

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO TRADIČNÍ
MALOOBCHOD
06 | 2021
ROČNÍK VI

z obsahu

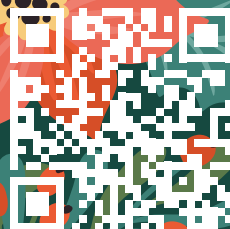
Udělejte o Vánocích změnu! (4)

Český chlebový trh (6)

Obchod startuje do nové reality (8)

Pomůže Obchůdek 2021+ zachránit
malé vesnické prodejny? (12)

Aktivní prodej (13)



NOWACO

BEZ CHEMICKÝCH PŘÍRAD

ZMRAZENO NA MOŘI

BEZ PŘIDANÉ VODY

100 % MASA



PŘÍMO NA VÁŠ STŮL

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

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

časopis pro tradiční maloobchod
ročník VI, 6. 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



Milé čtenářky, milí čtenáři,

nacházíme se v podzimním čase a právě začíná advent. Toto slovo pochází z latinského *adventus*, což znamená příchod a myslí se tím příchod Ježíše Krista. V katolické církvi jde o čtyři týdny trvající období příprav na Vánoce. První adventní neděle připadá už na 28. listopad, ta poslední, čtvrtá, na 19. prosinec. Zima se astronomicky ujme vlády v okamžiku, kdy Slunce vstoupí do znamení Kozoroha, což bude 21. prosince.

Když jsem psala úvodník k vánočnímu číslu před rokem, mluvila jsem o končícím podivném roce. Nelze říci, že by rok letošní byl významně odlišný, minimálně z pohledu stále panujících obav z koronaviru. Období roku, o němž vždy platilo, že je dobou setkávání s rodinou a blízkými, začíná platit spíše za období sociálního odstupu. Doufám, že to je letos naposledy a že se k nám navrátí lepší časy, v kterých si budeme moci zase společně užívat kulturních a sportovních akcí a vzájemné blízkosti.

Vždy a za všech okolností se snažím hledat to příznivější, ať se děje cokoliv. Jako důležité vidím, že lidé více dbají na prevenci. Jako další pozitivum vnímám výsledky voleb do Poslanecké sněmovny – snad změny, které očekáváme, přinesou této zemi co nejvíce dobrého. Nová vláda to nebude mít snadné, neboť přebírá zemi v hodně nedobré situaci. Jako živnostníci mi určitě dáte za pravdu, jak moc nám všem škodí nejistota a neustále změny pravidel. Je dobře, že tvoříte důležitou součást našeho hospodářství a že na Vás spoluobčané mohou spoléhat, že jste tady pro ně.

Na co se můžete těšit na našich posledních letošních stránkách? Co takhle zkusit na Vánoce něco neobvyklého? Rozhodli jsme se Vám přinést zajímavosti, jak to mají s vánočními zvyklostmi v jiných částech světa, a hlavně na Vás čekají recepty, které Vám pomohou vykouzlit na Vašich stolech úžasné a netradiční hody.

Dále přinášíme informace z českého chlebového trhu: dozvíte se výsledky národní soutěže Chléb roku 2021. Jak se změnilo nakupování v době pandemie, jaké jsou trendy a co nás krize naučila? Víte, že vznikla nová iniciativa, která se obrátila na obchodní řetězce s žádostí o jednání, aby se hledala cesta, jak zajistit českým spotřebitelům kvalitní české potraviny bez nutnosti vše převážet sem a tam na dlouhé vzdálenosti? Dočtete se, jak to bude s růstem cen potravin. Dozvíte se také další informace k dotačnímu programu Obchůdek 2021+. Určitě nepřehlédněte článek nazvaný Aktivní prodej – je to užitečné zamyšlení, jak obchod zatraktivnit pro zákazníky. V závěrečné části najdete pozdravy a přáníčka od svých dodavatelů a na úplném konci čeká tradiční oblíbená křížovka. Neotálejte, pošlete nám vylustěnou tajenku a my nejrychlejším z Vás pošleme dárek.

Přeji Vám, abyste prožili vánoční svátky v příjemné pohodě a zdraví, abychom se všichni sešli v roce 2022 a aby nám nový rok přinesl co nejvíce dobrého.

Za redakci

Ing. Mgr. Daniela Řepová



UDĚLEJTE O VÁNOCÍCH ZMĚNU!

Vánoční čas je každoročně spojen s hojností a blahobytem a hospodyňky se předhánějí, která bude mít napečeno víc druhů cukroví a navařeno víc chodů na štědrovečerní stůl. Naše tradiční jídla určitě všichni známe. Víte ale, jak slavili naši předci? A jak moc se liší jídlo v různých kulturách od toho našeho?

Dříve bylo štědrovečerní menu o dost prostší, ale zároveň zdravější a střidmější. Většinou bylo pravidlem, že se nejedlo maso. Přípravovaly se hlavně luštěniny, brambory a obiloviny, napekl se chléb a vánočky a nasušilo se ovoce všeho druhu. Tato prostá večeře by asi mnohé z nás nenadchla. Náš tradiční bramborový salát s kaprem či řízkem jsme okoukali až začátkem 19. století z Vídně. Nechme se spíše než v minulosti inspirovat několika tipy a recepty ze světa.

VÁNOCE V EVROPE

Kde jinde začít než v zemi labužníků, ve Francii. Základem je samozřejmě šampaňské. A co se jídla týká, nejčastěji si tam dopřejí lososa, ústřice, pečenou husu nebo krůtu s nádivkou z jedlých kaštanů, která je opravdu bohatá na vitaminy, minerály a živiny. Jak na ni?

FRANCOUZSKÁ NÁDIVKA Z JEDLÝCH KAŠTANŮ

- 3 rohlíky/veka,
- 300 gramů jedlých kaštanů,
- ½ litru mléka,
- 50 g másla,
- slanina,
- 4 vejce,
- sůl, pepř, čerstvá petržel, muškátový oříšek.

Pár minut povaříme jedlé kaštiny, zchladíme je a oloupeme a s trochou mléka rozmixujeme v mixéru. Oddělíme žloutky

a vyšleháme je s rozpuštěným máslem, přidáme nadrobno nakrájenou slaninu, petržel a koření dle chuti. Do směsi přidáme na drobné kostičky nakrájené a v mléce namočené rohlíky a ke konci opatrně přimícháme sníh z bílků.

Nádivku můžeme použít k masu, naplnit jí koláčky nebo ji upéct samotnou v misce.

Bohatá je štědrovečerní večeře také u našich sousedů v Polsku. Zahrnuje většinou 12 chodů, které symbolizují 12 apokalypťů a 12 měsíců v roce. Úvodním jídlem bývá polévka boršč a pokračují většinou pokrmem z ryby, ať už jím je kapr v černé omáčce se švestkami, nebo sledi v zálivce ze zakysané smetany. Ryby se často podávají s bramborami nebo uvařenými vajíčky. Samozřejmě nechybí chléb, cukroví a různé koláče. Tradičně se podávají taštičky s houbami zvané uszky.

POLSKÉ HOUBOVÉ USZKY

Těsto je jednoduché. Smícháme 2 hrnky polohrubé mouky, 1 vejce, trochu soli a vodu a zpracujeme ve vláčné těsto, které necháme 15 minut odpočívat. Náplň:

- 1 cibule,
- 2 stroužky česneku,
- 300 g hub,
- kousek másla,
- sůl, pepř,
- 2 lžíce strouhanky,
- nejmenno nakrájená petrželka nebo jiné bylinky.

Vše osmahneme na pánvi. Rozválíme těsto, uděláme čtverečky o straně asi 5 cm, dovnitř dáme lžičku náplně a zabalíme do tvaru podobného ouškům. Vaříme v osolené vodě asi 4 minuty. Servírujeme polité máslem, případně se zakysanou smetanou.

Každý evropský stát má svoji tradiční vánoční kuchyni. Pokud ho neznáte, určitě byste měli vyzkoušet také britský yorkshirský pudink.

YORKSHIRSKÝ PUDINK

- 2 našlehaná vejce,
- 100 g hladké mouky,
- 200 ml mléka,
- sádlo nebo olej,
- sůl, pepř, muškátový oříšek.

Nejdříve si pořádně rozejdeme troubu, alespoň na 220 stupňů. Použijeme formu na muffiny a do každé jednotlivé formičky nalijeme trošku oleje nebo sádla a vložíme do trouby. Mezitím si vytvoříme těsto z mouky, vajec a mléka a ke konci přidáme sůl, pepř a muškátový oříšek. Mícháme do hladka. Poté vytáhneme formu z trouby a těsto nadávujeme do formiček. Pečeme asi 15 minut. Jsou dost univerzální, dají se použít naslano i nasladko, je to výborná příloha k masu nebo si je můžeme dát s ovocem a šlehačkou.

VÁNOCE V SEVERSKÉM STYLU

Pokud má nějaká krajina tu správnou vánoční atmosféru, jsou jí země Skandinávie. Na severu jsou vánoční svátky spojeny s mystickým kozlem jménem Julbock, jenž symbolizoval plody země darované lidem pohanskými bohy a severanům přinášel vánoční dárky. Ve slamené podobě se s ním setkáte téměř v každé domácnosti, na úřadech i ve firmách.

