

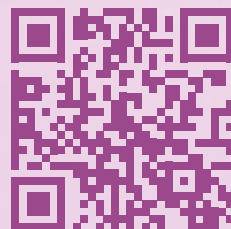
OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO TRADIČNÍ
MALOOBCHOD
02 | 2021
ROČNÍK VI



z obsahu

- Prima česká zmrzlina (4)
- Nové příležitosti v obtížné době (6)
- Velikonoce našich předků (10)
- Nejen sortiment, ale i zážitek (13)
- Obchod by měl zákazníkovi vonět (14)





KRÁLOVSKY HOŘKÉ NEALKO



**NEALKO
NOVINKA**



TVOJE KRÁLOVSTVÍ

PROHLÁŠENÍ O GDPR

Vážení čtenáři,

dnem 25. 5. 2018 vstoupilo v účinnost Nařízení EU 2016/679 (GDPR), o zpracování osobních údajů fyzických osob. Abychom vyhověli jeho požadavkům, musíme Vás informovat o Vašich právech z hlediska ochrany osobních údajů a o tom, jak a v jakém rozsahu nakládáme s osobními údaji, pro jaké účely je využíváme a jaká máte práva v souvislosti se svými osobními údaji. Ve Vašem případě jde o poštovní adresu, na kterou je zasílán tento časopis a která mezi osobní údaje taktéž patří.

Vaši poštovní adresu používáme pouze k zasílání tohoto časopisu. Kromě smluvní distribuční společnosti ji nepředáváme žádné třetí straně a ctíme zásady zpracovávání osobních údajů. Pokud nadále souhlasíte se zasíláním tohoto časopisu, nemusíte na tuto informaci nijak reagovat.

V případě svého nesouhlasu, tedy pokud už časopis Obchodníkův rádce nechcete dále poštou dostávat, můžete se kdykoliv z rozesílání odhlásit. Stačí nám napsat e-mail na adresu gdpr@lampyris-publishing.cz a my ukončíme zasílání na poštovní adresu, kterou u Vás registrujeme. Současně vymažeme veškerá Vaše osobní data s tímto související.

Redakce časopisu Obchodníkův rádce



Milé čtenářky, milí čtenáři,

přicházíme k Vám v čase předvelikonočním s druhým letošním číslem našeho časopisu. Zcela logicky se v něm dotkneme tématu Velikonoc a podíváme se opět trochu do historie a na tradice, které přetrvávají dodnes. Mnozí tuto dobu vnímají jako nejkrásnější a nejradostnější čas v roce, kdy probouzející se příroda ukazuje svou obrovskou sílu a pestrost. Stávající pandemická situace to ale k naší smůle kazí, a tak zřejmě i letos budeme ochuzeni o většinu možností, jak svátky jara oslavit.

V jednom z dalších článků se zamyslíme nad uplynulým rokem, nad ztrátami, ale i nad novými příležitostmi. Všimáme si nových trendů v maloobchodě. Dnes více než kdykoliv před tím se nelze zastavit a čekat s rukama v klíně, je třeba přizpůsobit se a, jak se říká, nezaspát dobu. Zdá se, že bez e-commerce už to nepůjde a že i tradičnímu kamennému obchodu nezbyde nic jiného, než se s ní vyrovnat a učinit z ní součást své existence. Už se na trhu nabízejí i řešení, která Vám mohou pomoci, a my o některých z nich informujeme.

O nutnosti přizpůsobení a neustálých inovací i o nezdolném úsilí a lásce k práci, kterou dělá, jsme si povídali s panem Volfem z PRIMA zmrzliny. Milovníci studených pochoutek se mají letos zase na co těšit – a to nechávám stranou, že ani konkurence nespí a chystá pro nás také mnoho nového.

O hygieně toho už bylo napsáno hodně, toto téma ale rozhodně nesouvisí jen se současnou epidemiologickou situací, jež ho jen posouvá do ještě důležitější roviny. Jde o hygienické standardy, které je zřejmě třeba neustále připomínat, protože kontroly dozorových orgánů prokazují, že mnoho subjektů má problém s jejich dodržováním. Zanedbaný nebo nesprávně prováděný úklid, výskyt škůdců či plísní, to je jen několik příkladů, čeho se vyvarovat.

Přinášíme také informace k tabákovému odvětví a zmiňujeme nešvary, které opět odhalila Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Určitě pravidelně kontrolujte, zda neprodáváte zakázané zboží. V marketingové rubrice se věnujeme umění, jak udělat z prodejny místo, kam se zákazník bude rád vracet. Způsobů je mnoho, jde o to namíchat ideální mix právě pro tu Vaši.

V závěru na Vás čekají opravdu chutné prezentace našich inzerentů – nepřehlédněte, jaké novinky i osvědčené stálíce Vám přinášejí, ať už jde o zboží, nebo o služby. Právě zde možná můžete najít nějakou konkurenční výhodu nebo možnost, jak se odlišit.

*Za redakci Vám přeji krásné jaro
a radostné Velikonoce*

Ing. Mgr. Daniela Řepová

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

časopis pro tradiční maloobchod
ročník VI, 2. číslo 2021 / dvouměsíčník

vedoucí redakce a příjem inzerce

Ing. Mgr. Daniela Řepová

repova@lampyris-publishing.cz

design

Hemispheres C&A Agency Ltd., org. sl. v ČR

DTP

Marie Bašťová

LA TAUPE, s.r.o.

vydavatel

Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing

Pobřežní 370/4, 186 00 Praha 8

IČ 2752 9312 | DIČ CZ 2752 9312

www.lampyris-publishing.cz

distribuce SEND Předplatné spol. s r.o.

registrační značka MK ČR E 22338



JAK DLOUHO PRACUJETE PRO BIDFOOD A CO VÁS NA TÉ PRÁCI BAVÍ NEJVÍCE?

Pro Bidfood a konkrétně pro Prima zmrzlinu pracuji třetím rokem. Práce je to občas těžká, zvláště proto, že zmrzliny si sami vyvíjíme a vyrábíme v potravinářské továrně v Opavě. Nemáme luxus obřího oddělení pro výzkum a vývoj, jako má některá evropská konkurence, kde zapnete knoflík a vše vždy funguje. Tato výzva je ale i největším benefitem a největší zábavou v mé práci. S opavskými kolegy občas musíme hodně improvizovat, dobře komunikovat, ale dokážeme pak vyvinout zmrzliny, kdy přesně trefíme české chuťové preference, jako třeba Mrože a Kubu – a já pevně věřím, že i letošní novinky Pegas Premium se mezi zákazníky dobře uchytí. Daly nám vývojově hodně zabrat a je v nich obsaženo vše, co umíme.

KOLIK DRUHŮ ZMRZLIN AKTUÁLNĚ VYRÁBÍTE?

Momentálně máme v portfoliu na novou sezonu 31 impulzních produktů a 33 rodinných balení. Je docela těžké takto široký sortiment nabídnout, držet na skladě a nevypadávat z něho, když je hezké počasí. Dále vyrábíme vlastní kopečkovou zmrzlinu Prima a kopečkovou řadu La Panna. Snažíme se být tedy odborníky na zmrzlinu ve všech jejích dobře prodejných formách. Vlastní výroba nám vždy dává dvě obrovské výhody: máme stoprocentní kontrolu nad vysokou kvalitou, kterou od našich výrobků nekompromisně požadujeme, a nemusíme čekat, až se vyrobí zmrzlina

pro naše německé, italské či nizozemské kolegy, aby teprve potom byla spuštěna výroba pro nás.

PŮSOBÍTE JEN NA ČESKÉM TRHU, NEBO VYVÁŽÍTE TAKÉ DO ZAHRANIČÍ?

Naší prioritou je působit hlavně na českém trhu, pro který téměř všechny novinky vyvíjíme a nastavujeme, ale dovážíme i na Slovensko, kde máme sesterskou firmu Prima Slovensko.

