

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO TRADIČNÍ
MALOOBCHOD
01+02 | 2023
ROČNÍK VIII

z obsahu

- Český toust na každý den (4)
- Kde se vzal toust? (6)
- Privátní značky jako příležitost (7)
- Změny pro podnikatele (8)
- Nikotinové výrobky nové generace (12)
- Výloha jako důležitý prodejní nástroj (14)
- Chuť velikonoc v Evropě (22)



NOVÁ
PLNĚJŠÍ
CHUŤ

NOVÝ GAMBRINUS
SI PROSTĚ
VYCHUTNÁŠ

STAČÍ, KDYŽ
OCHUTNÁŠ!



Pivovar Gambrinus je
držitelem těchto ocenění



V pivovaru Gambrinus vaříme pivo už více než 150 let s tím stejným posláním – aby našim pijákům chutnalo a dobře se pilo. Díky tomu se těšíme oblibě českých pivařů a zároveň jsme i držiteli řady ocenění z odborných soutěží.

Ale protože se chuťové preference neustále mění, vyvíjí se i receptura našeho piva. Abychom vždy zaručili skvělý pivní zážitek, nový Gambrinus nabízí plnější chuť a výraznější chmelové aroma.



18+

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz

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 VIII, 1. a 2. číslo 2023 / 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

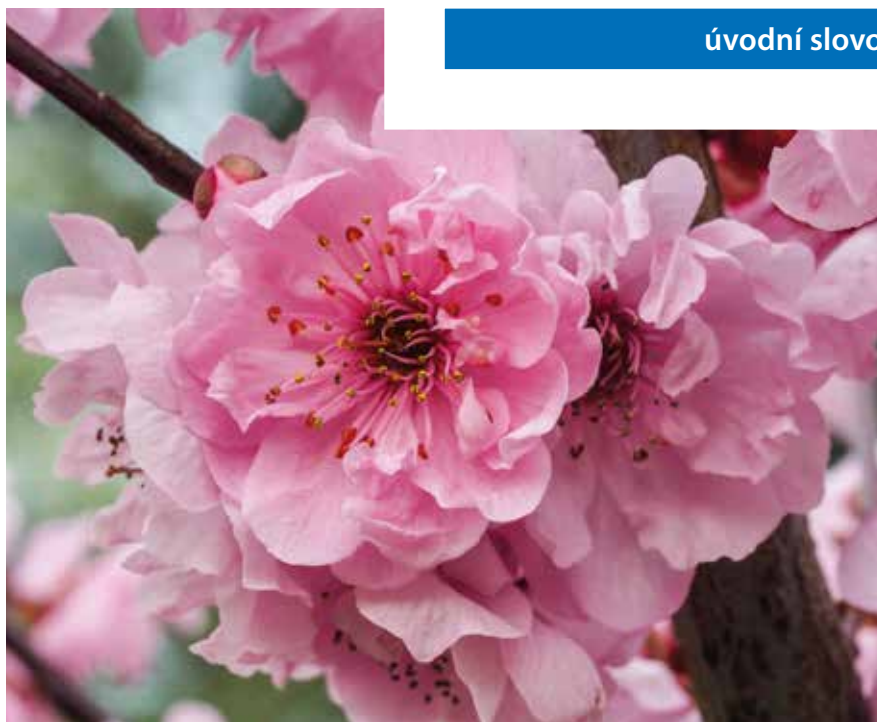
IČ 2752 9312 | DIČ CZ 2752 9312

www.lampyris-publishing.cz

distribuce SEND Předplatné spol. s r.o.

registrační značka MK ČR E 22338

úvodní slovo



Vážené a milé čtenářky, vážení a milí čtenáři,

Do rukou dostáváte jarní číslo časopisu Obchodníkův rádce. Velikonoce jsou za dveřmi, a tak se v něm tomuto tématu opět věnujeme, tentokrát ale z trochu jiného úhlu pohledu než v minulých letech: dozvíte se, jak tento svátek slaví v okolních zemích a jaké neobvyklé zvyky u našich sousedů mají. Velký pátek letos vychází na 7. dubna, Boží hod velikonoční na 9. dubna a Velikonoční pondělí na 10. dubna. Rádi bychom připomněli, že zákaz prodeje ve vybraných obchodech platí na Velikonoční pondělí, kdy musí mít větší prodejny zavřeno. Otevřeno může být jen v obchodech s prodejní plochou menší než 200 m², v prodejnách na nádražích a letištích, na čerpacích stanicích, v lékárnách a v prodejnách ve zdravotnických zařízeních. Pro menší obchody to může být vnímáno jako konkurenční výhoda a záleží jen na Vás, zda ji budete chtít využít a zda budete mít pro své zákazníky otevřeno, byť třeba jen pár hodin, aby mohli dokoupit, na co před víkendem zapoměli.

Tradičně v časopisu začínáme rozhovorem, tentokrát se dozvíte mnoho zajímavého o toustových chlebech a o novém českém výrobci, který se jejich výrobou zabývá pod značkou Český toust. Další text se věnuje tématice privátních značek a jejich rostoucí oblíbenosti u spotřebitelů. Důležité informace o nových povinnostech, které se Vás týkají, najdete v článku Změny pro podnikatele. Čtěte pozorně, změn je cel-

kem hodně. V dalších článkách se dozvíte o nikotinových výrobcích nové generace a o tom, jaké místo v nákupních koších zabírají dehydrované potraviny. Možná budete překvapeni, za co Češi z tohoto segmentu nejvíce utrácejí.

V části věnované marketingu se věnujeme letákům a výlohám a jejich důležité roli při kontaktu se zákazníkem. Dozvíte se, jak český zákazník přistupuje k akcím a jaké jsou trendy. Jako zajímavost uvádíme přehled spotřeby potravin v České republice, který vydal Český statistický úřad, a jak jsme na tom s potravinovou soběstačností.

V pravidelné rubrice Státní zemědělské a potravinářské inspekce najdete například informace o tom, jak dopadly kontroly olivových olejů, jak si kvalitativně stojí potraviny oceněné značkami KLASA a Regionální potravina a potraviny s deklarací „Vyrobeno podle české cechovní normy“. A nechybí také přehled některých nebezpečných potravin, které by se neměly nacházet na Vašich pultech.

Nezapomeňte si prohlédnout také nabídku produktů a služeb našich inzerentů, kteří buď jsou, anebo se mohou stát Vašimi dodavateli.

Přejeme Vám radostné a požehnané Velikonoce!

Za redakci Vás zdraví

Ing. Mgr. Daniela Řepová



ČESKÝ TOUST

NA KAŽDÝ DEN

KDE SE VZAL NÁPAD ROZJET VLASTNÍ PEKÁRNU?

Byla to vlastně náhoda, jak to někdy bývá. Vezmu to asi trochu víc zešíroka, ale myslím, že to k celému příběhu patří. V České republice byly ještě před několika málo lety pouze dvě plnohodnotné linky na výrobu toustových chlebů. Jednu vlastnila firma United Bakeries a tu druhou, mediálně proslulou velkou dotací, firma Penam. Když před třemi lety Penam kupoval United Bakeries, bylo jednou z podmínek Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, aby jedna z těchto dvou toustových linek byla vyčleněna mimo skupinu slučovaných firem, aby zůstalo zachováno konkurenční prostředí ve výrobě toustových chlebů. Proto toustová linka, která byla doposud v pekárně United Bakeries v Praze, byla začleněna spolu s dalšími šesti pekárnami do firmy PEK Group, jež se stala druhou největší pekařskou firmou v České republice a zajišťovala přiměřenou konkurenci firmám Penam a United Bakeries, které jsou nyní součástí Agrofertu. Majitel firmy PEK Group však během necelých dvou let většinu jednotlivých pekáren rozprodal nebo zavřel. Toustová linka měla být podle jeho vyjádření prodána do zahraničí, čímž by Penam získal úplný monopol ve výrobě toustového chleba v České republice. Když jsem se o tom dozvěděl, začal jsem s majitelem PEK Group jednat o odkoupení toustové linky, aby zůstala v České republice.

Tato jednání měla úspěšný závěr a na úplném konci roku 2021 jsem toustovou linku odkoupil a stal se tak vedle Penamu jediným výrobcem pravého toustového chleba v České republice. Současně s toustovou

linkou jsem převzal několik zkušených zaměstnanců, takže jsme brzy připravili receptury a vytvořili krásnou novou značku Český toust, pod kterou od dubna 2022 naše toustové chleby vyrábíme.

CO MÁTE V NABÍDCE?

Kromě běžného světlého a tmavého toustového chleba ve velikostech 500 g a 250 g vyrábíme také oblíbené super sendviče ve velikostech 750 g a 375 g. Dále jsou tu varianty pro zákazníky, kteří preferují zdravější alternativy, a to oblíbený špaldový toustový chléb a dále toustový chléb Vitamin s laboratorně ověřeným obsahem vitaminů B1, B2, železa a zinku. K tomu máme speciální nasládlý Müsli toust a Ghí toustový chléb s přepuštěným máslem.



Jde o nejširší nabídku toustových chlebů na českém trhu.

V ČEM JSTE JEDINEČNÍ?

Jsme stoprocentně česká firma a vyrábíme z českých surovin a pro český trh. Naše toustové chleby jsou dle různých senzorických hodnocení chuťově výborné, vzhledem a vůní přesně takové, jaký má toustový chléb být. Naší výhodou je velká flexibilita, jsme totiž poloautomatická výroba. Naše toustová linka není zařízení, kde na jedné straně někdo zmáčkne tlačítko a na druhé straně vyjede zabalený výrobek. My vyrábíme za stálé asistence zkušených pracovníků, kteří kontrolují celý postup výroby, což zahrnuje pečlivé dávkování jednotlivých surovin, dohlížení na míchání, kynutí, pečení, chladnutí a balení až po expedici hotových výrobků našim odběratelům.

Některé pekárny se pokoušejí vyrábět toustové chleby, avšak i když své produkty nazývají stejně jako my, nejde o pravé toustové chleby, ale pouze o formové chleby toustovým chlebům podobné. Pravé toustové chleby vyráběné na speciální lince v České republice vyrábíme pouze my v pekárně ve Strakonici a Penam v pekárně Zelená louka.

PROČ POUŽÍVÁTE SLOVO TOUST MÍSTO OBVYKLEJŠÍHO TOAST?

Důvod je zcela prostý: jsme hrdí, že jsme česká firma, a proto chceme preferovat české označení našich výrobků, nikoliv anglické. I náš Super sendvič označujeme takto česky a ne častějším označením Super sandwich.



CHYSTÁTE DO BUDOUČNA ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU?

Ano, již nyní máme připravené tři novinky, ale nechtěl bych ještě prozrazovat jaké, protože jejich vývoj není dosud dokončen. Mohu Vás ale ujistit, že to bude něco jedinečného, co nikdo jiný nedělá, a že budou skvělé. Máme i další nápady, takže je na co se těšit.

JE TĚŽKÉ SEHNAT V DNEŠNÍ DOBĚ ŠIKOVNÉ PEKÁŘE?

Ano, to je obecný problém asi všech pekáren. Naštěstí máme stabilní tým zkušených zaměstnanců, kterých si velmi vážíme a kteří našimi výrobky žijí. Společně se snažíme o poctivé a kvalitní produkty. Jsem hrdý na obojí, na naše zaměstnance i na naše chleby.

KDE SI MŮŽEME VÝROBKÝ ČESKÉHO TOUSTU KOUPIŤ?

V současné době toustové chleby pod značkou Český toust můžete koupit na e-shopu Rohlík a v prodejní síti tradičních maloobchodů, kam je distribuují naše smluvní pekárny. Především bych zmínil Slováckou



pekárnu, Pekárnu Hořovice a Pekárnu Blansko. Významným odběratelem je také velkoobchod Tamda, jehož zákazníci jsou především vietnamské prodejny. Kromě zatím jmenovaných jsou naše výrobky také v několika Jednotách v jižních Čechách. V současné době jednáme o spolupráci s několika dalšími subjekty napříč republikou, aby si naše toustové chleby mohlo koupit co nejvíce zákazníků.

CHYSTÁTE NĚJAKOU REKLAMNÍ KAMPAŇ? JAK SE PLÁNUJETE PŘEDSTAVIT A PŘIBLIŽIT ZÁKAZNÍKŮM?

Máme, řekl bych, hezké a přehledné webové stránky, kde je vidět sortiment a zajímavé recepty. A také máme šikovné obchodní zástupce, kteří nás nabízejí. V budoucnu plánujeme celoplošnou reklamní kampaň, myslím si však, že nejlepší reklamou je osobní zkušenost s našimi toustovými chleby a sdílení této zkušenosti.

KDE BYSTE CHTĚL VIDĚT ČESKÝ TOUST TŘEBA ZA TŘI ROKY?

Rád bych, aby se Český toust prodával v celé republice, aby byl etalonem nevyšší kvality a abychom měli nejširší nabídku toustových chlebů. Aby se Český toust stal jedničkou na českém trhu – ne nutně z pohledu kvantity, ale kvality a oblíbenosti.

CHTĚL BYSTE NĚCO VZKÁZAT ČTENÁŘŮM OBCHODNÍKOVA RÁDCE?

Toustové chleby jsou úžasná potravin a jsou čím dál oblíbenější a rozšířenější. V mnoha domácnostech nahrazují tradiční chléb či jiné pečivo, a to především pro své univerzální použití a delší trvanlivost. Sám

jsem byl překvapen širokou škálou způsobů, jak se dají použít a jak chutnají jídla z nich připravená. Proto si dovoluji tvrdit, že jde skutečně o univerzální potravinu na každý den.

Jelikož je Obchodníkův rádce časopis pro majitele obchodů, chtěl bych je vybídnout, aby zkusili svým zákazníkům nabídnout pravý toustový chléb od českého výrobce. Polské, italské nebo rakouské konkurence je ve velkých řetězcích dost a také ne každý nakupující chce produkty od Penamu. Díky našim výrobkům se obchodník může odlišit, a přitom dát zákazníkům stejnou, nebo dokonce lepší kvalitu. Budeme rádi, když se nám obchodníci ozvou nebo zkusí oslovit své dodavatele, zda mají sortiment Českého toustu už v nabídce. A také budeme vděční za zpětnou vazbu.

A na závěr bych ještě chtěl čtenářům popřát radostné Velikonoce!

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.





KDE SE VZAL TOUST?