Na typickém dánském vánočním stole nesmí chybět husa, kachna, popřípadě vepřová pečeně s červeným zelím jako hlavní chod a dále pak opepřená treska s ředkvičkou, pивní chléb, teplá šunka, hnědé koláčky nebo horká rýže zalitá studeným mlékem. Speciálním dezertem je rýžový nákyp se zapečenou mandlí, jejíž nálezce dostane zvláštní dárek. Po večeři se rodina přesune ke stromečku, kolem kterého tančí dokola, drží se při tom za ruce a zpívají koledy.

Ve Švédsku mají zase krásný zvyk, kdy se mladí lidé převlečení za anděly a s korunou s hořícími svíčkami na hlavě vydávají nadělovat dětem cukroví. Hlavním chodem sváteční večeře je sušená treska s bílou omáčkou, dalším tradičním pokrmem je vörtbröt – kořeněný chléb s hřebíčkem a zázvorem. Jako vánoční specialita se podávají také vařené fazole se slaninou a cibulí nebo malé klobásky, kterým se říká julkorv.

A jaké tradiční vánoční potraviny nám nabízejí exotičtější země?

VÁNOCE ZA MOŘEM

Podívejme se do Jižní Ameriky. S rozšířením křesťanství zde převzali naše klasické tradice. Velmi rozšířené jsou zde betlémy, snad každá domácnost nějaký má. Zdobí se i stromečky – ovšem zdobí se všechny,

nejen ty jehličnaté. Co se jídla týká, tam už jsou Jihoameričané nápaditější. Například v Peru najdeme na štědrovečerní tabuli krocana nadívaného čerstvým ovocem s jablečnou omáčkou. Ovocnou příchutí mají Vánoce také na Jamajce – vyzkoušejte jejich luxusní ovocný dort!

OVOCNÝ JAMAJSKÝ DORT

- sušené ovoce, kandované ovoce, sušená citrusová kůra,
- portské víno,
- tmavý rum,
- vanilková esence,
- skořice,
- muškátový ořech,
- máslo,
- třtinový cukr,
- prášek do pečiva,
- vejce,
- polohrubá mouka,
- strouhané mandle.

Nejdříve namočíme sušené ovoce a kůru nejméně na den do rumu a vína; čím tmavší rum, tím bude výsledek lepší. Den před upečením můžeme přidat trochu pomerančového nebo citrusového extraktu nebo džusu. Máslo s třtinovým cukrem lehce osmahneme na pánvi do zhnědnutí. V míse poté smícháme s vejcem a moukou namíchanou s kypřicím práškem, až vznikne jemné spojené těsto, do kterého vmícháme namočené scedené ovoce. Přidáme všechno koření, případně trochu tmavé melasy a mandlí. Pro jistotu ještě přidáme trochu tmavého rumu a vlijeme do formy. Pečeme asi 30 minut v předehřáté troubě na 180 stupňů.

ADVENT U PROTINOŽCŮ

Zatímco my máme Vánoce spojené se zimou a sněhem, na druhém konci světa slaví Štědrý den přímo uprostřed léta! I proto je jejich vánoční menu dost odlehčené. Dopřávají si hlavně ryby, zmrzlinové dezerty a nejrůznější druhy salátů. A na rozdíl od nás se můžou s rodinou a přáteli sejít na večeři kdekoli venku, v parcích nebo na pláži. Nejčastěji najdeme na jejich sváteční tabuli dezert Pavlova, který byl inspirován baletkou Annou Pavlovovou – připomíná totiž její nadýchanou baletní sukni.

DEZERT PAVLOVA:

- smetana ke šlehání,
- čerstvé ovoce (hodí se kyselejší jako kiwi, rybíz, marakuja...),
- cukr krupice 250 g,

- citronová šťáva,
- lžička kukuřičného škrobu,
- vanilkový extrakt,
- sůl.

Bílky smícháme s troškou soli a vyšleháme z nich sníh. Postupně přidáváme po lžících cukr a pečlivě ho do sněhu zapracováváme. Když je sníh hladký, vmícháme citronovou šťávu a škrob. Na pečicím papíru vytvoříme hmotou kruhy a pečeme v předehřáté troubě na 120 stupňů přibližně hodinu, než začnou korpusy nahoře růžovět.

Náplň tvoří už jen vyšlehaná smetana, kterou nahoře ozdobíme kousky ovoce. Necháme chvíli odstát v ledničce, aby korpus změkkl, a můžeme podávat.

ZAJÍMAVOSTI Z ASIE

I když by se mohlo zdát, že asijské země a křesťanské Vánoce moc dohromady nejdou, i tam se tento svátek těší velké oblibě a umějí si ho užít po svém. Vánoční stromky a Santa v červeném kožichu působí v teplém klimatu sice poněkud bizarně, mají tady ale již svou tradici a oslavy Vánoc často připomínají spíše oslavy Nového roku. Číňané si z Vánoc udělali největší nákupní svátek, na který se obchodníci každý rok těší. K jídlu se podává hlavně různorodá obalovaná a opékaná zelenina a spousta druhů grilovaného masa. Pečou se také různá cukroví s přáníčky uvnitř.

V Japonsku mají dle nás asi nejzvláštnější vánoční tradici. Když se v Japonsku otevřely první pobočky KFC, neměly velký úspěch, stejně tak jako Vánoce. Tehdejší šéf tohoto fastfoodového řetězce ale poté přišel na jeden vánoční večírek a začal tam v kostýmu Santa Clause nabízet známé kyblíky s kuřetem. Akce měla takový úspěch, že se Japoncům tradice zalíbila a od té doby chodí někteří z nich na štědrovečerní večeři do KFC. Dokonce je třeba udělat na tento den dopředu rezervaci.

Ať už se rozhodneme tyto svátky oslavit jakkoliv, jedno máme všichni společné. Chceme tento čas strávit bez stresu se svojí rodinou a blízkými, chceme se ohlédnout za předchozím rokem a naladit se co nejlépe do toho nového.

Za celou redakci Obchodníková rádce Vám proto přejeme co nejklidnější Vánoce, vydařeně nápadité sváteční menu a hlavně hodně zdraví, štěstí a pohody!

Zdroj: redakce



ČESKÝ CHLEBOVÝ TRH

Čeští pekaři oslavili Světový den chleba, každoročně připomínaný 16. října jako svátek základní lidské potraviny a oslava pekařské profese. Přestože kvalita českého chleba a bohatý sortiment na trhu jsou jedny z nejlepších v Evropě, vyhlíží čeští pekaři do budoucna s obavami. Náklady na výrobu chleba letos skokově rostou a pekaři budou muset upravit ceny svých produktů, aby zajistili jejich výrobu a vysokou kvalitu pro spotřebitele. Extrémně rostoucí vstupní náklady nutí pekaře promítnout je do cen chleba a pečiva.

ČEŠI MAJÍ KVALITNÍ A LEVNÝ CHLÉB

Český chlebový trh je v současnosti jeden z nejvyspělejších v Evropě, co se týká sortimentní nabídky a kvality chleba. Chléb u nás vyrábí okolo 700 klasických pekáren. Ročně se vyrobí 275 tisíc tun chleba, denně 1 milion upečených kusů. Spotřeba chleba se po dlouholetém poklesu ustálila na hodnotě 40 kg na osobu a rok. Měsíčně utratí průměrný Čech za chléb okolo 120 Kč. Spotřebitelská cena 1 kg chleba je v Česku velmi nízká – dle aktuálních údajů ČSÚ jde o 29,76 Kč, což je v rámci států EU pátý nejlevnější chléb.

ZVYŠUJÍ SE FARMÁŘSKÉ CENY

„Výkupní cena potravinářské pšenice vzrostla oproti loňskému roku podle

posledních údajů z letošního srpna o téměř 17 % na 4821 korun za tunu. Cena semen řepky olejné se za stejné období zvýšila v meziročním srovnání o 19 % na 11 739 korun za tunu. To se promítne do cen surovin, které jsou zásadní pro pekařskou výrobu. Tento cenový nárůst připisujeme především návaznosti českého trhu na globální trh, na němž se zvyšují ceny rostlinných komodit. Na výkupní ceny mléka pak současně může mít vliv zvýšená poptávka po mléčném tuku v době vánočních svátků. Popsaný růstový trend ohledně tak zvaných farmářských cen zdaleka nekopíruje růst výrobních nákladů zemědělských prvovýrobců. Zvyšují se mzdové náklady, ceny energií, obalových materiálů, krmných směsí nebo minerálních hnojiv. Zemědělci se tak dlouhodobě potýkají s nízkými výkupními cenami, které se v některých případech pohybují dokonce pod výrobními náklady,“ upozorňuje prezident Agrární komory ČR Jan Doležal.

