

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO TRADIČNÍ
MALOOBCHOD
03+04 | 2022
ROČNÍK VII

z obsahu

- Už 150 let (4)
- Nové trendy v pivovarnictví (6)
- Nejžádanější zůstává lahvové pivo, roste podíl plechovek (8)
- Vyšší životní minimum i pomoc firmám (10)
- Trh s biopotravinami roste (12)
- Druhá výzva programu Obchůdek 2021+ (13)
- Zmrzliny: vaničky, kelímky i nanuky v prověřených příchutích (14)
- Optimalizace prodejny pro nakupování (16)
- Jak zvládnout léto (18)



AŽ ŽIVOT CHUTNÁ I DALŠÍCH 150 LET

150

PIVOVARU



ARCANUM
BONI



TENORIS
ANIMAE

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 VII, 3. a 4. číslo 2022 / dvoměsíčník

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

úvodní slovo



Milé čtenářky a milí čtenáři,

dostáváte do rukou letní dvojčíslo časopisu Obchodníkův rádce. Má to dva důvody, proč jsme dvě letní čísla sloučili do jednoho. Tím prvním je nečekaný a obrovský růst nákladů na vydávání a distribuci časopisu. Tím druhým nepříznivým důvodem je související menší schopnost našich inzerentů zadávat si u nás inzerci, protože i oni se potýkají s růstem svých nákladů v míře, kterou asi nečekali.

Důležité a užitečné informace Vám chceme přinášet i v budoucnu, ale musíme být schopni pokrýt náklady spojené s vydáváním magazínu. Co se týká kvality obsahu, ten se nemění a budeme se snažit, abyste i nadále byli s námi spokojeni. Omlouváme se těm, kteří se těšili na čísla dvě a doufáme, že letní sloučené číslo nabitě informacemi Vám to vynahradí.

Můžete se těšit na rozhovor s vrchním sládkem pivovaru Starobrno, který letos slaví 150 let od svého vzniku. Víte, který produkt se prodává nejvíce a čím je Starobrno speciální? V dalším článku pokračujeme v tématu pivovarnictví a nových trendech v něm, taktéž třetí příspěvek je věnován pivu, tentokrát z pohledu statistického, kolik se jakého piva prodalo, které jde nejlépe na odbyt. Dočtete se i o soutěži Zlatý pohár PIVEX – PIVO 2022.

V rubrice Obchod a legislativa najdete mix aktualit. Dočtete se například, jakou pomoc připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu proti dopadům nárůstu cen energií, jaké ohrožení představuje zastavení dodávek plynu pro výrobu potravin, co se děje na trhu s biopotravi-

nami a že MPO vyhlásilo druhou výzvu programu Občůudek 2021+.

Léto je v plném proudu. Tropické teploty střídají studené dny s teplotami a deštěm jako v listopadu a pak zase udeří vedra, že by se za ně nemuseli stydět v exotickém zahraničí. Nebudu se věnovat analýze, čím by to tak mohlo být způsobeno, a zůstanu u holého konstatování, že to je velmi pestré a někdy dost překvapivé. Každý takový výkyv se samozřejmě projevuje i v nákupním chování spotřebitelů. Určitě se vyplatí vědět, jaké jsou zmrazovací trendy a co tzv. nejvíce frčí, shrnutí výsledků roku 2021 o tom hodně napoví. Také se dozvíte, jak snadno zvládnout léto a můžete vyzkoušet některé naše tipy na jeho příjemnější ☺.

V marketingovém článku se dočtete o optimalizaci prodejny pro nakupování. Je to hodně užitečné čtení a je možné z něj vytáhnout tzv. hodně muziky za málo peněz.

Pravidelnou, ale bohužel méně veselou rubrikou, jsou informace ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce. V daňovém kalendáři si můžete zkontrolovat svoje povinnosti v daných obdobích.

Na závěr na Vás čeká nabídka našich věrných inzerentů a také máme jednoho zajímavého nováčka, určitě nepřehlédněte jejich nabídky, ať víte, co by nemělo chybět na Vašich pultech nebo mezi Vašimi službami zákazníkům.

Přejeme Vám krásné léto a budeme se těšit na setkání s Vámi opět na podzim.

*Za redakci Vás zdraví
Ing. Mgr. Daniela Řepová*



UŽ 150 LET

JAK DLOUHO PRACUJETE V PIVOVARU STAROBRNO A JAKÁ BYLA VAŠE KARIÉRNÍ CESTA?

Do pivovaru Starobrno jsem nastoupil před 22 lety, přímo po studiu na VŠCHT v Praze. V průběhu těch 22 let jsem prošel všemi středisky od varny až po stáčírny, dále pokračoval jako technolog výroby, poté manažer kvality a ve finále jsem se dostal na současnou pozici OpCo Quality Leader, kde zastřešuji kvalitu a vývoj inovací na všech třech pivovarech, které v ČR naše společnost vlastní.

CO VÁS DO PIVOVARNICTVÍ PŘIVEDLO?

O výrobu piva jsem poprvé zavadil při studiu na střední škole, kde jsme měli možnost navštívit přílehlý pivovar. Exkurze mě natolik zaujala, že jsem se ihned rozhodl pokračovat ve studiu na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze, která tehdy jako jediná nabízela studijní obor Pivovarnictví a sladařství. Po skončení vysoké školy jsem měl už jasno, chtěl jsem jít pracovat do pivovaru a vyrábět skvělé pivo. Díky paní profesorce Basařové jsem dostal doporučení a příležitost si tento sen splnit v pivovaru Starobrno, který byl známý svými inovacemi, mezi nimi pivy Červený Drak, Black Drak či později slavným Zeleným pivem.

ČÍM JE PIVO STAROBRNO SPECIÁLNÍ? JAK SE PODLE VÁS LIŠÍ OD DALŠÍCH PIVOVARŮ V SÍTI HEINEKEN?

Starobrno používá při výrobě piva tradiční dvourmutový dekokční způsob vaření z tradičních surovin, jako je ječný slad vyrobený zde na Moravě, kvalitní voda z Březové nad Svitavou a samozřejmě nesmí chybět ani světově známý Žatecký poloraný červeňák.

Starobrno se ale asi nejvíce od ostatních Heineken pivovarů odlišuje skutečností, že naše lahvová a sudová piva od roku 2012 nepasterizujeme, a to díky moderní technologii, která umožňuje pivo stočit za studena se stejnou garancí trvanlivosti jako pasterizovaná piva.

KTERÝ PRODUKT ZNAČKY STAROBRNO SE PRODÁVÁ NEJVÍCE A KTERÝ MÁTE VY OSOBNĚ NEJRADEJÍ?

Bezesporu nejvíce prodávanou značkou je Starobrno Medium. Já osobně mám v tuto chvíli nejraději Starobrno Bitr nefiltrovaný, případně filtrovaný, který je pro mě jednoznačně nejlepší pivo, jaké jsme v historii ležáků tady ve Starobrně vyrobili.

ČEŠTÍ PIVAŘI RÁDI EXPERIMENTUJÍ, A TAK SE TEĎ NA TRHU OBJEVUJE SPOUSTA PIVNÍCH SPECIÁLŮ. JAKÝ JE VÁŠ NÁZOR NA NĚ? JDE PODOBNOU CESTOU TAKÉ STAROBRNO, NEBO JSTE VĚRNÍ KLASICE?

Já osobně velmi rád objevuji nová piva a hledám tak inspiraci pro příští receptury. Každopádně z pohledu prodaných objemů je klasický ležák stále jednoznačným lídrem. Co se týká nových či moderních pivních stylů, jejich množství se sice každým rokem zvyšuje, ale zdaleka nejde o objemy významné. Obecně řemeslná piva se nikde na světě nevyrábějí ve velkých objemech. Starobrno jako značka je postavena na klasickém ležáku, ale zároveň jsme v minulosti už několikrát přinesli na trh velmi dobré a oblíbené pivní speciály, například Červený drak, Zelené pivo, Baron Trenck, Starobrno APA, IPL. I letos pro vánoční trh připravujeme sudový pivní speciál. Takže jsme a budeme věrni klasice, ale zároveň

také rádi experimentujeme a snažíme se pravidelně našim zákazníkům dodat něco nového.

MÁTE TEĎ NĚJAKOU PIVNÍ NOVINKU V NABÍDCE?

Aktuálně připravujeme sudovou novinku – limitovanou edici na vánoční trh.

JAK VELKÁ ČÁST VAŠICH PRODEJŮ JDE DO SEGMENTU GASTRO A KOLIK DO MALOOBCHODU?

V tomto ohledu se prodeje zásadně změnil, například v roce 2010 to bylo za maloobchod 53 % vs. gastro 47 %. Poslední dva roky byly ovlivněny lockdownem, to byl poměr až 82/18. Pro letošní rok to vidíme na asi 70/30 ve prospěch maloobchodu. Tento poměr byl po revoluci naprosto odlišný a po příchodu řetězců do ČR se pomalu otáčel. Takový trend bohužel pivovary nerady vidí, jelikož je na prodejích do maloobchodu podstatně nižší profit.

JSME ČASOPIS ZEJMÉNA PRO VLASTNÍKY A PROVOZOVATELE MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN. JAK PODPORUJETE MALOOBCHODNÍ PRODEJCE?

Podpora maloobchodním prodejcům se u nás odehrává v několika úrovních, přičemž jednou z těch zásadních je servis obchodního zástupce, který umí správně navrhnout šíři portfolia a vysvětlit jeho benefity. Může také pomoci se správným vystavením výrobků, aby se koncový spotřebitel lépe orientoval při koupi. Mezi další formy podpory pak počítáme cenové promoce (letáky) a v neposlední řadě také marketingovou podporu, ať formou televize, nebo třeba on-line kampaně.



Jiří Brňovják, vrchní sládek pivovaru Starobrno



JAK REAGUJÍ ČEŠTÍ SPOTŘEBITELÉ NA REKLAMNÍ KAMPAŇ? JE ZNÁT PRODEJNÍ EFEKT PO NASAZENÍ REKLAMY V TELEVIZI?

Reklamní kampaň jako celek spojením nadlinkové a podlinkové komunikace v místě prodeje zvyšuje „mentální dostupnost“ značky v rámci daného spotřebitelského repertoáru značek. Proto je efekt vyšší u značek, které se ocitají za TOP 3 značkami, ale také u těch, které o daný spotřebitelský repertoár bojují. Televize má stále zásadní vliv z pohledu zásahu a kredibility značky. Ale bez využití synergického efektu by byl její účinek menší, proto je vždy zcela zásadní podpořit impulzivní nákup v místě prodeje, kde televizní kampaň funguje jako vzpomínka na danou kampaň či značku a pomůže s konverzí k nákupu.

VYVÁŽÍ SE STAROBRNO TAKÉ DO ZAHRANIČÍ? V KTERÉ ZEMI MIMO ČR JDE NEJVÍCE NA ODBYT?

Starobrnno exportujeme do mnoha zemí, mezi největší trhy patří Švédsko, Rakousko a pochopitelně Slovensko.

CO SE UDÁLO ZA POSLEDNÍ DVA ROKY U VÁS V PIVOVARU?

Z pohledu vybavení pivovaru se podařilo finalizovat modernizaci chlazení kvasných tanků přechodem od chlazení čpavkem na bezpečnější způsob ekologicky nezávadným glycerinem. Z pohledu našich výrobků jsme ve spolupráci s našimi spotřebiteli úspěšně uvedli na trh nejvíce hořký ležák v historii pivovaru Starobrnno Bitr.

EKOLOGIE A TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ JSOU VELKÁ TÉMATA. DĚJÍ SE

NĚJAKÉ ZMĚNY V TÉTO OBLASTI TAKÉ PŘI VÝROBĚ STAROBRNA?

Ano, samozřejmě, i pro náš pivovar jsou tato témata velmi důležitá a aktuální. Jak jsem již zmínil, nedávno jsme v pivovaru přešli na ekologičtější způsob chlazení kvasných tanků. Jako další příklad uvedu úplné přezbrojení vysokozdvizných vozíků v našich skladech z LPG na čistě elektrický pohon.

LETOS SLAVÍ STAROBRNO JIŽ 150 LET. JAKÉ PLÁNUJETE OSLAVY?

Ano, tento významný milník pořádně oslavíme společně se všemi našimi příznivci na Dni otevřených dveří začátkem září. Do brněnského pivovaru na Mendlově náměstí přišlo před 10 lety na Den otevřených dveří a zároveň oslavu 140 let pivovaru Starobrnno asi 14 tisíc lidí. Přestože

podívanou na vystoupení známých kapel kazil déšť, milovníci piva se od účasti na tradiční akci nenechali odradit. Dohromady se vytočilo 500 sudů! Pivo teklo ze 150 kohoutků včetně šesti rychlovýčepů, které umožnily natočit pivo přímo z cisterny za pět sekund.

MÁTE NĚJAKÉ ŽIVOTNÍ MOTTO, KTERÝM SE ŘÍDÍTE?

Kde se pivo vaří, tam se dobře daří!