Lidé si opékali chleba už ve starověku. Tato historie sahá až do starověkého Egypta, kde se chléb opékal buď přímo nad otevřeným ohněm, nebo jej nahřívali na kamenech kolem ohniště. Důvod opékání byl hlavně praktický: prodloužila se tak jeho životnost, úprava snížila vlhkost a zabránila plesnivění. Od Egyptanů tento zvyk okoukali Římané a ti jej přinesli dále do Evropy. Název toust (toast) totiž pochází z latinského „tostum“, což je výraz pro hoření či pálení.

S příchodem 19. století se začaly objevovat nové možnosti. Nejdříve se objevily sporáky na uhlí či na dřevo, později, s příchodem elektřiny, přišel vynález prvního toustovače. První elektrický toustovač vynalezl v roce 1893 Albert Marsh z Edinburghu, byl však velmi nebezpečný, protože se při použití snadno zapaloval a mohl způsobit požár. V roce 1905 vynalezl americký vynálezce a průkopník elektrotechniky William Hada-way pojistku, která umožňovala bezpečnější používání elektrických toustovačů. První modely opékaly chleba pouze z jedné strany, bylo tedy třeba jej manuálně otáčet, a navíc hlídat, aby se nepřipálil. První automatický toustovač, který dokázal toustovat obě strany chleba najednou, vynalezl až v roce 1919 Američan Charles Strite.

Další desetiletí přinášela už jen vylepšení, přibýly časové spínače a sledování teploty, ale také mikročip, který dokázal sledovat vlhkost plátku, a tak zajistit správné opečení nejrůznějších druhů toustového chleba včetně toho mraženého.

Díky tomu všemu si můžeme nyní pochutnávat na opravdu širokém spektru variant toustových chlebů. Existují toustové chleby

bílé, celozrnné, ořechové, pšeničné, žitné, bezlepkové, máslové a mnoho dalších, které se liší v chuti, trvanlivosti a nutričních hodnotách. Tousty se hodí k snídani, svačině i rychlé večeři. Lze je upravovat nejrůznějšími způsoby jak naslano, tak nasladko. Každá země má nějakou svou oblíbenou úpravu a velikost.

NA ZÁVĚR JEŠTĚ PÁR ZAJÍMAVOSTÍ:

- Toustový chléb byl vynalezen v roce 1925. Poprvé se objevil pod názvem Eggo Bread a vyráběla jej společnost Ward Baking Company v New Yorku.
- Sendvič údajně rozšířil vášnivý karbaník hrabě John Montagu ze Sandwiche. Aby nemusel přerušovat hru a neumastil si při jídle karty, dal mezi dva plátky chleba oblíbený steak. Jeho spoluhráči si tento způsob jídla oblíbili také a výsledek známe.
- Jaký je rozdíl mezi toustem a sendvičem? Při přípravě toustu se plátek chleba nejdříve opeče a následně se obloží různými dobrotami, zatímco u sendvičů přichází tepelná úprava až na konec, anebo třeba vůbec. Zatímco u toustů dominuje světlý chléb, sendvič lze připravit ze světlého toustového chleba i z tmavých druhů, nebo dokonce ze speciálního pečiva, jako je italská ciabatta či francouzská bageta.
- Populární francouzský toust vznikl vlastně kvůli využití zbytků. Středověcí kuchaři věděli, že jednoduchý chléb lze oživit navlhčením a ohřátím. Přidali navíc vejce, trochu oleje – a francouzský toust byl na světě.

- Nejdražší toust na světě stojí přes 6000 Kč! Co je na něm tak speciálního? Jde o Quintessential Grilled Cheese, v překladu Stoprocentní sýrový toust. Na jeho přípravu jsou třeba dva tousty s příchutí šampaňského Dom Pérignon se šupinkami jedlého zlata, které namažete máslem z bílého lanýže. Dvnitř dáte nejdražší položku, jíž je sýr Caciocavallo Podolico, s kterým toust 4 minuty zapečete. Poté se jídlo doplní humrovo-rajčatovým dipem a servíruje se na tácu z křišťálu Baccarat. Pokud si ale budete chtít na této lahůdce pochutnat, budete muset vyhledat šéfkuchaře Joea Calderona.

SKOŘICOVÉ JABLKO

- Toustový chléb Český toust Müsli
- Jablko
- Skořicový cukr
- Mléko
- Vejce
- Med
- Citrón

Nejprve v misce rozšleháme vejce spolu s trochou mléka a skořicového cukru. V tom obalíme Müsli toustový chléb a z obou stran opečeme na másle.

Jablka oloupeme, nastroháme a na másle orestujeme spolu s medem. Zkaramelizovaná jablka poté zakápneme trochou citronové šťávy a dáme na opečený toust.

Zdroj: redakce



PRIVÁTNÍ ZNAČKY JAKO PŘÍLEŽITOST

Tuzemští spotřebitelé mají stále větší zájem o nákup privátních značek. Obchodní řetězce vyvezly loni pod hlavičkou privátních značek potraviny českých výrobců za více než 22 miliard Kč. Dlouhodobá spolupráce na privátních značkách dává stabilitu českým potravinářům.

Na významu privátních značek při zajišťování kvalitních dostupných potravin i při rozvoji českého potravinářství se shodli účastníci odborné konference nazvané „Vlastní značky potravin jako jedna z budoucích cest českého retailu“. Uskutečnila se pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu a ministra zemědělství Zdeňka Nekuly.

„Podíl vlastních značek roste ve většině zemí a Česká republika není výjimkou. Zároveň v posledních letech výrazně narostl podíl privátních značek od českých výrobců. Zákazníci také mnohem více tlačí na kvalitu, a i když cena je pořád hlavním motorem nákupního rozhodování, kvalita a zdravotní aspekty hrají čím dál silnější roli. A je to vidět i v posunu nabídky privátních značek od českých výrobců a v úzké spolupráci obchodu a potravinářů na reformulacích a podpoře udržitelné produkce,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a viceprezident Hospodářské komory ČR.

Spotřebitelský průzkum agentury NielsenQ ukázal, že pro 61 % spotřebitelů je hlavním důvodem pro nákup privátních značek nižší cena proti značkovým výrobkům. Z 50 % se jedná o předchozí pozitivní zkušenost a 31 % z nich zaujme srovnatelná kvalita. Čtvrtým důvodem je s 23 % zvyšující se

kvalita privátních značek a pátým pak doporučení (15 %).

Privátní značky mohou být navíc cestou, jak snížit podíl slevových akcí. Zatímco privátní značky průběžně rostou a v roce 2021 dosáhly jejich prodej 21,5 %, prodej zboží v promoci loni klesl na 55 %. V prvním čtvrtletí ve stejném období roku 2022, kdy už se projevil vlivy ekonomické krize, rostly privátní značky o 6,6 %, zatímco celkový prodej rychloobrátkového zboží klesl o 0,9 %.

„Privátní značky nejsou nic nového, ale existují již 50 let. Kromě ekonomických privátních značek, které mají přinést levnější alternativu značkovým výrobkům, vnímáme velký potenciál i u prémiových značek. V České republice můžeme vidět dvojnásobný zájem spotřebitelů o privátní značky oproti značkovým výrobkům. Přesto je tu v porovnání se západní Evropou stále prostor k růstu o 10 až 15 %,“ konstatoval Pavel Vinkler, ředitel odboru podnikatelského prostředí a vnitřního obchodu Ministerstva průmyslu a obchodu.

Pro výrobce mají privátní značky i další pozitivní přínos. Bez nutnosti investovat do vlastních distribučních kanálů a marketingu se jim jejich prostřednictvím otevírá přístup také na zahraniční trhy. Obchodní řetězce dokáží díky svým sítím vyexportovat značnou část vlastních potravinářských značek, což pomůže nejen českým výrobcům, ale rovněž státu. Díky „privátkám“ se podařilo v loňském roce vyvézt do zahraničí potraviny v hodnotě přes 22 miliard korun. Navíc export privátních značek dlouhodobě pomáhá zmenšovat saldo obchodu se zemědělskými produkty.

Export vlastních značek je také jedním z faktorů, který působí na kvalitu. Většina vývozu směřuje na vyspělé trhy nejen v západní Evropě, ale i třeba do USA. „*Tlak řetězců představuje výrazný motor inovací a vývoje. Obchodníci mají nejlepší přístup ke spotřebitelským preferencím a díky tomu je mohou přímo přenášet do zadání k výrobě privátních značek,“* upozornil T. Prouza a dodal: „*V posledních letech vidíme rostoucí tlak na nabídku zdravějších potravin a na aplikaci principů udržitelné výroby. Výrazně se proto zrychluje tempo reformulací, kdy výrobci do potravin promítají zvyšující se očekávání z pohledu prospěšnosti potravin pro lidský organismus nebo požadavky na snižování chemických přísad. Čím dál tím více navíc zákazníci sahají po potravinách v bio kvalitě a od menších dodavatelů.*“

Podle zástupců potravinářů je z pohledu výrobců důležitý i business aspekt. Domácí výrobci, u kterých si potravináři výrobu svých vlastních značek zadávají, mají jistotu do budoucna, neboť spolupráce stojí na dlouhodobých smlouvách. Díky jistotě odběru a cen tak mohou snáze projít současnou krizí a investovat do nového vybavení a inovací.

„Těší mě, že dialog funguje. Jak zástupci obchodu, tak i ostatních článků potravinářského řetězce a státu se shodují, že také vlastní značky mohou přispět k potravinové bezpečnosti. Pokud nám má zákazník důvěřovat, musí být naší mantrou transparentnost, a to jak v uvádění výrobce a země původu výroby a surovin na obalu, tak i transparentnost ohledně nutričního označování,“ uzavřel T. Prouza.

Zdroj: SOCR

ZMĚNY PRO PODNIKATELE

Ministerstvo průmyslu a obchodu připravilo přehled změn, které se týkají podnikatelů od 1. ledna 2023. Jde o úpravu sedmi zákonů, 22 vyhlášek a 11 nařízení vlády. Jde například o povinné datové schránky či snazší výstavbu menších obnovitelných zdrojů.

PŘEHLED PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ A ZMĚN PRO PODNIKATELE S ÚČINNOSTÍ OD 1. 1. 2023

DAŇOVÝ BALÍČEK

Zákon č. 366/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony.

DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY

Zvýšení limitu obratu povinné registrace pro plátce DPH

Pro povinnost registrace k DPH bude namísto dosavadního limitu 1 mil. Kč platit od roku 2023 částka 2 mil. Kč. Dle přechodných ustanovení nejsou povinny registrovat se k DPH osoby, které překročily obrat 1 mil. Kč v průběhu listopadu či prosince 2022.

ZMĚNY U KONTROLNÍHO HLÁŠENÍ V OBLASTI POKUT A VÝZEV K PODÁNÍ

Od roku 2023 nebude platit dosavadní pětidenní lhůta pro podání následného kontrolního hlášení na základě výzvy správce daně. Lhůta se nově bude odvíjet ode dne dodání (nikoli doručení) výzvy do datové schránky a bude v délce 17 dní.

Novela dále obsahuje zmírnění pokuty za nepodání kontrolního hlášení ve vybraných případech (poloviční výše pokut v případě vzniku pokut ukládaných živnostníkům a s.r.o., v nichž je fyzická osoba jediným společníkem, a plátcům, jejichž zdaňovací období je kalendářní čtvrtletí).

DAŇ Z PŘÍJMŮ PRÁVNICKÝCH OSOB A DAŇ Z PŘÍJMŮ FYZICKÝCH OSOB

Mimořádné odpisy pro roky 2022 a 2023

Prodluhuje se možnost uplatnění mimořádných odpisů na majetek zařazený v první a druhé odpisové skupině pořízený v letech 2022 a 2023. Způsob stanovení mimořádných odpisů bude stejný, jako je v současné době u tohoto hmotného majetku pořízeného od 1. ledna 2020 do 31. prosince 2021. Nadále tedy bude možné majetek zařazený v první odpisové skupině odepsat bez přerušení za 12 měsíců (namísto standardních 3 let) a majetek zařazený ve druhé odpisové skupině bez přerušení za 24 měsíců (namísto standardních 5 let). Mimořádné odpisy se stanoví za kalendářní měsíce – majetek zařazený v první odpisové skupině se odepíše rovnoměrně do 100 % vstupní ceny a majetek zařazený ve druhé odpisové skupině se odepíše v prvních 12 měsících do výše 60 % vstupní ceny a v následujících 12 měsících do 40 % vstupní ceny.

Nesplnění podmínek pro odpočet na podporu pořízení majetku na odborné vzdělávání

Úprava reaguje na nemožnost naplnění podmínek pro odpočet na podporu pořízení majetku na odborné vzdělávání v době pandemie nemoci covid-19. Legislativním řešením je stanovení fikce, že ve zdaňovacích obdobích započatých od 1. dubna 2019 do 30. dubna 2021 je podmínka využití majetku na odborné vzdělávání splněna. To zajistí nejen to, že poplatníci za takové zdaňovací období nemusí zvyšovat základ daně o již uplatněný odpočet, ale také to, že si za takové zdaňovací období budou moci odpočet uplatnit, pokud teprve v takovém zdaňovacím období majetek pořídili nebo jej sice pořídili dříve, ale odpočet ještě neuplatnili celý, a zároveň ihned podmínku využití majetku pro odborné vzdělávání porušili.

DAŇ Z PŘÍJMŮ FYZICKÝCH OSOB

Tři pásma paušálního režimu

Hranice příjmů ze samostatné činnosti pro vstup do paušálního režimu daně se zvýší na 2 mil. Kč. Zavedou se tři pásma odvozená od výše a charakteru příjmů poplatníka.

První pásmo se bude týkat OSVČ s příjmy do 1 milionu Kč, přičemž u těchto podnikatelů bude jedno, z jaké samostatné činnosti jejich příjmy plynou. Dále se do prvního pásma bude moci přihlásit poplatník s příjmy ze samostatné činnosti až do výše 1,5 mil. Kč, pokud alespoň 75 % těchto příjmů tvoří příjmy, k nimž lze uplatnit paušální výdaje ve výši 80 % nebo 60 % z příjmů. První pásmo bude také pro poplatníky s příjmy ze samostatné činnosti až do výše 2 mil. Kč, pokud alespoň 75 % těchto příjmů tvoří příjmy, k nimž lze uplatnit paušální výdaje ve výši 80 % z příjmů. V tomto pásmu bude paušální daň stanovena stejně jako v současnosti, tedy z minimální částky zdravotního pojistného, 1,15násobku minima sociálního pojistného a daně ve výši 100 korun. Pro rok 2022 jde o částku 5 994 korun. Měsíční paušální záloha pro první pásmo je na rok 2023 stanovena ve výši 6 208 Kč.

