

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.

MS217754/01

Emitent Mlynárka 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.

MS217751/01

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 voľnom 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 Polročnú finančnú správu za prvý polrok 2025.

MS217712/01

365. bank, a. s. so sídlom Dvořákovo nábrežie 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: 55 753 621, 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: 156578/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: 131205/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

lucia.levovicova@mafrasilovakia.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. Ovplyvňuje ich tiež technologický vývoj, spoločenské nálady aj politická situácia na Slovensku aj vo svete. Keď niektoré segmenty pod vplyvom týchto faktorov škrtnú 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 geopolitickej situácie aj konsolidačných 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 wellnessu, 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 nálady aktuálne vládnu u vašich klientov? Čo od nich počúvate smerom k biznisu a ochote investovať do marketingu?

Rastúci dopyt po integrovaných mediálnych Podoláková.

Naši klienti patria medzi lídrov vo svojich odvetviach – a to retailu cez zdravie a krásu, jedla a nápoje, automobily až po technologické spoločnosti. Sú profesionálni, skúsení a dátovo založení ľudia, ktorí zároveň veľmi dobre rozumejú tomu, že marketing priamo ovplyvňuje obchodné výsledky. Aj v krízových časoch mnohí ukázali flexibilitu a prispôbili ponuku. Často sme urobili viaceré zmeny v komunikácii, ale zvyčajne svoju komunikáciu nevypínali. Boľi aj takí, ktorí na základe trendov zvýšili svoju aktivitu, vďaka tomu aj počas turbulentných období rýchlejšie a posilnili svoje tržné pozície.

Ako znejú vaše rady v čase krízy – v žiadnom prípade neprestať komunikovať alebo voliť opatrnejšie prístupy?

Univerzálny recept neexistuje. Závisí od segmentu, produktu a 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 efektivitu?

Tlak na efektivitu 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 efektivitu klientom nielen sľužbiť, 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 ambícii mať všetko podložené číslami a vyžadujú takmer stopercentnú merateľnosť. Zároveň sú však otvorení inováti-