CO BYSTE RÁD VZKÁZAL NAŠIM ČTENÁŘŮM?

Ať rozhodně neváhají a ochutnají náš Starobrnno Bitr, pokud ho neznají. Na vybraných provozovnách jej dostanou také v nefiltrované verzi.

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR





NOVÉ TRENDY V PIVOVARNICTVÍ

O tradiční výrobě piva a jeho základních charakteristikách jste se mohli dočíst v loňském první čísle *Obchodníková rádce*. Letos se podíváme na méně klasické postupy, zajímavosti a novinky ze světa pivovarnictví.

Zatímco dříve konzumenti vyhledávali levnější klasické pivo, novým trendem je zaměřovat se spíše na chuť a kvalitu než na vypité množství. I tak v konzumaci stále držíme přední příčku a konkurovat nám můžou nanejvýš Němci či Rakušané. V posledních letech jsou velmi oblíbené restaurace s výčepy od malých českých pivovarů, které nabízejí bohatou nabídku pivních speciálů. Netradiční pivo je u nás v podstatě každé, které není ležák plzeňského typu. Lidé si pivní speciály oblíbili natolik, že si je rádi vychutnají i doma, takže prodej netradičních piv roste. Minipivovary dokonce úspěšně přežily pandemii koronaviru a jejich počet se stále zvětšuje. V ČR je jich momentálně v provozu téměř pět set! Díky menším várkám piva mohou experimentovat více než velké pivovary, a to jak s typy kvasnic, tak s ovocnými i dalšími složkami.

LÉTAJÍCÍ PIVOVARY

Zajímavou novinkou mezi malými pivovary jsou tzv. létající pivovary, anglicky *gypsy*

brewery. Jde o společnosti, sdružení nebo podnikatele, kteří nedisponují pivovarskou technologií, na které by mohli vařit. Pivo si tedy nechávají vařit v pronajatých provozech fungujících pivovarů, kde na to mají volnou kapacitu. Jejich roční výtoč je velmi malý, ovšem výsledné pivo bývá o to zajímavější a pestřejší. Využívají často netradiční suroviny, vyrábějí nakuřovaná piva a podobné lahůdky. Je to příležitost, jak vyzkoušet, které styly a chutě se u spotřebitelů uchytí, ale neriskují se velké ztráty. A zákazník má navíc pocit, že se mu dostává něčeho speciálního a limitovaného, co si v běžném hypermarketu nekoupí. Tento přístup má určitě budoucnost – a kdyby nebyl limitován výrobní kapacitou zavedených provozů, určitě by počet létajících pivovarů raketově stoupal.

SNIŽOVÁNÍ ALKOHOLU

Nealkoholická piva nebo piva se sníženým obsahem alkoholu začínají být stále oblíbenější, zvláště v letních měsících. Podle dat Českého svazu pivovarů a sladoven vyrobily české pivovary o téměř 21% více nealkoholického piva než v loňském roce. Podle evropské normy se za nealkoholické pivo považuje sladový nápoj s obsahem alkoholu nižším než 0,5 %. Tento trend můžeme pozorovat v celosvětovém měří-

ku, kdy si stále více uvědomujeme potíže, které přináší nezodpovědná konzumace alkoholu. Na to se pivovary snaží reagovat poskytnutím piva s nízkým, nebo dokonce žádným obsahem alkoholu, které je chuťově stejně kvalitní jako ležáky. Kromě hořkých piv sládkům výroba nealkoholického piva dává zároveň možnost vytvářet různé nové a zajímavé chuti. Na trhu jsou piva ovocná, citrusová, zázvorová, bylinná, dokonce i s příchutí gelato. Rozhodně je na pivním trhu co objevovat – a zároveň si u toho zvládneme udržet čistou hlavu a zdravý životní styl!

BEZLEPKOVÁ PIVA

Pivovary reagují také na potřeby spotřebitelů s bezlepkovou dietou. Dříve bylo bezlepkové pivo dováženo ze zahraničí, avšak uspokojující nebyla ani jeho chuť, ani cena. A tak se do výroby pustily pivovary v Čechách. První pokus byl učiněn v roce 2008 v minipivovaru v Ostravě-Zábřehu a bylo to pivo pohankové nefiltrované 9%. Technologický postup byl však příliš náročný, proto přišlo na řadu pivo kukuřičné, jedenáctistupňový ležák obohacený o karamel a ibišek. Stále ale mělo do plné pivní chuti daleko. V roce 2010 vyvinuli převratnou recepturu pracovníci Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského, a.s., v Praze.



Povedlo se jim odstranit lepek z ječmene a nahradit část ječného sladu pohankou a speciálními druhy prosa. Vytvořili tak pivo, které si zachovává všechny vlastnosti klasického ležáku díky obsahu ječmene a zároveň je vhodné pro celiaky. Vyrábět pivo Celia začal tímto způsobem Žatecký pivovar, který má dokonce i tmavou verzi, a poté také pivovar Bernard se svým bezlepkovým ležákem.

PIVO EKOLOGICKY

Ve všech odvětvích výroby se v současnosti řeší téma udržitelnosti a ekologie a nejenak je tomu také v pivovarnictví. Produkce piva je dosti náročná na zdroje, hlavně na vodu: celosvětový průměr se pohybuje kolem 4–5 hl vody na 1 hl piva, nejlepší tuzemské pivovary dokážou tuto spotřebu stáhnout až na 3 hl. Do této celkové spotřeby se počítá nejen voda přímo obsažená v pivu, ale také voda na mytí lahví a sudů a vůbec voda potřebná v celém provozu pivovaru. Proto je na každém zaměstnanci, aby zodpovědně udržoval vodohospodářské principy. Důležité je také umět vodu recyklovat a opakovaně ji využít.

Možná jste si v posledních dnech všimli potulujících se velbloudů v Praze, Ostravě a Beskydech. Šlo o kampaň pivovaru

Radegast, který patří mezi světovou špičku, co se spotřeby vody týká, u příležitosti Mezinárodního dne boje proti suchu a rozšiřování pouští (17. června). „Velbloudi, kteří jsou symbolem sucha a pouští, spolu s námi upozorňovali na to, že zadržování vody v krajině a péče o vodní zdroje jsou nesmírně důležité aktivity. Pokud se do toho všichni pořádně nepustíme, budeme se s velbloudy možná setkávat nejen v průvodech,“ vysvětluje Josef Jalůvka, manažer značky Radegast. Firma má několik řešení v boji proti suchu, ať už to jsou zavlažovací vaky pro stromy, které spojí vodu během zalévání, nebo systém propojených rybníků, které přírodním způsobem čistí dešťovou vodu odtékající z pivovaru.

Dalším problémem při výrobě piva je vznik oxidu uhličitého, který se podílí na vzniku skleníkového efektu. Emise CO₂ vznikají jednak při výrobě tepla a elektřiny, které se v pivovaru spotřebovávají, ale také při kvašení jako vedlejší produkt výroby. Nezbyvá tedy než neustále vymýšlet, jak maximálně zefektivnit spotřebu energií při výrobě i při dopravě, a snažit se energii získávat z obnovitelných zdrojů. Samozřejmě se stále vymýšlejí nové způsoby, jak emise zredukovat. Se zajímavým řešením přišel například australský minipivovar Young

Henrys, který k redukci emisí používá řasy, jež v bioreaktoru úspěšně spotřebovávají škodlivý skleníkový plyn.

KULTURNÍ DĚDICTVÍ

Česká pivní kultura patří mezi naše národní poklady a právem jí náleží uznání. Přesto zatím není na seznamu světového dědictví UNESCO. Český svaz pivovarů a sladoven proto podal návrh na zapsání „Pivní kultury jako fenoménu české lidové kultury“ do Seznamu nemateriálních statků tradiční lidové kultury Plzeňského kraje.

České pivovarnictví má nejen bohatou tradici, ale také současnost. Je inovativní a je s ním navíc spojen čilý společenský život. Ve světě je známá jak unikátní tradice výroby českého ležáku, tak používání českého sladu a žateckého chmele. Pověstný je rovněž um našich sládků i pivovarské profese jako takové. To vše spolu s českou hospodou definuje naši pivní kulturu. Svaz v přihlášce popsal českou pivní kulturu také jako turistický cíl. K zápisu ovšem české pivo čeká ještě dlouhá cesta, která může trvat několik let – my ale věříme, že se jednou na seznam UNESCO dostane!

Zdroje: pivniweb.cz, Český svaz pivovarů a sladoven

NEJŽÁDANĚJŠÍ ZŮSTÁVÁ LAHVOVÉ PIVO, ROSTE PODÍL PLECHOVEK



AČ PIVOVARY ZAZNAMENALY CELKOVÝ POKLES VÝSTAVU O 2,8 %, DOKÁZALY SE PŘÍZPŮSOBIT NOVÝM PODMÍNKÁM NA TRHU A INTENZIVNĚ PODPOROVAT SVÉ ODBĚRATELE

Nejoblíbenějším druhem piva zůstává ležák, tedy spodně kvašené pivo se stupňovitostí 11–12. Jeho podíl dosáhl 55 %. Podíl výčepního piva byl téměř 41 %. Na předpandemickou úroveň se vrátila kategorie ostatních piv s podílem 4 %. Důvodem je zájem o pivní speciály.

Pivo si pro domácí spotřebu v roce 2021 zakoupilo 9 z 10 českých domácností, v nákupním košíku těchto domácností se objevilo průměrně čtyřicetkrát za rok. Mezi nejoblíbenější druhy piva patří ležáky, lehká výčepní piva a radlery. Ležák si alespoň jedenkrát za rok zakoupilo 7 z 10 domácností. V průměru si ležák domů domácnosti nosily 21krát za rok. Za jeden nákup domácnost v průměru utratila více než 100 Kč a celkově za celý rok přes 2 300 Kč. Jak uvedla Monika Pikhartová, konzultantka GfK Consumer Panel & Services, výčepní pivo si v průběhu roku 2021 koupilo šest z deseti českých domácností. Za jeden nákup domácnost utratila v průměru 86 Kč, za rok pak něco přes 1 600 Kč. Radler si v minulém roce zakoupilo šest z deseti domácností. V průměru si ho z nákupu domů přinesly asi jedenkrát za měsíc. Na domácí spotřebu za tento druh piva české domácnosti utratily přibližně 60 Kč za jeden nákup a 700 Kč za celý rok. Na českém trhu mají své místo také nealkoholická piva. Minimálně jedno si za

minulý rok domů z nákupu přinesla více než třetina domácností. Nealkoholické pivo si domácnosti kupují přibližně jednou za dva měsíce a utratí za něj při jednom nákupu asi 57 Kč. Výdaje na domácí spotřebu nealkoholického piva průměrné české domácnosti v roce 2021 činily něco přes 400 Kč. Největší objem piva domácnosti loni v obchodech koupily ve skleněných lahvích, a to více než polovinu celého zakoupeného objemu. Frekvence, s jakou domácnosti pivo ve skleněných lahvích kupovaly, byla také nejvyšší. Domácnosti koupily nějaké pivo ve skle v průměru více než dvakrát do měsíce. Více než čtvrtina celého zakoupeného objemu piva pak byla v plechu. Pivo v plastových lahvích si oproti roku 2020 pohoršilo, koupilo si ho méně domácností a celkový zakoupený objem také poklesl.

Přibližně dvě třetiny výdajů domácností na kategorii šly na produkty v akci. Z toho také vyplývá, že z hlediska výdajů byly pro domácí spotřebu hypermarkety a diskontní prodejny nejdůležitějšími nákupními místy.

SPOTŘEBA PIVA SE PROPADLA

Roční spotřeba piva v Česku se podle Českého svazu pivovarů a sladoven v roce 2021 propadla na historicky pátou nejnižší úroveň od roku 1950. Ta byla loni 129 litrů na obyvatele. Export českého piva naopak dosáhl druhého nejlepšího výsledku v historii. Současná situace a její dopady však představují pro výrobce opět velkou výzvu. Celkový výstav piva v České republice v meziročním srovnání poklesl o 563 tisíc na

19,6 milionu hektolitrů. Z tohoto množství se na domácí trh dodalo 14,8 milionu hl, což je méně o 762 tisíc hl (–5 %). V hospodách a restauracích se loni vypila čtvrtina z celkového objemu prodaného piva určeného pro český trh. Nejprodávanejším zůstalo pivo v lahvích, a to s podílem 45 % z celkového výstavu. Pivo v sudech si zachovalo, stejně jako v roce předchozím, čtvrtinový podíl. Zásadně však vzrostl zájem o pivo v plechovkách, a to v meziročním srovnání o celých 33 %. Pivo v plechovkách tvoří již 18 % podíl. Pivo v PET lahvích zaznamenalo další pokles, a to z 11 na 10 %. Do cisteren se stočila 2 %. Rostoucí obliba plechovek ovlivňuje také způsob balení multipacků. Dosavadní plastové fólie začínají pivovary nahrazovat ekologickým papírovým šesti-packem TopClip. Patentovaný obal TopClip vyvinula společnost Smurfit Kappa jako náhradu spojování plechovek do skupinového balení pomocí smršťovací fólie v roce 2019. Moderní obal se zcela obejde bez plastů, je recyklovatelný a pro přírodu neškodný. Podle údajů výrobce má o 30 % menší uhlíkovou stopu než balení do fólie. Na jaře začal TopClip využívat Pivovar Svijany. Výhodou nového balení je mimo jiné to, že z šesti-packu lze po vychlazení jednoduše odebrat jednu nebo více plechovek, zatímco ostatní zůstávají nadále zafixovány v papírovém držáku.