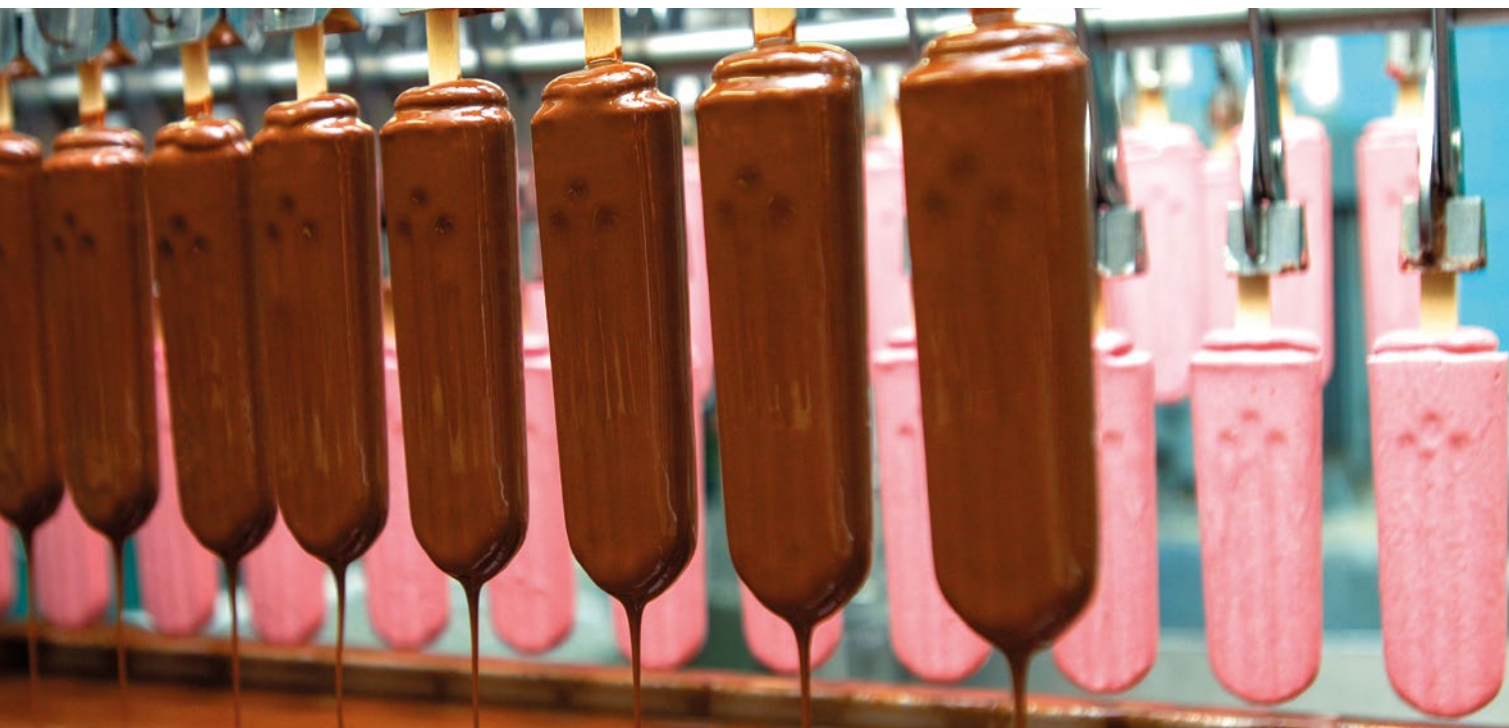
PRODÁVÁTE ZMRZLINY JEN V SEGMENTU RETAILU, NEBO I HORECA? A POKUD ANO, V JAKÉM POMĚRU?



Prodáváme samozřejmě nejen do retailu, ale i do naší gastronomie. Proto když si dáte palačinky s vanilkovou zmrzlinou v restauraci, pravděpodobně to bude zase ta naše opavská, a když půjdete do pražské ZOO nebo na zámek v Lednici, můžete si vychutnat naši skvělou kopečkovou řadu La Panna s italskou řemeslnou tradicí. Většinu prodeje ale máme i nadále na výrobcích Mrož, Pegas a Ruská od Mrazíka právě v retailu.

NEJCHLADNĚJŠÍ OBDOBÍ V ROCE MÁME ZA SEBOU. JAK VÝRAZNÝ BÝVÁ V ZIMNÍCH MĚSÍCÍCH POKLES PRODEJE OPROTI LÉTU?

Pokles prodeje je znatelný, ale nelze říci, že by se zmrzlina v zimě neprodávala. Během chladnějších období jsou u zákazníků mnohem populárnější rodinná balení. Velký prodejní růst těchto zmrzlin nastává hlavně během Vánoc a čím dál častěji i kolem Valentýna. I proto jsme zařadili nové kelímky Pegas Premium, u nichž se snažíme, aby byly nejkvalitnější na trhu. Lidé, kteří čtou složení výrobku uvedené na každém obale a zajímají se o kvalitu, si tyto novinky dožijí najdou. Jsou objektivně postaveny tak, aby byly nejkvalitnější zmrzlinou, která se dá na českém trhu koupit. Navíc atraktivní nové příchutě jako Dark Cherry Chocolate a Caramel Glazed Hazelnut jsou novými směry ve zmrzlinářství, zatím relativně neprozkoumanými. Těšíme se tedy na první zprávy od zákazníků, zda je potěšily a jestli jim chutnaly.



ČÍM NALÁKÁTE NAŠE ČTENÁŘE NA LETNÍ ZMRZLINOVOU SEZONU?

Pro letošek máme v Primě připravenou spoustu novinek. Každý rok jsme pyšní na naše technologie, vedené doktorkou Dalenou Martiníkovou, která mimo jiné vymyslela Mrože, a na to, co se jim podaří vyrobit. Věříme, že také letos se podařilo překonat očekávání naše a snad i našich zákazníků. Do sezony jdeme především s výrazně vylepšenou řadou Pegas Premium, která se rozšířila a vylepšila v chuti i v designu. Zmrzliny jsou vyrobeny pouze z poctivé smetany, na rozdíl od hlavní konkurence nejsou založeny na levných náhražkových rostlinných tucích. Výrazně jsme také přidali čokoládu, aby tloušťka čokoládové vrstvy co nejvíce potěšila a aby lidé dostali za svoje peníze skvělou hodnotu.

Rozšíření se dočkala také řada Mrož. Novinkami jsou Mrož Smoothie Jahoda 45 % jahod a Mrož Smoothie Mango 45 % manga. V posledních letech se právě lehčí ovocné zmrzliny staly trendem na našem trhu, zvláště pak populární příchuť Mango. Na rozdíl od konkurence ale mají naše zmrzliny minimálně o polovinu vyšší obsah ovoce ve směsi. Novinkou, která bude dostupná hlavně v gastronomii, je naše La Panna Real Pistacchio – pistáciová smetanová zmrzlina vyrobená z pravé pistáciové pasty a neobsahující náhražky.

NA FB STRÁNKÁCH UVÁDÍTE, ŽE SE PRO PEGAS PREMIUM CHYSTÁ NOVÉ OZNAČENÍ UTZ. VYSVĚTLÍTE NÁM, CO ZNAMENÁ?

Do letošní sezony jsme se rozhodli vstoupit se zodpovědnějším přístupem a plošně jsme v našich výrobcích Pegas Premium přešli na UTZ certifikované kakao. Toto značení znamená, že jsme se zavázali nakupovat kakao, které splňuje předepsaná pravidla pro odpovědnou zemědělskou výrobu a dodávku a udržitelné metody pěstování. Jsme rádi, že tímto způsobem jsme schopni zaručit ekologickou šetrnost při pěstování kakaa do pegasovské čokolády, ale hlavně že farmáři, kteří ho pro nás pěstují, dostávají za svoji práci vždy férově zaplacenou.

JAK SI UDRŽUJETE STÁLÉ ZÁKAZNÍKY? ČÍM SE PRIMA ZMRZLINY ODLÍŠUJÍ OD KONKURENČNÍCH?

Naším zákazníkům se snažíme nabídnout nejlepší poměr kvality a ceny. Buď jsme

výrazně kvalitnější a podobně draží jako konkurence, nebo jsme podobně kvalitní a výrazně levnější. V poměru kvality a ceny jsme zkrátka vždy první. Dále máme vlastní distribuci a prodejní tým. Díky tomu jsme schopni zmrzliny objednat a zavést několikrát týdně na kterékoliv místo v České republice. Zákazníci se na nás tedy mohou vždy spolehnout a ani za hezkého počasí se nemusí bát výpadků – objednávku zavážíme většinou už druhý den ráno.

JAKÁ ZMRZLINA JE VAŠE NEJOBLÍBENĚJŠÍ?

Všechny zmrzliny Prima mám rád a snažím se o ně s láskou starat. Je to jako volit, které své dítě máte nejradši. Nicméně je jasné, že Pegasy se hodí po celý rok, zatímco sezona Mrože je relativně kratší – od dubna do září.

MÁTE NĚJAKÉ MOTTO, KTERÝM SE ŘÍDÍTE, ANEBO JINÝ VZKAZ PRO NAŠE ČTENÁŘE?