CENA BY MĚLA ODPOVÍDAT KVALITĚ POTRAVIN

„Kvalitní potravina je taková potravina, která je bezpečná a je vyrobena z kvalitních složek. Společným jmenovatelem kvality potravin je čerstvost, původ, tradice výroby

a tradiční použití surovin k jejich výrobě. Mimochodem vědecké pracoviště týdeníku The Economist zařadilo české potraviny mezi nejbezpečnější na světě. Za námi skončily například Německo, Francie, Velká Británie a další významné evropské země. Páté místo je skvělé a máme být na co pyšní! Potravinářská komora České republiky dlouhodobě podporuje kvalitní české potraviny. Chceme motivovat naše výrobce k neustálému zlepšování. A to i v současné době, kdy dochází k výraznému zvyšování většiny vstupních nákladů. Současně hledáme cesty, jak motivovat českého spotřebitele, aby si z široké nabídky výrobků uměl vybrat kvalitní české potraviny,“ uvedla Dana Večeřová, prezidentka Potravinářské komory ČR.

TRENDY NA CHLEBOVÉM TRHU

Po covidovém období, kdy se krátkodobě zvýšil zájem spotřebitelů o balený chléb v základních druzích, si Češi chtějí na chlebu opět pochutnat. Roste zájem o kvalitní kvasový chléb – a za vyšší kvalitu si zákazníci rádi připlatí. Cena chleba je důležitým faktorem při nákupu jen pro 15 % kupujících. Zvyšuje se poptávka po chlebech se zdravotními benefity, například po chlebu vícezrnném, celozrnném či chlebu s vyšším podílem žitné mouky. Již



třetinu veškerých prodejů tvoří chlebové speciály se specifickým složením surovin, které se od běžných chlebů liší také hmotností či neobvyklým tvarem. V rámci gastroturistiky a chalupaření roste obliba čerstvých, nebalených chlebů od lokálních řemeslných pekáren. Trendem je vyrábět chléb „na míru“ pro specifické zákaznické skupiny – požadavkem trhu jsou menší balené porce pro single domácnosti, chléb určený pro grilování, chléb vhodný pro večerní konzumaci a podobně.

ROSTOUCÍ NÁKLADY OVLIVNÍ CENY PEČIVA

Od počátku letošního roku dramaticky rostou vstupní náklady, které negativně ovlivňují ekonomiku pekáren. Cena hlavní suroviny – mouky – stoupla od jara meziročně o 25 %, cena oleje o 65 %, cena cukru o 15 %. Balení pekařských výrobků se prodražilo v průměru o 30 %. Pekařský obor je energeticky velmi náročný, proto má zvýšení cen elektrické energie a zemního plynu o téměř 100 % tvrdý dopad do ekonomiky firem. Stejně tak růst cen pohonných hmot je pro pekárny, které rozvážejí své výrobky do obchodů i třikrát denně, zdrcující. A klíčovým nákladem je také navyšování mezd zaměstnanců pekáren, které je nezbytné proto, aby byla zajištěna výroba a každo-

denní zásobování obchodů. „Od začátku letošního roku stouply pekárnám celkové náklady o cca 30 %. Realizační ceny základních výrobků, jako jsou chléb či rohlík, přitom dle ČSÚ dlouhodobě stagnují. Tato situace je pro pekárny neudržitelná. Pokud by neuvedly do souladu rostoucí náklady s cenami svých výrobků, desítky z nich by musely ukončit podnikání. To by výrazně ochudilo český pekařský trh, který je přitom jeden z nejvyspělejších v Evropě,“ konstatuje výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR Jaromír Dřízal a doplňuje: „Nezbytná úprava cen pekařských výrobků by spotřebitele neměla výrazněji finančně zasáhnout. Například průměrný Čech zkonsumuje ročně 40 kg chleba, jehož spotřebitelská cena je 30 Kč za kg. Případné zvýšení cen pekařů v úrovni rostoucích nákladů by znamenalo měsíčně výdaj 30 Kč navíc. Stejně tak spotřebitelská cena rohlíku v marketu 1,90 Kč je z pohledu pekařů neúměrně nízká. Řetězce by mezi sebou neměly soutěžit o nejnižší cenu rohlíku, ale o jeho vysokou kvalitu.“

VÝSLEDKY NÁRODNÍ SOUTĚŽE CHLÉB ROKU

Organizátoři na tiskové konferenci představili letošní vítěze národní soutěže Chléb roku 2021, která se konala 15. září

v Pardubicích. Nejlepší chléb kategorie Novinka roku a Chléb o hmotnosti 900–1200 g vyrábí pekárna Choustníkovo Hradiště firmy BEAS, a. s. V hmotnostní kategorii 500–800 g se letos stal vítězem chléb z pekárny Racek, s. r. o., Přerov. Mezi chlebovými speciály kategorie Chléb bez hranic uspěla pekárna Odkolek Praha společnosti United Bakeries, a. s. U mladé generace zabodoval letos v kategorii Chléb mladých bochník z Karlovy pekárny s. r. o. – provoz Židlochovice. Výsledky prestižní soutěže, které se zúčastnilo přes osm desítek soutěžních chlebů, ukázaly, že se u nás vyrábí chléb vysoké kvality. Tuto skutečnost potvrdil při zahajovacím ceremoniálu také ústřední ředitel Státní zemědělské a potravinářské inspekce Martin Klanica.

Svaz pekařů a cukrářů v České republice, z. s. (SPaC ČR) je významné potravinářské profesní sdružení, které hájí zájmy a podporuje činnost firem podnikajících v pekařském a cukrářském oboru. V současné době sdružuje 130 členů – pekáren a cukráren, dodavatelů strojního zařízení, surovin, služeb a potravinářských škol. Více informací na www.svazpekaru.cz.

Zdroj: Agrární komora ČR (upraveno)



OBCHOD STARTUJE DO NOVÉ REALITY

UKAZUJE SE, ŽE NOVÉ TECHNOLOGIE, DŮRAZ NA LIDSKÝ PŘÍSTUP A POCTIVOST JSOU ZÁKLADEM, KTERÝ SVĚTU RETAILU POMÁHÁ POSUNOUT SE DÁL.

Retail Summit 2021 ukázal trendy, které přinesla nebo urychlila covidová pandemie. Jedním z nich je větší podíl on-line nákupu potravin a nevyhnutelnost technologických inovací.

Kdy se naplno vrátíme do kamenných obchodů a restaurací? Jak budou vypadat prodejny a jaké inovace nabídnou? Na tyto a další otázky hledalo odpověď zhruba 80 řečníků letošního Retail Summitu. Jedním z nejvíce skloňovaných slov v popisech uplynulých měsíců byl šok a reakce na něj. Kromě nezbytné snahy o zachování životních funkcí přes úspory a ochranná opatření se řada firem v Česku dokázala velmi rychle posunout do fáze adaptace a přijít s inovacemi, které jim pomáhají pokračovat v jejich cestě.

NUTNÉ BUDOU PERFEKTNÍ SLUŽBY

Internetový prodej bude do budoucna při prodeji potravin hrát stále větší roli. Jak ale ukazují zkušenosti prodejců z období pandemie, je k tomu zapotřebí nabízet také naprosto perfektní služby, o kvalitě zboží ani nemluvě. „Potraviny jsou poslední baštou obchodu, která ještě nepadla pod nápor online. Ale stane se to,“ predikuje Tomáš Čupr, Founder & Gorup CEO Rohlik Group.

Jak podotýká, Evropa v mnohém, jako třeba také v oblasti placení kartami, kopíruje Asii. V Evropě se zatím přes internet prodají v průměru jen 4 % potravin, zatímco v Jižní Koreji je to již čtvrtina trhu. Na tuto hodnotu by se Velká Británie, nejsilnější evropský on-line trh, mohla dostat už za čtyři roky.

PODMÍNKY PRO BEZPEČNÝ RETAIL

Společnost Kaufland byla jedním z retailerů, kteří byli nuceni přizpůsobit se po začátku pandemie nové realitě. „Pandemie nás přinutila se neustále přizpůsobovat, mnohdy přes noc,“ popisuje Klára Beňáčková, CFO společnosti Kaufland Česká republika. Naprosto zásadní v té době byla komunikace, která byla ze strany vlády chaotická, takže docházelo ke změnám až třikrát denně. „My jsme vše komunikovali jednou za den a pomáhali jsme nastartovat podmínky pro fungování. Jako první jsme například instalovali ochranná plexiskla a pro prodej pečiva zavedli hygienické stanice,“ popisuje Klára Beňáčková. Jak připomíná, v té době bylo možné zaznamenat ústup konkurenčního boje, protože prvotní bylo zavést podmínky pro bezpečný retail. Krize se v té době promítala také do nákladů, protože cena veškerých ochranných pomůcek neuvěřitelně vzrostla. Zařadit do prodeje antigenní testy bylo pro firmu velice rizikové, protože nebylo jisté, zda vůbec do prodejen dorazí.