EXPORTU SE DAŘILO

V meziročním srovnání byl export vyšší o 236 tisíc hl, což představuje celkově 5,239 milionu hl piva. Podíl exportu na



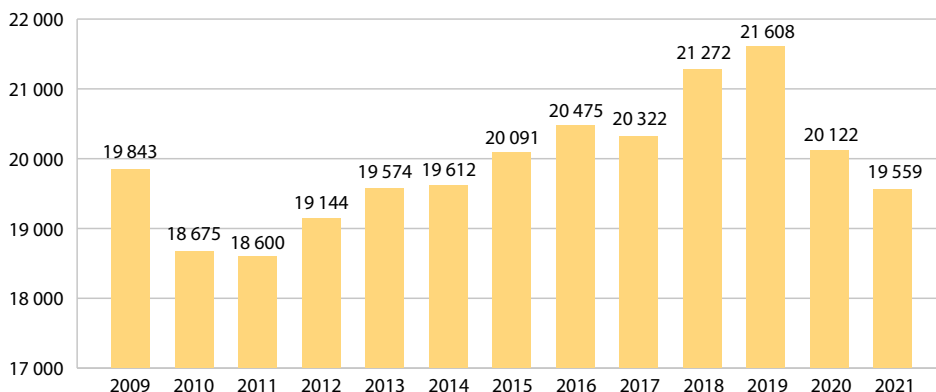
celkovém výstavu tak dosáhl na téměř 27 %. Nejvíce se naše piva vyvážejí do zemí Evropské unie, zejména pak do těch států, které s Českou republikou sousedí. Celkově se tak do Polska, Německa, Rakouska a na Slovensko vyvezlo 2,7 milionu hl piva.

V SOUTĚŽI O ZLATÝ POHÁR PIVEX – PIVO 2022 SE DAŘILO MORAVSKÝM PIVOVARŮM

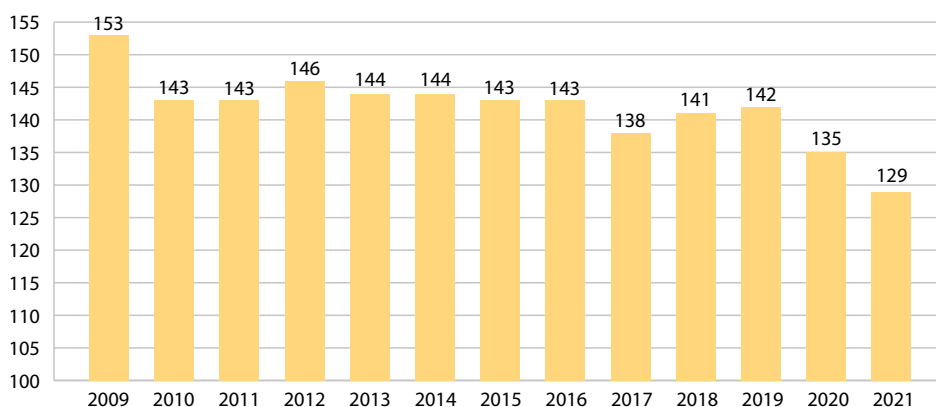
Letošní jubilejní 30. ročník odborné degustační soutěže o Zlatý pohár PIVEX – PIVO 2022 byl velmi úspěšný pro Pivovary CZ Group, které celkem získaly sedm ocenění včetně příčky nejvyšší – absolutním vítězem celé soutěže se stalo světlé výčepní pivo Zubr Gold. Navíc byl pivovar Zubr, který letos slaví 150. výročí svého založení, vyhlášen nejúspěšnějším pivovarem v této prestižní soutěži za 30 let jejího trvání a získal cenu Pivovar třicetiletí. Stříbrnou pozici v této mimořádné kategorii pak získal pivovar Litovel. Úspěšnou účast piv ze skupiny Pivovary CZ Group podtrhla stříbrná medaile ležáku Zubr Gradus v soutěži sudových piv Zlatý soudek. Do letošního ročníku soutěže se přihlásilo 45 pivních značek. Pivovar Litovel letos slaví 40. výročí. Pro tuto příležitost připravil retro edici, která se inspirovala původní etiketou. Patronem receptury tohoto piva je dnes již emeritní sládek pivovaru Miroslav Koutek. Retro edice lahvového Moravana je od začátku dubna dostupná všude tam, kde se běžně prodává Moravan ve standardním obalu.

Zdroj: Retail News

CELKOVÝ VÝSTAV PIVA V LETECH 2009–2021 V TISÍCÍCH HEKTOLITRŮ



SPOTŘEBA PIVA NA JEDNOHO OBYVATELE V LETECH 2009–2021 V LITRECH



JAKÉ DRUHY PIVA PIJETE?

pivo s příchutí	27,3 %
pšeničné pivo	12,5 %
řezané pivo	27,2 %
světlé pivo	87,9 %
tmavé pivo	26,9 %
jiné pivo	1,5 %

JAKÉ STUPNĚ PIVA PIJETE?

10stupňové pivo	55,7 %
11stupňové pivo	57,4 %
12stupňové pivo	57,8 %
nealkoholické pivo	34,5 %
více než 12stupňové pivo	15,1 %
jiné pivo	0,3 %

CS: CS Všichni, projekce na jednotlivce, váženo v %. (Odpovědi respondentů, kteří pili pivo v posledních 12 měsících)



VYŠŠÍ ŽIVOTNÍ MINIMUM I POMOC FIRMÁM

Na současnou situaci na trhu s energiemi reaguje energetický balíček, který připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu. Přináší opatření na pomoc s vysokými cenami energií, ale řeší také stabilitu trhu, posílení energetické bezpečnosti nebo ulehčení povolovacích procesů v rámci rozvoje obnovitelných zdrojů. „Pomůžeme těm nejzranitelnějším a zároveň podpoříme to, aby se každý o sebe dokázal maximálně postarat sám. Pomáháme s energetickými úsporami i s podporou rozvoje obnovitelných zdrojů. Ruská agrese proti Ukrajině také jasně ukázala nutnost posílit českou energetickou bezpečnost a snížit závislost na Rusku,“ říká ministr průmyslu a obchodu Jozef Síkela.

„Pro ty nejpotřebnější navrhlo MPO mimořádnou valorizaci životního a existenčního minima. To, že vláda toto opatření schválila, zajistí navýšení dávek pro více než 350 tisíc lidí,“ říká ministr Síkela a dodává: „OSVČ a malé a střední podniky nejvíce zasažené vysokými cenami energií mohou využít novou záruku, žádosti je možné podat na pobočkách Národní rozvojové banky.“ Podrobnosti k programu „Záruka – Energie“ najdete níže.

Na pomoc větším firmám s energeticky náročným provozem MPO spolu s Ministerstvem životního prostředí připravuje kompenzace nepřímých nákladů na emisní povolenky. Před třemi týdny získala Česká republika notifikaci těchto programů od

Evropské komise a celkem by firmy v rámci těchto kompenzací od státu mohly inkasovat až 800 milionů korun. MPO dále analyzuje možnosti podpory firem v rámci tak zvaného „Dočasného krizového rámce pro opatření státní podpory na podporu hospodářství po agresi Ruska vůči Ukrajině.“

Pro pomoc domácnostem i firmám, které spadly do režimu Dodavatele poslední instance (DPI), připravuje MPO také legislativu, která zkrátí režim DPI na 3 měsíce, aby po této době ten, kdo řádně platil faktury, mohl automaticky přejít na roční produkt u daného dodavatele. Zvýšit by se měly i kontrolní pravomoci Energetického regulačního úřadu.

V rámci balíčku se MPO zaměřuje také na to, jak s ohledem na současnou situaci ještě více podpořit rozvoj obnovitelných zdrojů. Tato opatření jsou důležitá kvůli posílení energetické bezpečnosti a soběstačnosti České republiky, ale také proto, že firmám i jednotlivcům ulehčí výrobu elektřiny z vlastních zdrojů a podpoří jejich snahy za energie šetřit. MPO chce zrychlit povolovací procesy pro instalaci obnovitelných zdrojů. Plánovaná opatření zahrnují například zvýšení hranice pro povinnost stavebního povolení ze současných 20 kWp na 30 kWp, pro zjednodušené stavební povolení z 30 kWp na 100 kWp a řadu dalších zjednodušení. MPO dále plánuje vypsání výzev, které podpoří rozvoj obnovitelných zdrojů a energetické účinnosti, připraveny jsou

dotace v hodnotě vyšších desítek miliard korun. Na podporu účinnosti budov a úspory jsou připraveny nižší desítky miliard. Jde o prostředky především z Modernizačního fondu a Národního plánu obnovy.

„Další kroky MPO navržené v energetickém balíčku se zaměřují na posílení stability trhu s energiemi a prostřednictvím toho i energetické bezpečnosti,“ říká ministr Síkela. Jedním takovým příkladem je příprava opatření pro posílení likvidity obchodníků s energiemi ve vztahu k jistinám, které musí skládat u OTE, a také pomoc se zárukami, které musí skládat podle burzovních pravidel. „MPO také připravuje plán, jak pomoci obchodníkům při zajišťování naplnění plynových zásobníků na 80 % celkové kapacity, která vychází z návrhu nařízení EK,“ říká ministr Síkela a dodává: „Kromě toho MPO v návaznosti na tento balíček připravuje analýzu trhu s energiemi tak, aby identifikovalo energetické firmy strategického významu a nastavilo mechanismus, jak jim případně pomoci.“

Na posílení české bezpečnosti směřuje také iniciativa navýšit kapacitu ropovodu TAL, vedoucího z italského Terstu, až o 2,5 milionu tun ropy ročně. Ministr Síkela o tom diskutoval s německým ministrem hospodářství Robertem Habeckem, který přislíbil pomoc v této věci.

Zdroj: MPO



POMOC PROTI DOPADŮM NÁRŮSTU CEN ENERGIÍ

Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Národní rozvojovou bankou (NRB) připravilo pro malé a střední podnikatele novou záruku v rámci stávajícího programu Expanze, který je financován z OP PIK. Bude snazší přístup k úvěrům od komerčních bank na pokrytí zvýšených provozních nákladů kvůli prudkému růstu cen energií.

„Chceme podnikatelům pomoci překonat toto těžké období, kdy výrazně zdražily energie a zároveň rostou úrokové sazby na bankovním trhu. Na všech pobočkách NRB mohou OSVČ a malé a střední podniky, jejichž náklady za energie činí více než 10 %

z celkových provozních nákladů, podávat žádosti o poskytnutí záruky za provozní komerční úvěr poskytnutý soukromou bankou,“ říká ministr průmyslu a obchodu Jozef Síkela. „Záruka je poskytována bezúplatně až do výše 80 % zaručeného úvěru poskytnutého podnikateli v objemu jeden až deset milionů korun a doba ručení bude až 2 roky,“ dodává. „Se zárukou může být poskytnut finanční příspěvek k úhradě úroků ze zaručeného úvěru, přičemž celková výše vyplaceného příspěvku bude činit 4,5 % p. a. z průměrného zůstatku úvěru,“ říká náměstek ministra průmyslu a obchodu pro EU fondy Marian Piecha a dodává: „Finanční příspě-

vek, jehož výše může činit až 800 tisíc Kč, bude vyplácen v termínech stanovených ve smlouvě o záruce.“

Novou záruku mohou využít podnikatelé působící na celém území České republiky kromě hlavního města Prahy. Program je určen pro obory podnikání, jako jsou zpracovatelský průmysl, stavebnictví, maloobchod a velkoobchod, doprava a skladování, ubytování a pohostinství, informační a komunikační činnosti a další služby.

Více informací zde: <https://www.nrb.cz/produkt/expanze-zaruky/zaruka-energie>.

Zdroj: MPO

ZASTAVENÍ DODÁVEK RUSKÉHO PLYNU MŮŽE OHROZIT VÝROBU POTRAVIN!

Vláda musí urychleně představit priority pro zásobování obyvatelstva potravinami. Potravinářský průmysl musí být zařazen do přednostních kategorií pro dodávky plynu a elektřiny. Potravinářská komora České republiky (PK ČR) se připojila k výzvě Hospodářské komory a žádá vládu premiéra Fialy k odpovědnému řešení situace. „Je třeba připravit jasný scénář, jak budeme postupovat v případě, že dojde k omezení dodávek plynu“, uvedla Dana Večeřová, prezidentka PK ČR.

