  
vydáva MAFRA Slovakia, a. s.  
utorok 30. septembra 2025, číslo 187, \*\*



+ 56 strán  
prečo nie?!

## Biznisu stúpol poplatok. Je to neúnosné, varuje

### ROZHOVOR

Naši producenti bojujú nielen s konkurenciou, ale aj s nižšou podporou štátu a musia znášať aj vyššie ceny energií než na Západe.

**Róbert Turza** ©hn  
robert.turza@mafraslovakia.sk

**Bratislava** – Papierenský priemysel na Slovensku ročne spracuje približne 250-tisíc ton recyklovaného produktu. V praxi teda využije viac ako 80 percent toho, čo sa vyzbiera.

Problém však nastáva pri samotnom ďalšom uvádzaní kan-

celárskeho papiera na trh. „V aktuálnom systéme rozšírenej zodpovednosti výrobcov musíme zaplatiť za tonu kancelárskeho papiera približne 115 eur – a to aj napriek tomu, že podniky nášho zväzu investovali do systému zberu viac ako 10 miliónov a prevádzkujú efektívny systém,“ upozorňuje pre HN prezident Zväzu celulózo-papierenského priemyslu a predse-

**115**  
EUR

za tonu je úhrada pri uvádzaní kancelárskeho papiera na trh.

da Predstavenstva Mondi SCP Ružomberok Miloslav Čurilla. „Ako domáci výrobca predáme na slovenskom trhu tonu kancelárskeho papiera napríklad za 800 eur, pričom si k tomu musíme automaticky prirátať ešte poplatok 115 eur,“ doplnia.

„Situácia je neúnosná,“ varuje s tým, že dnes už má jeden zo strojov odstávku. „Ak to takto pôjde ďalej, budúci rok ho bu-

deme musieť odstaviť definitívne, čo sa negatívne prejaví na zamestnanosti aj hospodárskych výsledkoch,“ zdôrazňuje. Spomínaný poplatok v poslednom čase prudko stúpol až na súčasnú hodnotu. „Na začiatku sa pohyboval v jednotkách eur za tonu, dnes dosahuje úroveň 115 eur – a stále rastie,“ dodáva.

Viac na strane 11, Ázia...

### Moldavci si vybrali Západ

**Bratislava** – Moldavská vládna Strana akcie a solidarity prezidentky Maie Sanduovej zvíťazila so ziskom viac ako 50,1 percenta v nedeľných parlamentných voľbách. Nebude preto musieť skladať koalíciu. Oproti tomu opozičný proruský Vlastenecký blok komunistických a socialistických strán dostal od voličov 24,3 percenta hlasov. Moldavské úrady podľa prezidentky očakávajú teraz pokusy proruských síl o vyvolanie nepokojov. Vláda chce opätovne požiadať EÚ o odblokovanie prístupových rokovanií o vstupe do Únie. (TASR, ČTK)

FOTO: REUTERS

### AGRO

## Úrad súhlasil, aktivisti nie. Pestovateľ musí s veľkou investíciou teraz čakať

**Bratislava** – Rodinný koncern Agromach ročne vyprodukuje 85 percent slovenskej spotreby cibule. Najnovšie ju spolu s ďalšími produktmi chcú ukladať v nových priestoroch. No nohu do dverí im dali aktivisti. V úvode roka podala akciovka návrh na stavbu dvoch nových skladov

zeleniny. Investíciu odhadla na 9,3 milióna eur, pričom oboja objekty by mali zamestnať súhrnne 110 ľudí. Mali by byť pri obci Ratkovec, ktorá leží v okrese Hlohovec.

Spoločnosť dostala od miestneho okresného úradu stanovisko, v ktorom zámer odporučil

na realizáciu s tým, že činnosť je environmentálne prijateľná. Odvolanie však podalo združenie Chceme zdravú krajinu.

„Sklady boli už rozostavané, navrhovateľ sa rozhodol ich najprv dokončiť a až potom požiadať o zisťovacie konanie,“ tvrdia. „Námietky občianskeho združenia

Chceme zdravú krajinu považujeme za neopodstatnené, neodborné a účelové s cieľom zdržania procesu povoľovania,“ reagoval pre HN Stanislav Matys zo spomínanej poľnohospodárskej spoločnosti. (MRM)

Viac na strane 9, Agrofirme...