Do druhého pásma se bude moci přihlásit poplatník, jehož příjmy ze samostatné činnosti nepřesáhly v předcházejícím zdaňovacím období 1,5 mil. Kč, a to bez ohledu na to, z jaké samostatné činnosti pocházejí. Druhé pásmo budou moci využít také poplatníci s příjmy do 2 mil. Kč, pokud měli 75 % příjmů, ke kterým lze uplatnit paušální výdaje ve výši 80 % nebo 60 % příjmů. Paušální odvod bude v druhém pásmu činit 16 000 Kč měsíčně.

Do třetího pásma potom budou moci vstoupit všichni poplatníci, kteří splní podmínky vstupu do paušálního režimu, tedy ti, jejichž příjmy ze samostatné činnosti nepřesáhly 2 mil. Kč. Tyto OSVČ pak budou muset platit 26 000 Kč měsíčně.



Zvýšení limitu příjmů rozhodných pro povinnost podat přiznání k dani z příjmů fyzických osob

Novela rovněž od roku 2023 zvyšuje limity příjmů rozhodných pro povinnost podat přiznání k dani z příjmů fyzických osob – nově nebudou muset podávat přiznání zaměstnanci s jinými příjmy do 20 000 Kč (pro přiznání za rok 2022 nicméně platí dosavadní limit 6 000 Kč) či osoby s příjmy nepřesahujícími 50 000 Kč (do roku 2022 platí limit 15 000 Kč).

Elektronická forma daňového přiznání

Osoby, kterým bude nově zřízena datová schránka ze zákona, musí dodržet elektronickou formu daňového přiznání.

EET

Zákon č. 458/2022 Sb., kterým se zrušuje zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, ve znění pozdějších předpisů, a mění a zrušuje další související právní předpisy.

Zrušení povinnosti evidovat tržby podle zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, ve znění pozdějších předpisů, a souvisejících ustanovení v zákoně č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (sleva na evidenci tržeb, příjem v podobě ceny z úctenkové loterie) a dalších zákonech.

Podnikatelé budou zproštěni povinnosti evidovat tržby. Z toho titulu by měla klesnout jejich administrativní zátěž jakož i náklady spojené s plněním povinnosti evidovat tržby (náklady na pokladní zařízení a jeho aktualizaci, náklady na internetové připojení). Např. při předpokladu minimálního ročního nákladu ve výši cca 3 000 Kč a počtu 500 000 subjektů zapojených do evidence tržeb by šlo o cca 1,5 mld. Kč ročně.

(Elektronická evidence tržeb (EET) začala platit 1. prosince 2016 pro restaurace a ubytovací zařízení. Od března 2017 se rozšířila na podnikatele ve velkoobchodu a maloobchodu. Následně se měla rozšířit na další

obory, šlo například o řemeslníky, lékaře, taxikáře, účetní nebo advokáty. Původně měla být poslední fáze spuštěna 1. května 2021 a do EET se mělo podle odhadů zapojit dalších zhruba 300 000 podnikatelů. Zákon ale počítal s některými výjimkami, EET se neměla vztahovat například na předvánoční prodej sladkovodních ryb. EET byla od jara 2020 kvůli pandemii covidu přerušena do konce letošního roku a stala se fakticky dobrovolnou.)

DATOVÉ SCHRÁNKY

Zákon č. 261/2021 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s další elektronizací postupů orgánů veřejné moci, ve znění pozdějších předpisů.

Od 1. ledna 2023 budou postupně zřizovány datové schránky podnikajícím fyzickým osobám (živnostníkům či OSVČ). Dále všem právnickým osobám, které jsou zapsané v zákonem stanovené evidenci nebo rejstříku a dosud datovou schránku nemají (jde např. o společenství vlastníků bytových jednotek, spolky, nadace apod.).

Podrobně jsme o této problematice psali v minulém čísle Obchodníková rádce.

VÝZNAMNÁ TRŽNÍ SÍLA

Zákon č. 359/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, ve znění pozdějších předpisů.

Hlavním cílem zákona je transpozice Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/633 ze dne 17. dubna 2019, o nekalých obchodních praktikách mezi podniky v zemědělském a potravinovém řetězci.

Smyslem novelizovaného zákona je eliminace rozdílu ve vyjednávací síle, v jejichž důsledku je dodavatel zranitelnější smluvní stranou vůči odběrateli s významnou tržní silou, což často vede k tomu, že větší sub-

jekty uplatňují nekalé obchodní praktiky vůči menším subjektům.

Zásadně se mění vymezení odběratelů s významnou tržní silou. Dosud jimi byli jen odběratelé s obratem nad 5 mld. Kč (což v podmínkách ČR dosahovalo je 12 obchodních řetězců). Nově se budou tímto zákonem muset řídit i odběratelé, jejichž obrat překročí už přibližně 50 milionů Kč (2 miliony EUR); to však platí pouze v případě, že obrat dodavatele nepřesahuje tuto částku.

Zavádí se nový princip, kdy se poměruje obrat odběratele a dodavatele (relativní tržní síla) – v zákoně se stanoví pět obrátových pásem od 2 mil. EUR do 350 mil. EUR; odběratel má tržní sílu a musí se řídit tímto zákonem, pokud je jeho dodavatel obrátově slabším partnerem. Pokud bude dodavatel silnější, odběratel významnou tržní sílu mít nebude. Odhaduje se, že zákon bude nyní dopadat na 800 společností.

Novela dále stanoví podrobné podmínky pro

- stanovení ročního obrátu pro odběratele i dodavatele,
- formu a náležitosti smlouvy,
- nekalé obchodní praktiky; tyto praktiky jsou vymezeny šířeji a podrobněji než dosud.

ENERGETIKA

Návrh zákona, kterým se mění zákon č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (energetický zákon), ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Novela energetického zákona i související novela stavebního zákona přicházejí s tím, že u staveb obnovitelných zdrojů energie do 50 kilowatt (kW) nebude třeba povolení stavebního úřadu ani licence Energetického regulačního úřadu (ERÚ).

Při stavebních úpravách, jejichž součástí bude instalace obnovitelného zdroje energie, se nebude posuzovat vzhled stavby. Zjednodušení se má týkat i staveb umístěných na území významném z hlediska životního prostředí či památkové péče. Obnovitelné zdroje energie do 50 kW, s výjimkou stavby vodního díla v zastavěném území nebo zastavitelné ploše, se díky novele energetického zákona dostaly mezi stavby v tzv. volném režimu. Napříště by tak neměly vyžadovat rozhodnutí o umístění ani územní souhlas.

NOVELA SPOTŘEBITELSKÉHO PRÁVA

Čeká nás lepší ochrana spotřebitelů v řadě oblastí. Očekávaná novela zákona o ochraně spotřebitele a občanského zákoníku nabyla účinnosti 6. ledna 2023. Zvyšuje se mimo jiné ochrana zranitelné skupiny zákazníků při uzavírání smluv po telefonu, při nevyžádaném „podomním“ prodeji nebo v rámci organizovaných prodejních akcí.

„Transparentnější by mělo být i nakupování. Například nově nebudou moci být spotřebitelé klamáni o výši poskytované slevy. Při nakupování v online prostředí musí vědět, s kým smlouvu uzavírají a rovněž budou chráněni před falešnými recenzemi. Novela přispěje k posílení práv spotřebitelů, na řadě míst však cílí i na zpřesnění legislativy, aby vybraná pravidla byla v praxi lépe proveditelná,“ říká ministr průmyslu a obchodu Jozef Síkela.

Co všechno se tedy mění?

Dochází k rozšíření seznamu nekalých obchodních praktik a poskytnutí dalších možností, jak se nekalým obchodním praktikám bránit. Mezi nové nekalé obchodní praktiky patří například zveřejňování falešných spotřebitelských recenzí nebo jejich zkreslování například na sociálních sítích s cílem propagovat nabízenou službu nebo výrobek.

Další novou nekalou obchodní praktikou je uvádění výrobků dvojí kvality na trh.

Pokud se spotřebitel stal „obětí“ nekalé obchodní praktiky, zákon mu nově umožňuje odstoupit od smlouvy ve lhůtě 90 dnů od jejího uzavření. Spotřebitel může místo odstoupení od smlouvy požadovat přiměřené snížení ceny v rozsahu odpovídajícím povaze a závažnosti nekalé obchodní praktiky. Čím závažnější nekalá obchodní praktika bude, tím vyšší slevu může spotřebitel požadovat.

Cílem zákona je rovněž zabránit klamání spotřebitele, pokud jde o výši poskytovaných slev. Tato úprava má chránit zákazníky před umělým navyšováním cen a klamáním o výši poskytované slevy. Nově budou muset podnikatelé uvádět, za jakou nejnižší cenu bylo zboží prodáváno po dobu 30 dní před jeho zlevněním. Tato povinnost se nevztahuje na zboží podléhající rychlé zkáze nebo s krátkou dobou spotřeby. To jsou zejména čerstvé potraviny, hotová jídla, řezané květiny a jiné zboží, které má samo o sobě krátkou dobu použitelnosti.

Zvyšuje se také ochrana zvláště zranitelných skupin, zejména seniorů, při uzavírání smluv při tzv. „podomním“ prodeji, tedy při nevyžádaných návštěvách podnikatele u spotřebitele doma nebo v rámci tzv. prodejních organizovaných akcí. Zákazníci budou mít více času na to, aby od takovéto smlouvy odstoupili. Konkrétně se lhůta prodlužuje na 30 dnů ze stávajících 14 dnů.

Vyšší ochrany se spotřebiteli dostane i při uzavírání smluv během telefonního hovoru. Je-li tímto způsobem osloven, mnohdy si ani není vědom, že k uzavření smlouvy došlo. Proto dochází k zavedení nové povinnosti potvrdit nabídku spotřebiteli v textové podobě, například zasláním nabídky dopisem nebo na e-mail. Zákazník nebude takovou nabídkou vázán, pokud ji neodsouhlasí. Učinit tak může elektronicky nebo v listinné podobě.

V zákoně zůstává zachováno pravidlo, že spotřebitel může reklamovat vadu, která se na věci projeví v době 24 měsíců od

převzetí věci. Dochází však k prodloužení doby, po kterou musí podnikatel prokázat, že vada na věci nebyla od počátku, a to ze stávajících 6 měsíců na 12 měsíců.

Občanský zákoník obsahuje též nová zvláštní pravidla pro uplatnění práv z vadného plnění u smluv o poskytování digitálního obsahu a služeb digitálního obsahu.

Pro více informací viz www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/

Zdroj: MPO

CENY POTRAVIN

Prezident Agrární komory České republiky Jan Doležal a guvernér České národní banky Aleš Michl se sešli, aby jednali o cenách potravin. Hovořili o mechanismu cenotvorby potravin a možnostech budoucího vývoje, na který má vliv i kurz koruny vůči euru či výše úrokových sazeb. Dalšími tématy byly nová Společná zemědělská politika Evropské unie a dodržování nových pravidel v souvislosti s novelou zákona o významné tržní síle.

Průměrná míra inflace činila v loňském roce podle dat Českého statistického úřadu 15,1 %, což je druhá nejvyšší hodnota od vzniku samostatné České republiky. Cenový vývoj potravin, stravování a ubytování mají na tomto růstu největší podíl, zdrazily meziročně o více než čtvrtinu.

„Na cenotvorbě potravin se podílejí všechny články v rámci dodavatelsko-odběratelské vertikály, ale každý si takzvaně ukousne různě velkou část. Promítají se do nich vedle cen zemědělců náklady a přírážka zpracovatelů, náklady na dopravu a skladování, a především náklady a přírážka velkých obchodů. Zemědělci mají na ceny potravin pro zákazníky jen malý vliv a na příkladu vajec nebo kuřat je jasné vidět, že zemědělci zdrazovali nejpomaleji ze všech, nejen v tomto případě. K zajištění kvalitních a cenově dostupných potravin pro obyvatele by podle nás pomohlo snížení DPH na základní potraviny, jako to již udělaly jiné



státy Evropské unie. Je však třeba zajistit, aby se toto snížení skutečně projevilo na spotřebitelských cenách a pomohlo zákazníkům," říká prezident Agrární komory České republiky Jan Doležal a vyzval zástupce České národní banky k užší spolupráci.

„Prioritou pro Českou národní banku je obnovení cenové stability v Česku,” sdělil guvernér České národní banky Aleš Michl.

Zdroj: Agrární komora ČR

PODPORA ČESKÝCH ZEMĚDĚLCŮ A POTRAVINÁŘŮ

Prudký nárůst cen potravin, vysoké ceny elektřiny a plynu, stále se zvyšující náklady zemědělců a potravinářů a nedostatek pracovníků v oboru. To jsou témata, o kterých diskutovali s premiérem Petrem Fialou v sídle Úřadu vlády České republiky ve Strakově akademii zástupci zemědělců a potravinářů, kteří vyrábějí 80 % domácích potravin. Jednání se zúčastnili také ministr zemědělství Zdeněk Nekula, ministr práce a sociálních věcí Marian Jurečka a ministr financí Zbyněk Stanjura. Prezident Agrární komory České republiky Jan Doležal a prezidentka Potravinářské komory České republiky Dana Večeřová tlumočili zástupcům vlády oprávněné obavy zemědělců a potravinářů o jejich budoucí uplatnění na domácím trhu.

Náklady v zemědělských a potravinářských podnicích vzrostly v loňském roce o desítky až stovky procent v meziročním srovnání. K nejvýznamnějším položkám, které se na prodražování zemědělské a potravinářské výroby podílely, patřily ceny energií. Vzhledem k omezeným možnostem promítnout tyto náklady do cen, za které prodávají své produkty, vyvstaly závažné až existenční problémy především podnikům s vysokou spotřebou. V zemědělství jde například o pěstování rajčat ve sklenících, sušení chmele či chov drůbeže.