Evropa není a nemůže být v oblasti plynu soběstačná a je závislá na externích zdrojích. Rusko dodává plyn do 23 evropských zemí včetně České republiky. Včera byly zastaveny dodávky do Polska a Bulharska. Důvodem je, že tyto země odmítly za plyn platit v rublech. Česká republika nekupuje plyn přímo z Ruska, ale využívá zprostředkovatelů, nejvíce firem z Německa. Nicméně i tak je Česko na ruském plynu závislé ze 100 %. Pokud by došlo k výpadkům plynu i na našem území, výroba potravin musí být

na prvním místě. Nedostatek plynu může nejvíce postihnout výrobu pečiva, mléka, masa a masných výrobků, konzervování potravin a mnoho dalších. Kromě zvýšení cen plynu a elektřiny potravináře trápí prudké zdražení pohonných hmot. Řešením mohou být kompenzace, které umožňuje dočasný krizový rámec Evropské komise. Stát tak může podpořit hlavně malé a střední podniky, pro které je současná situace velmi vyčerpávající.

Zdroj: Potravinářská komora ČR



TRH S BIOPOTRAVINAMI ROSTE

Trh s biopotravinami v České republice roste. Ve srovnání s rokem 2019 byl předloni meziroční růst vyšší o 14 % a české domácnosti spotřebovaly biopotravinu za 5,99 miliardy korun (v roce 2019 to bylo 5,26 miliardy). Vyplývá to ze Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2020, kterou zveřejnilo Ministerstvo zemědělství.

Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů předloni dosáhl 1,77 %. Průměrná částka, kterou v roce 2020 vydal každý obyvatel ČR za biopotravinu, byla 562 korun. Vzrostlo také množství exportovaných biopotravin, dosáhlo objemu přibližně 3,43 miliardy korun (v roce 2019 to bylo 3 miliardy).

Obrat českých společností na trhu s biopotravinami činil v roce 2020 přibližně 9,41 miliardy korun (v roce 2019 přibližně 8,26 miliardy). Z celkové spotřeby biopotravin představoval například obrat v maloobchodě 4,1 miliardy, ve veřejném stravování

194 milionů a 366 milionů tvořil obrat přímého prodeje, zejména z farem. Přes e-shopy, které využívají i faremní zpracovatelé a další výrobci, se prodalo zboží za 1,3 miliardy.

Nejvíce biopotravin nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, tedy v supermarketech a hypermarketech (32 %, v hodnotě 1,9 miliardy), prostřednictvím e-shopů (22 %, za 1,3 miliardy), prodejen zdravé výživy a biopotravin (15 %, v hodnotě 893 milionů) a drogerií (15 %, přibližně 888 milionů korun). Využití jednotlivých forem prodeje odráží situaci související s pandemií COVID-19, kdy spotřebitelé častěji nakupovali přes e-shopy. Naopak klesl odbyt restauracím a dalším gastronomickým zařízením (včetně školního stravování). Roste zájem o přímý prodej, například na farmách (366 milionů v roce 2020, zatímco v roce 2019 to bylo 302 milionů korun).



Struktura hlavních biopotravin je dlouhodobě stabilní. Největší zájem byl o „Ostatní zpracované potraviny“, které tvořily cca 42% podíl na maloobchodním obratu biopotravin, přičemž více než tři čtvrtiny této kategorie byly ostatní zpracované biopotravinu, káva a čaj, hotové pokrmy (včetně dětské výživy) a doplňky stravy. Druhou příčku obsadila kategorie „Ovoce a zelenina“ (17 %) a „Mléko a mléčné výrobky“ (16 %).

Distributoři a maloobchodní řetězce dovezli a prodali na českém trhu biopotravinu odhadem za téměř 3 miliardy korun, což představuje 49% podíl na maloobchodním obratu v ČR. Do této částky se nezapočítávají biopotravinu a produkty určené k dalšímu zpracování.

Zdroj: Ministerstvo zemědělství

PŘIJDE PEKÁRNA ZELENÁ LOUKA O DOTACI?

Ministerstvu průmyslu a obchodu se podařilo od Evropské komise získat podklady, na jejichž základě evropská auditoři dospěli k závěrům o nedostatečné inovativnosti projektu „Inovační linka na výrobu toastového chleba PENAM a.s.“ Resort o ně žádal Brusel opakovaně. „Posudky, které jsou klíčové pro rozhodnutí o oprávněnosti dotace pro Pekárnu Zelená louka, poskytla Komise v reakci na můj dopis. Podklady nás přesvědčily o tom, že je na místě přistoupit k odnětí dotace pro tento projekt,“ říká ministr průmyslu a obchodu Jozef Síkela.

Výše dotace, kterou firma Pekárna Zelená louka na inovační linku původně dostala,

dosahuje výše sto milionů korun. „Nově zaslané podklady obsahují i odborné hodnocení projektu a lze je považovat za validní a relevantní. Je však na místě uvést, že proces odnětí dotace bude dlouhý a komplikovaný a v jeho rámci nelze vyloučit ani soudní jednání,“ doplňuje náměstek ministra průmyslu a obchodu pro fondy EU Marian Piecha.

Projekt žadatele Pekárna Zelená louka, který spadá do skupiny Agrofert, byl předmětem auditu Evropské komise (EK). Ten shledal, že projekt nevyhovuje kritériím programu INOVACE – Inovační projekt OP PIK. Evropská auditoři konstatovali, že se

projekt zaměřuje na produkt, jehož výroba již v rámci skupiny probíhá. Evropská komise se dlouhou dobu odvolávala na závěry auditu. Auditní zpráva však obsahovala jediný odstavec s konstatováním, že by zástupci EK přidělili projektu za inovativnost méně bodů. Ministerstvu tak dosud chyběly podrobnější informace o tom, v čem audit shledal porušení podmínek. Existovala proto důvodná obava, že pokud by se případné rozhodnutí o odnětí dotace opíralo pouze o názor auditorů EK, neobstálo by u potenciálního soudního sporu před českým soudem. Po obdržení dokumentů od Evropské komise se však situace změnila.

Zdroj: MPO



DRUHÁ VÝZVA PROGRAMU OBCHŮDEK 2021+

Ministerstvo průmyslu a obchodu vyhlásilo druhou výzvu programu Obchůdek 2021+, který pomůže malým koloniálům na venkově. Provozovatelé prodejen s potravinami a smíšeným zbožím v obcích do 1000 obyvatel (resp. do 3000 obyvatel, kdy v jednotlivých částech obce nežije víc než 1000 lidí) v něm budou moci dostat finanční podporu na provoz až 130 tisíc korun. Příjem žádostí začíná 1. září 2022. „I v této obtížné době se nám podařilo navýšit rozpočet na podporu malých venkovských prodejen. Věřím, že se kraje do programu zapojí a podpoří tak zachování základní obslužnosti v malých obcích,“ říká ministr průmyslu a obchodu Jozef Síkela.

Žádost o dotaci podávají kraje, které vyhlásí vlastní dotační program pro prodejny na svém území. Z důvodu vysoké inflace, cen energií a pohonných hmot navýšilo

Ministerstvo průmyslu a obchodu celkovou dotaci programu z 39 na 52 milionů korun, což umožní jednotlivým krajům (mimo území Hlavního města Prahy) dosáhnout na dotaci až 4 miliony korun. Prodejnám pak může kraj vyplatit podporu na provozní financování až do výše 130 tisíc korun. Platí, že v dané obci smí být maximálně jedna prodejna se smíšeným zbožím.

Pomoc z programu bude sloužit na provozní náklady malých koloniálů, například z ní bude možné hradit mzdy zaměstnanců, nájem, vytápění, osvětlení či internet.

„V rámci první výzvy se podařilo podpořit více než 400 prodejen částkou přesahující 28 milionů korun,“ říká ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání Ministerstva průmyslu a obchodu Pavel Vinkler.

„Provozování obchodů v malých obcích je často spíše veřejnou službou než výnosným podnikáním, a je proto dobře, že stát pokračuje v jejich podpoře prostřednictvím programu Obchůdek 2021+. S ohledem na ceny energií a další rostoucí náklady je podpora nyní skutečně životně důležitá. Význam obchodů v malých obcích se naplno ukázal třeba během pandemie. Program nastartoval také větší zájem části krajů tyto obchody podporovat,“ dodává Pavel Březina, předseda Asociace českého tradičního obchodu, která sdružuje tradiční české maloobchodní sítě.

Podávat žádosti bude možné od 1. září do 15. října 2022. Informace jsou k dispozici také na webových stránkách www.obchudek2021plus.cz.

Zdroj: MPO

AGRÁRNÍ KOMORA ČR KE SLEDOVÁNÍ MARŽÍ POTRAVIN

Prezident Agrární komory ČR Jan Doležal okomentoval monitorování marží u vybraných potravin po jednání se zástupci Ministerstva zemědělství, Potravinářské komory ČR a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR takto:

„S nekalými praktikami odběratelů se členové Agrární komory ČR setkávají pravidelně a je třeba řešit tuto problematiku v širším kontextu, a to v novele zákona o významné tržní síle. K praktikám, které považujeme za nespravedlivé, patří především zneužívání dominantního postavení velkých obchodních řetězců a skutečnost, že dodavatelé z řad zemědělců jsou nuceni produkci prodat teď a tady a často nemají ve větším množství jinou volbu než právě

obchodní řetězce. Z tohoto pohledu sice vítáme novelu zákona o významné tržní síle jako krok správným směrem, zároveň však s ohledem na některé chronické potíže dodavatelsko-odběratelské vertikály není dostatečně ambiciózní.

Vítáme taktéž záměr sledování marží u vybraných potravin, který považujeme současně za vstřícné gesto ke spotřebitelům. Zvláště v této době bychom měli dělat všechno pro to, aby ceny potravin dále nerostly nebo alespoň nerostly tak zběsilým tempem. Nicméně seznam sledovaných potravin, který čítá jednotky položek, považujeme za nedostatečný. Podle našeho názoru by měl být monitorován vývoj marží nejméně u desítek potravin, a to jak

u potravin ve slevové akci, tak u potravin prodávaných za cenu běžnou.

Je také třeba říct, že zemědělci ceny na pultech neurčují. V současné době se potýkáme s extrémním nárůstem vstupních nákladů, nízkými výkupními cenami a přehodnocením dotační politiky směrem k větší podpoře neprodukce, a to v kombinaci s aktuální situací na Ukrajině, což může vést k dalšímu růstu cen. Pokud nedojde k přehodnocení dotační politiky v Bruselu i České republice, dočkáme se s největší pravděpodobností dalšího snižování potravinové soběstačnosti Česka.“

Zdroj: Agrární komora ČR



ZMRZLINY: VANIČKY, KELÍMKY I NANUKY V PROVĚŘENÝCH PŘÍCHUTÍCH

NEJVYŠŠÍ POPTÁVKU ZAZNAMENÁVAJÍ VÝROBCI A PRODEJCI PO VANILKOVÉ, ČOKOLÁDOVÉ, OŘÍŠKOVÉ A JAHODOVÉ, BODUJE TAKÉ MALINOVÁ A BORŮVKOVÁ.

V segmentu zmrzlin spoléhají Češi na prověřené značky a oblíbené příchutě. Příliš neexperimentují a, pokud se přece nechají zlákat, po vyzkoušení nových nebo netradičních druhů a chutí se opět rádi navracejí k osvědčené klasice.

Stále více spotřebitelů pátrá po složení zmrzlin, které kupují, zajímají se o použité suroviny, množství cukru nebo tuku. Pokud jde o popularitu příchutí, u Čechů stále vyhrávají tradiční vanilková a čokoládová, na oblibě ale získávají také ovocné sorbety a neobvyklé a exotické příchutě. Po jejich ochutnání se ale čeští spotřebitelé rádi vracejí k vyzkoušené klasice. I když prodeje zmrzliny podléhají sezóně a počasí, v posledních dvou letech, nepochybně rovněž pod vlivem pandemických opatření souvisejících s covidem, výrazně stoupla poptávka po zmrzlinách v kelímku a rodinných baleních ve vaničkách. V letních měsících ale jasně vede točená zmrzlina před kopečkovou, trvale dobře se uplatňují rovněž jednorpcové nanuky. Za zmínku určitě stojí rostoucí zájem o řemeslné zmrzliny. V celém Česku roste počet výrobců a také prodejců poctivé a farmářské zmrzliny, kteří sází v první řadě na kvalitu. A zákazníků, kteří si za ni rádi připlatí, je čím dál více. Rostoucí důraz na kvalitu surovin i samotnou chuť změnil u někte-

rych zákazníků pohled na zmrzlinu. Už ji nevnímají jen jako rychlé ochlazení v horkých dnech, ale jako prémiový produkt, na kterém si pochutnají a neváhají si za něj připlatit. Na druhou stranu zvyšující se ceny potravin spojené s vysokou inflací se projevují také u zmrzlin. Dá se tak očekávat, že část spotřebitelů bude hledat levnější alternativy svých oblíbených značek a příchutí, ale do jaké míry se tak stane, ukáže až hlavní letní sezona.

JAK KUPOVALY ZMRZLINU DOMÁCNOSTI?