NA PRVNÍM MÍSTĚ JE ZAMĚSTNANEC

Pandemie změnila chování zákazníků. „Dnes si skoro všichni při vstupu do

prodejny automaticky dezinfikují ruce a madla, proto jsme se některá opatření, jako třeba zakryté pečivo, rozhodli ponechat. Krize nás také sblížila s našimi zaměstnanci, kteří jsou pro chod prodejen skutečně klíčoví,“ konstatuje Klára Beňáčková. „Na prvním místě nejsou zákazníci. Na prvním místě jsou vaši zaměstnanci. Pokud se postaráte o ně, postarají se oni o vaše zákazníky,“ potvrzuje Katarína Navrátilová, CEO Tesco Česká republika. Obě se shodují, že jak zaměstnanci, tak digitalizace a zavádění nových technologií jsou pro budoucí chod kamenných prodejen naprosto nezbytné.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SE ZMĚNILO

V době pandemie zákazníci snížili frekvenci nákupů, ale zvětšil se objem jejich nákupního košíku, a to o 17–20 %. „Zákazníci změnili také jejich obsah, který je mnohem zdravější, takže nyní do nich dávají víc ovoce a zeleniny nebo také čerstvé ryby,“ popisuje Klára Beňáčková. Protože se snažili eliminovat riziko nákazy, vzrostla také platba kartami, zejména bezkontaktními, případně platby chytrými hodinkami. Nákupy se také staly mnohem víc plánovanými a zákazníci pro ně hojně využívali aplikace, které jim nákup pomohly urychlit. „Narostl počet těch, kteří využívali naši službu Scan and Shop, a zdvojnásobil se počet zákazníků, kteří ji používali prostřednictvím chytrých telefonů,“ popisuje Katarína Navrátilová. „Zákazník zůstává stejný, jen trochu změnil chování. Věříme



v tradiční retail, ale nebráníme se ani novým příležitostem," dodává. Mnohé z trendů z doby pandemie přetrvávají, protože se ukázaly jako výhodné. Zákazníci se tak po odeznění covidové vlny podle Kataríny Navrátilové navracejí do kamenných prodejen, nicméně provozují také zvané hybridní nakupování. To znamená, že současně nakupují v kamenné prodejně a několikrát týdně také on-line.

ČEŠI SE O POTRAVINY ZAJÍMAJÍ

Důraz na zdravý životní styl a zdravé stravování sílí, což potvrzuje Karel Týra, CEO ve společnosti NielsenIQ. Z jejích výzkumů vyplývá, že až 65 % spotřebitelů považuje od doby covidu mentální a fyzické zdraví za důležitější a 36 % plánuje kupovat zdravější varianty potravin. Podle Tomáše Prouzy ze Svazu obchodu a cestovního ruchu český spotřebitel kvalitu přímo miluje a zajímá se o složení potravin. Jak podotýká, cesta k prosperitě nevede přes zasahování státu do obchodních vztahů, ale přes spolupráci napříč trhem a také schopnost dívat se na svět očima zákazníka.

FIRMY BUDOU TECHNOLOGICKÉ

Nárůst on-line prodeje nejen v potravinách byl dán i přílivem nových zákazníků, protože 14 % Čechů během pandemie poprvé zkusilo nakoupit na internetu. Třetina Čechů je podle hlavní ekonomky Raiffeisenbank Heleny Horské ochotná takto nakupovat dál a 48 % chce nakupovat zpět v kamenných obchodech. Je jasné,

že role tradičních kamenných prodejen bude i nadále nezastupitelná, nicméně je nutný jejich postupný přerod a digitalizace. Například technologie využívající umělou inteligenci dnes umějí předpovědět vývoj návštěvnosti na základě dat ze senzorů. Třeba síť obchodů Flying Tiger díky takovému řešení od společnosti Pygmalios a Xovis ušetřil měsíčně v přepočtu dva miliony korun. „Všechny úspěšné firmy budou technologické," predikuje Miguel Martins da Silva, Group Chief Supply Chain Officer, Dr. Max.

ADAPTACE JE NEZBYTNÁ

Vysoký potenciál pro digitalizaci nabízí v obchodu zejména dodavatelské řetězce. Zavádění nových propojených systémů nese ovoce v podobě zvýšení efektivity celého nákupního procesu a firmám přináší nejen vyšší úspory, ale zároveň snižuje negativní dopady na životní prostředí. „To, jak covid zamíchal logistikou a výrobou, může být příležitostí, podobně jako kdysi vedl nedostatek másla ke vzniku margarínu. Dnešní nouzová řešení se snadno mohou stát výnosnými vynálezy," říká Martin Tesař, partner a vedoucí oddělení auditu ve společnosti Deloitte. Na dalších paralelách z historie ukazuje, že „svět po covidu" nečelí ani tak revoluci, jako spíše zrychlené evoluci fenoménů starých stovky let. Například místo tržnic tu dnes máme „marketplaces" typu Amazon, které sílí a brzy se na nich bude odehrávat většina nákupů včetně firemních. Čím dříve si uvědomíme, že jsme

vstoupili do nového normálu, tím dříve se můžeme začít adaptovat.

CO NÁS KRIZE NAUČILA

Příkladem toho, že nás krize může poučit a posunout dál, je Plzeňský Prazdroj, který se potýkal s 30% poklesem celého segmentu gastro. Konkrétně neprodal přes 111 milionů piv. Firma si ale udržela svůj směr díky tomu, že se rozdělila na dva pomyslné tábory, přičemž se jeden vyrovnával s každodenními změnami, zatímco druhý myslel do budoucna a pracoval s megatrendy trhu, jako je cirkularita či uhlíková neutralita do roku 2030. „V šoku se snažíte zachovat životní funkce, což v byznysu znamená škrtky a omezení. Když si ale uvědomíte příběh vaší značky v širším kontextu i to, že naši předchůdci ji vybudovali vlastníma rukama, že přežila dvě světové války... Ani pandemie nemůže změnit naši podstatu: konzistentnost, vytrvalost, hrdost. Když získáte potřebný odstup, zjistíte, že covid a pandemie není žádná krize, ale jen jeden z milníků, který žijeme už tak dlouho. Jediné, co musíme udělat, je adaptovat se a přizpůsobit se podmínkám, které jsou kolem nás," konstatuje Pavlína Kalousová, ředitelka firemních vztahů a komunikace Plzeňského Prazdroje. Firma se proto vrhla do budování značky, přičemž nabídla pomocnou ruku také hospodským.

Zdroj: Retail News

ČEŠTÍ ZÁKAZNÍCI SI ZASLOUŽÍ ČESKÉ KVALITNÍ POTRAVINY

Agrární komora ČR, Zemědělský svaz ČR a Iniciativa zemědělských a potravinářských podniků, které zastupují většinu zemědělských prvovýrobců v Česku, se obrátily na obchodní řetězce s žádostí o jednání. Chtěly společně hledat cestu, jak zajistit českým spotřebitelům české potraviny, které jsou kvalitní, za dostupné ceny a kamiony je nepřevážejí na dlouhé vzdálenosti. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, který zastupuje obchodní řetězce a na který některé z nich odkazovaly, tuto nabídku odmítl.

„Agrární komora ČR, Zemědělský svaz ČR a Iniciativa zemědělských a potravinářských podniků iniciovaly jednání o dodavatelsko-odběratelských vztazích mezi českými zemědělskými prvovýrobcí jakožto dodavateli kvalitních domácích potravin do českých obchodů a mezi zahraničními majiteli obchodních řetězců. Jednaly tak v zájmu českých spotřebitelů, kteří si zaslouží mít k dispozici pestrou nabídku potravin z naší země. Bez českých zemědělců nebudou k dostání české potraviny, proto chceme férové obchodní podmínky. Tato nabídka jednání byla učiněna s respektem k volnému trhu a pravidlům hospodářské

soutěže. Jednoznačně nebyla cílem jednání snaha o koordinaci cenové politiky,“ řekl prezident Agrární komory ČR Jan Doležal.

Vyjmenované zemědělské organizace se obrátily na zahraniční majitele obchodních řetězců ve dvou dopisech v květnu a červnu letošního roku. Odpověděly jen některé řetězce a odkazovaly na své české pobočky, které zastupuje Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Agrární komora ČR proto oslovila prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáše Prouzu s nabídkou k jednání. Prezident SOCR ČR se nejdříve omluvil a na další výzvu ohledně náhradního termínu reagoval po třech týdnech až po několika urgencích ze strany Agrární komory ČR.

„Toto nepovažujeme za důstojné jednání a vzájemné férové zacházení mezi obchodními partnery, které proklamují velké obchodní řetězce i Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Podle ohlasů z naší členské základny se svými dodavateli nejednají, ale místo toho si diktují neférové podmínky. Vzhledem k obrovské tržní síle těchto řetězců, kdy 11 obchodních řetězců ovládá

75 procent tuzemského maloobchodního trhu, tahají při jednáních s nimi čeští zemědělci tak zvané za kratší konec provazu,“ dodal Doležal.

Agrární komora ČR provedla nedávno průzkum v rámci své členské základny, podle kterého se s nespravedlivými praktikami ze strany obchodů setkala většina respondentů. Jedná se například o odběr zboží za podnákladové ceny ve vazbě na zneužití výsadního tržního postavení, nutnost podílet se peněžně na slevové akci obchodu, příspěvek na propagaci, nutnost odebrat zpět zboží, které obchod neprodal, nebo nedodržení lhůty pro fakturaci. „Přístup velkých obchodů ohrožuje budoucnost českého zemědělství, a tím i přístup českých spotřebitelů k domácím potravinám, které jsou kvalitní, za dostupné ceny a kamiony je nepřevážejí na dlouhé vzdálenosti,“ sdělil prezident Agrární komory ČR. Tyto praktiky by mohla do budoucna řešit novela zákona o významné tržní síle, do kterého má být převedena evropská směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Zdroj: Agrární komora ČR (upraveno, kráceno)

CENY POTRAVIN V ČESKU POROSTOU

Potravinářská komora České republiky reaguje na informace z jednotlivých potravinářských podniků o plánovaném zvyšování cen potravin. Většina českých firem již není schopna zvládnout enormně se zvyšující náklady a musí je nejpozději od Nového roku promítnout do cen svých výrobků. Potraviny, které do této chvíle zdražovaly jen mírně, mohou začít v průběhu následujících měsíců zdražovat razantněji.