„Vnímám složitost situace způsobenou výrazným nárůstem cen energií, pohonných hmot

a hnojiv, které představují velkou část výdajů zemědělců. S ministry zemědělství Evropské unie jednáme o možnosti využití peněz z rozpočtu Unie, z tzv. zemědělské rezervy, k mimořádné podpoře nejvíce postižených oborů. Chci také připomenout, že zemědělci a potravináři mohou na rozvoj svého podnikání využívat národní podpory z Podpůrného a garančního rolnického a lesnického fondu. Ty mají větší multiplikační efekt, což znamená, že například dvě miliardy korun od státu vygenerují v zemědělství investice v objemu třináct miliard. Pokud jde o obchodní řetězce a obchodní přírážky, tak si myslím, že by nikdo neměl zneužívat současné situace k neúměrnému navyšování zisku. Věřím, že k větší transparentnosti trhu a možnostem lepších kontrol nekalých obchodních praktik přispěje novela zákona o významné tržní síle, která platí od začátku tohoto roku,” uvádí ministr zemědělství Zdeněk Nekula.

„Zemědělcům alespoň částečně ubylo starostí, když se vláda rozhodla pomoci s drahými energiemi domácnostem i podnikům a přistoupila k zastropování cen. Tento krok ale znamenal úlevu jen na omezenou dobu a jen pro ty zemědělce, kterým skončila sjednaná cenová fixace už v průběhu loňského roku, zatímco většinu ostatních to čeká v průběhu letošního roku. Současně je třeba říci, že jiné země Evropské unie nastavily stropy pro ceny energií níže a pomohly tak svým pěstitelům a chovatelům dříve a ve větší míře, čímž jim na propojeném evropském trhu připsaly značnou konkurenční výhodu. Energie stále patří k nejvýznamnějším nákladovým položkám v zemědělské prvovýrobě. To znamená potenciálně velké problémy především v energeticky náročných odvětvích, a tím i riziko pro potravinovou bezpečnost České republiky, co se týká zajištění dodávek kvalitní české zeleniny, ovoce či produktů živočišné výroby za dostupné ceny pro obyvatele,” říká prezident Agrární komory České republiky Jan Doležal.

Přesto ceny potravin na pultech v průběhu loňského roku stoupaly a drtily rozpočty českých domácností. Tuzemský maloobchodní

trh s potravinami je totiž velmi specifický. Některé studie uvádějí, že až 80 % potravin nakoupí spotřebitel v supermarketech a hypermarketech zahraničních obchodních řetězců. Současně se prodá až 60 % všech výrobků ve slevových akcích. Proto jsou obchodní přírážky na některé výrobky nepřiměřeně vysoké. Ceny zemědělců a potravinářů jsou pro spotřebitele přijatelné, ale marže řetězců ceny neúměrně navyšují. Spotřebitelé jsou tak nuceni šetřit a vyndávat z nákupních košíků kvalitní české potraviny, které vyměňují za levnější a předotované produkty dovezené ze zahraničí za cenu vyšší uhlíkové stopy, a významně také snižují objem nakoupených potravin.

Popsané skutečnosti ubírají zemědělským a potravinářským podnikům finanční prostředky, aby mohly investovat do inovací a nových technologií, zejména v souvislosti s energetickou soběstačností, a přivádějí je tak do tzv. začarovaného kruhu. Cestou ven může být omezení, či dokonce ukončení provozu podniků, což není v zájmu českých zemědělců, výrobců potravin ani zákazníků.

„Jednou z možností jsou dlouhodobé státem garantované úvěry s nízkým úrokem, aby podniky mohly investovat, nebo dotace úroků z úvěru či garance jistiny. To je velmi efektivní pomoc státu, běžná v řadě zemí Evropské unie,” sděluje prezidentka Potravinářské komory České republiky Dana Večeřová. Současně Evropská komise klade na výrobu potravin stále větší nároky. Například od 1. 1. 2023 hradí potravináři poplatky za tzv. littering, což je úhrada za úklid jednorázových obalů, které spotřebitelé odhodí na ulici nebo do přírody, doplňuje prezidentka PK ČR Večeřová.

Všichni zúčastnění se shodli na nutnosti výměny relevantních informací ohledně cen potravin z pohledu jednotlivých výrobních sektorů tak, aby nedocházelo k neoprávněnému zdražování pro spotřebitele.

Zdroj: Agrární komora ČR

NIKOTINOVÉ VÝROBKY NOVÉ GENERACE



Škodlivost kouření a jeho negativní vliv na zdraví je známý a léty prověřený fakt. V posledních několika letech na něj začíná reagovat i tabákový průmysl a vymýšlí způsoby, jak být k veřejnému zdraví zodpovědnější a zároveň netratit na tržbách. Elektronické cigarety, které neobsahují dehet ani další škodlivé látky, jsou v České republice již od roku 2009. Stále se vyvíjejí a jsou stále oblíbenější, a to hlavně u mladší generace. Dost často jsou výrobky spojovány s hudebními festivaly nebo gaminiovými turnaji. Vzhledem k tomu, že jde o nové uživatele těchto produktů, celkový trh s tabákovými výrobky roste. Pro nově vyrůstající kuřáky je vapování atraktivnější a postupně tak vytlačuje z trhu cigarety klasické.

JEDNORÁZOVÉ E-CIGARETY

Novinou jsou nyní jednorázové elektrické cigarety. Kouzlo spočívá v jejich jednoduchosti. Jsou skvělou volbou pro uživatele, kteří nechtějí neustále řešit dobíjení a výměnu náplně. Při jejich kouření není potřeba nic zapínat, nastavovat ani mačkat tlačítko. V nabídce je navíc nepřeberné množství příchutí. V trafikách najdete několik typů a značek. Rozdíl je v kapacitě potáhnutí, která se pohybuje mezi 450 a 700 potahy, a také v obsahu nikotinu. Většina e-cigaret má náplň s 20 mg/ml.

BEZ NIKOTINU

Na trhu se začaly objevovat také e-cigarety bez nikotinu. K čemu jsou dobré? V první řadě pomáhají zbavit se postupně závislosti na nikotinu. Přestat kouřit ze dne na den je složité už jen proto, že cigareta je pro nás cosi jako rituál. Jsme zvyklí si ji dát cestou do práce, o pauze s kolegy, při kávě nebo u piva. To vše může být s pomocí této cigarety zachováno a vy se tak můžete pomalu zbavit nikotinové závislosti. Ale pozor! Může to fungovat i přesně naopak, kdy si nekuřák navykne na beznikotinové e-cigarety a postupně přejde k nikotinovým. To je přesně důvod, proč je prodej i těchto cigaret zakázán mladistvým a je povolen až od 18 let.

Beznikotinové e-cigarety jsou ale skvělé i pro nekuřáky, kteří mají oblibu v občasném vapování a chtějí si prostě užít jejich chuť. Je to v podstatě taková malá šiša (vodní dýmka), jen je e-cigaretu mnohem jednodušší užívat a můžete ji mít kdykoliv s sebou v kapse.

CBD

Nikotin Vás neláká, a přesto byste rádi měli z vapování něco více? Zkuste CBD náplň. CBD neboli kanabidiol je látka vyskytující se pouze v rostlině konopí. Omamných účinků se však nemusíte bát, ty má na svědomí jiná látka (THC). Na rozdíl od ní při užívání CBD můžete bez omezení pracovat, studovat i řídit auto – a je zcela legální. Tato látka umí pomoci jak našemu tělu, tak psychice. Blahodárně působí při bolestech, nespavosti, depresích, úzkosti i kožních problémech a může též výrazně zmírnit průběh mnoha nemocí.

EKOLOGIE

V době, kdy celý svět zbrojí proti jednorázovým plastům, nabízí se otázka, jestli nejsou tyto výrobky zátěží pro životní prostředí. Rozhodně méně než klasické cigarety a míra zátěže hodně závisí na nás spotřebitelích. Výhoda e-cigaret je, že neobtěžujeme kouřem svoje okolí. Nevznikají ani nedopalky, které vidíme povalovat se všude na zastávkách, v parcích, ulicích a bohužel často i v přírodě. Vzniká však elektroodpad. Pokud budete používat jednorázovou e-cigaretu, nezhazujte ji do koše celou, ale rozeberte ji na plastové a elektro části a vhodte je do příslušných kontejnerů. Pokud máte v plánu vapovat dlouhodobě, určitě zvažte zakoupení nabíjecí cigarety. Sice s ní trochu víc práce než s jednorázovou, ale ekologická zátěž je mnohem menší.

ŽIVOTNOST

Důležitou informací pro prodejce je, s jakou živností lze tyto výrobky dle obsahu nikotinu prodávat.

K prodeji elektronických cigaret s náplněmi a náplní do elektronických cigaret (e-liquidů) obsahujících nikotin v koncentraci nižší

než 1,7 %, tj. nižší než 17 mg nikotinu/ml, postačí živnost volná Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, obor činnosti Velkoobchod a maloobchod.

Pro prodej elektronických cigaret s náplněmi a pro prodej náplní (e-liquidů) s obsahem nikotinu od 17 mg nikotinu/ml do 20 mg nikotinu/ml je však nutné vlastnit živnostenské oprávnění k živnosti vázané (Výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických směsí a prodej chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické).

Nikotin je klasifikován jako nebezpečná látka, která se v uvedených výrobcích vyskytuje jako složka v nich obsažené chemické směsi. Maximální povolená koncentrace nikotinu v náplních e-cigaret je v současné době nejvýše 20 mg nikotinu/ml, tj. cca 2 % hm. Objem náhradní náplně do elektronických cigaret nesmí překročit 10 ml a objem nádržky nebo zásobníku u jednorázových elektronických cigaret nebo jednorázových zásobníků nesmí překročit 2 ml.

NIKOTINOVÉ SÁČKY

Jde o alternativní zdravější metodu užití nikotinu. Tyto diskrétní bílé sáčky se vkládají mezi dáseň a ret. Jejich výhodou je jistě to, že neobtěžují kouřem a zápachem okolí. Dají se užívat kdykoliv během dne. V nabídce je mnoho značek a příchutí. Velké oblibě se nikotinové sáčky těšily u mladší generace pro jejich nenápadnost a hlavně proto, že ještě donedávna jejich prodej nebyl nijak věkově omezen. To je ale už minulostí: Senát dne 15. 2. 2023 schválil poslaneckou novelu o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, která zavede pro prodej nikotinových sáčků stejnou regulaci, která už platí pro ostatní tabákové výrobky a elektronické cigarety. Zákaz prodeje nikotinových sáčků dětem a mladistvým do 18 let má podle předlohy platit pro klasické obchody, automaty i e-shopy. Za porušení zákazu hrozí prodejci peněžité postihy.

Zdroj: redakce

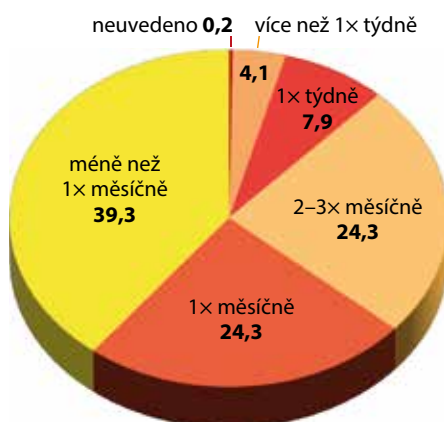
SORTIMENT PRO RYCHLOU KUCHYNI

DEHYDRATOVANÉ POTRAVINY KUPUJÍ TÉMĚŘ VŠECHNY DOMÁCNOSTI

Mezi dehydratované potraviny řadíme instantní jídla, bujóny, polévky, dezerty, mléko v prášku, instantní nápoje a sušené mixy zahrnující produkty pro přípravu knedlíků, kaší nebo těsta.

Během prvních devíti měsíců roku 2022 nějaké dehydratované potraviny zakoupilo devět z deseti českých domácností. Jak uvedla Monika Pikhartová, konzultantka, GfK Spotřebitelského panelu domácností, v tomto období si šla průměrná domácnost nějaký produkt zakoupit jedenáctkrát a za jeden nákup utratila asi 460 Kč. Hypermarkety, ale také diskontní prodejny a supermarkety jsou nákupní formáty, kde české domácnosti utratí nejvíce výdajů na dehydratované potraviny.

Jak často je používáte dehydratované pokrmy / směsi na přípravu pokrmů a omáčky rozpustné/instantní?

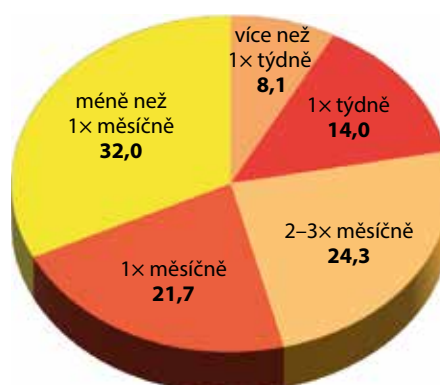


NEJVÍCE UTRATÍME ZA INSTANTNÍ POLÉVKY

Nejvýznamnějšími dehydratovanými potravinami z hlediska útraty domácností

jsou především instantní polévky. Polovina výdajů domácností na dehydratované potraviny jde právě na ně. Za první tři kvartály roku 2022 si nějakou instantní polévku zakoupilo sedm z deseti domácností alespoň jedenkrát. Během tohoto období si pro ně do obchodu domácnosti zašly asi osmkrát a utratily za ně přibližně 300 Kč. Instantní jídla, jimiž myslíme i omáčky a jíšky si během prvních tří kvartálů zakoupilo pět z deseti českých domácností. Šla na ně také skoro až čtvrtina výdajů domácností na dehydratované potraviny. Instantní jídla vložily domácnosti do svých nákupních košíků asi 4x a utratily za ně přibližně 190 Kč. Asi polovina výdajů na instantní jídla je využita na nákupy v akci.

Jak často používáte instantní polévky?



V PŘÍLOHÁCH VEDOU BRAMBOROVÉ KNEDLÍKY V PRÁŠKU

Sušené mixy na přípravu příloh (knedlíků, kaše, těsta a další slaných produktů v prášku) si koupily tři z deseti domácností. Ze svých výdajů na dehydratované potraviny jim bylo podle Spotřebitelského panelu GfK od ledna do září 2022 aloková-

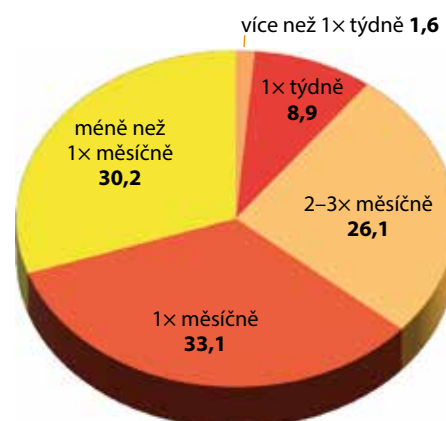
no něco přes desetinu. Pro sušené mixy si domácnosti v průměru zašly asi jednou za tři měsíce. V rámci prvních tří kvartálů za ně utratily 140 Kč. Podle průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, za 1. kvartál 2022 a 2. kvartál 2022 agentury MEDIAN u českých domácností, které tyto výrobky v posledních dvanácti měsících použily, vedou bramborové knedlíky v prášku (64,5 %). S odstupem na druhém místě jsou bramborové přílohy, jako např. bramboráčky (29,5 %), bramborová kaše (25,7 %), houskové knedlíky (23,4 %).