Chování českého spotřebitele se postupně mění podle toho, z jakého sortimentu si může vybírat. Nákup zmrzliny je čistě impulzní volba, kde se nakupující pro výběr zmrzliny často rozhoduje až na místě. Za zmrzlinu utratí podle Spotřebitelského panelu GfK každá česká domácnost každoročně více než 860 Kč. Za poslední roční období, od února 2021 do ledna 2022, kategorii zmrzlin nakoupilo 88 % domácností. Na nákup se vydaly v průměru 15krát. Na trhu rozlišujeme velká rodinná balení ve vaničkách, kelímcích nebo multipacích a malá impulzní balení, jako jsou jednotlivé kornouty, nanuky a podobně. Velká rodinná balení v nákupech zmrzliny pro domácí spotřebu převládají. Na jejich nákupy směřovaly v posledním ročním období přes tři pětiny z celkových spotřebitelských výdajů na kategorii.

NEJVYŠŠÍ ÚTRATA OD DUBNA DO SRPNA

Trh zmrzliny podle očekávání podléhá sezonním vlivům. Pokud bychom označili měsíce, kdy za kategorii utrácíme nadprůměrně, za hlavní sezonu kategorie, pak by trvala od dubna do srpna. Za těchto pět měsíců utratíme podle Spotřebitelského panelu GfK přes tři pětiny z našeho ročního rozpočtu na kategorii. Promoční tlak je v kategorii jen o málo vyšší než na rychloobrátkovém trhu celkem. Při nákupech impulzních balení utrácíme každých 47 Kč ze 100 na nákupy v akci. Na akční nákupy rodinných balení zmrzlin směřuje dokonce 56 % z celkových výdajů. Nadpoloviční většinu trhu tvoří stále značkové produkty. Segment privátních značek je ale v kategorii mnohem rozvinutější, než je průměr rychloobrátkového trhu. 46 % z rozpočtu na kategorii jde právě na nákup vlastních značek prodejců. Privátní značky často lákají spotřebitele cenou. Za litr zmrzliny pod privátní značkou jsme v posledním ročním období zaplatili průměrně 64 Kč, za značkové zmrzliny to bylo o 50 Kč více. „Co se týká příchutí, bezmála pětina rozpočtu jsme utratili za vanilkovou zmrzlinu, téměř desetinu za čokoládovou a kakaoovou zmrzlinu a 6 % za zmrzlinu jahodovou. Pro nákupy kategorie je rozhodující moderní trh. 85 % z veškerých výdajů za zmrzlinu pro spotřebu doma směřovalo právě tam. Dvě pětiny našeho rozpočtu na kategorii skončily v diskontech, čtvrtina v hypermarketech a bezmála pětina



v supermarketech,” uvádí Hana Paděrová, konzultant GfK Czech Spotřebitelský panel.

TVAROHOVÉ ZMRZLINY A MULTIPACKY HRAJÍ PRIM

Podle zkušeností společnosti Prima zmrzlina jsou tuzemští zákazníci poměrně konzervativní, ovšem s jednou zvláštností. Tou je obliba zmrzlin, které obsahují tvaroh. „Proto u nás na předních příčkách prodeje nenajdete zmrzliny globálních značek založené na rostlinných tucích, ale jednou z nejprodejnějších zmrzlin je jahodový Mrož v tmavé a bílé polevě. Ten je založen na chuti pravých jahod, poctivého tvarohu a smetany. Mezi aktuální trendy lze zařadit například i čím dál větší oblibu zmrzlin typu sorbet a smoothie, což se zákazníkovi snažíme nabídnout v řadě zmrzlin Mrož,” popisuje Prokop Volf, vedoucí divize zmrzlin společnosti Bidfood, a dodává: „Naši prioritou je dodávat na trh zmrzliny, které vyrábíme u nás v České republice, a nabídnout vždy vysokou kvalitu za stále rozumnou cenu. Sortimentním trendem je stále narůstající poptávka po baleních zmrzliny typu multipack, kde jsme pod značkami Mrož a Pegas Premium představili hned několik variant. Zákazník se zde může spolehnout, že v multipacku najde vždy identickou zmrzlinu, kterou si může koupit i jako samostatný kus. Což u multipacků jako takových nebývá zvykem.”

NOVINKY NEJEN NA LÉTO

V řadě Pegas připravila společnost Prima zmrzlina letos novinku Pegas Premium

Chocolate. Jde o impulzní zmrzlinu, která je založena na pravé smetaně, kvalitní certifikované čokoládě a nízkém podílu zašlehaného vzduchu. V rodinných baleních Pegas je pak další novinkou příchuť Vanilla. „Jde o nejpobulárnější příchuť zmrzliny u nás, kterou zákazník najde v té nejvyšší možné kvalitě. U zmrzlin Mrož došlo ke změně v řadě Mrož Ovoce, kde novinkou je Mrož Meruňky. Celá řada Mrož Ovoce je postavena na vysokém podílu ovocné složky. U rodinných balení Mrož je novinkou Sorbet s příchuť Hruška Williams. Zde jsme chtěli potěšit českého zákazníka, jelikož sladká odrůda máslové hrušky Williams je u nás nejpobulárnější. Vznikl proto jedinečný sorbet, ve kterém najdete kousky hrušek. Tak jako tomu je například u oblíbeného sorbetu Mrož Mango,” vyjmenovává Prokop Volf. Tradiční česká značka Polárka přichází každoročně s atraktivními novinkami pro milovníky zmrzliny. Ložskou hlavní novinkou byly zmrzliny ze zakysané smetany Krajanka v pravé čokoládě, a to ve dvou příchuťích: s vaječným likérem a klasická čokoládová. Dále Polárka loni představila nové balení šťavnatých ovocných zmrzlin Smoothie mango a Smoothie malina nebo rodinné balení zmrzliny s řeckým jogurtem Zorba.

ONLINE PRODEJE ZMRZLIN NA VZESTUPU

„Mezi nejprodávanější zmrzliny patří dlouhodobě velké a tradiční značky jako Mrož, Míša, Magnum či Häagen Dazs. Mezi našimi zákazníky ovšem stoupá zájem také

o produkty, za kterými stojí konkrétní lidé, ať už jde o lokální dodavatele, či rodinnou výrobu. Zároveň se do tohoto segmentu, stejně jako do ostatních, promítá zájem o zdravý životní styl a udržitelnost. Proto velká část z nich vyhledává produkty, které nesou označení bio, jsou bez přidaných cukrů, případně bez laktózy či přímo veganské. Důraz je také kladen na původ surovin. I proto jsme se rozhodli nabízet zmrzliny pod naší privátní značkou Authentic. Z prvotřídních surovin od vybraných dodavatelů a farmářů je pro nás vyrábí Ludmila Abrahm z Puro Gelato,” uvádí Iveta Motolová, specialista mražených potravin online supermarketu Košík.cz. Co se týká příchuť, mezi zákazníky online supermarketu Košík jsou nejžádanější jak ty klasické, jako je čokoláda nebo vanilka, tak i méně tradiční – v posledních letech se stal velmi oblíbeným slaný karamel, ale i mango nebo pistácie. Nejpoptávanějšími baleními jsou pak zmrzliny v kelímku (460 až 500 ml), které téměř nepodléhají sezonnosti a je o ně zájem i přes zimu. „Během léta díky vysokým teplotám nakupují lidé impulzivněji. Prodává se tak menší zboží jako kornouty, jednoporcové zmrzliny nebo nanuky, které při nákupu více kusů nabídnou větší variabilitu příchuť na jednu porci, než je tomu u větších balení,” přibližuje Iveta Motolová.

Zdroj: Retail News

OPTIMALIZACE PRODEJNY PRO NAKUPOVÁNÍ

Obchodník prodává, zákazník nakupuje. Mohlo by se zdát, že jde o dvě podoby téže činnosti nahlížené z jedné nebo z druhé strany. Bohužel to tak často není a stává se dokonce, že zájmy obchodníků a zákazníků jdou proti sobě. Nesoulad Vás pak připravuje o část tržeb a může vyvolat i rozhodnutí nakupujících odejít ke konkurenci.

Na prvním místě stojí organizace prodejny. Ta je totiž často uspořádána tak, aby vyhovovala provozním potřebám obchodníků, nikoli však představám zákazníků. Prodejní plocha se organizuje podle zásady, aby se vše vešlo a personál měl co nejméně práce. Podobá se spíše skladu, kde je všechno přehledně a logicky uspořádáno, aby zboží bylo možné snadno nalézt. Jde tedy o optimalizaci pouze z pohledu prodejce.

Bohužel, a v tom je kámen úrazu, lidé se při nakupování neřídí logikou. Alespoň ne tou provozní. Nekupují zboží, ale výsledek. Ne tedy hovězí maso, mrkev, celer a petržel, ale svíčkovou, kterou z nich doma uvaří. Ne holicí potřeby, ale vzhled. Když v drogerii sjednotili do jednoho regálu holicí strojky, pěnu na holení, vody po holení i pánské deodoranty, jejich prodej se zvýšil.

Zákazníci také většinou nenakupují jen to, co si doma připravili a zapsali na papírek. Výzkumy uvádějí, že 70 až 80 % rozhodnutí vznikne teprve v prodejně. Je tedy třeba, aby prostředí bylo inspirativní, a to včetně

umístění zboží. To také odporuje zavedené logice, podle níž je důležitější, aby všechno bylo úhledné, urovnané a „logicky“ seříděné.

Majitelka prodejny měla například uhlí pro grilování umístěné až vzadu v koutě prodejny. Když jí odborník doporučil, aby ho vystavila vedle grilovacího koření, kroutila nad tím hlavou. „To bude přece vypadat divně,“ namítala. Jenže na otázku, zda jde uhlí na odbyt, když je právě sezona, musela přiznat, že ne.

Je tedy nutné podívat se na prodejnu očima zákazníka, i když to možná naruší Vaši logiku prodeje. Tedy optimalizovat prodejnu z hlediska nakupujících. Nejde jen o to, že zákazníkům vyjdete vstříc, ale každá taková úprava se projeví na tržbách. Psychologii nákupního rozhodování není radno podceňovat. A jde často o detaily. Typickým příkladem je vystavení ovoce a zeleniny. Řada obchodníků si usnadňuje práci tím, že je nechají v plastové přepravce. Nezřídka odřené a špinavé. Jenže čerstvá zelenina a ovoce se umísťují na začátek prodejny proto, že mají za úkol pozitivně naladit zákazníky. Jak je asi naladí nehezské plastové bedny? Přitom existují jak dřevěné bedničky pro vystavení, tak třeba jejich imitace z plastu. Malá investice a trocha práce navíc, které se ale vyplatí.

Dalším projevem nepochopení postoje a chování zákazníků je v poslední době oblíbené přelepování či zaslepování výloh – většinou proto, aby se k nim dal přistřčit další regál a zákazníkům se tak nabídl větší výběr. Ale stojí o něj?

Američtí vědci Lyenraová a Leppler zkoumali, jak se nakupující chovají v případě rozšíření výběru. Pokud bylo v regálu prodejny umístěno 24 druhů zavařenin, zastavilo se u nich 60 % zákazníků, ale jen 3 % koupilo. Když počet omezili na 6 druhů, zastavilo se sice jen 40 % lidí, ale 30 % z nich koupilo. S menším výběrem se prodalo podstatně víc.

I z malé prodejny bojující s nedostatkem místa se tedy dá vytvořit vysoce ziskový obchod. Jen je nutné zjišťovat potřeby zákazníků a přemýšlet o nich. Neprodávat zboží, o které je malý zájem, jen proto, že se to „tak dělá“. Nenabízet zbytečně velký výběr, přestože má obchodník pocit, že to působí lepším dojmem. V tomto případě je lepší nedat na pocity a řídit se fakty a čísly.

Silnějším faktorem než výběr je pohyb. Lidé jsou instinktivně naladěni na to, aby si ho všímali přednostně. Kdysi to rozhodovalo o přežití, dnes pohyb zákazníkům naznačuje, že se děje něco zajímavého. A to přitahuje. Stačí se podívat na oblibu levných diskontů, které rychle obměňují zboží. Každý měsíc u nás vyroste nejméně



jedna taková prodejna. Ale ani tam, kde zákazníci očekávají, že vždycky najdou své oblíbené pečivo nebo rajčata, není potřeba na obměnu rezignovat. Obohaťte stávající sortiment sezonním zbožím, zhruba v poměru 2 : 1. Třetinu tedy obměňujte podle období. Jde to vždy. Musíte třeba prodávat opalovací krémy v zimě a pospovou sůl v létě? Obchodníci někdy namítají, že takové zboží třeba někdo bude chtít i mimo sezonu. Ale dá se vyhovět všem? Kdybyste o to usilovali, museli byste mít prodejnu o rozloze fotbalového hřiště – a ještě by nestačila.

Prodejny jsou z provozního hlediska optimalizovány tak, aby se zboží doplňovalo v co nejdelších intervalech, nejlépe jednou denně nebo i méně často. To ovšem vyžaduje více prostoru a ten je pak získáván třeba na úkor výkladních skříní, jak jsme již zmínili. Obchodníci také zavrhnou druhotné vystavení, které jsme si ukázali na příkladu grilovacího uhlí, protože vyžaduje, aby zboží bylo na dvou či více místech.