Čtenářům bych chtěl popřát hodně energie a síly v tomto roce. My jako potravinářská výrobní firma s českými zaměstnanci bojující proti globálním megaznačkám dobře víme, jak složitá situace kolem zvládnutí covidu umí být, ale zároveň cítíme, že se nám i nadále daří udržet výrobu a logistický servis. I když nás to bolí a jdeme občas tak říkajíc na krev, žijeme – a děkujeme našim zákazníkům, že naši Prima Českou zmrzlinu podporovali také v roce 2020. Bez této podpory bychom to nedali a jsme za ni vděční.

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.





NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI V OBTÍŽNÉ DOBĚ

Minulý „koronavirový“ rok byl velmi zvláštní a jsem si jistá, že nikdo z nás se s ničím podobným ještě nesetkal. Každý asi zná někoho, kdo v minulém roce v souvislosti s covidem-19 utrpěl nějakou ztrátu, někdo odchodem blízkého člověka, což je nej-smutnější, jiný v podobě zhoršení zdraví, ztráty zaměstnání, úpadku podnikání nebo finančních škod. Je možné, že Vy sami jste pocítili finanční pokles, protože zákazníci nechodili tak často a v takovém počtu, jak byste chtěli, anebo jste museli mít v souvislosti s karanténou dočasně uzavřené provozovny. Naopak pro některé z Vás to mohl být rok obchodně úspěšný, protože Vám mohl přinést nové zákazníky a růst obratu, když se Vám podařilo se k nové situaci postavit jako k příležitosti a v pozitivním slova smyslu jste využili nových možností.

Rok 2020 začal celkem dobře a vkládala se do něj velká očekávání. Ekonomice se dařilo jako nikdy předtím a výhled byl optimistický. Pak ale přišel začátek března a doslova všem se život takřka ze dne na den změnil. Přišlo něco, s čím asi sotva kdo počítal: celosvětová pandemie onemocnění přinesla řadu omezení, na která jsme nebyli zvyklí – omezení svobody pohybu a cestování spojené s uzavíráním států, restrikce v podnikání a další zásahy do práv a svobod. Strach o zdraví nebo do-

konce o život a o základní životní potřeby nás donutil přehodnocovat.

Během prvních čtrnácti dní koronavirové pandemie začalo mít mnoho lidí obavy, jestli bude dostatek potravin, což se projeвило nákupní horečkou. Lidé vykupovali obchody, začal enormní nárůst zájmu o e-shopy nabízející nákup a dovoz potravin až domů a také narostly počty zákazníků v tradičních obchodech. Myslím, že si mnozí zákazníci uvědomili, že kromě supermarketů a hypermarketů existují také tradiční obchody, které jim dokážou nabídnout skoro stejný sortiment a za podobné ceny. Slovo „uvědomili“ je užito zcela záměrně, protože zákazníci samozřejmě povědomí o Vašich obchodech měli, ale mnozí pro zvyk chodit do zahraničních řetězců pozapomněli, že jim dokážete nabídnout stejnou službu jako řetězce – a jste jim přitom skoro ve všech ohledech blíž.

Na začátku jsem se zmínila, že i tak těžká a složitá doba přinesla kromě ztrát též nové příležitosti, a to i Vašemu podnikání. Co jsem tím myslela? Určitě ne snahu obohatit se na cizí úkor, jak se to „podařilo“ vymyslet některým filutům a nepoctivcům. Mám na mysli především možnost zareagovat na změnu nákupního chování lidí, která, jak se zdá, bude trvalejšího charakteru, než se na počátku čekalo. Situace kolem korona-

viru urychlila některé změny a v mnoha oblastech života nás posunula o několik let dopředu. Technologický vývoj se ještě zrychlil a jsou z nás stále více „digitální“ lidé. Koho by před rokem napadlo, že se nákup potravin tak náhle přesune do prostředí e-shopů? A že to budou například senioři, kdo ocení možnost nakoupit si online?

Další významnou skupinou jsou matky na mateřské, které již v minulosti nakupy online využívaly, ale netýkalo se to potravin, což se během posledních měsíců změnilo. Tuto obrovskou změnu spotřebitelského chování, a to i u skupin občanů, kde by to nikdo neočekával, vnímám jako zcela zásadní příležitost. Je třeba akceptovat, že stále více lidí vyzkoušelo a ocenilo možnost nakoupit potraviny po internetu. Tato alternativa tu je a využívat ji bude stále větší množství lidí, ať už občas, nebo pravidelně. Trend nazvaný e-commerce nelze zastavit. Není třeba se ho obávat, je však dobré mu jít naproti a přizpůsobit se. Ti z Vás, kdo to udělají mezi prvními, získají konkurenční výhodu, ze které vyplynou nové zákazníky, zvýšení obratu, a tudíž stabilizace podnikání a větší pravděpodobnost, že Váš byznys nejen přežije, ale bude i růst. Nejde o nahrazení tradičních kamenných prodejen, ty tady budou, jak věřím, vždy, ale jde o užitečné propojení obou způsobů nakupování.



Nákup potravin po internetu má dvě podoby. První je čistá forma e-shopu, tedy zákazník si po internetu zboží objedná a kurýr mu ho dopraví domů z centrálního skladu. Jde o služby typu rohlík.cz nebo kosík.cz. Tento způsob funguje výborně ve velkých městech, kde je sklad relativně blízko koncovým zákazníkům.

Druhá forma – a v té vidím budoucnost já, protože se domnívám, že bude u potravin převažovat – je propojení nákupu přes internet a tradičních maloobchodních prodejen bez ohledu na jejich velikost a lokalitu, kde se nacházejí. Takže i malá vesnická prodejna může zákazníkovi nabídnout nákup online. Zákazník si zboží jednoduše objedná v e-shopu propojeném s konkrétním kamenným obchodem, který zná a třeba i navštěvuje. Zboží si pak v daném obchodě buď sám vyzvedne třeba po cestě z práce, nebo jeden člen rodiny zboží objedná a druhý ho pouze vyzvedne, případně si ho také může nechat doručit domů, pokud Váš obchod bude takovou službu nabízet. Při osobním vyzvednutí nákupu pak zákazník může dokoupit něco, na co před tím u počítače nebo na mobilu zapomněl. Někdy zákazník zvolí formu přímého nákupu na prodejně, jindy nákup po internetu podle toho, jak to bude právě potřebovat. To je podle mě budoucnost maloobchodu: propojení obou možností.

Průzkumy ukazují, že prodej potravin po internetu běžným zákazníkům se stal během koronavirové pandemie nejrychleji rostoucím odvětvím a i ti zákazníci, které by to dříve ani nenapadlo, začali této možnosti nákupu hojně využívat – někdy ze strachu z nákazy, jindy pro jednoduchost a pohodlnost této možnosti, někdy i kvůli tomu, že neměli momentálně na výběr, jak si potraviny obstarat.

Prodej potravin po internetu se během několika málo měsíců stal běžným prodejním kanálem. Zatímco dříve to byla výjimka týkající se několika desetin procenta nakupujících, a to navíc skoro výhradně jen pražských, nyní tento způsob vyzkoušely už desítky procent! Je pravda, že dosud většinou jen ve větších městech, ale stejně jako jiné vymoženosti i tento trend bude rychle pronikat také do menších měst a na vesnici.

Proto také obchodník, který se příležitosti chopí právě v této době, pojede na vlně, kterou už nelze zastavit a bude se jen zvětšovat. Být prvním ve svém městě či obci znamená udávat trend, odlišit se a mít konkurenční výhodu. Přirozená lidská zvědavost Vám pomůže přivést nové zákazníky, kteří to buď budou chtít vyzkoušet, nebo tuto službu budou potřebovat a nikdo jiný jim ji dosud nedokázal zajistit. A pokud tito zákazníci dostanou, co očekávají, tj. jedno-

duchý a rychlý nákup potravin na pár kliknutí, nejenže budou tuto službu využívat, ale budou o ní, a tedy i o Vás pozitivně referovat. A doporučení podané někým, kdo Vás zná, je přece ten nejlepší marketing!

A pak jsou tu zákazníci, kteří o Vás dosud neslyšeli nebo neměli důvod právě u Vás nakupovat, ale kvůli tomu, že si u Vás mohou nákup objednat dopředu z pohodlí domova nebo kanceláře a následně si ho mohou jen vyzvednout nebo si ho nechat dovézt, zvolí právě Vás. S e-shopem můžete zasáhnout mnohem širší okruh zákazníků a oslovit i takové, kteří by jinak zvolili pro svůj nákup jiný způsob nebo jiný obchod. E-shop může doplnit Vaše prodejní strategie, můžete přes něj zkusit prodávat i trochu jiným způsobem, záleží jen na Vaší kreativitě a chuti zkoušet nové věci.