OBLIBA DEZERTŮ V PRÁŠKU PŘETRVÁVÁ

Dezerty v prášku jsou poměrně v oblibě, v daném období si nějaký dezert zakoupilo šest z deseti domácností. Něco přes 10 % výdajů domácností na dehydratované potraviny šlo právě na dezerty v prášku. V období mezi lednem a zářím 2022 si je šly domácnosti koupit asi třikrát a utratily za ně přibližně 75 Kč.

Zdroj: Retail News

Jak často používáte směsi na přípravu pokrmů?





VÝLOHA JAKO DŮLEŽITÝ PRODEJNÍ NÁSTROJ

Nejpodceňovanějším nástrojem obchodníků je v současnosti výloha. Majitelé prodejen v 19. století pracně bourali zdi, aby do nich mohli umístit výkladní skříně, dnešní obchodník je naproti tomu přelepjuje fólií nebo rovnou při rekonstrukci zazdívá. Ušetří si námahu s aranžováním a získá další místo pro zboží. Přesto by to neměl dělat – přichází totiž o víc, než získává.

Ze současných příruček o prodeji by se dalo soudit, že jediná impulzní zóna se nachází před pokladnami samoobsluhy. Tam se zákazník může instinktivně rozhodnout, že do svého nákupního vozíku ještě něco přidá. Má to však jeden háček: musí už v prodejně být a nakupovat. Jak ho však přimět, aby vůbec vešel?

Obecně panuje představa, že zákazníci navštíví prodejnu proto, aby nakoupili věci, které potřebují. Výzkumy ovšem říkají něco jiného. Až 80 % nákupních rozhodnutí vzniká teprve v prodejně na základě všemožných impulzů od akcí až po druhotné vystavení. Můžeme tedy předpokládat, že stejné mechanismy platí i pro lidi, kteří jdou kolem a žádný konkrétní nákup neplánují. Tak už ostatně uvažovali naši předchůdci ve zmíněném 19. století. Výloha je impulzem ke spontánní návštěvě.

Povšimněme si ovšem, že řada dnešních obchodníků, jak říká jedno rčení, zapřahá vůz před koně. Soustředí se na otázku, jak uspokojit potřeby zákazníků, kteří už nakupují. Do tohoto schématu zapadá zaslepování výloh, aby se k nim dal zevnitř umístit další regál a rozšířila se nabídka zboží. Komu ovšem toto zboží prodáte, jestliže lidé projdou bez zájmu kolem? Není pak divu, že podle jednoho průzkumu navštěvují lidé tradiční obchody hlavně ze zvyku. A to není dobrá zpráva, protože takto nepřibývají noví zákazníci.

Výloha je proto v první řadě impulzem k návštěvě prodejny. Někdo může namítnout, že v době internetu a sociálních sítí je už anachronismem, stačí se ovšem zamyslet: najde Vás člověk, který u Vás ještě nenakupoval, snáze při surfování na facebooku, nebo při chůzi po chodníku? Ze sociální sítě je navíc k nákupu daleko, ale když už jeden stojí před prodejnou, jde to snáze. Výklad tedy dává ten jasný impuls, na který lze ihned reagovat. Možnost bezprostřední reakce je důležitá.

Aby výloha tuto roli plnila, musí upoutat pozornost, být emočně přitažlivá. Vystavení zboží ve stylu „tohle všechno máme“ příliš nezapůsobí, naopak je potřeba vyjít

z poznatku, že zájem vzbuzuje zejména pohyb, změna, aktuálnost. Toho je možné dosáhnout častější obměnou a přizpůsobením vystaveného sortimentu sezoně – a to nejlépe jednou za 14 dní, protože když lidé chodí delší dobu kolem stejného obsahu, přestanou ho vnímat.

Jak už bylo řečeno, výloha by neměla být zaplněna ukázkou veškerého sortimentu. Méně je v tomto případě více: do středu můžete umístit jeden až tři produkty s výraznou slevou, uvedenou tak, aby se nedala přehlédnout, kolem pak několik dalších, které působí samy o sobě lákavě.

Co ale v případě, že nemáte možnost vystavovat ve výkladní skříně zboží? Je potom nejlepším řešením polepit ji fólií? Není. Můžete ji použít jako velké okno. Jednak jím zákazníci vidí na zboží uvnitř, jednak zde působí síla tzv. stádního chování. Pokud jde o zboží v dohledu (například regál proti výloze), je třeba do něj umístit to nejatraktivnější. A můžete také pohled kolemjdoucích upoutat světlem či televizní obrazovkou. Majitele zoo prodejny například napadlo umístit na protější stěnu velké osvětlené akvárium. To je dokonalý magnet pro zrak lidí, kteří jdou kolem!

Že lidé rádi dělají to, co činí ostatní, je známo. V případě průhledné výlohy či okna jim poskytnete pohled dovnitř, na nakupující a prodáváče. Vybízíte je tak, aby se přidali. Navíc opět zapůsobí pohyb, který, jak jsme už řekli, přitahuje pozornost. To vše se děje nevědomě. Naše instinkty fungují stejně, jako před desetitisíci lety. Když tehdy lidé viděli, že někdo objevil jídlo, přidali se k němu. A stejně reagují dnes. Instinkty jsou mocnou silou a doporučují je proto maximálně využívat.

Do této oblasti patří i další faktor a důvod, proč by mělo být do prodejny vidět: instinktivně se vyhýbáme vstupu do uzavřených prostor, kam se nedá nahlédnout. To se samozřejmě týká také obchodů, pravěké nastavení prostě stále funguje. Přestože už nehrozí, že by uvnitř číhal jeskynní medvěd, stále máme z míst, kam nevidíme, nepříjemný pocit. Jistý řetězec polepil o prázdninách vstupní dveře plakáty a bylo možné vidět zákazníky, kteří před nimi zaváhali. Není tedy radno tyto vlivy podceňovat, neboť podstatně ovlivňují, kolik zákazníků v prodejně máte.

Když jsem viděl obrázek první české prodejny, která funguje nonstop bez obsluhy, hned mě zaujaly její výlohy, přelepené šedou fólií. Z hlediska estetického je to snad dobré řešení, ale zákazníci budou instinktivně reagovat jinak. Není příjemné pozdě večer nebo v noci vejít do místnosti, kam nevidíte a kde na Vás může číhat nějaké (byť imaginární) nebezpečí.

V neposlední řadě zde fungují emoční asociace. Běžný nákup si spojíme spíše s velký-

mi prosklenými prostory, nákup specialit pak s menšími a tmavšími prodejny. I to, co považujeme za moderní, vyžaduje co nejméně vizuálních bariér. Průhledný prostor evokuje pocit snadného, lehkého, a dokonce levného nákupu.

Výkladní skříň tedy plní hned několik funkcí. Vystavené zboží je impulzem pro spontánní návštěvu prodejny, je-li ovšem vystaveno nápaditě a funguje-li spíše emočně, než jako ukázka sortimentu. Průhledná výloha působí na instinkty, vytváří celkový dojem a odbourává bariéry.

Prodejny jsou dnes koncipovány jako izolovaný, do sebe uzavřený celek. Většina popisů rekonstrukcí prodejen, se kterými se lze v médiích setkat, se zaměřuje na interiéry. Chybí celkové pojetí prodejny jako prodejního nástroje a odstranění napětí mezi „uvnitř“ a „venku“. Čím méně překážek, včetně těch mentálních a instinktivních, brání zákazníkům ve vstupu, tím více jich vstoupí a nakoupí.

Ve Francii jsem viděl obchody s potravinami, které měly zboží vyložené na protější straně chodníku a mezilehlý prostor zakrytý plachtou proti slunci. Chodník se pocitově stal součástí prodejny a snížila se bariéra mezi „venku“ a „uvnitř“. Kolemjdoucí se pak snáze rozhodl ke vstupu, zvlášť když dveře byly dokořán. V tomto případě tedy výloha nebyla za sklem, ale na chodníku.

Důležitou roli hraje také světlo. Prodejna, do které je sice vidět, ale schází v ní dostatečné osvětlení, je na tom stejně, jako by

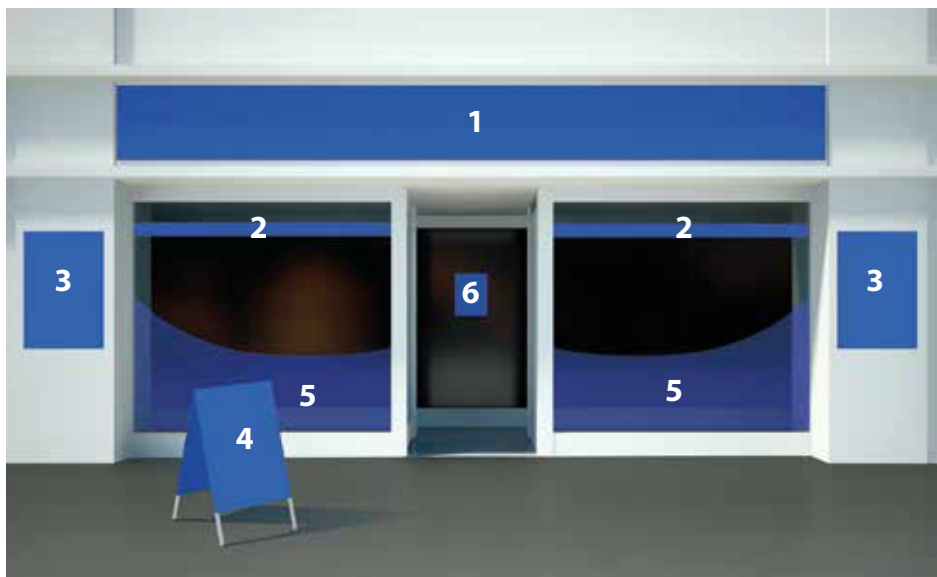
měla výlohu neprůhlednou. Opět se projeví zmíněné bariéry včetně pochybností, je-li vůbec otevřeno. Pokud je ve výkladu vystaveno zboží, může vhodné nasvětlení zvýšit jeho atraktivitu pro oči kolemjdoucích, a tedy i pravděpodobnost, že obchod navštíví.

Zbývá zodpovědět otázku, jak nahradit prodejní plochu, o kterou přijdete z provozním výlohy. Řešení může spočívat ve změně uspořádání regálů, například namísto aby byly umístěny podélně, postavíte je napříč. Ale nejefektivnějším řešením je revize sortimentu. Nejlépe podle Paretova pravidla, které říká, že 80 % zboží přináší jen 20 % tržeb, kdežto zbývajících 20 % zajišťuje 80 % výdělku. Jinak řečeno, při nekompromisním posouzení najdete produkty, které není třeba mít v nabídce.

Například majitel samoobsluhy trval na tom, že musí prodávat rodinné velikosti pracích prášků, velká balení nápojů nebo pytle brambor. Jeho prodejna však neměla parkoviště a zájem o toto těžké zboží byl minimální. Když jsem ho přesvědčil, aby je vyřadil, na tržbách se to nijak negativně neprojevalo. Mohl to zjistit sám, kdyby si udělal přehled, co se prodává a co ne.

Na prodejnu tedy můžeme v tomto směru pohlížet jako na mechanismus. Není důležité, co je zvykem a co dělají ostatní, ale co funguje. Výlohy fungují a je tedy kontraproduktivní je zakrývat. Místo se pak dá ušetřit chytrým výběrem sortimentu. Výsledkem je více zákazníků a větší tržby. ■

Zdroj: Miloš Toman



UKÁZKA OZNAČENÍ PRODEJNY

- 1 výrazné vyznačení názvu
- 2 označení příslušnosti k obchodní síti
- 3 prostor pro dlouhodobější nabídky
- 4 reklamní stojan s akčním / denním nabídkou
- 5 prostor pro promo dodavatelů nebo designový doplněk
- 6 povinné údaje o provozovně

VÝHODNÉ CENY A AKCE STÁLE HLEDÁME V LETÁCÍCH

ČEŠI JDOU PO CENOVÝCH AKCÍCH ČÍM DÁL VÍČ, SPOLÉHAJÍ SE PŘI TOM STÁLE HLAVNĚ NA PAPIROVÉ LETÁKY.

O tom, že Češi milují slevové akce, není pochyb. V žádné jiné zemi není jejich podíl na celkových prodejkách rychloobrátkového zboží tak vysoký. Cenové promoce bodují i v nepotravinářských kategoriích. Potvrzují to také výsledky výzkumu „Leaflet Insight“ agentury Incomind z prosince 2022.

O cenové akce a současně i letáky se zajímá 9 z 10 dospělých Čechů. Téměř tři čtvrtiny z nich chodí do obchodů cíleně kvůli zboží v akci. Polovina respondentů tvrdí, že podle letáků nakupuje nyní více než před rokem. 64 % preferuje papírové letáky, 36 % digitální (na internetu či v aplikaci). Nový výzkum „Leaflet Insight“ agentury Incomind se detailně zaměřil na akční letáky v segmentech FMCG, drogerií / parfumerií, lékáren, elektra, DIY a nábytku. V rámci reprezentativně osloveného vzorku české dospělé populace cílil výzkum na lidi zajímající se o akce a současně i o akční letáky, nicméně takových je mezi Čechy 91 %. 31 % respondentů neváhá navštívit i více obchodů, jen aby pořídili zboží v akci. Další 42 % navštěvuje prodejny také cíleně kvůli promócím s tím, že zároveň nakoupí podle potřeby i další, nezlevněné zboží. Nadto 14 % dotázaných uvádí, že ačkoli nechodí po akcích cíleně, často nakoupí zboží impulzivně, jen proto, že zrovna je ve výhodné akci. Naopak jen 2 % respondentů deklarují, že zboží v akcích nakupují pouze výjimečně, pokud se jedná o mimořádně výhodnou nabídku.