Čelíme vysoké inflaci, která bude dle odborníků ještě dále stoupat. Dále se zvyšují ceny energií, pohonných hmot, obalů, pracovní síly a dalších vstupních nákladů... Navíc

v potravinářství a zemědělství stále chybí pracovní síla. Zaměstnavatelé si pomalu uvědomují, že na řadu pracovních míst a profesí budou zaměstnanci shánět jen s velkými obtížemi. Je třeba pořídit si nové technologie a investovat do vyšší automatizace provozů. Dočasně je třeba získat pracovníky ze zahraničí, kteří chtějí v Česku pracovat, ale i těch je nedostatek, což je problémem celé Evropy.

Dle vyjádření oslovených výrobců je předpokládán navyšování cen vstupních nákladů nebyvalé. Navíc není jasné, kam až mohou ceny vystřelit.

Z porovnání cen surovin a komodit za roky 2020 a 2021 vychází, že průměrné navýšení ceny v kategorii hnojiv je 89 % s tím, že například cena močoviny 46% stoupla o 139 % a draselné soli 60% o 38 % oproti roku 2020. Krmná pšenice, ječmen, kukuřice, řepka a další krmné suroviny stouply průměrně o 44 %, nejvíce řepka o 72 %. V roce 2021 došlo také ke zdražení obalového materiálu, plastové kbelíky, fólie a lepenka zdražily o 50 %, kartony a palety skoro o 35 %, ostatní obalový materiál jako plechovky, hliníkové fólie, sáčky, kovová víka na jogurty, víka PET na mléko a další zdražily v průměru o 5–10 %. Další, již avizované

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PŘI NÁKUPU ONLINE VYHLEDÁVÁME OBLÍBENÝ ZPŮSOB PLATBY

Průzkum společnosti Visa od firmy Ipsos, který zjišťoval měnící se platební návyky zákazníků ve střední a východní Evropě včetně Čechů, poukázal na řadu nových trendů ve vzorcích a chování při nakupování na internetu s nastavením ideální strategie. Průzkum vyzdvihuje následující klíčové trendy.

- Více než dvě třetiny českých spotřebitelů dnes běžně nakupují online. Více než dvě třetiny českých spotřebitelů (69 %) nakupují na internetu alespoň jednou měsíčně, 25 % tak činí jednou za dva týdny a 14 % nakupuje online každý týden. Internetové platby se největší popularitě těší mezi mladými lidmi (18–34 let), zatímco platbu na dobírku upřednostňují zejména lidé starší 50 let a z nižší příjmové skupiny.
- Lidé, kteří často nakupují na internetu, zároveň častěji volí online platby. Téměř 60 % online nákupů v rámci českého trhu je placeno online, většinou platební kartou.

• Zkušenost s internetovým obchodem má vliv na volbu platební metody. Čím lépe lidé stránku znají, tím větší je šance, že na ní budou ochotni zaplatit online. Celých 41 % českých uživatelů internetu je flexibilních, co se plateb na internetu týká, a používají vícero způsobů při online nákupech, 19 % pak upřednostňuje pouze jeden způsob platby při nakupování na internetu, a pokud ho určitý obchod nenabízí, nejsou ochotni v něm nakoupit. Internetové platby (včetně platby kartou online) jsou nejčastěji využívány při nákupu jízdenek na MHD (87 %), kulturních akcí (75 %) a služeb typu pojištění či dopravy (72 %). Platbu při převzetí lidé upřednostňují při objednávání jídla (44 %) a nakupování hraček (39 %) a elektroniky (37 %). Faktury jsou často placeny tradičním bankovním převodem (49 %). Zboží a služby, za které Češi nejčastěji platí online, jsou oblečení a obuv, elektronika a doplňky, léky a kosmetika.

KARTOU PLATÍME TÉMĚŘ POŘÁD

Průzkum platební platformy Barion ve spolupráci s agenturou STEM/MARK ukázal, že pandemie výrazně posunula nákupní cho-

vání českých konzumentů i jejich platební zvyklosti v online prostředí. Oproti době před pandemií si 41 % lidí zvyklo častěji nakupovat v e-shopech a 42 % lidí platí bezkontaktně už i v kamenných obchodech. V budoucnosti je 85 % lidí rozhodnuto pokračovat v nákupech online, byť značná část z nich občas do kamenných obchodů ráda nahlédne.

Z šetření vyplynulo, že pro polovinu dotazovaných je nyní online nakupování atraktivnější než dříve, dle očekávání se mu daří zejména mezi mladými lidmi. O poznání méně lidí nakupuje pravidelně na zahraničních e-shopech, alespoň jednou týdně pouhých 2 %. Jednou měsíčně je to 17 % Čechů. Obecně nižší ochota k nákupům na zahraničních e-shopech v populaci je dána zejména nedůvěrou či jazykovou bariérou.

Pokud se však zaměříme na kategorii mladých lidí do 30 let, je situace jiná – zkušenost s nákupem na zahraničním e-shopu má přes 90 % z nich. A naopak téměř 50 % lidí nad 60 let tam nenakupuje nikdy.

Zdroj: Retail News

zdražení výše uvedených obalů od 1. 1. 2022 se nejčastěji pohybuje mezi 30 a 50 %.

Podobná situace je u energií a pohonných hmot, kde se předpokládané navýšení pohybuje u cen energie a vody o 200 % a u pohonných hmot o 40 %. Výrobci potravin se shodují, že již není možné vyrábět se ztrátou. „Pokud Evropa přestane vyrábět nebo bude vyrábět výrazně dražší než třetí země, budeme levné potraviny dovážet a hrozí ztráta kvality a ohrožena je i bezpečnost potravin. A to přeci nechceme,“ dodává prezidentka Potravinářské komory ČR Dana Večeřová. Jak vyplývá z indexu týdeníku The Econo-

mist, Česká republika letos v bezpečnosti potravin obsadila skvělé 5. místo hned za Finskem, Irskem, Nizozemskem a Rakouskem. Česko tak patří v tomto směru mezi nejlepší.

Vzhledem k evropským závazkům, které známe pod názvem Green deal, bude ale situace stále napjatější. Výrobci se bojí o své podnikání. Všichni, kdo mají volné finanční prostředky, investují do moderních technologií, aby v budoucnu co nejvíce zlevnili náklady, zejména energetickou náročnost celého provozu. To je věc, která má smysl a byla dlouhá léta zanedbávána.

„Nová vláda by měla co nejvíce motivovat a podporovat výrobce, aby co nejrychleji své provozy modernizovali. V této souvislosti je třeba, aby zaměstnanci byli schopni rekvalifikace a mohli tak plynule přejít do nových, modernizovaných provozů,“ vysvětluje Dana Večeřová, prezidentka Potravinářské komory ČR. „Věřím, že situace není beznadějná, ale je třeba jednat. Vymezit se proti nereálným očekáváním EU v otázkách zelené dohody, investovat do modernizace a automatizace průmyslu a vzdělávat budoucí pracovníky v zemědělství a potravinářství,“ shrnuje hlavní cíle do budoucna Dana Večeřová.

Zdroj: Potravinářská komora ČR

POMŮŽE OBCHŮDEK 2021+ ZACHRÁNIT MALÉ VESNICKÉ PRODEJNY?

V červnu tohoto roku vláda schválila dotační program Obchůdek 2021+ z dílny Ministerstva průmyslu a obchodu, který je zaměřen na podporu obchodů v obcích s méně než jedním tisícem obyvatel. Tyto obchody nejsou jen místem nákupu, ale často také jediným sociálním centrem ve vsi. Platívalo, že každá obec měla hospodu, kostel a obchod. To byly a někde stále ještě jsou centra společenského života obce. V posledních letech však tradičních hospod ubylo a také mnohé obchody zmizely. Zmíněný dotační program má pomoci udržet při životě alespoň prodejny. Ty totiž pro některé, převážně starší lidi, představují jedinou možnost, kam si zajít nakoupit.

Často jsou maloobchodníci provozující svůj obchod rádi, když neprodělávají a udrží se alespoň na nule. Bez finanční podpory se některé prodejny dlouhodobě udržet nedají a lidé, kteří tyto obchody provozují, je často udržují jen jako službu svým spoluobčanům bez dlouhodobého zisku. Někde se jim snaží pomoci obce.