O propojení kamenných obchodů s nákupem po internetu se zatím snaží některé prodejny COOP a také e-shop POTRAVINY365.CZ. To jsou momentální lídři v tomto specifickém segmentu prodeje potravin. I některé další aliance, uskupení nebo jednotlivci se postupně probouzejí nebo se začnou probouzet – protože pochopí, že to bude nejen příležitost, ale i nutnost, neboť pokrok nelze zastavit.

Zdroj: Ing. Mgr. Daniela Řepová

HYGIENICKÉ STANDARDY (NE)JEN NA PAPIŘE

ZATÍMCO JEDNI INVESTUJÍ DO VYSOKÉHO HYGIENICKÉHO STANDARDU PRODEJEN, JINÍ STÁLE „BOJUJÍ“ SE ZÁKLADNÍMI POŽADAVKY SPRÁVNÉ HYGIENICKÉ PRAXE

V dnešní době zaměřené na bezpečnost a hygienu mají právě s touto oblastí některé prodejny stále problém, jak vyplývá i z údajů Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Dávkoř dezinfekce se stal běžnou součástí vybavení prodejen všech velikostí. V potravinách mají zákazníci k dispozici hygienické rukavice, obchodníci častěji dezinfikují nákupní vozíky a košíky – a přesto směřuje na obchodníky ohledně hygieny řada výtek. V maloobchodních prodejnách se totiž opakují často mnoho let tytéž nedostatky.

NĚKDE CHYBÍ TECHNIKA I LIDÉ

V menších prodejnách provádí úklid zaměstnanci, kteří k tomu nejsou přímo školeni. „V mnoha prodejnách nemají k dispozici pro údržbu podlah dostatečnou čisticí techniku a uklízí pomocí smetáku a mokrého mopu. Tento způsob je ale neefektivní, při vytírání mopem se nečistoty z podlah neodstraní, ale spíše rozetrou. Často také dochází k nedostatečné dezinfekci uklízacích pomůcek, kdy špína i bakterie na pomůckách zůstávají a přenášejí se dále

po prodejnách,“ upozorňuje Lukáš Rom ze společnosti Kärcher. Větší obchody mívají většinou pro úklid lepší vybavení, jako jsou pojezdové čisticí stroje na podlahy, ale i zde se objevují často velké nedostatky. Obsluhu stroje zajišťují zaměstnanci, kterým se nedostává správného či dostatečného školení, jak stroj správně používat. Dochází také k tomu, že není dodržována správná rychlost, kterou by se měl stroj po ploše pohybovat. Kombinace všech těchto chyb vede k neefektivně odvedené práci, a tedy i k nedostatečnému vyčištění podlah. Mezi další nedostatky na prodejnách patří čištění a dezinfekce nákupních košíků, stejně tak jako pravidelné čištění pásu u pokladního boxu, které se i přes současnou hrozbu pandemie covid-19 provádí sporadicky nebo nedostatečně.

ZANEDBANÉ PRODEJNĚ HROZÍ I UZAVŘENÍ

O tom, že problém zanedbaného úklidu a dodržování hygienických opatření v prodejně není jen teoretické konstatování, svědčí i výsledky kontrol SZPI. Při kontrolách maloobchodního prodeje po skončení nouzového stavu 17. 5. 2020 byli inspektoři SZPI nuceni prostřednictvím uložených opatření uzavřít zcela nebo zčásti 14 provozoven. Důvodem ve všech případech bylo nedodržení požadavků hygieny na prodejní ploše nebo v zázemí provozoven.

Výsledky kontrol ukázaly, že situace v oblasti dodržování požadavků potravinového práva u některých provozovatelů zůstává na značně neuspokojivé úrovni. U převážné většiny uzavřených provozoven inspektoři zjistili zanedbání opatření proti výskytu škůdců, zejména hlodavců. Kontrola v prodejnách nebo zázemí zjistila výskyt myšního trusu, potraviny poškozené myším požerem a v některých případech i výskyt mrtvých myší. K dalším častým prohřeškům patřil dlouhodobě zanedbaný úklid – znečištěné podlahy a prodejní regály, výskyt plísní v provozovně nebo dokonce v chladicích zařízeních, skladování předmětů nesouvisících s prodejem potravin, nezvládnutý odvoz odpadu a další nedostatky. Zajímalo nás, zda se situace v druhé polovině roku změnila. Na webu Potraviny na pranýři, který SZPI provozuje, jsme se proto podívali na výsledky kontrol v sekci provozovny. Z dvaceti nejaktuálnějších záznamů za druhé pololetí minulého roku do 27. ledna letošního roku je 14 provozoven z potravinářského maloobchodu. Mezi prodejnami, jejichž provoz byl na určitou dobu zcela nebo zčásti omezen z důvodu nesplnění podmínek, které umožňují uchovat bezpečnost potravin, byly jak „vietnamské večerky“, tak prodejny lokálních sítí a velkých obchodních řetězců.

Zdroj: Retail News

ZMĚNY A DAŇOVÉ NOVINKY V TABÁKOVÉM ODVĚTVÍ

V posledních letech je tabákový průmysl nejkontroverznějším a nejdiskutovanějším odvětvím a ocitá se pod palbou kritiky ze všech stran. V zemích Evropské unie byl v květnu loňského roku definitivně ukončen prodej cigaret s charakteristickou mentolovou či ovocnou příchutí. Celosvětově klesá zájem o klasické cigarety. Oproti 60. letům se spotřeba snížila na třetinu až polovinu a výrobci hledají „zdravější“ alternativy, např. ty s nižším obsahem dehtu. Přechází se od klasických cigaret a tabáku k tzv. bezdýmným produktům (zahřívání tabák) nebo k elektronickým cigaretám. Tyto výrobky mají většinou mírnější daňové zatížení.

Výrobci také reagují na pozvolnou legalizaci výrobků obsahujících konopí (CBD

produkty) a snaží se podnikání posunout i tímto směrem (zatím převážně v zahraničí, především v USA a Kanadě).

Co se týká České republiky, uvedené změny jsou pozvolné a spočívají především v postupném růstu sazby spotřební daně, a tím i cen cigaret a tabákových výrobků vůbec. Původně se měla v letech 2021–2023 sazba spotřební daně navyšovat přibližně o 5 % ročně, na základě přijatého pozměňovacího návrhu se však dle Ministerstva financí sazba u všech tabákových výrobků navýší v letošním roce o 10 % a v dalších letech pak vždy o 5 %. Z toho pro obchodníky vyplývá povinnost během dvou měsíců doprodat zboží s nižší (starou) spotřební daní.

Zvýšení spotřební daně se nebude vztahovat na elektronické cigarety, protože náplně do nich spotřební dani nepodléhají. Je na ně aplikována základní sazba DPH 21 %, jelikož mohou i nemusí obsahovat nikotin.

Důvodem ke zvyšování spotřební daně je podle resortu veřejné zdraví. V souladu s doporučeními mezinárodních organizací, jako jsou OECD a WHO, a opakovanými požadavky Ministerstva zdravotnictví plánuje Ministerstvo financí i nadále postupně navyšovat sazby spotřební daně z tabákových výrobků, ze surového tabáku a ze zahřívání tabákových výrobků.

Zdroj: redakce a Michal Novosad, GECCO

KLAMÁNÍ O OBSAHU MASA U KONZERV Z DOVOZU

SZPI nařídila společnosti Kaufland Česká republika, v. o. s., aby neprodleně stáhla ze všech svých poboček nevyhovující masný výrobek v konzervě – BEST Premium Lunch, v balení 110 g, označení data minimální trvanlivosti: 04 05 23, prodávající: Laska Dalboss, spol. s r. o., Praha, země původu potravin: Polsko, ovál: PL 30070303 WE.

Výrobce na obalu mj. uvedl: vepřové maso 70 %, strojně oddělené kuřecí maso 6 %. Laboratorní rozbor ale v předmětné šarži potravin potvrdil obsah masa pouze v hodnotě 59,6 %. Údaj na obalu potravin tak byl pro spotřebitele klamavý a zavádějící ohledně skutečného obsahu masa v balení.

Inspektoři SZPI prodejci nařídili neprodleně stažení závadné šarže ze všech poboček a zároveň prodejci nařídili, aby nechal u pěti následujících šarží předmětné potraviny na vlastní náklady provést v akreditované laboratoři rozbor, který prokáže, že potraviny nebudou klamavě označeny v parametru obsah masa. S kontrolovanou osobou zahájí SZPI správní řízení o uložení pokuty.

POTRAVINY NA PRANÝŘÍ

KŘEMELINA

Nevyhovující parametr: **hliník**

Ve výrobku byla zjištěna přítomnost hliníku v množství, které není možné považovat za bezpečné.