### POLITIKA

## Zoroslav Kollár očakáva zánik koaličného Hlasu

**Bratislava** – Vplyvný podnikateľ Zoroslav Kollár očakáva, že jeho strana Právo na pravdu bude zaregistrovaná do dvoch mesiacov. Kollár tvrdí, že má v politike miesto napriek tomu, že sa objavuje v Threeme Mariana Kočnera aj ďalších kauzách. „V kauzách, v ktorých som bol obvinený, som nevinný,“ hovorí. Podľa neho jeho sympatizanti volili v minulosti Smer, Hlas, Republiku a SNS. „Tieto strany nás asi nebudú mať veľmi rady,“ dodáva s tým, že Hlas bude mať problémy. „Možno do dvoch rokov úplne zanikne,“ dodáva. (JB)

Viac na strane 4, Kollár...



**Cena**  
cena 1,80 EUR /  
predplatné 1,316 EUR

**Predplatné**  
tel.: 02 48 238 238, www.hnonline.sk/predplatne  
e-mail: predplatne@mafraslovakia.sk

HN ONLINE.SK

HN

mafra slovakia

DOPRAVA

## Vlaky do Viedne pôjdu opäť aj z hlavnej stanice

Bratislava – Od soboty 11. októbra bude opäť obnovená osobná železničná doprava na trati Bratislava hlavná stanica – Marchegg – Wien Hbf.

Vlaky kategórie REX budú premávať pravidelne každú hodinu od skorého rána až do polnoci. V pondelok o tom informovala Železničná spoločnosť Slovensko.

# 11.

OKTÓBER

je deň, keď začnú opäť premávať vlaky do Viedne z hlavnej stanice.

Vlakové spojenie na trati Bratislava hl. st. – Viedeň bolo prerušené od 4. marca minulého roka z dôvodu rekonštrukcie a elektrifikácie trate v úseku Devínska Nová Ves – Marchegg. Spoločnosť spresnila, že oproti pôvodnému cestovnému poriadku sa čas cestovania medzi Bratislavou a Viedňou skráti o 11 minút, celkovo tak bude trvať 56 minút. Rozsah dopravy zostáva zachovaný ako pred výlukou, pričom bude rozšírený o tri páry vlakov REX v neskorých večerných a skorých ranných hodinách.

„Denne so ZSSK cestujú státisíce ľudí. Rakúsko patrí medzi najvýznamnejšie destinácie v medzistátnej doprave, aj keď dlhodobá výluka v Marcheggu túto mobilitu ovplyvnila. Cestujúci budú mať na výber 38 spojení medzi hlavnými stanicami v Bratislave a vo Viedni – denne pôjde vlak každú hodinu od skorého rána až do polnoci, čo prispieje k vyššej dostupnosti a je krokom k tomu, aby sa cestovanie vlakmi opäť stalo prvou voľbou pre všetkých,“ povedal generálny riaditeľ ZSSK Peter Helexa.

Cestujúci môžu využívať vlaky kategórie REX aj na trase Bratislava-Petržalka cez Kittsee do Viedne. Vlaky na tejto trati premávajú každú hodinu, pričom počas dopravnej špičky jazdia podľa spoločnosti každú polhodinu.

(TASR)

INZERČIA

**Emitent Kúpeľná Dudince, a.s.**

so sídlom Kúpeľná 106/3, 962 71 Dudince, IČO: 31642713,

zapísaný v Obchodnom registri Okresného súdu Banská Bystrica, odd. Sa, vložka č. 319/S, oznamuje zverejnenie regulovaných informácií: Polročná finančná správa za rok 2025 podľa § 35 zákona č. 429/2002 Z. z. o burze cenných papierov v platnom znení je zverejnená na internetovej stránke spoločnosti [www.kupeledudince.sk](http://www.kupeledudince.sk).

MS217754/01

**Emitent Mlynárika Land Development s.r.o.**

so sídlom Svätoplukova II. 18892/2 A, 821 08 Bratislava – mestská časť Ružinov, IČO 55 834 736,

zapísaný v OR MS Bratislava III, odd. Sro, vložka č. 173228/B oznamuje, že Polročná finančná správa za rok 2025, ako regulovaná informácia podľa zákona č. 429/2002 Z. z. o burze cenných papierov v znení neskorších predpisov, bola dňa 30.9.2025 zverejnená na internetovej stránke emitenta [www.mlynarka-ld.sk/dokumenty](http://www.mlynarka-ld.sk/dokumenty).