Zda pomůže dotace 100 tisíc nějak odvrátit zánik vesnického obchodu, těžko odhadovat, je to jen malá náplast vzhledem k celkovým nákladům na provoz prodejny, ale snad alespoň některým pomůže. Aktuálně je v rámci projektu na každý kraj s výjimkou Prahy vyčleněna ročně částka 3 milionů korun, celkem půjde v rámci pětiletého období o 195 milionů korun. MPO přislíbilo navýšení prostředků vyčleněných na tento program v případě vyčerpání zatím stanové částky.

Vlastní dotace je dvoukroková. V prvním kroku si musí požádat kraje a teprve v druhém kole si žádají u daného kraje jednotliví majitelé obchodů s potravinami. Kraje už své žádosti na ministerstvo poslaly, nyní je třeba sledovat stránky jednotlivých krajů, až tyto vyhlásí výzvy k podávání žádostí o vlastní dotaci. Z přímé informace od zástupce MPO již nyní víme, že ministerstvo v příštím roce vyhlásí pro kraje výzvu novou. Přesto není dobré otálet a je

lepší zkusit si požádat o dotaci již v rámci stávající výzvy. Na konci článku přikládáme odkaz na webovou stránku, které je dobré sledovat.

O zkušenost s tímto dotačním programem se s námi podělila naše čtenářka, maloobchodnice paní Navrátilová, které tímto děkujeme, i když její zkušenost není příznivá. Určitě se tím nenechte odradit ve svém úsilí o získání pomoci.

„Dobrý den, chtěla bych se podělit o poznatky z oblasti dotací Obchůdek 2021. Jsem majitelka obchodu s potravinami na vesnici do 1000 obyvatel, a proto jsem předpokládala, že se to týká i takových obchůdků, které šetří provozní náklady, kde můžou. Tj. např. nemají platební terminály, aby nemusely platit poplatky za terminál a platby přes něj uskutečněné. Nemají zaměstnance, protože vše zvládnou majitelé, kteří v tak malé prodejně sami prodávají. Energie šetří, jak nejlépe umí. A to vše se opět nevyplatilo, v případě žádosti o dotaci Obchůdek 2021+ je totiž nejnižší finanční podpora 50 000 Kč. V případě téhle dotace se přispívá 70 % z částky, kterou potřebujeme na provoz, tj. naše náklady by musely přesáhnout 71 000 korun. A takto malé obchody mají náklady třeba jen 48 000, což pro dotaci nestačí. Tentokrát se zase dotace Obchůdek 2021+ nepovedla, tak snad příště.“

Pokud máte Vy čtenáři nějakou další zkušenost, budeme rádi, když nám o ní napíšete.

DO PROGRAMU MPO OBCHŮDEK 2021+ SE UŽ ZAPOJOLO DESET KRAJŮ

Do dotačního programu Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO), který pomůže prodejnám na venkově, se zapojilo už deset krajů: Jihomoravský, Královéhradecký, Liberecký, Olomoucký, Vysočina, Zlínský, Plzeňský, Moravskoslezský, Pardubický a Ústecký. Zapojit se plánuje i Jihočeský kraj. V první výzvě z programu Obchůdek 2021+ si mohly kraje žádat o podporu do 29. října 2021. Provozovatelé prodejen s potravinami a smíšeným zbožím v obcích

do 1000 obyvatel, popř. do 3000 obyvatel, kdy v dané místní části nežije víc než 1000 lidí, v něm budou moci dostat finanční podporu na provoz až 100 000 Kč.

„Těší mě, že se kraje zapojují, a věřím, že se přidají i ty zbývající. Společně tak udržíme na venkově malé obchůdky, které by bez pomoci zanikly,“ říká vicepremiér a ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček a dodává: *„MPO tak prostřednictvím krajů podpoří malé prodejny, které často představují jediná místa, kde se lidé v dané obci mohou setkávat.“*

Podporu z programu Obchůdek 2021+ je možné využít ve všech krajích ČR kromě hlavního města Prahy. Žadatel o dotaci se obrátí na kraj, v kterém se malá prodejna nachází, a je to právě kraj, který finanční podporu poskytuje. Kraje a starostové vesnic jsou garancí toho, že se podpora dostane přímo těm subjektům, které ji nejvíce potřebují.

„Koloniály mohou obdržet až sto tisíc korun na financování provozních výdajů za měsíce leden až říjen 2021, tedy na mzdy, nájem, vytápění či na náklady spojené s akceptací platebních karet,“ říká náměstkyně ministra průmyslu a obchodu pro hospodářskou politiku a podnikání Silvana Jirotková a dodává: *„Další výzvy plánuje MPO vyhlášovat až do roku 2025. Podání žádostí krajů i hodnocení probíhá v systému AIS MPO a je velice jednoduché. Spustili jsme i speciální web na adrese www.obchudek2021plus.cz, kde najdou kraje i obchodníci další informace.“*

Program Obchůdek 2021+ je financován ze státního rozpočtu ČR. MPO v něm vyhlašuje jednotlivé výzvy a kraje si mohou požádat o podporu. MPO krajské žádosti vyhodnotí a vydá rozhodnutí o dotaci. Zájemci o tuto pomoc (provozovatelé venkovských obchůdků) se obracejí na kraje, které podporu nejdříve předfinancují a poté požádají MPO o proplacení.

Zdroj: redakce, I. Navrátilová, MPO (upraveno, kráceno)



AKTIVNÍ PRODEJ

V obchodě je dávno známo, že pokud na lidi působí sváteční atmosféra, rádi nakoupí víc. Typickým příkladem jsou Vánoce. Naaranžují se nějaké ty dekorace vkusné i nevkusné, pustí se koledy a někteří ještě provoní prodejnu vanilkou nebo skořicí. Nejedna obchodník se těší, že si teď vynahradí hubené tržby ze zbytku roku. Možná si i povzdechne, že Vánoce by mohly být častěji. Vlastně, proč ne?

Pokud se nebudeme upínat na jeden konkrétní svátek, pak přece není problém vytvořit sváteční atmosféru vícekrát do roka. Někteří obchodníci slaví i Velikonoce nebo svátek svatého Valentína, ale nabízí se nepřeberné množství dalších příležitostí, které můžete obchodně využít.

Víte například, že 8. srpna se slaví Mezinárodní den koček a 26. téhož měsíce Mezinárodní den psů? Pokud máte v sortimentu krmivo pro domácí mazlíčky (a to je trend, který se dnes doporučuje), můžete těchto příležitostí využít. Kdo by nechtěl své kočičce a pejskovi přilepšit, zvláště když je k tomu důvod v podobě svátku? Výzkumy ostatně říkají, že asi v polovině domácností u nás žije celkem 3,5 milionu těchto zvířat!

Je samozřejmě potřeba s danou příležitostí pracovat, nejen informovat zákazníky, že dnes mají jejich miláčci svátek. Nebo dokonce spoléhat na to, že to vědí. Takže je potřeba slavnostní den propagovat nejlépe hned u vstupu do prodejny. A pořádně velkým nápisem, ať je vidět. Pak samozřejmě u příslušného zboží. Přidejte zajímavou akci. Kdo je kreativnější, může přiložit třeba malá přáníčka, u kterých si zákazník jen vyplní jméno zvířátka.

To je samozřejmě jen příklad. Podíváte-li se na kalendář všech těch svátků a mezinárodních dnů, najdete spoustu inspirace. Co třeba Světový den chleba? Svatý Martin s husou a vínem? Nebo i místní akce, jako je Svátek jablka na Turnovsku? Či mrkvová pouť v Polné?

Podobně jako svátky mohou posloužit i sezony. Současný obchod je o ně bohužel z větší části ochuzen. Rajčata máme v létě i uprostřed zimy, totéž platí i třeba pro zmrzliny. A protože zákazník dostane, na co si vzpomene a kdykoliv si umane, nákup začíná být poněkud nudný. Projeví se to pak na tržbách, samozřejmě negativně. I tady ale není obtížné se k sezonám vrátit.

Samozřejmě nebudete prodávat rajčata jen v létě. To už by se modernímu zákazníkovi nelíbilo, i když i taková sezonnost měla své kouzlo, protože se měl člověk na co těšit. Ale můžete sezony připomínat podobně jako svátky – dekorací, propagací, vůněmi, akcemi a možná i nějakými dalšími pobídkami, které Vás napadnou.

Co třeba podzim? Prodejnu můžete vyzdobit barevnými listy vystříhanými z papíru, do popředí dát ovoce, jako jsou hrušky či švestky. A nezapomenout na Halloween. Chcete-li to pojmout tradičně, nemusíte mluvit přímo o svátku, ale zdůrazněte dýně. Vystavte je, jednu vyřežte a prosvětlete lampičkou a do stojánky vedle přijdete recepty na dýňovou polévku.

Funguje to? Ze své zkušenosti můžu říct, že v mnoha případech až neuvěřitelně. Přitom se stále využívá tatáž síla, která se osvědčuje u vánočního prodeje: vytržení z nudy, sváteční dojem, pocit, že dnes není

jen tak obyčejný všední den. Jenže je tu jeden háček. Jak sami vidíte, je zapotřebí přece jen udělat víc než jen narovnat zboží do regálu, dát mu „správnou“ cenu a čekat, jestli budou lidé nakupovat.