NÁKUP PODLE LETÁKŮ SNIŽUJE LOAJALITU

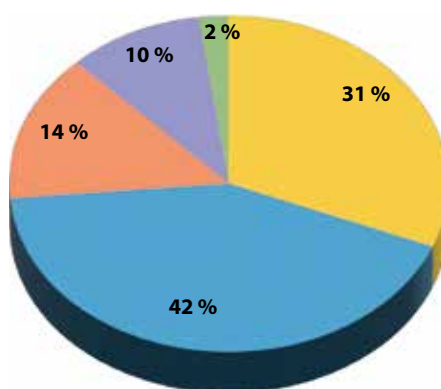
Zboží podle letáku nakoupí alespoň občas celkem 86 % respondentů. Mezi nimi sice převažují ti, kteří nakupují podle jednoho či několika málo oblíbených letáků, ale přibližně čtvrtina se netají tím, že letákové akce přispívají k tomu, že jako zákazníci nejsou loajální a nakupují podle více různých letáků. Letákové kampaně i v souvislosti s vývojem inflace v posledních měsících

hrají při nákupech stále větší roli. Měli-li respondenti posoudit, zda se v uplynulém roce nějak změnil objem nákupů podle letáků, celkem 49 % se přiklonilo k tomu, že podle letáku nakupují buď výrazně či alespoň o něco více. Na jednoho méně nakupujícího podle letáků (než před rokem) pak připadá 17 těch, kteří nyní nakupují podle letáků více.

OBCHODNÍCI ŘEŠÍ OTÁZKU DIGITALIZACE

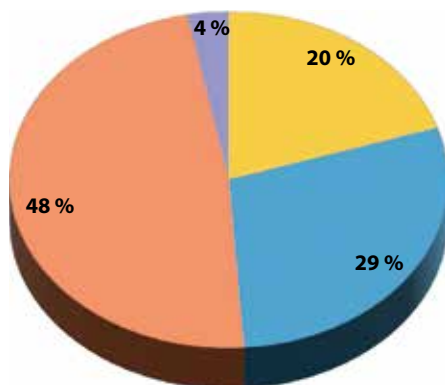
S ohledem na náklady, efektivitu i udržitelnost obchodní řetězce v současné době řeší otázku digitalizace letákových kampaní, tj. do jaké míry lze nahrazovat distribuci tištěných letáků kampaněmi komunikovanými prostřednictvím internetu a aplikací. Poměr preferencí papírového vs. digitálního letáku (ať už v aplikaci či na internetu), který je 64 : 36 % respondentů ve prospěch tištěného letáku, jasně ukazuje, že dominantní část zákazníků nyní není na odklon od distribuce tištěného letáku připravena. Digitální podoba letáku vítězí výhradně u nejmladší věkové kategorie do 29 let, a to jen mírně, u třicátníků jsou pozice papírového a digitálního letáku přibližně vyrovnané, u všech ostatních skupin pozorujeme převahu tištěného letáku, která je zcela markantní v případě padesátníků a starších, početnějších domácností s většími dětmi či dospělými potomky a u nižších příjmových kategorií. Přetrvávající oblibě se tištěné letáky těší mj. kvůli tomu, že jsou pro většinu respondentů přehlednější než digitalizované provedení, a jakožto důležitý zdroj informací o výhodných nabídkách jim šetří nejen peníze, ale i čas.

VZTAH K CENOVÝM AKCÍM



- Zaměřuji se na akce, snažím se nakoupit hlavně zboží v akci (i třeba za cenu, že navštívím více obchodů)
- Občas chodím cíleně kvůli určitému zboží v akci, a přitom nakoupím i další, nezlevněné zboží
- Nechodím cíleně po akcích, ale často koupím zboží, které jsem nezamýšlela koupit, jen proto, že je ve výhodné akci
- Občas koupím zboží proto, že je v akci
- Výjimečně koupím zboží proto, že je v akci (musí být opravdu výhodná, abychom přesvědčila ke koupi)

ZMĚNA V NAKUPOVÁNÍ PODLE LETÁKŮ (ve srovnání s tím, jak tomu bylo cca před rokem)



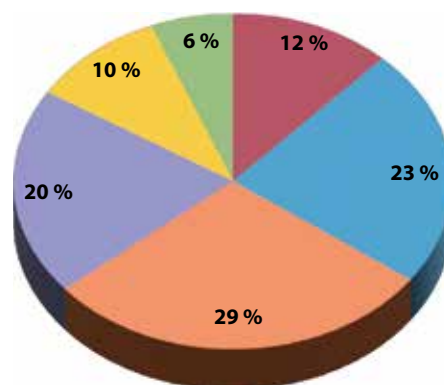
- Podle letáků nyní nakupuji výrazně více
- Podle letáků nakupuji o něco více
- Nic se nezměnilo
- Podle letáků nyní nakupuji spíše méně

V DISTRIBUCI I VYUŽITÍ K NÁKUPŮM VEDE LETÁK KAUF LANDU

Výzkum „Leaflet Insight“ se věnoval i konkrétním letákům, míře jejich znalosti, intenzitě distribuce, využití letáků k nákupům, oblíbenosti, hodnocení z hlediska celkové atraktivity i dílčích vlastností letáků

a dalším tématům. V intenzitě distribuce, tj. podle podílu respondentů, kteří uvedli, že dostávají do schránky leták pravidelně (opakovaně), vítězí v segmentu FMCG Kaufland, v jednotlivých nepotravinářských segmentech Teta drogerie, Dr. Max, Planeo či Jysk. Od intenzity distribuce se do značné míry odvíjí i využití tištěných letáků k nákupům. Podle využití k nákupům si opět nejlépe vede leták Kauflandu, přičemž čtveřici nejpoužívanějších letáků doplňují Lidl, Penny Market a Albert. Také v nepotravinářských segmentech jsou pro účely nákupu nejvyužívanějšími letáky s vysokou intenzitou distribuce (Teta drogerie, Dr. Max a Jysk). V digitální podobě bodují kromě již zmíněných například leták Dartu či magazín dm drogerie. Z hodnocení vycházejí skvěle (s průměrnou známkou pod 1,9 při pětistupňovém hodnocení) letáky či magazíny řetězců Lidl, Kaufland a dm drogerie. Velmi obstojně si také vedou řetězce Dr. Max, Jysk, Albert, Globus, Teta, BENU, Tesco a Expert Elektro. Mezi devíti hodnocenými parametry (spolu s celkovou atraktivitou letáku 10) je tím nejdůležitějším spolehlivost letáku, tj. reálná dostupnost zboží na prodejně. Obzvláště v segmentu FMCG (ale nejen v něm) se zároveň

PREFEROVANÁ FORMA LETÁKU



- Jedině papírové letáky
- Rozhodně papírové letáky
- Spíše papírové letáky
- Spíše internetové letáky či letáky v aplikaci
- Rozhodně internetové letáky či letáky v aplikaci
- Jedině internetové letáky či letáky v aplikaci

jedná o parametr, ve kterém se hodnocení jednotlivých řetězců velmi liší (lépe si vede např. Globus, některým jiným řetězcům naopak tento parametr výrazně zhoršuje celkové vnímání letáku).

Zdroj: Retail News

daňový kalendář

UVEDENÉ INFORMACE JEN ORIENTAČNÍ, AKTUÁLNÍ STAV SI OVĚŘTE U FÚ

BŘEZEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
01. 03. 2023	daň z příjmů	podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti (nikoliv elektronicky)	2023
13. 03. 2023	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	I.23
15. 03. 2023	daň z příjmů	čtvrtletní záloha na daň	—
20. 03. 2023	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	II.23
20. 03. 2023	daň z příjmů	elektronické podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti	2023
20. 03. 2023	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
27. 03. 2023	DHP	daňové přiznání a daň	II.23
27. 03. 2023	DHP	kontrolní hlášení	II.23
27. 03. 2023	DHP	souhrnné hlášení	II.23
27. 03. 2023	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	II.23
27. 03. 2023	spotřební daň	daňové přiznání	II.23
27. 03. 2023	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	II.23
28. 03. 2023	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	I.23
31. 03. 2023	DHP	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – dovozní režim	—
31. 03. 2023	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	II.23
31. 03. 2023	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně podle § 57 zákona o spotřebních daních (tzv. zelená nafta)	4Q/2022
31. 03. 2023	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně podle § 57 zákona o spotřebních daních (tzv. zelená nafta)	2022

DUBEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
03. 04. 2023	daň z příjmů	podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby	2022
03. 04. 2023	daň z příjmů	podání příznání k dani z příjmů a úhrada daně, (daňové příznání podáno v základní lhůtě podle § 136 odst. 1 daňového řádu)	2022
11. 04. 2023	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	II.23
20. 04. 2023	daň silniční	záloha na daň	1Q/2023
20. 04. 2023	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	III.23
20. 04. 2023	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
25. 04. 2023	daň z hazardních her	daňové příznání a splatnost daně	1Q/2023
25. 04. 2023	DHP	daňové příznání a daň	III.23 a 1Q/2023
25. 04. 2023	DHP	kontrolní hlášení	III.23 a 1Q/2023
25. 04. 2023	DHP	souhrnné hlášení	III.23 a 1Q/2023
25. 04. 2023	energetické daně	daňové příznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	III.23
25. 04. 2023	spotřební daň	daňové příznání	III.23
25. 04. 2023	spotřební daň	daňové příznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	III.23
25. 04. 2023	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	II.23
30. 04. 2023	DHP	daňové příznání a splatnost daně k OSS – režim mimo EU, režim EU, dovozní režim	—

KVĚTEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
02.05.2023	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	III.23
02.05.2023	daň z příjmů	podání příznání k dani a úhrada daně, pokud daňové příznání nebylo podáno v základní lhůtě podle § 136 odst. 1 daňového řádu a podání daňového příznání bude učiněno elektronicky	2022
10.05.2023	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	III.23
22.05.2023	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	IV.23
22.05.2023	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
25.05.2023	DHP	daňové příznání a daň	IV.23
25.05.2023	DHP	kontrolní hlášení	IV.23
25.05.2023	DHP	souhrnné hlášení	IV.23
25.05.2023	energetické daně	daňové příznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	IV.23
25.05.2023	spotřební daň	daňové příznání	IV.23
25.05.2023	spotřební daň	daňové příznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	IV.23
25.05.2023	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	III.23
31.05.2023	daň z nemovitých věcí	splatnost celé daně (poplatníci s vyšší daně do 5 000 Kč včetně)	—
31.05.2023	daň z nemovitých věcí	splatnost 1. splátky daně (poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč s výjimkou poplatníků provozujících zemědělskou výrobu a chov ryb)	—
31.05.2023	DPH	daňové příznání a splatnost daně k OSS - dovozní režim	—
31.05.2023	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	IV.23

ČERVEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09.06.2023	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	IV.23
15.06.2023	daň z příjmů	čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň	
20.06.2023	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	
20.06.2023	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	V.23
26.06.2023	DHP	daňové příznání a daň	V.23
26.06.2023	DHP	kontrolní hlášení	V.23
26.06.2023	DHP	souhrnné hlášení	V.23
26.06.2023	energetické daně	daňové příznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	V.23
26.06.2023	spotřební daň	daňové příznání	V.23
26.06.2023	spotřební daň	daňové příznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	V.23
30.06.2023	DPH	daňové příznání a splatnost daně k OSS - dovozní režim	
30.06.2023	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	V.23
30.06.2023	Oznámení CRS (GATCA)	podání oznámení dle § 13k zákona č. 164/2013 Sb. ve znění pozdějších předpisů	
30.06.2023	oznámení FATCA	podání oznámení dle § 13k zákona č. 164/2013 Sb. ve znění pozdějších předpisů	
30.06.2023	spotřební daň	daňové příznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně podle § 57 zákona o spotřebních daních (tzv. zelená nafta)	1Q/2023

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

Spotřeba potravin

MASO
kg/os.

84,0

Celkem

43,4

Vepřové

29,8

Drůbeží

8,8

Hovězí

JE LIBO
PŘÍLOHU?

93,2

Zelenina

OVOCE
A ZELENINA
kg/os.

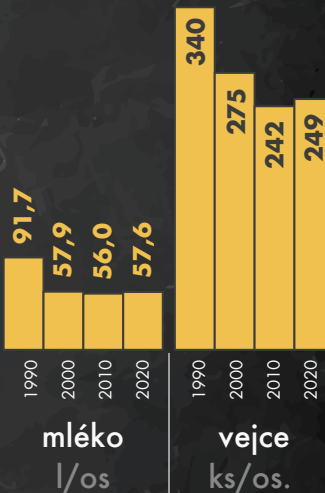
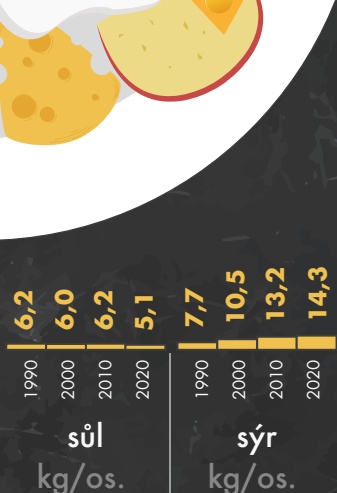
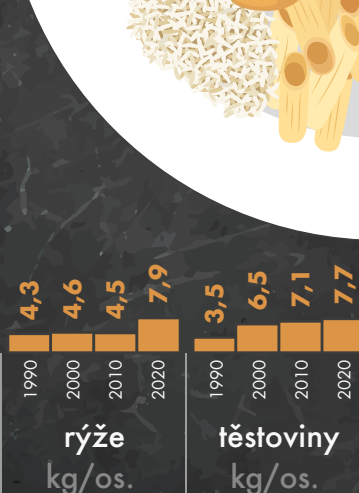
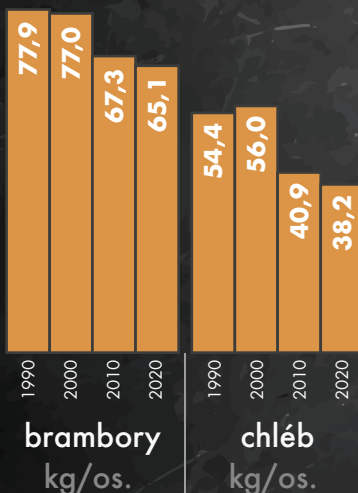
49,3

Ovoce mírného
pásma

38,5

Jižní ovoce

ZÁKLADNÍ
POTRAVINY



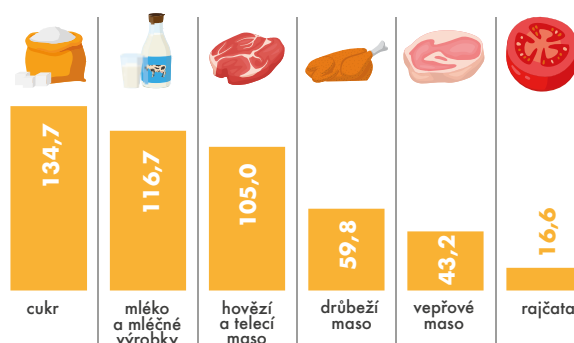
CELKOVÁ ROČNÍ
SPOTŘEBA

813,1 kg

potravin na jednoho
obyvatele



POTRAVINOVÁ SOBĚSTAČNOST ČESKA | v %



OBEZITA A PREOBEZITA | 2019

MUŽI

15 a více let

preobezita
48,0 %
osob

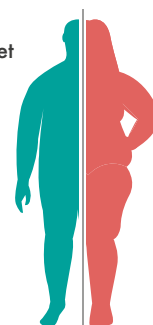
obezita
21,8 %
osob

ŽENY

15 a více let

preobezita
32,6 %
osob

obezita
18,0 %
osob



ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD

Údaje za rok 2020
Zdroj: ČSÚ, Eurostat

POLOVINA OLIVOVÝCH OLEJŮ NEVYHOVĚLA

Výsledky kontrolní akce Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) zaměřené na kvalitu olivových olejů v ČR ukázaly, že polovina hodnocených vzorků byla nevyhovující. Olivové oleje při hodnocení neodpovídaly označení „extra panenské“ – ve skutečnosti se jednalo o oleje nižší kategorie – nebo měly nesprávně uvedené údaje na obalu. Jeden z hodnocených vzorků dokonce odpovídal kategorii „lampantový olej“, který nelze jako potravinu nabízet.