MS217755/01

**OZNÁMENIE**

Spoločnosť GARFIN HOLDING, a. s. so sídlom Pribinova 25, 811 09 Bratislava, IČO 31 400 434, zapísaná v Obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, oddiel: Sa, vložka číslo: 893/B, ako emitent cenných papierov prijatých na obchodovanie na regulovanom trhu Burzy cenných papierov v Bratislave, a. s. zverejnila v súlade s právnymi predpismi Slovenskej republiky dňa 30.09.2025 na svojom webovom sídle [www.garfinholding.sk](http://www.garfinholding.sk) Polročnú finančnú správu za prvý polrok 2025.

MS217712/01

365, bank, a. s. so sídlom Dvorského nábřeží 4, 811 02 Bratislava, IČO: 31 340 890, ako emitent cenných papierov prijatých na obchodovanie na regulovanom trhu Burzy cenných papierov v Bratislave, a. s. oznamuje, že v súlade s právnymi predpismi Slovenskej republiky zverejnila na svojom webovom sídle (<https://365.bank/>) Polročnú finančnú správu za 1. polrok 2025 podľa zákona č. 429/2002 Z. z. o burze cenných papierov v znení neskorších predpisov.

MS217695/01

**HB Reavis Investments Finance SK s. r. o.**

so sídlom Mlynské nivy 5, 821 09 Bratislava, IČO: 55 753 821, zapísaná v obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, oddiel: Sro, vložka číslo: 172632/B, v súlade s § 35 zákona č. 429/2002 Z. z. v platnom znení oznamuje, že Polročná finančná správa za rok 2025 je zverejnená na webovom sídle: <https://hbreavis.com/bond/hb-reavis-investments-finance-sk/>.

MS217690/01

**HB REAVIS Finance SK IX s.r.o.**

so sídlom Mlynské nivy 5, 821 09 Bratislava, IČO: 54 192 731, zapísaná v obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, oddiel: Sro, vložka číslo: 132105/B, v súlade s § 35 zákona č. 429/2002 Z. z. v platnom znení oznamuje, že Polročná finančná správa za rok 2025 je zverejnená na webovom sídle: <https://hbreavis.com/bond/hb-reavis-finance-sk-ix>

MS217689/01

**HB REAVIS Finance SK V s.r.o.**

so sídlom Mlynské nivy 5, 821 09 Bratislava, IČO: 51 927 802, zapísaná v obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, oddiel: Sro, vložka číslo: 132105/B, v súlade s § 35 zákona č. 429/2002 Z. z. v platnom znení oznamuje, že Polročná finančná správa za rok 2025 je zverejnená na webovom sídle: <http://www.hbreavis.com/sk/hbreavisfinanceskv>

MS217687/01

**HB REAVIS Finance SK VIII s.r.o.**

so sídlom Mlynské nivy 5, 821 09 Bratislava, IČO: 53 759 702, zapísaná v obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, oddiel: Sro, vložka číslo: 152833/B, v súlade s § 35 zákona č. 429/2002 Z. z. v platnom znení oznamuje, že Polročná finančná správa za rok 2025 je zverejnená na webovom sídle: <https://hbreavis.com/bond/hbreavisfinanceskviii>

MS217688/01

## konferencie Stratégie fórum

**Termin podujatia**  
30. 9. 2025**Miesto podujatia**  
Double Tree by Hilton,  
Bratislava

Generálny partner

OMG OMNICON  
MEDIA GROUP

Hlavní partneri

mediaboard  
iSTYLE

Exkluzivný partner

GGT

Mediální partneri

ONLINE.SK HOSPODÁRSKE  
NOVINY

STRATÉGIE

24

Partneri

PHD  
omd

iab

markiza  
ticketportal

Ďakujeme za spoluprácu

AMC COMMUNICATIONS

Tesco Media.

365

# Flexibilita, dáta a AI sú hlavným kľúčom k rastu

## ROZHOVOR

Naši klienti patria medzi lídrov vo svojich odvetviach a sú racionálni, skúsení a dátovo založení, tvrdí generálna riaditeľka Omnicom Media Group Marcela Kršková Podoláková.

Lucia Ležovičová

©hn

lucia.lezovicova@maffraslovakia.sk

Bratislava – Mediálny trh na Slovensku zostáva rastovým segmentom. Generálna riaditeľka Omnicom Media Group Marcela Kršková Podoláková vysvetľuje, prečo sa investície do médií držia nad ekonomickým rastom, aké trendy hýbu reklamou a prečo je flexibilita a odvaha v komunikácii kľúčom k úspechu.