Datum minimální trvanlivosti:	05/22
Obal:	plastový sáček
Množství výrobku v balení:	250 g
Výrobce:	DiatomPlus, s. r. o.
Distributor:	DiatomPlus, s. r. o.
Datum odběru vzorku:	26. 6. 2020
Referenční číslo:	21-000026-SZPI-CZ

ZELENÝ ČAJ TRÀ TÂN CUONG

Nevyhovující parametr: **acetamiprid, imidacloprid, lambda cyhalothrin, tolfenpyrad**

Ve výrobku byl několikanásobně překročen maximální limit reziduí několika pesticidů – acetamiprid (téměř čtyřnásobně), imidacloprid (téměř trojnásobně), lambda

cyhalothrin (téměř pětinasobně), tolfenpyrad (26násobně).

Datum minimální trvanlivosti:	30 10 21
Obal:	neprůhledný sáček s originálním potiskem
Množství výrobku v balení:	0,1 kg
Dovozce:	Vihafood, s. r. o., Libušská 319/126, Praha 142 00
Země původu:	Vietnam
Datum odběru vzorku:	9. 1. 2020
Referenční číslo:	21-000023-SZPI-CZ

BONNE MAMAN TARTALETKY – trvanlivé pečivo s čokoládovou (27 %) a karamelovou náplní (20 %)

Nevyhovující parametr: **tuk, bílkoviny**

Výrobek obsahoval podstatně více tuku, než bylo uvedeno na obale (dolepovaná etiketa) v českém jazyce. Obsah bílkovin taktéž neodpovídal obsahu bílkovin uvedenému na obale výrobku v českém jazyce. Na originální etiketě byly údaje uvedeny správně.

Datum minimální trvanlivosti:	06/05/2021
Obal:	PP obal + etiketa + popis
Množství výrobku v balení:	135 g
Země původu:	Francie
Datum odběru vzorku:	3. 12. 2020
Referenční číslo:	21-000043-SZPI-CZ

AGRO JESENICE, MALINY

Nevyhovující parametr: **norovirus GI**

V malinách byla zjištěna přítomnost noroviru. Norovirus způsobuje zvracení a průjem.

Šarže:	L0195
Datum minimální trvanlivosti:	13/07/2022
Obal:	LD-PE
Množství výrobku v balení:	200 g
Výrobce:	Agro Jesenice u Prahy, a. s., Mrazířny Vestec K Jahodárně 40, 252 50 Vestec
Dovozce:	MART Sp. z o.o., Cukrowa 7, 21-080 Zagrody
Datum odběru vzorku:	6. 10. 2020
Referenční číslo:	21-000039-SZPI-CZ

BIO MED KVĚTOVÝ

Nevyhovující parametr: **hydroxymethylfurfural (HMF)**

Obsah látky hydroxymethylfurfural (HMF) byl vyšší, než je stanoveno v příslušném právním předpisu. HMF je látka, která vzniká například při vyšších teplotách během zpracování medu.

Šarže:	31.12.2021
Datum minimální trvanlivosti:	31.12.2021
Obal:	sklenice + alu uzávěr
Množství výrobku v balení:	980 g
Výrobce:	Dušan Michálek, Radošov 16, 362 72, Pošta Kyselka
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	30. 11. 2020
Referenční číslo:	21-000073-SZPI-CZ

FÍKY SUŠENÉ

Nevyhovující parametr: **škůdci**

Ve výrobku byla zjištěna přítomnost škůdců a stop po jejich činnosti.

Šarže:	30.06.2021
Datum minimální trvanlivosti:	30.06.2021
Obal:	plastový sáček
Množství výrobku v balení:	100 g
Země původu:	Turecko
Datum odběru vzorku:	25. 5. 2020
Referenční číslo:	21-000062-SZPI-CZ

VASSA ZERO GIN, 0% 70 cl, šarže: EXP 09/2022

Nevyhovující parametr: **etanol**

Na obale bylo uvedeno, že výrobek obsahuje 0 % alkoholu, avšak ve výrobku byla zjištěna přítomnost etanolu v množství 3,5 % obj. Výrobek byl označen jako GIN s 0 % alkoholu. Výraz „gin“ je vyhrazen pouze pro jalovcovou lihovinu vyrobenou aromatizací organolepticky vhodného lihu zemědělského původu jalovcovými bobulemi, která obsahuje min. 37,5 % obj. etanolu a splňuje další legislativní požadavky.

Šarže:	šarže: EXP 09/2022
Datum minimální trvanlivosti:	EXP 09/2022
Obal:	sklo, zátka, záklopka
Množství výrobku v balení:	0,7 l
Výrobce:	BOTTLED IN EU VASSA SPIRIT, s. r. o., Na Folimance 2155/15, 120 00 Prague 2, CZ
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	31. 12. 2020
Referenční číslo:	21-000058-SZPI-CZ

Zdroj: SZPI (upraveno, kráceno)

VELIKONOCE NAŠICH PŘEDKŮ

Období kolem Velikonoc bylo oslavováno od nepaměti. Nejstarší velikonoční zvyky jsou vlastně zbytky rituálů vítání jara a nového roku, který pro naše pohanské předky – zemědělce začínal v den jarní rovnodennosti. Svůj svátek Pesach mají v tomto období i Židé a v neposlední řadě křesťané, díky nimž slavíme Velikonoce tak, jak je známe. Abychom si mohli tento svátek v plné míře užívat, je důležité, abychom pochopili jeho kořeny, které utvářejí celkový obraz Velikonoc. Pojďme se podívat, jak je uměli slavit naši předkové.

POHANSKÉ OSLAVY JARA

Příchod jara, rovnodennost, probouzení života po zimě a čas setí slavily národy po celém světě – Mayové, Germáni, Keltové a mnoho dalších. Každý z nich měl své místní zvyky, rituály a tradice. Do Evropy se tento svátek přenesl v podobě uctívání starogermánské bohyně jara a plodnosti Ostary. Na našem území slavili Slované svátek zvaný Provoda. Většina velikonočních zvyků vychází právě ze starých pohanských obřadů kolem tohoto svátku.

RITUÁLY SPOJENÉ S PŘÍRODOU

Slované byli především zemědělci, od čehož se odvíjel také způsob jejich vnímání světa a náboženské představy, úzce spojené s přírodou. Proto bylo jaro plné oslav! Nejdříve ale bylo třeba rozloučit se se zimou, jejíž patronkou byla Morana. Zvyk vynášení Morany (Smrtky) se na některých místech udržuje dodnes. Postava spletená z větví a slámy se oblékla do starých hadrů a byla obnášena kolem vesnice. Zpívaly se při tom písně zesměšňující smrt a zimu,

rámusilo se na bubny, zvonky, řehtačky a vše, co bylo zrovna po ruce. Ke konci byla Morana rituálně usmrcena, nejčastěji vhozením do vodního proudu. Právě z tohoto zvyku plyne název Provoda – vyprovázení Morany. Nejstarší písemná zmínka o něm je již z roku 1366.

Potom mohli Slované přivítat bohyni plodnosti Velkou matku Mokoš a jarní bohyni Vesnu. Cestou zpátky dívky trhaly větvičky listnatých stromů, zdobily je pentlemi, tančily a zpívaly. Větvě se zapichovaly podél polí, často to byly tzv. kočičky, které měly zajistit hojnou úrodu. Ten den se nesmělo pracovat se zemí a nikdo se jí nesměl ani dotknout. Večer se zapalovaly ohně, konaly se různé hry, zápasy a souboje. Poté následovala velká hostina a oslavy se většinou protáhly na několik dní, aby kulminovaly právě v den rovnodennosti. Bylo zvykem, že následující den ráno se konala očista ve svaté vodě a lidé se vzájemně polévali ledovou vodou, aby nabrali novou životní sílu. Tento zvyk je stále zakořeněn u našich sousedů na Slovensku. Časté bylo i ranní koupání v potoce, které zajišťovalo ochranu před nemocemi a krásu.

TRADICE TRVAJÍCÍ DODNES

Snad v každé domácnosti se dodržuje jarní úklid a vymetá se z domácnosti „vše nečisté“, co nám již neslouží. Krom starého nepořádku se vymetalo také zlo, nahromaděné v domě za celý rok. Dalším důležitým zvykem, který dodržujeme, je barvení vajec – jen v minulosti se barvila vejčka plná, vyfouknutá se objevila až ve 20. letech minulého století. Převládala červená, proto

se Provoda také nazývala Červené svátky. Tradiční červená barva byla symbolem krve, zdroje životní síly, ohně či dozrálého ovoce, symbolizovala také život, lásku a ochranu. Dosáhlo se jí buď použitím červené řepy, nebo cibulových slupek. S vejcem se házelo přes chalupu – a kam dopadlo, tam je zahrabali do země. Tím se utvořila magická ochrana proti jakémukoliv neštěstí či pohromě. Vejce bylo symbolem znovuzrození i smrti, začátku i konce. Proto jsou často vajíčka nalézána v hrobech z období Velké Moravy, ale i na místech posledního odpočinku přemyslovských knížat.