Argumentem pro častější doplňování jsou opět výsledky výzkumů. Pohyb přitahuje pozornost, a tak bylo zjištěno, že právě doplňované zboží zákazníci zase rychle rozebrali. Doplňování za provozu je tedy možné používat nejen pro úsporu místa, ale také jako prodejní nástroj, prostředek zvyšování tržeb. Je jistě o něco náročnější

z pohledu organizace práce, ale ne natolik, aby šlo o vážnou překážku.

Rozmístění sortimentu v prodejně také nemůže být libovolné. Zákazníci mají svoji logiku nákupu, která, jak už jsme si řekli, se od té provozní liší. Například v malé prodejně, kde občas nakupují, je na začátku umístěno pivo a pečivo. Nakupující, kteří si hned zkraye zaplní košík láhvemi nebo vezmou do rukou celou bednu, už pravděpodobně nic dalšího nekoupí a bez rozhlížení jdou k pokladně. Pečivo se také většinou kupuje až podle toho, k čemu bude přílohou – a to zákazníci, kteří se z větší části rozhodují až v prodejně, po vstupu ještě nemohou vědět.

Řešení nerespektující způsob přemýšlení nakupujících obvykle způsobuje také provozní komplikace. Nakupující se v prodejně vracejí, postupují proti směru nákupu, vrážejí do ostatních. Dalším efektem pak je, že vyrušování a podráždění zákazníci nemají čas ani chuť nechat se inspirovat k dalším nákupům. To se projeví na vyšší tržbě.

Podívejme se ještě na pultový prodej. Ten je často zorganizován tak, aby zákazníci čekající ve frontě co nejméně překáželi. Z hlediska podpory prodeje je ale lepší, když postupují podél pultu či vitríny a mohou vybírat očima. Čekat na obsloužení je nudné a nakupující proto vděčně přijímají podněty, které jim poskytnete. To platí také

pro stěnu za prodáváči. V řadě případů, zejména pokud jde o maso a uzeniny, na ní není vůbec nic, jindy jen oznámení o akci, načmáraná na kusu papíru a přilepená samolepkami. Dá se ale udělat více, a to nejen z estetického hlediska. Například připomenout zákazníkům, na co maso, které je právě zlevněné, mohou v kuchyni využít.

Do těchto prostor také často bývá umístováno rádio. Není to vhodné, protože reklamy ve vysílání odvádějí pozornost zákazníků. Někde dokonce instalují za pult obrazovky, které zobrazují reklamy jiných podnikatelů. Obchodník z nich sice má malý příjem, ale přichází o tržby, protože potřebuje, aby nakupující věnovali pozornost jeho zboží, ne cizím.

Kde začít? Nechcete-li vydávat peníze za odbornou expertizu, pozorujte, jak se zákazníci ve Vaší prodejně chovají, kudy chodí, kde se zastavují. Především se ale nalaďte na vlnu nakupujícího. Není to tak obtížné, jak se na první pohled zdá. Všichni jsme přece také zákazníci.

Pro charakteristiku prodejny optimalizované pro nakupování si můžeme vypůjčit pojem z oblasti počítačů: je uživatelsky přívětivá. Ano, vyžaduje to práci navíc. Ale odměnou pro obchodníka je větší spokojenost nakupujících a také vyšší tržby. Stojí proto za to se jí zabývat. ■

Miloš Toman



JAK ZVLÁDNOUT LÉTO

Léto většina z nás miluje. Je plné slunce, tepla, energie a různých aktivit. Ne vždy jsou nám ovšem vysoké letní teploty příjemné, a tak hledáme způsoby, jak tělo ochladit. V tomto článku se zaměříme na vhodné potraviny, které si můžeme dopřát, aniž bychom dávali organismu tzv. zabrat.

Ač by se to na první pohled mohlo zdát jako nejjednodušší řešení, ledové nápoje a zmrzlina nejsou v tropických teplotách zrovna nejzdravější pomocníci. Oslabují naše trávení a především chladná energie působí adstringentně, tj. stahuje tělo, což může vyvolat zadržování tekutin (potu a horka) uvnitř těla. Samozřejmě dopřát si trochu kvalitní zmrzliny nám určitě neublíží, jen pozor na zkonzumované množství.

Dle čínské medicíny, která nás učí, že elementem léta je oheň, jsou těmi správnými potravinami, které podpoří naše tělo v létě, hlavně potraviny hořké chuti. Sníží nám napětí v organismu, podporují naše trávení a dokážou pomoci také při hubnutí. Zkuste si jídlo zpestřit třeba tmavými listy salátu, divokými bylinkami a naklíčenými semínky (řepicha, vojtěška). Výborným doplňkem téměř ke každému jídlu i do salátů jsou naklíčené fazolky mungo.

JAKÝCH DALŠÍCH ZÁSAD JE DOBRÉ SE V LÉTĚ DRŽET?

1. POZOR NA VYSOUŠENÍ

Říkáte si, že v létě není třeba tolik jíst, a tak si dáte svačinku v podobě pečiva, sýrů a uzenin? To není úplně dobrá volba. Taková strava vede k zahuštění krve a redukci tělních tekutin. Dejte si proto pozor, aby Vaše jídlo obsahovalo dostatek vody.

2. VAŘENÁ JÍDLA K LÉTU PATŘÍ

Samozřejmě přísun čerstvého ovoce i zeleniny je základ. Neměli bychom ovšem zapomínat ani na tepelně upravené pokrmy. Před dlouhým vařením, smažením nebo pečením ale dejte přednost minutkám a dušenému jídlu. Výborné jsou různé polévky, zeleninová rizota, dušená zelenina, pokrmy z luštěnin a obilovin. Vhodné jsou například quinoa, pohanka nebo žito.

3. OMEZTE ŽIVOČIŠNÉ PRODUKTY

V létě bychom se měli snažit o lehčí stravu, takže konzumace bůčku a steaků není úplně nejvhodnější. Pokud se bez masa neobejdete, zkuste raději ryby, případně drůbež. Bojte se, že Vám budou chybět letní grilovačky? Vyzkoušejte naše grilovací tipy z ovoce a zeleniny, o kterých jsme psali v minulém letním čísle 4/2021 Obchodníko-va rádce!

4. SEZONNĚ

Tato rada se hodí do každého ročního období, ale je dobré si ji zopakovat. Nejlepší a nejpřirozenější cestou je pro nás konzumovat to, co právě v naší přírodě roste a dozrává. Pro ty z nás, kteří mají zahradu, je to jednodušší úkol, ale i ve městě se dá přemýšlet a nakupovat na stejné vlně.

5. OCHLAĎTE SE

Pozor – studené neznamena vždy ochlazuje! V tomto ohledu nám může napovědět třeba dělení potravin podle ajurvedy. Třeba taková zmrzlina patří zrovna mezi zahřívací potraviny! Jak se v tom tedy vyznat? Ochla- zují obiloviny, mléčné výrobky jako tvaroh, zakysané mléko nebo kefír. Pak samozřejmě zelenina. Mezi nejlepší patří brokolice, okur-

ka, různé druhy salátů, cuketa, chřest nebo čekanka. Výborný je třeba i kvalitní olivový olej. Z domácího ovoce doporučujeme hlavně jablka, jahody, borůvky či maliny.

6. NEBOJME SE EXOTIKY

Většinou sice doporučujeme potraviny regionální, pro zpestření jídelníčku se ale nebojte občas sáhnout po exotičtějším ovoci. Má tendenci tělo přirozeně ochlazo- vat, a to díky tomu, že samo roste v oblas- tech s vysokou teplotou. Skvělým ovocem s ochlazujícím účinkem je například kokos, dále různé druhy melounů, grep a další citrusy, ananas, mango nebo papája.

7. VYBERTE SPRÁVNÉ KOŘENÍ

Co se týká koření a bylin, stejně jako v pří- padě ostatních surovin musíme vybírat, které se hodí do letních měsíců. Příjemně nás ochladí, když do pokrmů přidáme ko- riandr, ať už čerstvý, nebo sušený, kurkumu, kmín nebo fenykl. Naopak koření jako hřebíček, zázvor, hořčičná semínka a kajen- ský pepř bychom měli zastrčit až hluboko do police a vytáhnout je až v zimě. Co se bylinek týká, je skvělá máta, levandule, me- duňka nebo mateřídouška – ať už ve formě vlažných čajů, limonády, nebo smoothie.

8. JEZTE BAREVNĚ

Zkuste si dát při tvorbě salátů i dalších pokrmů pozor, aby byl výběr surovin co nejbarevnější, díky tomu docílíte správného poměru všech vitamínů a minerálů.

Naberte inspiraci v některém z našich receptů, které jsou chutné a zároveň Vás osvěží.



LOSOS S CITRONOVOU OMÁČKOU

- filé z lososa
- máslo
- šalotka
- smetana na vaření
- med
- citronová šťáva
- bílé víno suché
- tymián
- sůl, bílý pepř

Filé omyjeme, osušíme, pokapeme citronem a posypeme trochou tymiánu. Mezitím na másle osmahneme nejmenší nakrájenou šalotku, zalijeme lžící bílého vína a poté přidáme smetanu ochucenou trochou medu a tymiánu a šťávou z půlky citronu. Dochutíme solí a bílým pepřem a necháme omáčku trochu zhoustnout. Nakonec omáčku přecedíme, aby byla správně jemná. Pak už jen filé osmažíme krátce z obou stran na olivovém oleji a můžeme podávat, ať už s bramborem, nebo třeba s níže uvedeným quinoa salátem.

QUINOA SALÁT

- hrnek uvařené quino
- rajčata na kostičky
- mladý špenát (či jiná listová zelenina)
- zralé avokádo
- mango
- kostičky mozzarely

na zálivku:

- olivový olej
- lžička balzamikového octa
- šťáva z pomeranče, případně dalších citrusů
- javorový či jiný sladký sirup na dochucení
- troška soli

A CO S PITNÝM REŽIMEM?

Dostatečný příjem tekutin je samozřejmě důležitý po celý rok, ale v létě především! Nejlepší je jako vždy čistá voda, ale spíše ta minerální. Pokud si chcete vyrobit zdravou vitaminovou vodu doma, není nic lepšího než do džbánu nalít vodu a do ní přidat například meduňku, citrusy nebo libovolné jiné ovoce a nechat louhovat pár hodin v lednici. Výborná je také naložená okurka s mátou, vhodný je vlažný zelený nebo ibiškový čaj, samozřejmě též různé druhy ovocných a zeleninových šťáv či smoothie. Pokud zatoužíme po alkoholu, nejlepší je šampaňské či bílé víno, které na rozdíl od červeného ochlazuje.

LEVANDULOVÁ LIMONÁDA

- 200 g cukru
- hrst květů levandule (sušené či čerstvé)
- 250 ml vody

To nám stačí na základ, který smícháme a vaříme cca dvě minuty. Poté necháme vychladnout, scedíme a naředíme cca 1,5 l studené vody a citronovou šťávou. Necháme vychladit v lednici a můžeme podávat.

A ať těch zdravých rad není příliš, na závěr pro Vás máme pár super letních drinků, které můžete vykouzlit z prosecca.

Limetkovo-mátové prosecco s okurkou

Do džbánu vymačkejte šťávu ze dvou limetek a rozmíchejte s lžící cukru. Přidejte nahrubo nasekanou mátu, plátky okurky, ledovou tříšť a zalijte 500 ml prosecca.

Prosecco a Limoncello

Smíchejte prosecco a citronový likér limoncello přibližně v poměru 1 : 4 a přidejte kopeček sorbetu. Vznikne tak výborný drink i dezert v jednom!

Nápoj Rossini

Nesmrtelná klasika je prosecco v kombinaci s jahodami. Stačí ho smíchat s jahodovým pyré a ledem a osvěžující bomba je na světě!

PRO ODVÁŽNÉ

Pokud jsou na Vás předchozí drinky slabé, zde je něco pro ty trénovanější. Do sklenice namíchejte 4 cl vody, 1 cl limetkové šťávy, 3 cl bezového (či jiného dle chuti) sirupu, 6 cl šťávy z růžového grapefruitu a zalijte proseccem.

Užívejte léta!

Redakce



FERRERO STAHOJE VÝROBKY KINDER VYROBENÉ V BELGII

V souvislosti s aktuálním vyšetřováním, které probíhá ve spolupráci s úřady pro bezpečnost potravin a týká se několika hlášených případů salmonely, společnost Ferrero pozastavuje provoz ve svém závodě v Arlonu v Belgii. S okamžitou platností se stahují z českého a slovenského trhu veškeré výrobky uvedené na seznamu níže. Na všechny ostatní výrobky z portfolia Ferrero, včetně ostatních produktů značky Kinder, tedy i Kinder Surprise 20 g, které nebyly vyrobeny v Belgii, se toto stažení nevztahuje.