**Napriek slabému ekonomickému rastu a vážnym problémom verejných financií zostáva mediálny trh stále rastovým segmentom. Dokedy podľa vás zostanú mediálne investície v pozitívnych číslach?**

Mediálne investície neodrážajú iba ekonomické trendy, aj keď je to výrazný faktor. Otvplyvňuje ich tiež technologický vývoj, spoločenské náklady aj politická situácia na Slovensku aj vo svete. Keď niektoré segmenty pod vplyvom týchto faktorov skrátnu rozpočty, tak iné v tom istom období, naopak, rastú. Výsledkom je to, že celkový mediálny trh zostáva v pluse a vyvíja sa lepšie ako ekonomika.

**Viete uviesť konkrétne príklady?**

V prvom polroku 2025 sme robili výskum OMD Signals a zistili sme, že Slováci dnes najviac riešia rast cien a obavy z chudoby. Deje sa to pod vplyvom geopolitických situácií aj konsolidovaných opatrení. Vyzerá to tak, že sa bude šetriť, no táto situácia prináša príležitosti práve pre retail a finančný sektor, ktoré môžu priniesť nové produkty, posilniť komunikáciu a dostať sa viac do vnímania spotrebiteľa. Ďalším trendom je citlivosť na zdravie. Tento trend súvisí s rastom povedomia o civilizačných chorobách, ľudia majú strach o svoje zdravie a o dostupnosť zdravotnej starostlivosti. V dôsledku týchto obáv však rastú segmenty wellness, zdravého životného štýlu či prevencie, čo znamená aj viac príležitostí pre zadávateľov reklamy z týchto segmentov. Aj keď očakávame miernejší rast mediálnych investícií ako v predchádzajúcich rokoch, predpokladáme, že budú rásť aj naďalej – a to rýchlejšie ako ekonomika.

**Aké náklady aktuálne vládnu u vašich klientov? Čo od nich počúvate smerom k biznisu a ochote investovať do marketingu?**

**Rastúci dopyt po integrovaných mediálnych riešeniach je zreteľný, tvrdí generálna riaditeľka Omnicom Media Group Marcela Kršková Podoláková.**

FOTO: ARCHÍV M. KRŠKOVEJ, PODOLÁKOVEJ

Naši klienti patria medzi lídrov vo svojich odvetviach – od retailu cez zdravie a krásu, jedlo a nápoje, automobily až po technologické spoločnosti. Sú racionálni, skúsení a dátovo založení ľudia, ktorí zároveň veľmi dobre rozumejú tomu, že marketing im ovplyvňuje obchodné výsledky. Aj v krízových časoch mnohí ukázali flexibilitu a prispôbili ponuku. Často sme urobili viaceré zmeny v komunikácii, ale zväčša svoju komunikáciu nevyplnili. Boli aj takí, ktorí na základe trendov zvýšili svoju aktivitu, vďaka tomu aj počas turbulencií rástli rýchlejšie a posilnili svoje trhové pozície.

**Ako znejú vaše rady v čase krízy – v žiadnom prípade neprestať komunikovať alebo volíte opatrné prístupy?**

Univerzálny recept neexistuje. Závisí od segmentu, produktu aj typu samotnej krízy. Dôležité je, aby klient zvažoval rozhodnutia v kontexte svojej pozície na trhu a bol flexibilný. Prax však potvrdzuje, že tí, ktorí v krízach zvolili odvážnejšie a inovatívne komunikačné prístupy, dosiahli vynikajúce výsledky a získali náskok pred konkurenciou.

**Zvyšuje sa tlak na efektívnosť?**

Tlak na efektívnosť bol prítomný, odkedy sme v roku 2003 založili na Slovensku OMD. Rozdiel je v tom, že dnes máme k dispozícii podstatne viac dát, sofistikovanejšie metriky a nástroje na ich spracúvanie. Využívame ekonometriu a nové technológie na to, aby sme mali rýchlejšie a presnejšie podklady pre marketingové rozhodovanie. Vďaka tomu vieme efektívnosť klientom nielen sľúbiť, ale aj transparentne doručiť a odmerať.