Inspektoři odebrali na tuzemském trhu k analýzám celkem 20 vzorků olivových olejů různých zemí původu. Cílem akce SZPI bylo prověřit, zda extra panenské a panenské olivové oleje splňují fyzikální, chemické a senzorické parametry stanovené nařízením Komise (EHS) 2568/91 a požadavky dalších předpisů. Analýzy, které SZPI uskutečnila v akreditované laboratoři Laboratory of Olive Oil Tasting ve Slovinsku a v tuzemské akreditované laboratoři SZPI, potvrdily, že u 5 vzorků nešlo o „extra panenské“ oleje, jak výrobci uvedli na obalu, ale o nižší třídu kvality olejů. Tuzemští spotřebitelé tak byli klamáni nepravdivou deklarací na etiketě. U celkem 5 dalších vzorků inspektoři konstatovali nedostatky v označení olejů. Přehled všech vyhovujících i nevyhovujících vzorků SZPI zveřejnila na webu Potravin na pranýři v sekci Tematické kontroly.

Výsledky kontrol v průběhu několika let ukazují, že se do ČR dovážejí olivové oleje, které svými charakteristickými vlastnostmi často neodpovídají deklarované kategorii a indikují, že dovozci podceňují schopnost dozorových orgánů v ČR hodnotit jakost olivových olejů. Přestože ČR není produkční zemí tohoto typu potravin, úroveň kontroly olivových olejů v tuzemsku se uskutečňuje dle standardů kladených evropskými právními předpisy, a to za využití akreditovaných laboratoří v tuzemsku i zahraničí.

Potravinářská inspekce bude v kontrole jakosti a bezpečnosti olivových olejů pokračovat v nesnížené intenzitě i v příštím roce.

O zjištěných nevyhovujících vzorcích SZPI informuje dozorové orgány v příslušných státech. SZPI nařídila prodejci stáhnout nevyhovující šarže z trhu a s kontrolovanými osobami zahájí správní řízení o uložení pokuty.

POTRAVINY OCENĚNÉ ZNAČKAMI KLASA, REGIONÁLNÍ POTRAVINA A VYROBENÉ DLE ČESKÉ CECHOVNÍ NORMY

SZPI pravidelně uskutečňuje kontrolní akce se zaměřením na potraviny oceněné značkami KLASA a Regionální potravina a nově také na potraviny s deklarací „Vyrobeno podle české cechovní normy“. Výsledky za rok 2022 potvrdily, obdobně jako v minulých letech, jejich velmi vysokou jakost a bezpečnost. Z hlediska zjištění SZPI se jedná o jednu z nejméně problematických kategorií potravin. U ostatních kategorií potravin inspektoři zjišťují až řádově vyšší podíly nevyhovujících vzorků.

V loňském roce inspektoři SZPI hodnotili celkem 177 šarží potravin oceněných národní značkou kvality KLASA, z čehož pouze 4 z hodnocených šarží nevyhověly požadavkům právních předpisů porušením jakostních požadavků. Dále inspektoři v uplynulém roce hodnotili 96 šarží oceněných značkou Regionální potravina, přičemž pouze 3 šarže nevyhověly požadavkům právních předpisů porušením jakostních požadavků. Potraviny oceněné značkami KLASA a Regionální potravina musí splňovat nejen požadavky vyplývající z národní a evropské potravinové legislativy, ale i nadstandardní požadavky vyplývající z podmínek pro používání značky kvality. Jde mj. o vyšší podíl masa u masných výrobků, přísnější regulace v používání sladidel, barviv a dalších aditiv, vyšší nároky při hodnocení chuti a konzistence potravin atd.

Potravinářská inspekce v loňském roce realizovala i kontrolu výrobků s deklarací „Vyrobeno podle české cechovní normy“ (ČČN). Cílem bylo prověřit, zda u těchto potravin nedochází ke klamání spotřebitele nedodr-

žením jakostních požadavků stanovených ČČN. Inspektoři hodnotili celkem 54 šarží potravin s logem ČČN, přičemž u žádné z nich nebylo zjištěno porušení parametrů plynoucích z požadavků uvedených v ČČN. Potraviny vyrobené dle ČČN nad rámec požadavků národních i evropských předpisů obsahují povinné složky, garantují technologické postupy, senzorické parametry a nadstandardní parametry dané potraviny. Mají zaručovat vyšší kvalitu dané potraviny ve srovnání s ostatními potravinami stejného druhu na trhu, a zejména garantovaný obsah jen těch složek, které jsou v normě uvedeny.

Přehled všech hodnocených vzorků potravin oceněných národní značkou kvality KLASA a značkou Regionální potravina a potravin s deklarací „Vyrobeno podle české cechovní normy“ za r. 2022 zveřejnila Potravinářská inspekce na webu Potravin na pranýři v sekci Tematické kontroly. Inspektoři SZPI pravidelně kontrolují potraviny oceněné značkou kvality už 20 let a výsledky kontrol stabilně potvrzují nejvyšší jakost hodnocených tuzemských potravin.

KLAMAVÝ OBSAH MASA U GULÁŠE V KONZERVĚ

Inspektoři SZPI se pravidelně věnují kontrolám jakosti potravin v tržní síti a aktuálně zakázali šarži Maďarského guláše v konzervě s obsahem masa o 12,2 % nižším, než bylo uvedeno na etiketě. SZPI nařídila společnosti Lidl Česká republika v.o.s., aby neprodleně stáhla ze své tržní sítě nevyhovující potravinu Maďarský guláš (Sterilovaný masný výrobek – konzerva) s označením data minimální trvanlivosti do 29. 08. 2025, výrobce: Whalley s.r.o., Mikulášovická 552, 407 78 Velký Šenov, Česká republika. Země původu: Česká republika. Výrobce na obalu potraviny mj. uvedl, že výrobek obsahuje 31,25 % hovězího masa a 31,25 % vepřového masa, celkově tedy 62,5 %. Laboratorní rozbor však potvrdil, že celkový obsah masa ve výrobku činil pouze 50,3 %, tedy o 12,2 % méně ve srovnání s informací na obalu. SZPI s kontrolovanou osobou zahájí správní řízení o uložení pokuty.



NEBEZPEČNÉ POTRAVINY

ALESTO SELECTION, MIXED NUTS

Nevyhovující parametr: Jádra vlašských ořechů byla žluklá. Potravina se nepovažuje za bezpečnou, pokud jeví známky kažení. Potravina neměla prošlé datum minimální trvanlivosti.

Šarže:	L 2281 C2611
Datum minimální trvanlivosti:	04. 08. 2023
Obal:	LDPE/OPP/PET
Množství výrobku v balení:	0,2 kg
Výrobce:	Prodávající: Lidl Stiftung & Co. KG, Stiftsbergstr. 1, DE-74167
Datum odběru vzorku:	13. 12. 2022
Referenční číslo:	23-000068-SZPI-CZ

SWEET BASIL/HOLAPA/BASILIKUM

Nevyhovující parametr: V potravině byl překročen maximální limit reziduí pesticidů – bifenthrin čtyřicetkrát, fipronil dvacetkrát, prochloraz trojnásobně a propiconazol šestkrát.

Šarže:	Lot Nr.:NC-061122
Obal:	Polystyrenová krabice + PE perforovaný sáček
Množství výrobku v balení:	0,1 kg
Dovozce:	N & C Asian s.r.o., Baarova 66/13, Praha 140 00
Země původu:	Kambodža
Datum odběru vzorku:	7. 11. 2022
Referenční číslo:	23-000051-SZPI-CZ

PŘEDMĚŘICKÁ MOUKA ŽITNÁ – TMAVÁ CHLEBOVÁ

Nevyhovující parametr: V mouce byl překročen maximální povolený limit pro obsah kontaminujících látek - námelových alkaloidů. Námelové alkaloidy jsou produkovány plísní paličkovitých nachovou (*Claviceps purpurea*) a vyvolávají otravy (ergotismus).

Šarže:	061022
Datum minimální trvanlivosti:	06. 07. 2023
Obal:	PAP sáček s potiskem
Množství výrobku v balení:	1 kg
Výrobce:	Mlýny J.Voženílek, spol.s.r.o., Průmyslová 107, Předměřice nad Labem 50302
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	8. 11. 2022
Referenční číslo:	23-000045-SZPI-CZ

GREEN TEA NATURAL JASMINE FLOWERS

Nevyhovující parametr: V potravině byl překročen maximální limit reziduí pesticidů – acetamid trojnásobně, chlorpyrifos trojnásobně, dinotefuran osminásobně, tolpyridin dvacetkrát.

Šarže:	Batch Nuber : 02622
Datum minimální trvanlivosti:	03/2025
Obal:	papírové krabičky s celofánovým přebalem
Množství výrobku v balení:	100 g
Výrobce:	QUALITEA CEYLON (PVT) LTD., No 14, Station Road, Wattala, Colombo, Srí Lanka
Dovozce:	LIRAN spol. s r.o., Č.p. 115, Trnová - Praha Západ 252 10
Distributor:	LIRAN spol. s r.o., sklad a kancelář HALA 29 UVR ul. Pražská 600, 252 10 Mníšek pod Brdy
Země původu:	XXX (neznámý)
Datum odběru vzorku:	10. 11. 2022
Referenční číslo:	23-000076-SZPI-CZ

SARDELOVÁ OČKA VE SLUNEČNICOVÉM OLEJI S KAPARY, 45 g

Nevyhovující parametr: Ve výrobku byl překročen legislativní limit pro obsah histaminu. Histamin je biogenní amin. Histamin u ryb vzniká jako důsledek mikrobiální kontaminace, rizikovým faktorem je i porušení chladicího řetězce. Vyšší obsah histaminu může způsobit svědění kůže a vyrážku, bolest hlavy či pokles krevního tlaku.

Šarže:	R08B22
Datum minimální trvanlivosti:	08/08/2023
Obal:	Konzerva, papírová krabička, potisk
Množství výrobku v balení:	45 g
Dovozce:	Pro skupinu COOP dodává: BALTAXIA a.s., U Nisy 604/15 Liberec
Země původu:	Španělsko
Datum odběru vzorku:	2. 12. 2022
Referenční číslo:	23-000061-SZPI-CZ

NEKTON UZENÉ ŠPROTY VÝBĚROVÉ V ROSTLINNÉM OLEJI

Nevyhovující parametr: benzo[a]pyren, Suma PAH (benzo[a]pyren, benzo[a]an-

thracen, benzo[b]fluoranthén a chrysen). Ve výrobku byly překročeny povolené limity pro obsah kontaminujících látek – benzo[a]pyren a celkové množství polycyklických aromatických uhlovodíků (PAH).

Datum minimální trvanlivosti:	17. 01. 2025
Obal:	ALU konzerva
Množství výrobku v balení:	160 g
Země původu:	Lotyšsko
Datum odběru vzorku:	8. 11. 2022
Referenční číslo:	23-000075-SZPI-CZ

RED CHILLI

Nevyhovující parametr: V potravině byl překročen maximální limit reziduí pesticidů – iprovalicarb čtyřnásobně, prochloraz dvacetkrát, propiconazol šestkrát, tebufenpyrad čtrnáctkrát a carboxin pětkrát.

Šarže:	Lot Nr.:NC-061122
Obal:	Polystyrenová krabice + PE vanička se strečovou fólií; Polystyrenová krabice + PE perforovaný sáček
Množství výrobku v balení:	0,1 kg
Dovozce:	N & C Asian s.r.o., Baarova 66/13, Praha 140 00
Země původu:	Kambodža
Datum odběru vzorku:	7. 11. 2022
Referenční číslo:	23-000050-SZPI-CZ

BIO KUSKUS

ČERVENÁ ŘEPA 400 g

Nevyhovující parametr: Na dolepané etiketě v českém jazyce je uveden výraz „Bezlepkové“, přestože výrobek lepek ve značném množství obsahuje.

Šarže:	L2131304402
Datum minimální trvanlivosti:	09/11/23
Obal:	PP sáček + PAP krabička
Množství výrobku v balení:	400 g
Distributor:	Audeo International s.r.o., Nad Zámečkem 380/62, 150 00 Praha 5
Datum odběru vzorku:	17. 10. 2022
Referenční číslo:	23-000010-SZPI-CZ

Zdroj: SZPI (upraveno, kráceno)



CHUŤ VELIKONOC V EVROPĚ

Konečně po dlouhé zimě přichází jaro a s ním oblíbený svátek jménem Velikonoce. Každý ho oslavujeme po svém, někdo si užívá v poklidu volna, jiný se drží pevně tradic. O českých zvycích a tradicích jsme již psali v minulých jarních číslech Obchodníkovy rádce. Tentokrát se podíváme trochu dál za naše hranice a zjistíme, co znamenají Velikonoce pro lidi po celém světě. Společné je to, že v křesťanských zemích jsou oslavy připomínkou znovuzrození Ježíše Krista, v zemích ateistických především vítáním jara. A nejčastěji jde o kombinace obojího. Každý stát má potom své zvláštnosti, řada kultur a společenství má vlastní, často ojedinělé způsoby slavení velikonočních svátků.