Další důležitou součástí Velikonoc je pomlázka. Na rozdíl ode dneška se šlehal všichni navzájem – muži i ženy všeho věku. Toto symbolické bití vyhánělo z člověka zlo a dodávalo mu sílu mladé vrby nebo lísky. Většina světa nad tímto rituálem kroutí hlavou a po chuti nebyl ani středověké církvi, proti oblíbenému zvyku však nic moc nez mohla, a tak se alespoň pokusila změnit jeho význam. Během Velikonoc bylo třeba, aby šel každý ke zpovědi, která vyžadovala sexuální abstinenci tři dny předtím a tři dny poté. Pomlázkou se měli od sebe manželé odhánět a měli ji pokládat doprostřed postele, aby je oddělovala. Tato interpretace se, jaký div, mezi lidmi příliš neuchytla.

Co by ovšem byly Velikonoce bez jídla, ostatně jako většina českých svátků! Určitě všichni známe tradiční symbol beránka, pečeme mazance a jidáše. Běžné jsou také velikonoční pomazánky a nádivky, na které najdete recepty v minulých ročnících Obchodního rádce. Pro inspiraci přikládáme i letos dva – méně tradiční – recepty.



POLÉVKA (NEJEN) NA ZELENÝ ČTVRTEK

Co budeme potřebovat:

1/2 brokolice
1 cibuli
lžíci másla
1 smetanu
2 větší brambory
500 g mraženého hrášku
vodu nebo vývar
zelené bylinky (špenát, medvědí česnek, jitrocel, kopřivu, list pampelišky...)

Oloupané brambory nakrájíme na menší kostičky, zalijeme studenou vodou a necháme chvíli odstát.

Bylinky několikrát propereme ve studené vodě. V hrnci přivedeme vodu k varu, listy bylin do ní krátce ponoříme, aby změkly, poté je zchladíme studenou vodou a necháme chvíli odstát.

Oloupanou nejmenší nakrájenou cibuli osmahneme v hrnci na másle s trochou soli, vsypeme hrášek a na růžičky rozebranou brokolici a ještě chvíli restujeme. Nakonec vše zalijeme vodou nebo (lépe) vývarem. Když brokolice změkne, přidáme brambory a ještě asi 10 minut povaříme.

Vychladlé bylinky přidáme do polévky a vše rozmixujeme dohladka ponorným mixérem. Pokud v polévce zůstanou kousky, můžeme ji propasírovat přes cedník.

Nakonec zjemníme smetanou, dosolíme – a máme hotovo!



VELIKONOČNÍ MUFFINY

Co budeme potřebovat:

1 a 1/2 hrnku hladké mouky
1 hrnek nahrubo nastrohaného sýru
2 vejce
3/4 hrnku mléka
1/2 sáčku kypřicího prášku
1 cibuli
olivový olej
šunku nebo slaninu
čerstvý listový špenát (mladé kopřivy)
další bylinky, semínka a jiné suroviny dle chuti
sůl, pepř

Nejprve si nachystáme formu na muffiny, kterou vyložíme papírovými košíčky. Vymažeme je olejem a dáme předehřívat troubu na 180 °C.

Na olivovém mírně osoleném oleji orestujeme jemně nakrájenou cibulku a přidáme na kostičky pokrájenou slaninu (šunku). Nasekáme špenát a případně další bylinky na malé kousky a ke konci vložíme do směsi jen na tak dlouho, aby listy lehce změkly.

V míse smícháme mouku s kypřicím práškem a solí, přidáme mléko a vejce

a spojíme v hladké těsto. Do toho přidáme orestovanou směs, tři čtvrtiny nastrohaného sýra a pepř a vše opatrně smícháme tak, aby těsto zůstalo nadýchané.

Těsto vlijeme do formiček, posypeme zbylým sýrem a pečeme 25–30 minut.

DOBROU CHUŤ!

Zdroj: redakce a Wikipedia

VZHLEDEM K NASTALÉ SITUACI JSOU NÍŽE UVEDENÉ INFORMACE JEN ORIENTAČNÍ, AKTUÁLNÍ STAV SI OVĚŘTE U FÚ

DUBEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
01. 04. 2021	daň z příjmů	podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	2020
01. 04. 2021	daň z příjmů	podání přiznání k dani a úhrada daně, nemá-li poplatník povinný audit a přiznání zpracovává a předkládá sám	2020
09. 04. 2021	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	02/21
15. 04. 2021	silniční daň	záloha na daň	1Q/21
20. 04. 2021	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k MOSS	—
20. 04. 2021	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	03/21
20. 04. 2021	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
26. 04. 2021	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	02/21
26. 04. 2021	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	1Q/21
26. 04. 2021	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	1Q /21 a 03/21
26. 04. 2021	DPH	souhrnné hlášení	1Q /21 a 03/21
26. 04. 2021	DPH	kontrolní hlášení	1Q /21 a 03/21
26. 04. 2021	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	03/21
26. 04. 2021	spotřební daň	splatnost daně za únor 2021 (pouze spotřební daň z lihu)	02/21
26. 04. 2021	spotřební daň	daňové přiznání	03/21
26. 04. 2021	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů za březen 2020 (pokud vznikl nárok)	03/21
30. 04. 2021	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	03/21
30. 04. 2021	energetické daně	podání oznámení o splnění povinnosti zajistit minimální množství biopaliv a splatnost související jistoty	—

KVĚTEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
03. 05. 2021	daň z příjmů	podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2020, pokud daňové přiznání nebylo podáno v základní lhůtě podle § 136 odst. 1 daňového řádu a podání daňového přiznání bude učiněno elektronicky	2020
10. 05. 2021	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	03/21
20. 05. 2021	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
20. 05. 2021	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmu fyzických osob ze závislé činnosti	04/21
25. 05. 2021	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	04/21
25. 05. 2021	DPH	souhrnné hlášení	04/21
25. 05. 2021	DPH	kontrolní hlášení	04/21
25. 05. 2021	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	04/21
25. 05. 2021	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	03/21
25. 05. 2021	spotřební daň	daňové přiznání	04/21
25. 05. 2021	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	04/21
31. 05. 2021	daň z nemovitých věcí	splatnost celé daně (poplatníci s výší daně do 5 000 Kč včetně)	—
31. 05. 2021	daň z nemovitých věcí	splatnost 1. splátky daně (poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč s výjimkou poplatníků provozujících zemědělskou výrobu a chov ryb)	—
31. 05. 2021	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	04/21

ČERVEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09. 06. 2021	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	04/21
15. 06. 2021	daň z příjmů	čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň	3Q/21 nebo 2P/21
21. 06. 2021	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
21. 06. 2021	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	05/21
24. 06. 2021	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	04/21
25. 06. 2021	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	05/21
25. 06. 2021	DPH	souhrnné hlášení	05/21
25. 06. 2021	DPH	kontrolní hlášení	05/21
25. 06. 2021	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	05/21
25. 06. 2021	spotřební daň	daňové přiznání	05/21
25. 06. 2021	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	05/21
30. 06. 2021	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	05/21
30. 06. 2021	oznámení CRS (GATCA)	podání oznámení dle § 13k zákona č. 164/2013 Sb., ve znění pozdějších předpisů	—
30. 06. 2021	oznámení FATCA	podání oznámení dle § 13k zákona č. 164/2013 Sb., ve znění pozdějších předpisů	—

Zdroj: Finanční správa ČR | redakce neručí za správnost uvedených údajů | zkontrolujte si aktuální daňové povinnosti online na www.mfcr.cz a www.financnisprava.cz

NEJEN SORTIMENT, ALE I ZÁŽITEK

Nelogicky uspořádané zboží a uličky, překážející stojany, špatně čitelné regálové cedulky a ne zrovna libá vůně, to jsou atributy, které Vám zákazníci rozhodně nepřitáhnou a neudrží.