Výrobky z belgické továrny, kterých se stažení týká:

Kinder Mini Eggs 100 g Hazelnut
Kinder Mini Eggs 250 g Mix
Kinder Maxi Surprise 100 g
Kinder Schokobons White 200 g
Kinder Schokobons 300 g
Kinder Schokobons 125 g
Kinder Schokobons 200 g
Kinder Schokobons 46 g
Kinder Happy Moments 242 g
Kinder Happy Moments Mix 162 g
Kinder Happy Moments 133 g / Adventní Kalendář
Kinder Happy Moments Mix 191 g
Kinder Mix 132 g / Barevný Mix
Kinder Mix 193 g
Kinder Mix 198 g / Kyblík

Spotřebitelům, kteří si zakoupili tyto výrobky, doporučujeme, aby je nekonzumovali, ale místo toho si produkty ponechali a kontaktovali náš tým péče o zákazníky na ferrero@comdataczech.cz nebo na telefonním čísle **800 222 561**.

Vzhledem k množství a rozsáhlosti některých dotazů prosíme o trpělivost při doručení odpovědi. Tato záležitost nás hluboce mrzí. Rádi bychom se upřímně omluvili všem našim spotřebitelům.

OPLATKY S VYŠŠÍM OBSAHEM ALERGENU, NEŽ UVEDENO

SZPI zakázala uvádět na trh potraviny: Prestige Hyper Hazelnut, Oplátka máčovaná (33%) „Hyper“ s krémem z lískových oříšků (51%) v balení 55 g, s označením

data minimální trvanlivosti do: 16/08/2022, šarže: L061336, výrobce: „Prestige-96“ AD, Bulgarie, Veliko Tamovo 5000, 6“Dalga Laka“ Str., Bulharsko.

Laboratorní rozbor potvrdil v potravině přítomnost arašídů v množství 675 miligramů na kilogram (mg/kg). Výrobce na obalu mj. uvedl „Může obsahovat stopy burských oříšků“, uvedené množství ale několikanásobně překračuje množství uznatelné jako nezáměrnou křížovou kontaminaci, tj. stopy arašídů. Uvedená potravina může představovat významné zdravotní riziko pro osoby s alergií nebo intolerancí na arašidy. SZPI doporučuje všem spotřebitelům s alergií nebo intolerancí na arašidy, aby předmětnou šarží potravin nekonzumovali.

Inspektoři SZPI nevyhovující vzorek potraviny odebrali v provozovně společnosti QueChoa s.r.o., Sylvánova 187, Horšovský Týn 346 01. Distributorem potraviny je společnost Gemini DO s.r.o., Sabinova 153/4, 72100 Ostrava, Česká republika.

600 KG POTRAVIN S KOKTEJLEM PESTICIDŮ

Inspektoři SZPI ve spolupráci s Celním úřadem Praha-Ruzyně zjistili šest zásilek potravin rostlinného původu, u kterých laboratorní rozbor potvrdil přítomnost koktejlu až sedmi pesticidních látek v nadlimitním množství. U dvou vzorků rozbor potvrdil použití velmi silného insekticidu carbofuran, který pro své nežádoucí účinky EU od r. 2008 zakázala.

Celková hmotnost zjištěných nevyhovujících potravin je přes 641 kg. Jde o následující potraviny původem z Kambodže:

RED CHILLI, označení šarže: Lot No. C030, dovozce: MN FOOD s.r.o., Ve Smečkách 604/5, Praha 110 00, Česká republika, země původu: Kambodža, velikost zásilky: 168,4 kg.

Analýza v akreditované laboratoři v potravině potvrdila přítomnost reziduí pesticidů: carbofuran v množství 0,007 miligramu na kilogram (mg/kg limit: 0,002 mg/kg), ethion v množství 0,027 mg/kg (limit: 0,01 mg/kg),

triazophos v množství 0,12 mg/kg (limit: 0,01 mg/kg).

RED CHILLI, označení šarže: Lot No. 15WE, dovozce: PTTAN s.r.o., Libušská 319/126, Praha 142 00, Česká republika, země původu: Kambodža, velikost zásilky: 76 kg.

Analýza v akreditované laboratoři v potravině potvrdila přítomnost reziduí pesticidů: diafenthuron v množství 0,099 mg/kg (limit: 0,01 mg/kg), chlorfenapyr v množství 0,094 mg/kg (limit: 0,01 mg/kg).

Krapao (Holy Basil), označení šarže: Lot No. 15WED, dovozce: PTTAN s.r.o., Libušská 319/126, Praha 142 00, Česká republika, země původu: Kambodža, velikost zásilky: 112 kg.

Analýza v akreditované laboratoři v potravině potvrdila přítomnost reziduí pesticidů: carbofuran v množství 0,70 mg/kg (limit: 0,02 mg/kg), carbendazim a benomyl v množství 0,36 mg/kg (limit: 0,1 mg/kg), chlorfenapyr v množství 0,26 mg/kg (limit: 0,02 mg/kg), propiconazol v množství 0,27 mg/kg (limit: 0,02 mg/kg).

Red Chilli, označení šarže: Lot No: 13WE, dovozce: PTTAN s.r.o., Libušská 319/126, Praha 142 00, Česká republika, země původu: Kambodža, velikost zásilky: 88 kg.

Analýza v akreditované laboratoři Vysoké školy chemicko-technologické v potravině potvrdila přítomnost reziduí pesticidů: chlorfenapyr v množství 0,10 mg/kg (limit: 0,01 mg/kg) a chlorflazuron v množství 0,032 mg/kg (limit: 0,01 mg/kg).

Parsley (Koriandr nať), označení šarže: Lot No: 13WE, dovozce: PTTAN s.r.o., Libušská 319/126, Praha 142 00, Česká republika, země původu: Kambodža, velikost zásilky: 81 kg.

Analýza v akreditované laboratoři SZPI v potravině potvrdila přítomnost reziduí pesticidů: chlorfenapyr v množství 0,15 mg/kg (limit: 0,02 mg/kg), chlorothalonil v množství 0,55 mg/kg (limit: 0,02 mg/kg), fipronil v množství 0,093 mg/kg (limit: 0,005 mg/kg), hexaconazole v množství 0,16 mg/kg (limit: 0,02 mg/kg), lufenuron

v množství 0,25 mg/kg (limit: 0,02 mg/kg), permethrin v množství 0,52 mg/kg (limit: 0,05 mg/kg), profenofos v množství 3,1 mg/kg (limit: 0,05 mg/kg).

Rambutan, označení šarže: Lot No: 13WE, dovozce: PTTAN s.r.o., Libušská 319/126, Praha 142 00, Česká republika, země původu: Kambodža, velikost zásilky: 116 kg.

Analýza v akreditované laboratoři SZPI v potravině potvrdila přítomnost reziduí pesticidů: buprofezin v množství 0,036 mg/kg (limit: 0,01 mg/kg), cypermethrin v množství 8,7 mg/kg (limit: 0,05 mg/kg), lambda cyhalothrin vč. gama cyhalothrinu v množství 0,042 mg/kg (limit: 0,01 mg/kg).

Nevyhovující šarže inspektoři SZPI nařídili stáhnout z tržní sítě. S kontrolovanými osobami zahájí Potravinářská inspekce správní řízení o uložení pokuty.

KLAMÁNÍ O OBSAHU MASA U VEPŘOVÉ KONZERVY

Inspektoři SZPI se intenzivně věnují kontrolám nejen bezpečnosti, ale i jakosti potravin v tržní síti a aktuálně zakázali šarži masné konzervy z dovozu s o 10 % nižším obsahem masa oproti informaci na obalu.

Potravinářská inspekce nařídila společnosti Lidl Česká republika v.o.s, aby neprodleně stáhla z celé své tržní sítě nevyhovující potraviny PIKOK Chalupářské vepřové maso s označením data minimální trvanlivosti do 17. 12. 2023, označení šarže: L 14954, výrobce: PAMAPOL S.A., ul. Wielunska 2, 97-438 Rusiec, Polsko, země původu: Polsko.

Výrobce ve složení potraviny mj. uvedl: „89 % vepřové maso“. U předmětné šarže potraviny však rozbor v akreditované laboratoři SZPI potvrdil přítomnost vepřového masa pouze v množství 79,5 %, údaj na obalu potraviny tak byl pro spotřebitele zavádějící ohledně skutečného podílu vepřového masa.

SZPI s kontrolovanou osobou zahájí správní řízení o uložení pokuty.

KLAMÁNÍ O OBSAHU MASA U ŠUNKY

Inspektoři SZPI se intenzivně věnují kontrolám nejen bezpečnosti, ale i jakosti potravin v tržní síti a aktuálně zakázali šarži sušené šunky prosciutto crudo z dovozu s cca o čtvrtinu nižším obsahem masa oproti informaci na obalu.

Potravinářská inspekce nařídila společnosti Lidl Česká republika v.o.s, aby neprodleně stáhla z celé své tržní sítě nevyhovující potraviny ITALIAMO Prosciutto Crudo s označením data minimální trvanlivosti do 27. 7. 2022, označení šarže: FA2211809, výrobce: Filiera Uno Prosciutti S.r.l., via Jacopo Pirona, 15, IT-33038 San Daniele del Friuli, Itálie, země původu: Itálie.

Výrobce na obalu potraviny mj. uvedl: „100 g šunky bylo vyrobeno ze 194 g vepřové kýty“. Laboratorní rozbor ale potvrdil, že 100 g šunky bylo vyrobeno pouze ze 142,5 g masa. Údaj na obalu potraviny tak je pro spotřebitele zavádějící ohledně skutečného podílu masa. SZPI s kontrolovanou osobou zahájí správní řízení o uložení pokuty.

U sušených masných výrobků je uváděna hmotnost masa vždy v syrovém stavu, proto je u této komodity uvedený obsah masa vždy vyšší oproti finálnímu výrobku v sušeném stavu.

KONTROLY POTRAVINÁŘSKÉ INSPEKCE V ROCE 2021

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) uskutečnila v roce 2021 celkem 44 218 vstupů do provozoven potravinářských podniků, provozoven společného stravování, celních skladů a internetových obchodů. Z tohoto počtu inspektoři SZPI vykonali 28 893 kontrolních vstupů do provozoven maloobchodního prodeje, 8 911 vstupů do provozoven společného stravování, 10 030 vstupů ve výrobě potravin, 2 360 kontrol ve velkoskladech, 1 160 v prvovýrobě, 2 035 v ostatních místech, např. při přepravě, v celních skladech apod.

V loňském roce SZPI kontrolou zjistila celkem 3 202 nevyhovujících šarží potra-

vin a ostatních výrobků, což představuje cca 24 % hodnocených vzorků.

Z hlediska země původu inspekce v loňském roce zjistila nejvyšší míru pochybení u potravin dovážených z tzv. třetích zemí, naopak nejmenší podíl nevyhovujících vzorků kontroly potvrdily u potravin tuzemských výrobců. U potravin ze třetích zemí nevyhovělo požadavkům národních nebo evropských předpisů 26,8 % hodnocených šarží. U potravin původem ze zemí EU nevyhovělo 19,8 % kontrolovaných šarží, tuzemské potraviny nevyhověly v 16,2 %.

V loňském roce Inspekce provedla v restauracích, bistrech, pivnicích, barech, cukrárnách a dalších typech provozoven společného stravování celkem 8 911 kontrol, zjistila zde 1 878 pochybení a porušení právních předpisů tak inspektoři konstatovali u cca každé 5 kontroly v segmentu. Při kontrolách zaměřených specificky na dodržování hygienických předpisů nevyhovělo 26 % kontrolovaných provozoven (1 632 případů nedodržení správné hygienické praxe). Aktuální výsledky kontrol společného stravování ve srovnání s výsledky kontrol v letech 2015–2020 indikují mírné zlepšení, stávající stav však nelze hodnotit jako uspokojivý a SZPI nadále bude segmentu věnovat zvýšenou pozornost.

V souvislosti s mimořádným růstem online formy prodeje inspektoři SZPI provedli celkem 1 254 kontrol přímo zaměřených na internetový prodej potravin. SZPI se v rostoucí míře zaměřuje i na kontrolu potravin nabízených či propagovaných na online sociálních sítích, internetových aukcích, bazarech apod. Nejčastěji kontrolovanou komoditu představovaly doplňky stravy. U SZPI je aktuálně registrováno přes 5 200 provozovatelů nabízejících potraviny prostřednictvím internetového obchodu.

V roce 2021 bylo pravomocně skončeno 2 407 správních řízení vedených s provozovateli potravinářských podniků, v nichž byly uloženy pokuty v celkové výši 90 248 500 Kč. Inspekce zároveň vloni uložila 11 285 zákazů uvádět potraviny do oběhu a celková hodnota takto zakázaných potravin představovala 58 828 714 Kč.



POTRAVINY NA PRANÝŘI

NEBEZPEČNÉ POTRAVINY

SWAGAT PURE BASMATI RICE

Nevyhovující parametr: V rýži byl jedenáctinásobně překročen maximální limit reziduí pesticidu tricyclazolu.