**Aké sú očakávania vašich klientov k merateľnosti a návratnosti ich investícií?**

Líši sa to od typu biznisu a fázy životného cyklu produktu alebo značky. Veľkí inzerenti smerujú k ambíciám mať všetko podložené číslami a vyžadujú takmer stopercentnú merateľnosť. Zároveň sú však otvorení inovatív-

ným riešeniam. Predovšetkým ich však zaujíma, či majú tieto riešenia jasný potenciál podporiť rast ich biznisu. Naša úloha je tieto novinky spoločne s klientom podrobne analyzovať a rozhodnúť, kde a kedy dávajú zmysel. Zároveň platí, že už nestačí len reportovať zásah či frekvenciu, dôležité je prepojenie investícií s konkrétnymi obchodnými výsledkami. Preto rastie dopyt po sofistikovanejších atribučných modeloch, ekonometrii a AI riešeniach, ktoré vedú ukázať, aká kombinácia kanálov najviac prispieva k predaju alebo budovaniu značky.

**Aké nové možnosti máte v optimalizácii marketingového mixu či dátových riešení?**

Na optimalizáciu marketingového mixu čoraz viac využívame ekonometriu. Vďaka nej vieme nastaviť výšku rozpočtov tak, aby mali priamy dosah na obchodné ciele klienta. Prostredníctvom platformy Omni od Omnicomu spájame dáta z rôznych zdrojov a na ich základe navrhujeme optimálnu omnichannel stratégiu aj konkrétny mediaplán. V niektorých prípadoch používame tieto nástroje aj na aktiváciu a postevaluáciu kampaní.

**Ukazuje sa, že AI môže byť zásadným game changerom alebo stále funguje hlavne pri tvorbe obsahu?**

Umelá inteligencia je v celom tomto procese zásadným akceleratorom. Nejde len o tvorbu obsahu – AI nám umožňuje spracúvať a triediť obrovské dátové súbory omnoho rýchlejšie, rovnako vieme vďaka nej rýchlejšie

šie odhalovať spotrebiteľské insighty a trhové trendy a pretaviť ich do praktických odporúčaní pre klienta. To, čo kedysi trvalo týždne, dnes zvládame v reálnom čase.

**V štatistikách už dlhodobo vidíme, že nastáva presun rozpočtov od tradičných médií k digitálnym platformám. Aké nároky to kladie na mediálne agendy?**

Očakávanie klientov od mediálnych agentúr sa zásadne zmenilo. Povinnosťou agentúry stále zostáva byť skvelým vyjednávačom televízneho či printového priestoru, to je samozrejmosť. Klienti však okrem toho vyžadujú partnera, ktorý sa orientuje v zložitom digitálnom prostredí – od programatického nákupu, connected TV, cez retail media až po influencer marketing. Klienti tiež žiadajú schopnosť prepájať tradičné a digitálne kanály, pracovať s veľkými objemami dát, zapájať do celého procesu AI, reagovať agilne na rýchle zmeny trhu a preukazovať merateľnú návratnosť investícií.

**Vnímate vyšší dopyt po integrovaných mediálnych riešeniach?**

Áno, rastúci dopyt po integrovaných mediálnych riešeniach je zreteľný. Značky dnes musia osloviť publikum, ktoré je roztrúsené na desiatkach platformách – od televízie cez sociálne siete, out of home, tlačenej či netlačenej médiá až po retail media. Samostatný kanál už nestačí, zároveň nestačí ani viac izolovaných kanálov. Je potrebný integrovaný prístup, ktorý zabezpečí, že značka spotrebiteľovi zastihne v správnom čase a s konzistentným posolstvom. Klienti zároveň čoraz viac očakávajú efektívnosť a jasné výsledky. Integrované riešenia musia prepájať dáta z rôznych zdrojov, spracúvať ich a vyhodnocovať synergický efekt. V neposlednom rade je cieľom aj zjednotenie. Namiesto desiatok dodávateľov chcu firmy, ktoré samy majú obmedzené ľudské zdroje a štrihle štruktúry, jedného partnera, ktorý im zastreší stratégiu, médiá aj vyhodnotenie.

## STRATÉGIE FÓRUM

V Bratislave sa dnes koná veľká odborná konferencia Stratégie fórum. S lídrami marketingu a médií budeme hovoriť o nových trendoch v mediálnom plánovaní, budovaní značiek, influencer marketingu aj o zmenách, ktoré prináša umelá inteligencia. Na troch podiach vystúpí viac ako 70 spikrovo.