Čeho si všímá především nový zákazník, když vstoupí do prodejny? Mezi prvními dojmy, které zaznamená, jsou čistota, osvětlení, barva stěn, uspořádání regálů a stojanů a samozřejmě také obsluha, konkrétně zda pozdraví, je čistě oblečená a usměvavá. To v prvních sekundách utváří dojem o prodejně a dává základ tomu, zda zákazník uskuteční nákup, nebo odejde, a zda přijde znovu, nebo už ne. Sortiment zboží a ceny následují teprve pak. Platí, že do prodejny, kde se zákazník necítí dobře, ho nepřitáhnou ani skvělé ceny. Důvodem je, že v tomto případě více funguje zákaznicko-podvědomí.

Existuje několik způsobů, jak přilákat zákazníka ke konkrétnímu zboží, a jedním z nejjednodušších je vystavení na samostatném a dobře viditelném místě. Zákazník tak získá pocit, že jde o mimořádnou nabídku, a rád tomuto lákadlu podlehe. Jde o osvědčenou marketingovou metodu, aplikovanou nejen moderním trhem. Každý si totiž nejdříve všimne samostatně vystaveného zboží a teprve pak ostatního.

Dalším nikterak náročným způsobem, jak zákazníkovi zpříjemnit nakupování, je zmodernizovat interiér prodejny. Tato úprava nemusí být ani složitá, ani nákladná. Může jít například jen o nové vymalování stěn barvami nebo o lepší osvětlení a ideálně i nasvícení vybraných druhů zboží, obnovení omšelých či vybledlých regálových lišt,

případně o přidání doplňků, které interiér „odlehčí“ a tematicky doladí.

Důležitá je také vůně, protože čich je jeden z nejdůležitějších smyslů člověka a podvědomě pomáhá utvářet pozitivní nebo negativní pocity. Dalším smyslem, který vede k zákaznickému zážitku, je sluch. Mám na mysli hudbu a její vnímání. Hudba má významný vliv na nákupní chování. Dokáže navodit pohodovou atmosféru při nakupování a prodloužit čas strávený v prodejně, dokonce ovlivňuje, zda zákazník obchod doporučí svým známým a bude se do něj vracet. Hudba by neměla být hlasitá, má spíše hrát na pozadí.

Velký význam má již zmiňované světlo. Správným nasvětlením, především u sortimentu pečiva nebo uzenin, se jim dodá lákavější vzhled. Světlo by mělo být dostatečné, aby zákazník bez problémů přečetl informace na výrobcích, ale určitě ne oslňující. Aktuálním trendem je LED osvětlení. U světla by mělo spíše platit, že je lepší, když je ho více než méně. Ideální je, když zákazník nemusí příliš hledat a nachází to, co potřebuje, právě tam, kde by to očekával, tedy u zboží, které k sobě navzájem patří. Ten, kdo to tak v obchodě zařídí, má konkurenční výhodu a u zákazníka opět vzbuzuje pozitivní zážitek.

Nezapomeňme na další důležitou skutečnost, totiž že ať je interiér prodejny sebehezčí, moc si nepomůžeme, pokud zároveň ke vstupu neláká exteriér. Proto dbejte též na hezký vzhled výloh a vstupních dveří, případně i fasády prodejny. Vše by samozřejmě mělo být čisté, reklamní předměty

a bannery by neměly být vybledlé od slunce, neměly by být potrhané nebo se odlepovat. Máte-li svítící označení prodejny nebo nějaký poutač, pravidelně je kontrolujte – není nic bizarnějšího než místo hezkého svítícího nápisu POTRAVINY vidět v noci jen TRAVINY, protože u prvních dvou písmen praskly žárovky. Někomu to možná pobaví, ale současně to mnohé říká o tom, jak si majitel hledí své prodejny. Faktem je, že lidé si obecně více pamatují nepříjemné zážitky. O to důležitější je starat se, aby těch pozitivních bylo co nejvíce a těch negativních co nejméně nebo žádné.

Je před námi velikonoční doba, která sama o sobě pro většinu lidí představuje něco pozitivního, protože kromě volna je spojována s příchodem jara, a tedy teplejšího počasí. Je déle světlo, více sluníčka a vůbec vše vypadá veseleji. Pokuste se podobnou atmosféru navodit i ve své prodejně. Ale pozor, jako skoro ve všem bývá méně nakonec více. Na zákazníky se velikonoční motivy valí ze všech stran, proto je dobré se mírnit a trochu odlišit. Nemyslím tím vůbec se Velikonocemi nezabývat, ale výzdobu řešit spíše střídmě. Někdy stačí i jediný výrazný velikonoční motiv, například ve výloze nebo na pultě, případně vystavení výrobků s těmito motivy. Nezapomeňte vše s velikonoční tematikou krátce po skončení svátků odstranit.

A zopakujme si: to úplně nejlepší a nejlépe fungující je úsměv. Nic nestojí, a přitom zcela automaticky navozuje pozitivní vnímání a pocit, že je zákazník vítán. A to je hlavní cesta k jeho srdci, a tím i k jeho „peněžence“.

Zdroj: Ing. Mgr. Robert Bárta

OBCHOD BY MĚL ZÁKAZNÍKOVİ VONĚT

Vůně v prostoru prodejny plní dvě funkce: má podtrhovat její atmosférické kouzlo a na druhé straně kryje nepříjemné pachy.

Určitá vůně nás dokáže přesunout do dětství, jiná vyvolá vzpomínku na poslední dovolenou. Marketing vůní se snaží využívat emocionální vlastnosti vůní a pachů tak, aby vytvořil stimuly, které mohou pro stacionární obchody fungovat jako trumf v konkurenci s e-shopy.

Vůně čerstvého pečiva přitahuje zákazníky jako magnet, podobně funguje vůně čerstvých jahod nebo dobré čokolády, ale také třeba vůně uzenin.

Vůně v obchodě se samozřejmě zdaleka netýkají jen potravin nebo parfumerií. Jak má ale vonět prodejna sportovní módy nebo třeba prodejna dámského prádla? Vůňový marketing je dnes považován za jeden z nástrojů, kterými může obchodník ovlivnit nákupní chování zákazníka v prodejně. Vůňový marketing ve smyslu podprahového aromatizování ovzduší v prodejních prostorách přináší také konkrétní exaktně měřitelné výsledky. Studie Univerzity v Paderbornu v Německu prokázala, že po aromatizaci ovzduší citronovou vůní vzrostla doba pobytu zákazníků v obchodě o 15,9 % a jejich ochota ke koupi o 14,8 %. Další výsledky poukazují na nárůst ochoty komunikovat s personálem o 18,8 %.

Nejprůkaznějším výsledkem je nárůst odbytu v průměru o více než 6 %. Studie však současně s podivem konstatuje, že se majitelé obchodů stále zdráhají tyto poznatky prakticky využívat. Přitom na druhé straně vynakládají často enormní výdaje na prezentaci zboží, ale pro pocit pohody zákazníků dělají stále málo, jak uvádí společnost Air Creative, která vyvíjí a vyrábí systémy pro zušlechťování ovzduší s vlastní laboratoří pro výzkum a vývoj vůní a má své zastoupení i na českém trhu.

Údaje a fakta související s marketingem vůní lze nalézt také ve studii „The Business Impact of Scent Report“ společnosti Rentokil, v níž byli spotřebitelé dotazováni na vnímání vůní v obchodě. Z výsledků vyplývá, že pro 42 % dotázaných je důležité především „prostředí“ nebo „příjemná atmosféra“ v prodejně. Pro 74 % při vstupu do prodejny vůně láká do určitých oddělení a 48 % uvedlo, že se spíše vrátí do takové prodejny, kde se setkali s příjemnou vůní.

VŮNĚ VYVOLÁVÁ SYMPATIE I AVERZI

Vůně v prostoru prodejen plní dvě funkce: má podtrhovat její atmosférické kouzlo a na druhé straně kryje nepříjemné pachy. Ale i podvědomé vůně, tedy pachy nacházející se pod prahem vědomého vnímání, mohou podle výsledků studií ovlivňovat pocity zákazníků a ovlivňovat jejich chování při nákupu. 90 % spotřebitelů zrychlilo svůj nákup, vnímali-li vůni, kterou nemají rádi; tento poznatek je uveden ve studii společnosti Rentokil Initial z roku 2016. 73 % dotázaných uvedlo, že vůně nebo pach může víc než jiné smyslové vnímání vyvolat vzpomínku nebo pocit.

„Jde o vědomé vyvolání nevědomého vnímání,“ vysvětluje André Niehues, poradce společnosti Air Creative v Německu. Tento krok firma nazývá „čichový neuromarketing“, kdy se prostor nejen naplní vlastními atmosférickými vůněmi, ale u zákazníků má vzniknout emocionální dojem. Proto je, jak dále uvedl Niehues, důležité intenzivní dotazování cílové skupiny. To znamená vyvolat požadovanou emoci a přizpůsobit ji atmosféře vlastní prodejny.