Datum minimální trvanlivosti:	08/2022
Obal:	textilní sáček s prošitím
Množství výrobku v balení:	1 kg
Země původu:	Indie
Referenční číslo:	22-000106-SZPI-CZ

TESCO SULTANA RAISINS 200 g

Nevyhovující parametr: Potravina obsahovala minerální olej (frakce C18–C42), který není potravinářskou přídatnou látkou a nesmí být tudíž v potravinách obsažen.

Šarže:	L212793V9381
Datum minimální trvanlivosti:	10/2022
Obal:	PP sáček
Množství výrobku v balení:	200 g
Výrobce:	Prodávající: Tesco Stores ČR a.s., Vršovická 1527/68 b, 100 00 Praha 10
Referenční číslo:	22-000142-SZPI-CZ

TRA TAN CUONG – Zelený čaj

Nevyhovující parametr: V čaji byl překročen maximální limit reziduí pesticidů – chlorflazuron (dvacetinásobně), fipronil (trojnásobně), imidacloprid (dvacetinásobně), cyhalothrin (jedenáctinásobně).

Datum minimální trvanlivosti:	30/12/2022
Obal:	spotřebitelské sáčky – vícevrstvá folie uzavř. svary (vakuové)
Množství výrobku v balení:	200 g
Výrobce:	Thai Nguyen
Země původu:	Vietnam
Referenční číslo:	22-000141-SZPI-CZ

SMALL RED CHILLI 100gr

Nevyhovující parametr: V chilli byl čtyřnásobně překročen maximální limit reziduí pesticidu carbaryl a čtrnáctinásobně maximální limit reziduí pesticidu chlorpyrifosu.

Šarže:	Lot: C022
Obal:	plastový sáček
Množství výrobku v balení:	0,1 kg
Dovozce:	TM Foods s.r.o.
Země původu:	Kambodža
Referenční číslo:	22-000150-SZPI-CZ

ZELÍ BÍLÉ HLÁVKOVÉ

Nevyhovující parametr: V zelí byl sedmkrát násobně překročen maximální limit reziduí pesticidu fluazifopu-P.

Obal:	rašl pytel
Množství výrobku v balení:	25 kg
Země původu:	Polsko
Referenční číslo:	22-000169-SZPI-CZ

FALŠOVANÉ POTRAVINY

PIKOK CHALUPÁŘSKÉ VEPŘOVÉ MASO

Nevyhovující parametr: Výrobek obsahoval méně masa, než bylo uvedeno na obalu. Spotřebiteli tak byly poskytnuty zavádějící informace o složení výrobku.

Šarže:	L 14954
Datum minimální trvanlivosti:	17. 12. 2023
Obal:	sklo – AL víčko
Množství výrobku v balení:	300 g
Výrobce:	PAMAPOL S.A., ul. Wielunska 2, 97-438 Rusiec, Polsko
Země původu:	Polsko
Referenční číslo:	22-000161-SZPI-CZ

MEDVĚDÍ KREV, červené bulharské víno, alk. 11 % obj., vyrobeno v Bulharsku, č. šarže L 1953-120221

Nevyhovující parametr: Víno bylo falšováno nepovoleným přídavkem sacharózy (cukru) do vína.

Šarže:	L 1953-120221
Obal:	skleněná lahev 0,75 l, etiketa, uzávěr, termokapsle
Množství výrobku v balení:	0,75 l
Výrobce:	Plněno ve Vinarna Stambolovo EOOD, 6362 Stambolovo, Bulharsko
Země původu:	Bulharsko
Referenční číslo:	22-000101-SZPI-CZ

MED BOROVICOVÝ, MED MALINÍKOVÝ

Nevyhovující parametr: Ve výrobku byla zjištěna přítomnost částic, které byly netypické pro med. Ve výrobku se nevyskytovala pylová zrna maliníku, přestože na obalu bylo uvedeno, že jde o med maliníkový. Výrobek byl falšován nepovoleným přídavkem barviva (E150d) – amoniak – sulfitový karamel a přídavkem sacharózy. Do medu se s výjimkou jiného druhu medu nesmí přidávat žádné jiné látky, ani látky přídatné.

Datum minimální trvanlivosti:	31. 12. 2023
Obal:	sklo + uzávěr
Množství výrobku v balení:	950 g
Výrobce:	Včela Předboj spol. s.r.o., Nedaničky 24, 340 12, Švihov
Země původu:	Česko
Referenční číslo:	22-000154-SZPI-CZ

SURPRISE® SMURFS Multifruit Ovocný nápoj se sladidly obohacený o vitamín A a C

Nevyhovující parametr: Obsah vitamínu C (jako kys. askorbová) byl podstatně nižší, než bylo uvedeno na obalu. Spotřebiteli tak byly poskytnuty zavádějící informace o složení výrobku.

Šarže:	09. 10. 22 19:21 221
Datum minimální trvanlivosti:	09. 10. 22
Obal:	PET
Množství výrobku v balení:	1 ks
Země původu:	Polsko
Referenční číslo:	22-000116-SZPI-CZ

Tramín červený 2020, jakostní víno s přívlastkem pozdní sběr, víno z České republiky

Nevyhovující parametr: Víno bylo vyrobeno z hroznů révy vinné, které nebyly sklizeny na území České republiky.

Šarže:	117/20
Obal:	skleněná lahev 0,75 l, etiketa, uzávěr
Výrobce:	plněno vinohradníkem: Jan Matoušek, Perná 116, Česká republika
Země původu:	Česko
Referenční číslo:	22-000131-SZPI-CZ

PAELLA

Nevyhovující parametr: Výrobek obsahoval podstatně méně krevet, než bylo uvedeno na obalu.

Šarže:	L1246S13
Datum minimální trvanlivosti:	09.2022
Obal:	PP s potiskem
Množství výrobku v balení:	0,4 kg
Výrobce:	Na obalu uvedeno bez bližší specifikace: FROSTA sp. z.o.o., ul. Witebska 63, 85-778 Bydgoszcz
Referenční číslo:	22-000152-SZPI-CZ

Zdroj: SZPI (upraveno, kráceno)

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

ČERVENEC

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
01. 07. 2022	daň z příjmů	podání přiznání k dani a úhrada daně, má-li poplatník povinný audit nebo daňové přiznání nebylo podáno v základní lhůtě podle § 136 odst. 1 daňového řádu a následně je podal daňový poradce	2021
11. 07. 2022	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	05/22
15. 07. 2022	daň silniční	záloha na daň	2Q/2022
20. 07. 2022	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
20. 07. 2022	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	06/22
25. 07. 2022	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	2Q/2022
25. 07. 2022	DPH	daňové přiznání a daň	2Q/2022 a 06/22
25. 07. 2022	DPH	kontrolní hlášení	2Q/2022 a 06/22
25. 07. 2022	DPH	souhrnné hlášení	2Q/2022 a 06/22
25. 07. 2022	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	06/22
25. 07. 2022	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	05/22
25. 07. 2022	spotřební daň	daňové přiznání	06/22
25. 07. 2022	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	06/22
31. 07. 2022	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – režim mimo EU, režim EU, dovozní režim	—

SRPEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
01. 08. 2022	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	06/22
01. 08. 2022	energetické daně	podání oznámení o splnění povinnosti zajistit minimální množství biopaliv a splatnost související jistoty	—
09. 08. 2022	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	06/22
22. 08. 2022	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
22. 08. 2022	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	—
24. 08. 2022	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	07/22
25. 08. 2022	DPH	daňové přiznání a daň	07/22
25. 08. 2022	DPH	kontrolní hlášení	07/22
25. 08. 2022	DPH	souhrnné hlášení	07/22
25. 08. 2022	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	07/22
25. 08. 2022	spotřební daň	daňové přiznání	07/22
25. 08. 2022	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	07/22
31. 08. 2022	daň z nemovitých věcí	splatnost 1. splátky daně (poplatníci provozující zemědělskou výrobu a chov ryb s daní vyšší než 5 000 Kč)	—
31. 08. 2022	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – dovozní režim	—
31. 08. 2022	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	07/22

ZÁŘÍ

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09. 09. 2022	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	07/22
15. 09. 2022	daň z příjmů	čtvrtletní záloha na daň	—
20. 09. 2022	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
20. 09. 2022	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	—
26. 09. 2022	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	08/22
26. 09. 2022	DPH	kontrolní hlášení	08/22
26. 09. 2022	DPH	souhrnné hlášení	08/22
26. 09. 2022	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	08/22
26. 09. 2022	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	07/22
26. 09. 2022	spotřební daň	daňové přiznání	08/22
26. 09. 2022	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	08/22
30. 09. 2022	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – dovozní režim	—
30. 09. 2022	DPH	žádost o vrácení DPH z EU dle § 82 zákona o DPH	—
30. 09. 2022	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	08/22
30. 09. 2022	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně podle § 57 zákona o spotřebních daních (tzv. zelená nafta)	2Q/2022

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

klid
i vzrušení
s ledovým
čajem



made of fusion



NOVINKA
Jabko & Kiwi

HRAJ O ZÁJEZD ZA 100 000 Kč další skvělé ceny

1. Kup Fuzetea
2. Registruj účtenku
3. Hraj o skvělé ceny



Akce probíhá: 1. 7. – 31. 8. 2022
Více info na: www.fuzetea-soutez.cz

FUZETEÁ je registrovaná ochranná známka společnosti DP Beverages.



poplatek
pod 0,9 %

MULTIFUNKČNÍ PLATEBNÍ TERMINÁLY ZA MIMOŘÁDNĚ VÝHODNÝCH PODMÍNEK

Využitelné nejen pro **bezhotovostní platby debetními, kreditními a stravenkovými kartami**, ale i pro **výběr hotovosti** u pokladny (**CASHBACK**).

Nemáte ještě platební terminál nebo ho provozujete příliš drahο?

Obchodní aliance JAVOR nabízí čtenářům časopisu Obchodníkův rádce platební terminál s poplatkem nižším než 0,9 %, aniž by se museli stát řádnými členy aliance! Volejte **733 122 123** nebo pište na **terminaly@provektor.cz**



Pro platební terminály a zabezpečovací systémy můžete využít SPECIÁLNÍ TARIF z nabídky JAVOR MOBIL za cenu 15 Kč bez DPH měsíčně.

ProVektor, spol. s r.o. | www.aliance-javor.cz



JAVOR



POTRAVINY**365**
nákup na kliknutí

Propojení výhod
online nakupování
a kamenných prodejen

VÁŠ E-SHOP S POTRAVINAMI



PROČ MÍT E-SHOP POTRAVINY365.CZ?

Vytvoření e-shopu odpovídajícího potřebám tradičního maloobchodu je velmi nákladné, ale stává se nutností. Přidejte se k nám a získejte výhodně a jednoduše ke své kamenné prodejně i možnost prodávat své zboží po internetu. To je budoucnost prodeje.

Výhody a argumenty, proč se přidat:

- řešení na míru pro **tradiční obchod** – vyvíjeno speciálně pro jeho potřeby
- spojuje výhody kamenného obchodu a **online nakupování**
- **větší příjmy** – dle výzkumů jsou nákupy na e-shopu větší než v kamenné prodejně
- **více zákazníků** – oslovení dalších cílových skupin (mladší ročníky, ženy na mateřské aj.) a oslovení zákazníků z větší spádové oblasti
- **konkurenceschopnost** – budete atraktivnější pro zákazníky a odlišíte se od konkurence
- **pravidelná aktualizace** a úpravy systému e-shopu, doplňování nových funkcionalit podle vznikajících potřeb
- **sortiment si určujete sami** – na výběr produkty z databáze s cca 35 tisíci položkami, které jsou aktualizovány a doplňovány
- **e-shop bude přizpůsoben Vašemu sortimentu** a bude v něm nahráno zboží, které máte v prodejně a přejete si je přes e-shop prodávat
- **ceny si stanovujete Vy**, do cenotvorby Vám nikdo nezasahuje, sami si nastavíte akční zboží a akční ceny
- **sami si můžete zvolit zboží**, které zákazník uvidí na úvodní straně e-shopu
- **sami si určíte způsoby vyzvedávání** zboží zákazníky, můžete se i rozhodnout rozvážet zboží zákazníkům nebo si jeho rozvoz ve svém regionu dohodnout
- **zajištění marketingu**
- **letáčky v obci a okolí, letáčky na prodejně** pro zákazníky
- **facebooková reklama**
- získáte za zcela **minimální náklady e-shop** s moderním vzhledem a s jednoduchým uživatelským prostředím

Více informací získáte na info@potraviny365.cz nebo na telefonu 735 764 973



**ČESKÝ
TOUST**

Nový český nezávislý výrobce pravého toustového chleba s nejširší nabídkou na trhu



pšeničný
250g a 500g



pšeničnožitný
250g a 500g



vícezrnný
250g a 500g



vícezrnný
350g



světlý / pšeničný
375 g a 750g



tmavý / pšeničnožitný
375 g a 750g

www.ceskytoust.cz
info@ceskytoust.cz

NA ŠŤAVNATÉ LÉTO

— BIRELL SI DÁM! —



PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com



©2022 Design Hemispheres C & A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz

©2022 DTP LA TAUPE, s.r.o.

©2022 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz

Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.