Jaká zvláštní tradice je ta naše? Nejspíš ta, kvůli které některé ženy Velikonoce nemají příliš v oblibě, tedy nastavování pozadí příchodím koledníkům. To se jinde než v Česku a na Slovensku neděje a lidé z jiných zemí nad tím často krouží hlavou. Jakou zábavu najdeme jinde?

ANGLIE

Velká Británie se pyšní celou řadou zvyků, které se mění podle jednotlivých hrabství. Často se tančí tzv. Morris Dancing, lidový tanec, při kterém mají tanečníci na holeních přivázané zvonky. Nechybí ani palice, jež představují meče, součástí choreografie je i mávání kapesníčkem. Zajímavým zvykem je to, že ženy přivazují muže k židlím a za propuštění požadují peníze. A jaké jsou

tradiční velikonoční pokrmy? Nejtradičnějším jídlem jsou Hot Cross Buns neboli horké bochánky, které tvarem i chutí připomínají maličkou verzi našeho mazance. Na každém bochánku je kříž z cukru nebo cukrové polevy jako připomínka Ježíšova ukřižování. Rozšířený je i Simnel Cake, což je ovocný velikonoční dort s vrstvami marcipánu, dozdobený jedenácti marcipánovými kuličkami, které představují 11 apoštolů. Jidáš pro svou špatnou pověst kuličku nedostal. Velikonoční tabuli vévodí jehněčí pečínka se sladkými bramborami a mladou jarní zeleninou.

RAKOUSKO

Velikonoce si umí Rakušané opravdu užít. Slaví se po celé zemi, i ta nejmenší vesnice je vyzdobena pro oslavy svátků jara. Koná se spousta průvodů, trhů i divadelních představení, barvená vajíčka najdete na každém kroku. Mají s nimi i zvláštní hru zvanou Eierpecken. Dva protivníci uchopí každý jedno vejce a pak se „střetnou vejci“ tak, že o sebe klepnou jejich konci. Smyslem hry je rozbít soupeřovo vejce, zatímco to vaše má zůstat zcela nepoškozené; jediné tak lze uznat vítězství. Různé rakouské regiony potom mají svá specifika. Například pokud se v obci Obertraun na Velikonoční pondělí vzbudíte a budete bez bicyklu, neděste se, pravděpodobně to nebyli zloději. Místní obyvatelé totiž v noci rádi unášejí vše, co unesou a má to pneumatiky, a přemísťují to jinam. Nedivte se proto, pokud druhý den spatříte kolo na

pouliční lampě a další na střeše. V Eibiswaldu zase zapalují kříže, které dosahují až 20 metrů výšky. Z tradičních pokrmů mají v oblibě hlavně jarní polévky, nejlépe tu z medvědího česneku, která je klasickým předkrmem. A hlavních chodem bývá šunka či uzené s kysaným zelím.

SEVERSKÉ ZEMĚ

Severské země se jako v mnoha jiných věcech vyznačují zcela odlišným charakterem svátků včetně Velikonoc. Zatímco se většina Evropy raduje z jarního počasí, obyvatelé Finska si o něm zatím mohou nechat jen zdát. Většinou si tak nemůžou obydli vyzdobit jarními květy a kořičkami, a tak si skládají alespoň květy z papíru. Děti tam chodí koledovat převlečeny za čaroděje a čarodějnice a jsou odměněny sladkostmi nebo drobnou mincí. Nejstarším a nejneobvyklejším pokrmem je tradiční finská mísa „mämmi“, tmavá hnědá ovesná kaše vyrobená z vody a slazeného žitného sladu. Peče se pomalu v peci v lepenkových krabicích vyrobených tak, aby vypadaly jako košíky z březové kůry. Dnes se servíruje především jako dezert s krémem a cukrem.

Zajímavé je též trávení svátku v Norsku. Tam jsou totiž Velikonoce věnovány především sledováním krimi příběhů a řešení vražd. Kriminálky běží na všech televizních kanálech a noviny tisknou články, ze kterých mají čtenáři zkusit odvodit, kdo je pachatelem. Dokonce i krabice mléka bývají potištěny příběhy s vraždami! Tradičním



jídlem je rakfisk: jde o pokrm ze pstruha, který byl několik měsíců naložený ve slaném nálevu. Rakfisk se tradičně podává nakrájený na plátky na flatbrød nebo lefse, což jsou dva nejoblíbenější druhy norského chleba, a doplněný syrovou cibulí, vařenými bramborami a zakysanou smetanou. Ryby nechybí na velikonočních tabulích ani ve Švédsku. Oblíbenou kombinací je nakládaný sled' s okurkovým salátem nebo losos naložený v soli a cukru a přeložený smrkovými větvíčkami.

FRANCIE

Francouzské Velikonoce neboli Pâques nemají velký náboženský podtext a jsou především ve znamení vynikající francouzské gastronomie. Nejčastěji se podává jehněčí v různých úpravách. Důležitou součástí jsou též různé pochoutky z čokolády a marcipánu. Ve městě Haux na jihu Francie se na Velikonoční pondělí podává obří omeleta. Spotřebuje se na ni přes 4500 vajec a nají se z ní až 1000 strávníků. Jej příběh začal, když Napoleon a jeho armáda cestovali přes jih Francie, zastavili se v malém městě a jedli tam omelety. Napoleonovi se to tak zalíbilo, že nařídil obyvatelům města, aby sesbírali vajíčka a připravili obrovskou omeletu pro jeho armádu na druhý den. Další zajímavostí je, že v ulicích Francie můžete během svátků potkat lidi s papírovou rybou na zádech. Pokud někoho takového spatříte, narazili jste na osobu, která se stala terčem velikonočního vtípku *poisson d'avril*.

ŠPANĚLSKO

Ve španělské Seville se pořádá jedna z největších velikonočních oslav. Ulicemi zde pochoduje přes 50 různých náboženských bratrstev. Průvod předvádí ukřižování Krista za zvuku dechových kapel a výzdoba v podobě barokních soch ilustruje velikonoční příběh. K obvyklým velikonočním pokrmům patří pečeně Roscon de Pascua. V rodinách se peče velikonoční věnec nebo bochánek ze sladkého těsta, do něž se vtlačují barvená vejce uvařená natvrdo. Každý věnec nebo bochánek má v sobě ukrytého malého plastového panáčka znázorňujícího Marii, Josefa nebo Ježíše. Kdo ho najde ve svém kousku, ten bude mít štěstí.

LITVA

Velikonoce v Litvě jsou dost pestré. Vzhledem k tomu, že většina obyvatel konvertovala ke křesťanství až ve 14. století, mají jejich oslavy stále dost pohanský nádech. Zatímco ve většině zemí vévodí svátkům zajiček, litevským dětem přináší vajíčka velikonoční babička neboli Velykų Senele. Děti se na její příchod připravují tak, že v keřích nechávají prázdná hnízda. V neděli se probudí a hledají, kam babička všechny dobroty a vajíčka ukryla. Pokud nějaké dítě přes rok hodně zlobilo, objeví jen jedno obyčejné bílé vajíčko. Hlavní oběd mají Litevci v neděli, kdy doženou celé období bezmasého půstu různými druhy masa. Připravují speciální klobásky Vedarai

ze směsi brambor, cibule, vajec a slaniny, kterou naplní vepřová střívka. K přílohám patří domácí sýry, vejce natvrdo, smažené houby, kugelis, žitný chléb a různé druhy salátů. Na začátku velikonočního oběda hlava rodiny nebo hostitel rozkrojí vejce uvažené natvrdo na tolik kousků, kolik je u stolu osob, a podává talíř kolem, aby se o toto jedno vajíčko všichni podělili. Věří se, že toto sdílení přináší do domácnosti harmonii a jednotu.

DALŠÍ VELIKONOČNÍ ZVLÁŠTNOSTI

- Na Haiti se konají barevné průvody, hraje se na bambusové trubky a vlastně se kombinují katolické zvyky a vúdú, například se konají zvířecí oběti duchům.
- První příběh o velikonočním zajíčkovi, který schovává vajíčka na zahradě, byl zveřejněn v roce 1680.
- Nejvyšší čokoládové velikonoční vejce bylo vyrobeno v Itálii v roce 2011. Tyčilo se do výšky 10,39 metru a vážilo přes 7 tun!
- V Brazílii lidé na Velikonoce vyrábějí panenky ze slámy, které představují Jidáše. Ty pak zavěšují na ulici a kolemjdoucí do nich bijí. Politici zapojení do aktuálních skandálů se mnohdy „stávají Jidášem“ a lidé si ulevují od vzteku tím, že si udeří do panenky s jejich podobiznou.

Zdroj: redakce



Odkolkovy Veselé Velikonoce



Beránek s polevou světlou 400g



Beránek biskupský s polevou kakaovou 400g

Odkotek

Odkotek_cz

Odkotek.cz

★ PIVO ★ Z NÁRODNÍHO PIVOVARU





VÝHODNĚJŠÍ PODMÍNKY PRO ROK 2023 BEZ ZÁVAZKU A S JEŠTĚ VÍCE DATY

VOLÁNÍ

	JAVOR 1	JAVOR 2	JAVOR 3	JAVOR 4
popis paušálu	potřebuji, aby se mi lidé dovolali, volám málo, nepotřebuji internet, chci minimální měsíční paušál	volám jen minimálně, ale chci výhodnou cenu na volání a SMS, internet využívám málo, preferuji nižší měsíční náklady	hodně volám a posílám SMS, na běžné použití internetu přes mobil potřebuji dostatečný datový limit	hodně volám a posílám SMS, jsem pořád na internetu, sdílím připojení s dalším zařízením
volné minuty	30	30	neomezeně	neomezeně
volné SMS	10	20	neomezeně	neomezeně
datový limit	400 MB	2 GB	4 GB	20 GB
volání do mobilních sítí (Kč bez 21% DPH za min.)	1,33	1,33	neomezeně	neomezeně
volání do pevných sítí (Kč bez 21% DPH za min.)	1,33	1,33	neomezeně	neomezeně
SMS do sítě T-Mobile (Kč bez 21% DPH)	1,11	1,11	neomezeně	neomezeně
SMS do ostatních sítí (Kč bez 21% DPH)	1,33	1,33	neomezeně	neomezeně
MMS (Kč bez 21% DPH)	2,77	2,77	2,77	2,77
max. rychlost internetu (Mbit/s)	42 / 5,75	42 / 5,75	42 / 5,75	42 / 5,75
měsíční paušál (Kč bez / vč. 21% DPH)	35 / 42,35	150 / 181,50	250 / 302,50	490 / 592,90

DATA

	MI 3 GB	MI 8 GB	MI 20 GB	MI 50 GB
datový limit	3 GB	8 GB	20 GB	50 GB
max. rychlost down/up (Mbit/s)	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50	až 225 / 50
měsíční paušál (Kč bez / vč. 21% DPH)	120 / 145,20	220 / 266,20	400 / 484	500 / 605

Javor mobil nabízí i **SPECIÁLNÍ TARIF** pro platební terminály a zabezpečovací systémy. V ceně měsíčního paušálu **19 / 22,99 Kč** je zahrnuto 30 SMS a 50 MB přenesených dat. Stejně jako ostatní tarify je i tento zcela bez závazku.

info@javormobil.cz | **+420 731 443 004**

Všechna telefonní čísla si v rámci sítě JAVOR MOBIL mezi sebou volají zcela zdarma a tyto provolané minuty nejsou odečítány z volných minut zvoleného tarifu. Pro kompletní nabídku tarifů a služeb nás kontaktujte. Poskytuje ProVektor, spol. s r. o., technicky zajišťuje T-Mobile ČR.



JAVOR MOBIL



**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



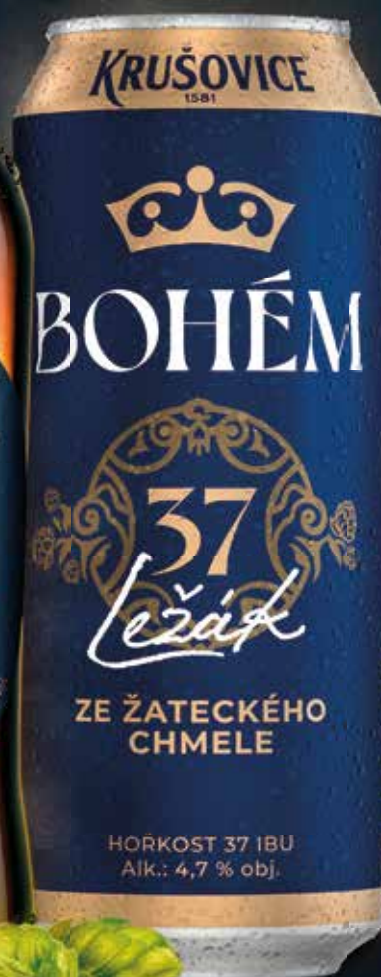
tmavý / pšeničnožitný
375 g a 750g

www.ceskytoust.cz
info@ceskytoust.cz

KRUŠOVICE
1581

BOHÉM

**OCHUTNEJTE
NOVINKU**
S VYVÁŽENOU
HOŘKOSTÍ



BOHÉMSKÝ LEŽÁK

Z PRÉMIOVÉHO ŽATECKÉHO CHMELE

PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

Výherci a úspěšnými luštiteli křížovky z minulého čísla s tajenkou „Ať ten, kdo tvrdí, že něco nejde, nezdržuje toho, kdo to už dělá“ jsou a dárek od Obchodní aliance Javor získávají:

Bohumil Horák, Mělník
Jan Krajíček, Vápenná
Marie Kubná, Rohov
Marcela Müllerová, Litovel
Věra Pojmanová, Havlíčkův Brod
Jana Polanková, Sušice
Marie Tomková, Praha 8
Josef Toncr, Vranovice
Martin Vágner, Opava

GRATULUJEME!



©2023 Design Hemispheres C & A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz

©2023 DTP LA TAUPE, s.r.o.

©2023 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz

Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.