Příkladem cíleného využívání vůní může být „Grillakademie“ v prodejně Weber Original Store v centru Berlína. Na 500 m² se všechno točí kolem grilování. Předimenzované „Category Bowls“, grilovací misky se speciálním designem, předvádějí toto téma na třech druzích grilů – plynových, elektrických a na uhlí. Multisenzorické drážďení, jehož hlavním tématem je grilování, má být vnímatelné všemi smysly: projekce, pachy a aroma z grilování byly spojeny s každým ze tří druhů grilů. Prodejna ukazuje jeden z hlavních nápadů marketingu



vůni, totiž vyzdvihnout multisenzorický zážitek jako jedinečný znak stacionárního obchodu. Speciální „vůně grilování“ pochází od firmy Air Creative. Koncept se má rozšiřovat do dalších prodejen Weber.

V SOULADU S KORPORÁTNÍ IDENTITOU

Rozhodující je celková atmosféra obchodu. Pachy je třeba v atmosféře optimalizovat. Nejpodstatnější je však vždy to, co zákazník v prodejně vidí. Záměrem je, aby odpovídajícími dojmy zachycenými v mozku mohl zážitek intenzivněji působit. Vlajkový obchod Burberry v Londýně používá již po jistou dobu osobitou vůni, která je charakteristická pro firmu a která byla vyvinuta společností Voit Air. I obchodník s nábytkem Ikea nebo pobočka Wormlandu, kde se prodává pánská móda, používají tzv. vůni CI (Corporate Identity). Použití firemní vůně zákazníkovi umožňuje i po čase poznat prodejnu a vnímat identitu značky všemi smysly, zdůrazňuje Hans Voit, jednatel Voit Air. Instalovaný systém, jímž se provonění rozptýlí po celé ploše prodejny Wormland, je určen speciálně pro Wormland a byl vyvinut firmou et-projekt The Olfactory. Cílem provonění prostoru bylo „zvýšení zážitků při nákupu a zakotvení hodnoty značky. Na základě pozitivních ohlasů, a protože zákazníci vůně požadovali, vznikl nápad nabízet k nákupu toaletní vodu, která by se hodila k firemní vůni,“ vysvětluje Dirk Koeberle, vedoucí marketingové komunikace společnosti Wormland. Vůně „Identify Yourself“ je založena na bázi dřeva a je doplněna kořeními bergamot, muškátový oříšek, levandule a anýz. Před nedávnem byla do sortimentu zařazena další toaletní voda, nazvaná „Identify your DNA“.

PŘÍLIŠNÁ INTENZITA ODRADÍ

Vůně v prostorách nesmějí vyvolávat bolesti hlavy ani alergie a nesmějí dráždit pokožku. Firmy proto často používají pouze éterické a biologické oleje, které se rozptylují a vypařují. „Vedle technologie, která zajišťuje rovnoměrné online rozptylování vůně ve všech lokalitách, bylo pro nás důležité zavádět výlučně systémy, které vůně nerozptylují podezřelým způsobem a o nichž lze předložit ověřené

způsoby odpovídající přísným požadavkům, které se týkají hygienických předpisů na větrací zařízení,“ uvádí Dirk Koeberle ze společnosti Wormland. Vůně by neměla být z ohledu vůči personálu a vzhledem k obsahu voňavé složky deset minut po prvním kontaktu patrná. Mnoho podniků se však nesprávně domnívá, že je lepší vysoká koncentrace, což může vést k negativním reakcím personálu i zákazníků.

TECHNIKY PROVONĚNÍ PRO KAŽDÝ PROSTOR

Prostor může být provoněn pomocí různých technik. Existuje možnost přímého provonění prostoru voňavými tyčinkami, patronami (kartušemi) a rozprašovači vůní; existují však také nepřímé možnosti provonění, např. pomocí kompresorů nebo rozptylováním vůní v klimatizaci. Jiní výrobci vyvinuli zvláštní systémy provonění, které jsou upevněny na stropě. Vůně je cyklonovou vířivou komorou čas od času rozptylována jako aerosol do vzduchu. Přitom záleží na účelu, kdy se provoní buď celý prostor obchodu, nebo se vytvářejí tzv. ostrůvky vůně. Tyto ostrůvky mají vyvolávat speciální impulzy. Společnost Voit Air například používá v odděleních ovoce některých prodejen Edeka ovocné vůně, do nichž mají být zákazníci při vstupu do prodejny „odvedeni“. V oddělení pracích prostředků se pracuje s podvědomou vůní čerstvě vypraného prádla. K sezonním zážitkům patří speciální a dočasné vůně, např. skořice ve vánočním čase. Provonění prostoru může výrazně podpořit marketing obchodní společnosti. Spočívá ve vhodném dávkování vůní tak, aby byla nenápadně podtržena atmosféra stacionárního obchodu a byla tak ještě více vnímána smysly.

Zdroj: Retail News

NOVINKA

POCTIVÁ
CHUŤ
ČESKÝCH
RAJČAT
PŘI KAŽDÉM,
KŘUPNUTÍ

BEZ CHEM. DOCHUCOVADEL
UMĚLÝCH BARVIV
KONZERVANTŮ

Čerstvě
utřeno
Od českých
farmářů

REVOLUČNÍ SNACK:

- Z rajčat od Čerstvě utrženo
- Z čerstvě sklizené zeleniny
- Z přírodních ingrediencí
- S obsahem minerálů a vlákniny
- S obsahem až 53 % českých rajčat
- BEZ chemie a konzervantů

KŘUPAVÉ CHIPSY S PŘÍCHUTÍ
RAJČAT A OREGANA

VE DVOU VARIANTÁCH

- GOURMET S PLNOU A INTENZIVNÍ CHUŤÍ
- PEČENÉ S NÍZKÝM OBSAHEM TUKU

MLSEJTE BEZ VÝČITEK!

WWW.ENJOYCHIPS.CZ

/enjoychipsczsk
 /enjoychips_czsk

PRVNÍ HOŘKÝ LEŽÁK
Z BUDVARU.



Veselé Velikonoce



Beránek s polevou
tmavou 400 g



Beránek s polevou
světlou 400 g



Beránek biskupský
400 g



Beránek s ořechy
s polevou tmavou 400 g

E-SHOP **POTRAVINY365.CZ** = BUDOUCNOST TRADIČNÍHO MALOOBCHODU



- 1** VĚTŠÍ PŘÍJMY
- 2** VÍCE ZÁKAZNÍKŮ
- 3** KONKURENCESCHOPNOST
- 4** ŘEŠENÍ NA MÍRU
TRADIČNÍMU OBCHODU
- 5** JEDNODUCHÉ UŽIVATELSKÉ
PROSTŘEDÍ

E-shop **POTRAVINY365.cz**
spojuje výhody kamenného obchodu a moderních
metod nakupování prostřednictvím internetu.
Je vytvořen speciálně pro tradiční obchody
s potravinami.

Využijte příležitosti pro svůj růst a buďte ve
Vašem regionu mezi prvními. Ponechte si svou
nezávislost a přitom buďte součástí velkého
projektu. Sortiment a ceny si určujete sami.

Pro více informací se nám ozvěte
na e-mail **info@potraviny365.cz**
nebo na telefon **774 494 979**.



POTRAVINY365
nákup na kliknutí

S NOVOU LAHVÍ ŠETŘÍTE PŘÍRODU I VY

Díky změně obalu ušetříme 106 tun odpadu ročně.
To je váha 530 jelenů.



18+

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz



TEN ŽE SMETANY



www.pegaspremium.cz



PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

			1		2			
			7	6	8	2		9
	3	2			9	1	7	
7				2		8	4	6
2								5
1	4	8		9				3
	2	7	4			5	6	
3		1	2	5	6			
			9		7			

© 2013 KrazyDad.com

	8			7		3		
				3		1		
5					9			4
7	1	4			3	9		
9			8		1			7
		8	4			5	1	6
4			3					2
		2		6				
		1		4			5	

© 2013 KrazyDad.com

2						7	3	
	1	6	3	7				2
		4						
	4		2					
	8		6		5		9	
					7		4	
						9		
6				1	4	5	7	
	3	7						1

© 2013 KrazyDad.com

1						6		
		9	1		8	5		3
						4	9	
			5		1			
2		6	3		9	1		8
			4		2			
	4	7						
5		1	8		6	7		
	2							6

© 2013 KrazyDad.com



©2021 Design Hemispheres C & A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz

©2021 DTP LA TAUPE, s.r.o.

©2021 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz

Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.