Právě proto se tento přístup jmenuje Aktivní prodej. Většina obchodníků je přesvědčena, že spočívá jen ve výmluvnosti prodávačů. Ve skutečnosti zahrnuje aktivní prodávání mnohem víc činností. Jednou z nich je zmíněné využití svátků a sezon. Dalšími třeba category management, což není nic jiného než chytré uspořádání zboží tak, aby vybízelo k nákupu. Nebo inspirování zákazníků, třeba v podobě receptu, jak jsem Vám to už doporučil.

Je to samozřejmě práce navíc a někomu se může zdát, že už tak neví, kam skočit dříve. Jestliže však chcete svůj prodej a výši tržeb aktivně řídit, ne se jen spoléhat na štěstí, jde takřka o nutnost. Pokud marně přemýšlíte, kde na to vzít čas, doporučuji se řídit Paretovým pravidlem. To říká, že jen asi 20 % činností nám přináší 80 % tržeb. Zcela jistě k nim patří také aktivní prodej. A těm ostatním můžete buď věnovat méně pozornosti a času, nebo je přehodit na někoho jiného.

Velká konkurence samozřejmě nespí a dělá všechno pro to, aby získala i Vaše zákazníky. Má na to mnohem víc prostředků. Pokud budete jen pasivně vyčkávat, je docela možné, že bude mít úspěch. Když ale zvolíte aktivní přístup, může to fungovat i naopak: lidé toužící po zážitcích a sváteční atmosféře půjdou k Vám, ne do supermarketu. Budoucnost patří aktivním.

Zdroj: Miloš Toman



NADLIMITNÍ OBSAH PESTICIDŮ V ČERSTVÝCH POTRAVINÁCH

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) v rámci cílené kontrolní akce zaměřené na bezpečnost potravin z dovozu zjistila devět nevyhovujících šarží čerstvých potravin o celkové hmotnosti přes 1,6 tuny původem z Kambodže a Thajska. Kontroly byly provedeny ve spolupráci s Celním úřadem Praha-Ruzyně. Důvodem nevyhovění bylo překročení maximálního povoleného limitu pro přítomnost reziduí pesticidů. V některých případech naměřené hodnoty překročily více než o řád limit stanovený právním předpisem. U jednotlivých šarží rozbor v národní referenční laboratoři na SZPI potvrdil nadlimitní přítomnost u jednoho až osmi reziduí pesticidů.

Jde o následující potraviny:

RED CHILLI, Lot No. C074, velikost šarže: 130 kg, nevyhovující parametry: benzaikonium chlorid (zjištěno: 0,28 mg/kg, limit: 0,1 mg/kg), fenpropathrin (zjištěno: 0,14 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), triazophos (zjištěno: 0,14 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg). Země původu: Kambodža. Dovoze: TM FOODS s.r.o.

SWEET BASIL, Lot: SHP0282A, velikost šarže: 168,2 kg, nevyhovující parametry: chlorfenapyr (zjištěno: 0,42 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg), chlorothalonil (zjištěno: 2,2 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg), lufenuron (zjištěno 0,064 mg/kg, limit 0,02 mg/kg), methomyl (zjištěno: 0,066 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg). Země původu: Kambodža. Dovoze: Veggie Fruit s.r.o.

CHILLI PAPRIČKY ČERVENÉ, Lot: SHP0282A, velikost šarže: 98 kg, nevyhovující parametry: hexaconazole (zjištěno: 0,057 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), chlorpyrifos (zjištěno: 0,039 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), profenofos (zjištěno: 0,029 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), propiconazol (zjištěno: 0,040 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg). Země původu: Kambodža. Dovoze: VEGGIE FRUIT s.r.o.

SWEET BASIL, Lot No. C 076, velikost šarže: 290 kg, nevyhovující parametry: carbendazim a benomyl (zjištěno: 2,7 mg/kg, limit: 0,1 mg/kg), methomyl (zjištěno: 0,44 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg). Země původu: Kambodža. Dovoze: TM FOODS s.r.o.

SMALL RED CHILLI, Lot. C076, velikost šarže: 140 kg, nevyhovující parametry: chlorfenapyr (zjištěno: 0,37 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), prochloraz (zjištěno: 0,33 mg/kg, limit: 0,03 mg/kg). Země původu: Kambodža. Dovoze: TM FOODS s.r.o.

CHILLI RED SMALL, Lot: SHP 284 A, velikost šarže: 499,8 kg, nevyhovující parametry: acephate (zjištěno: 0,025 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), chlorfenapyr (zjištěno: 0,059 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), famoxadon (zjištěno: 0,027 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), prochloraz (zjištěno: 0,20 mg/kg, limit: 0,03 mg/kg). Země původu: Kambodža. Dovoze: Veggie Fruit s.r.o.

Petržel PARSLEY, Lot: SHP0284A, velikost šarže: 159,5 kg, nevyhovující parametry: buprofezin (zjištěno: 0,28 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg), chlorfenapyr (zjištěno: 0,099 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg), fenpropathrin (zjištěno: 2,0 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), profenofos (zjištěno: 0,84 mg/kg, limit: 0,05 mg/kg). Země původu: Kambodža. Dovoze: Veggie Fruit s.r.o.

CORIANDER, Lot No. C076, velikost šarže: 115 kg, nevyhovující parametr: chlorfenapyr (zjištěno: 1,0 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg). Země původu: Kambodža. Dovoze: TM FOODS s.r.o.

CORIANDER, Lot Nr. 1055-040, velikost šarže: 33 kg, nevyhovující parametry: acetochlor (zjištěno: 0,058 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg), chlorfenapyr (zjištěno: 0,081 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg), chlorpyrifos (zjištěno: 0,61 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), dinotefuran (zjištěno: 0,12 mg/kg, limit: 0,01 mg/kg), flusilazol (zjištěno: 0,61 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg), propiconazol (zjištěno: 19 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg), triadimefon (zjištěno: 0,12 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg), triadimenol (zjištěno: 0,52 mg/kg, limit: 0,02 mg/kg). Země původu: Thajsko. Dovoze: Tao export & import s.r.o.

S kontrolovanými osobami SZPI zahájí správné řízení o uložení pokuty.

POTRAVINY NA PRANÝŘÍ

NEBEZPEČNÉ POTRAVINY

DRŮBEŽÍ JÁTROVÉ KNEDLÍČKY

Nevyhovující parametr: V polotovaru byla zjištěna patogenní bakterie *Salmonella*

infantis. Tato bakterie může způsobit onemocnění zvané salmonelóza.

Datum použitelnosti:	29. 7. 2022
Výrobce:	RACIOLA Uherský Brod, s.r.o.
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	5. 8. 2021
Referenční číslo:	21-000064-SVS-CZ

ZWEIGELTREBE ROSÉ, POLOSUCHÉ, Č.Š. 8/19, ALK. 12 % OBJ., MZV

Nevyhovující parametr: Ve víně byl překročen povolený limit pro obsah konzervantu: kyseliny sorbové.

Šarže:	8/19
Obal:	BiB obal
Množství výrobku v balení:	20 l
Výrobce:	Vinařství KERN, plněno v: Vino D. K. S., Sklepni 546, 691 81 Břeží, IČ: 26216141
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	24. 8. 2021
Referenční číslo:	21-000375-SZPI-CZ

SMARTFLEX GRASS GREEN VELVET

Nevyhovující parametr: Ve výrobku byl překročen maximální povolený limit pro obsah syntetického barviva žlut SY (E110). Dále výrobek obsahoval barviva E110 (žlut SY) a E133 (brilantní modř FCF), která nebyla uvedena na obale.

Datum minimální trvanlivosti:	10. 2. 22
Obal:	PP sáček s potiskem
Množství výrobku v balení:	1 kg
Výrobce:	4-Mix Kft. H-2142 Nagytarcsa, Szilas u. S., Maďarsko
Datum odběru vzorku:	21. 7. 2021
Referenční číslo:	21-000377-SZPI-CZ

100% KEŠU KRÉM

Nevyhovující parametr: Ve výrobku byla zjištěna přítomnost alergenu – arašídů, jehož přítomnost nebyla uvedena na obalu.

Datum minimální trvanlivosti:	30. 4. 2022
Obal:	sklo + víčko
Množství výrobku v balení:	390 g
Výrobce:	Božské oříšky s.r.o.
Země původu:	Indie
Datum odběru vzorku:	8. 6. 2021
Referenční číslo:	21-000416-SZPI-CZ

Zdroj: SZPI (upraveno, kráceno)

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

PROSINEC

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
10.12.2021	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	10/21
15.12.2021	daň silniční	záloha na daň, popř. záloha ve výši nejméně 70 % roční daňové povinnosti, pokud je poplatníkem daně provozovatel vozidla se sníženou sazbou daně podle § 6 odst. 10 zákona o dani silniční	10+11/21
15.12.2021	daň z příjmů	čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň	—
20.12.2021	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
20.12.2021	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	—
27.12.2021	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	11/21
27.12.2021	DPH	souhrnné hlášení	11/21
27.12.2021	DPH	kontrolní hlášení	11/21
27.12.2021	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	11/21
27.12.2021	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	10/21
27.12.2021	spotřební daň	daňové přiznání	11/21
27.12.2021	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních technických benzinů (pokud vznikl nárok)	11/21
31.12.2021	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – dovozní režim	—
31.12.2021	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	11/21

LEDEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
10.01.2022	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	XI.21
18.01.2022	Intrastat	podání hlášení do Intrastatu – elektronická forma	—
20.01.2022	daň z přidané hodnoty	daňové přiznání a splatnost daně k MOSS	—
20.01.2022	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	—
24.01.2022	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	11/21
25.01.2022	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	4Q/21
25.01.2022	DPH	daňové přiznání a daň	12/21 a 4Q/21
25.01.2022	DPH	kontrolní hlášení	12/21 a 4Q/21
25.01.2022	DPH	souhrnné hlášení	12/21 a 4Q/21
25.01.2022	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	12/21
25.01.2022	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	12/21
25.01.2022	spotřební daň	daňové přiznání	12/21
31.01.2022	biopaliva	hlášení dle § 19 odst. 8 zákona č. 201/2012 Sb.	—
31.01.2022	daň silniční	daňové přiznání a daň	2021
31.01.2022	daň z nemovitých věcí	daňové přiznání (úplné) nebo dílčí daňové přiznání	2022
31.01.2022	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	12/21
31.01.2022	zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele	platba	1Q/2022

ÚNOR

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09.02.2022	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	12/21
15.02.2022	daň z příjmů	podání žádosti o provedení ročního zúčtování správci daně	—
15.02.2022	daň z příjmů	podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti na zdaňovací období 2022 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2021	2021/2022
16.02.2022	Intrastat	podání hlášení do Intrastatu – elektronická forma	—
21.02.2022	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	—
24.02.2022	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	12/21
25.02.2022	DPH	daňové přiznání a daň	01/22
25.02.2022	DPH	kontrolní hlášení	01/22
25.02.2022	DPH	souhrnné hlášení	01/22
25.02.2022	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	01/22
25.02.2022	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	01/22
25.02.2022	spotřební daň	daňové přiznání	01/22
28.02.2022	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	01/22

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



KOUZLO VÁNOC MÁ NOVOU PŘÍCHUŤ



Logo COCA-COLA a tvar láhve COCA-COLA jsou registrované ochranné známky společnosti The Coca-Cola Company.

V ČESKÝCH
RUKOU
UŽ OD ROKU
1895



Naše hemisféry jsou tu pro Vás i v roce

2022

Ať se Vám v něm daří co nejlépe,
přeje grafická a eventová agentura hemispheres.cz



PF 2022

Vážení obchodní partneři,
s přáním příjemného a pokojného
prožití vánočních svátků a mnoha
úspěchů v novém roce připojujeme
i poděkování za Vaši důvěru
a dosavadní spolupráci a těšíme se
na její pokračování i v roce příštím.



JAVOR



**TY PRAVÉ VÁNOCE JSOU,
KDYŽ JSME SPOLU**

18+

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz


Pilsner Urquell®

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@potravy365.cz**
nebo na telefon **774 494 979**.



POTRAVINY365
nákup na kliknutí

SOUTĚŽTE S NÁMI A VYHRAJTE...

POMŮCKA: DRAMKA, RI	SLANÁ CHUŤ	2. DÍL TAJENKY	OPAK LÍCE	PLOŠNÁ MÍRA	MLADŠÍ LAŇ DAŇKA		VLASTNICTVÍ	TRÝZEŇ	STŘEDOVÁ PŘÍMKA	ZKRATKA PRAŽSKÉ VYSOKÉ ŠKOLY	ŠAŠCI		INVALIDÉ (ŘIDČEJI)	FOTÁK ZNAČKY LEICA	TUROVITÝ SUDOKO- PYTNÍK	KELTSKÁ KRÁLOVNA VIL	3. DÍL TAJENKY	MALÁ SOUČÁST JÍDELNIHO SERVISU
NELIBÝ ČICHOVÝ VJEM						NAFUKOVAT						CITOSLOVCE ZHLTNUTÍ POTRAVY						
PETRARCO- VA MILÁ						MOSKOVKA SEVERŠTÍ PTÁCI						ŽENSKÉ JMÉNO JM. SMETANI- NOVÉ						
MEZINÁ- RODNÍ KÓD ALBÁNIE				SUCHÝ NEPUKAVÝ PLOD ELPÍČKO						POVRCH SMAŽENÉHO ŘÍZKU DORÝPÁNÍ								
ŘECKÉ PÍS- MENO			ROZDĚLENÍ DOMÁCKY MILOSLAV						LACINÁ CIGARETA JM. ROLIN- COVÉ							TÁZACÍ ZÁJMENO SPRÝMAR		
OPILEC (EXPRESIVNĚ)								SLOVENSKÁ JESKYNĚ ČESKÁ PĚV- KYNĚ							VÍCE ZEŠÍROKA BÍLY KŮN STECKAMI			
	VÝNOSY NEDOVOLENÝ TISK						KAPROVITÉ RYBY KALIŠNÍK							POSÍLÁNÍ OBŘADNÍ PŘEDPIS				
POTŘEBA HRÁČE KRI- KETU						SERIALOVÝ HAJNÝ BĚLOKVĚTÁ BYLINA						MAĎARSKÝ AUTOR HLA- VOLAMŮ HOUBA						
SLOVENSKY „SNAD“					ZPEVŇOVATÍ TKANINA K VYŠÍVÁNÍ							NOČNÍ MOTÝL SLOVENSKÝ „PARÁK“						CHYBA V PROGRAMU
ZVUK VYDÁ- VANÝ PŘI TROUBENÍ				ČINNOST ŽENCŮ PŘÍTOK LABE							NESNÁZ PINOCCHIO							
INICIÁLY HEREČKY ANDRLOVÉ			LESNÍ PLOD PROJEVY ZÁRMUTKU							MRAŽENÝ VÝROBEK LEHKÉ DŘEVO						CITOSLOVCE CHRCENÍ RUSKÁ SNĚMOVNA		
FLEKATÁ								SVÍŠTOUN DOZORCE NA STAVBĚ							TVRDÁ STUPNICE SYPNÉ KOMINY			
MLÁDATA DOMÁČÍCH ZVÍŘAT							ÚRYVEK OSTROVNÍ STÁT						JAPONSKÝ ZÁPAS NÁŠ HEREČ (JIRÍ)					
	VÉZT SE LODI	SLAVNÁ UMĚLKYNĚ ČESKÝ TENISTA				DOPIS Z VĚZENÍ ČÁSTI SKELETU						PÍSEMNÉ VYROZUMĚNÍ TÁBOR						
KUS MĚKKÉ BÍLÉ LÁTKY						TĚŽKÁ SEKERA PŘEPIJATÁ UCTIVÁNÍ						CHYTAT ČÁST KRAVIHO ŽALUDKU						POVJINICE JEDLÁ
MOTÝLO- KVĚTÁ HÁJOVÁ BYLINA					MĚSTO NA LABI OBYVATELKA MORAVY					SINĚ ŘEKA TEKOUČÍ VRATISLAVI						INICIÁLY KOMIKA BURIANA CHARŮN		
OSOBNÍ ZÁJMENO				STROPNÍ SVÍTIDLO KLUSÁCKÝ VOZÍK						JMÉNO DISKÁRKY FIKOTOVÉ UKLÍZENÍ					KŠC STUDENÁ MÍSTNOST			
URANOVÉ DOLY (ZKRATKA)			KOUSKY AKROBATŮ TÝKAJÍCÍ SE RÝNY					DIREKT JINAK						HYNOUIT NÍŽE NEŽ				
JELCI							PŘES EXEMPLÁŘ KNIHY						VÝPRAVNÁ BÁSEŇ STONAT					
	OZDOBNÉ SPONY	CHUMÁČE KIBIC				HONOSNÝ DŮM OPUŠTĚNÉ (KNIŽNĚ)						EVROPAN AUTOR VEČERNÍCH PÍSNÍ						
PES HONIČ					LESNÍ SOVY POBÍDKA KONĚ						CENA DUŠIKATÁ SLOUČENINA							
SLANÁ MI- NERÁLKÁ					SLÁGR ČETKA			ZÁZNAMNÍK KAPUSTA (NÁREČNĚ)						ZNAČKA AMPER- ZÁVITU SKUTEK			SLOVENSKY „TÁTA“	BERLA
SLOVENSKÁ PŘEDLOŽKA				KOROPTVÍ ZVUK VÍZNEROVY INICIÁLY					MLYNÁŘ JAPONSKÁ MÍLE					BÁJNÝ PTÁK ZNAČKA KŘEMÍKU				
1. DÍL TAJENKY																		
ZAČÁTEČNICE							ZVONIVÝ ZVUK						JMÉNO HEREČKY STÍBROVÉ					



Vyluštěnou tajenku nám pošlete e-mailem na adresu redakce@lampyris-publishing.cz nebo poštou na adresu Lampyris Publishing, Pobřežní 370/4, 186 00, Praha 8 do 31. 1. 2022. Deset nejrychlejších z Vás obdrží za správně vyluštěnou tajenku dárek. Do svého odpovědního e-mailu uveďte kromě celého jména i svoji adresu a kontaktní telefonní číslo a souhlas s uveřejněním svého jména v příštím čísle mezi výherci.