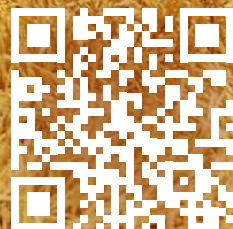


OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO TRADIČNÍ
MALOOBCHOD
03+04 | 2023
ROČNÍK VII

z obsahu

- Chuť správných rozhodnutí (4)
- Jablečné osvěžení (6)
- Spotřeba čepovaného piva je na historickém minimu (8)
- Obchodní řetězce vytlačují tradiční české značky (10)
- Efektivní systém rychlého varování (11)
- Prodejna je prostor pro komunikaci k zákazníkovi (12)
- Vybrané právní předpisy a změny (13)
- Letní zeleň na talíři (20)



LIMITOVANÁ EDICE

SKOČ DO LÉTA S **NOVOU** PŘÍCHUTÍ!



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, 3. a 4. 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



Milé čtenářky, milí čtenáři,

přicházíme k Vám v druhé polovině léta s dalším číslem Obchodníkovra rádce. Věříme, že jste si v dostatečné míře užili volných dní, slunečních paprsků a vodních radovánek a máte dost síly a energie na nadcházející chladnější a temnější období. Snad Vám i náš časopis zpříjemní blížící se konec léta a najdete v něm přínosné informace.

Připravili jsme pro Vás dva rozhovory s inspirativními a úspěšnými ženami. Nejprve se dozvíte od Kristýny Terekové, brand managerky Pilsner Urquell, zajímavé informace a novinky z Plzeňského Prazdroje. V druhém rozhovoru přiblíží Michaela Jetelinová nápoj cider, jeho historii i současnost a nabídku tohoto moku od společnosti Heineken.

V dalších článcích se například dočtete, jak dva pandemické roky změnily návyky spotřebitelů, co znamená české pivovarnictví a jak sezonnost ovlivňuje mražené zboží. Připravili jsme pro Vás článek, kde Vám poradíme, jaké lokální a sezonní superpotraviny můžete v tomto období nalézt na pultech obchodů nebo v přírodě a jak jejich benefitů využít co nejlépe. K tomu tradičně přikládáme recepty pro inspiraci. Pokud jste spíše milovníci masa než zeleniny, máme tu i něco pro Vás – článek, kde najdete nejružnější statistiky a nové trendy ze světa grilování.

Dále na Vás čekají informace z oblasti obchodu a legislativy, například s čím vším se musí tradiční české značky potýkat a jak je pro ně náročné prosadit se v obchodních řetězcích nebo jak pokračuje dotační program Obchůdek 2021+. Přiblížíme Vám systém rychlého varování RASFF, který dokáže efektivně snižovat rizika pro zdraví lidí a zvířat v rámci Evropské unie. Pro přehled přikládáme vybrané právní předpisy a změny, o kterých je užitečné vědět.

Samozřejmostí jsou také naše pravidelné rubriky ČOI a SZPI, v nichž se dozvíte více o nebezpečných nebo falšovaných potravinách, které na nás mohou čekat na pultech obchodů, a o různých šlendriánech nebo zanedbáních, která kontrolují právě instituce jako Česká obchodní inspekce a Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Závěrečnou část časopisu tvoří daňový kalendář nejbližších měsíců a nabídka našich inzerentů, kteří jsou či mohou být i Vašimi dodavateli služeb nebo produktů.

Přejeme Vám, našim čtenářům, co nejkrásnější závěr léta, užijte si posledních teplých dní i přicházejících podzimních barev. A kdyby Vám byly deštivé večery dlouhé, najdete na zadní straně našeho magazínu oblíbené sudoku pro procvičení mozkových závitů.

Za redakci Vás zdraví

Ing. Mgr. Daniela Řepová



CHUŤ SPRÁVNÝCH ROZHODNUTÍ

JAK DLOUHO PRACUJETE V PLZEŇSKÉM PRAZDROJI A CO VÁS SEM PŘIVEDLO?

Letos v prosinci budu mít desetileté výročí v Prazdroji, ten čas opravdu letí.

CO JE NÁPLNÍ VAŠÍ PRÁCE?

Aktuálně vedu značku Pilsner Urquell v Čechách a na Slovensku. Nejvíce viditelná je asi televizní reklama, digitální komunikace, naše účast na eventech ale také vzhled obalů, vystavení v obchodech a hospodách. Nejsem na to ale sama, na budování naší značky pracuje 8 lidí, takže moje role je vedení týmu, stanovování priorit a dlouhodobý rozvoj značky Pilsner Urquell.

JAKÁ JE VAŠE NEJNOVĚJŠÍ KAMPAŇ?

Poslední kampaň byla televizní reklama na téma Chuť správných rozhodnutí. Hlavním hrdinou je hospodský, který se po úrazu výčepního rozhodne přizpůsobit prostor hospody tak, aby byl bezbariérový a výčepní tak mohl pokračovat v práci i nadále.

CHYSTÁTE NĚJAKÉ NOVÉ PRODUKTY ČI ZAJÍMAVÉ AKCE?

Určitě ano, například na Mezinárodním filmovém festivalu jsme představili kampaň „Nejlepší bublinky ve Varech“. V rámci ní jsme si pohráli s obecně vnímanými symboly slavnostní akce a výrazným kontrastem, když jsme nahradili očekávanou skleničku šampaňského půllitrem Pilsner Urquell. Navíc jsme chtěli ukázat, co znamená nosit

statut oficiálního piva festivalu, a to doslova. Aňa Geislerová totiž na červený koberec vynesla světově unikátní pivní róbu, jejíž materiál byl vyroben z 300 litrů piva Pilsner Urquell.

JEDNÍM Z TRENDŮ V PIVOVARNICTVÍ JE ROZVOJ NEALKOHOICKÝCH NÁPOJŮ. JAKÉ MÁTE V NABÍDCE VY?

Pilsner Urquell nemá v nabídce žádné nealkoholické pivo, ale v rámci společnosti Plzeňský Prazdroj nabízíme například široké portfolio nealkoholických piv od značky Birell, od letoška nově také Kozel Nealko nebo Peroni 0,0.

NA NĚJAKÝCH RESTAURACÍCH MŮŽEME NAJÍT OZNAČENÍ „HVĚZDA SLÁDKŮ“. JAKÉ KVALITY MUSÍ DANÝ PODNIK SPLŇOVAT, ABY HVĚZDU ZÍSKAL?

Samotnému udělení Hvězdy sládků předchází komplexní hodnocení podniku, které se soustředí na technické parametry, jako je správné skladování piva, správné používání tlačných plynů, pravidelnost a kvalita sanitace pivních cest, čistota výčepní techniky a mytí pivního skla. A samozřejmě se hodnotí také správné čepování během celého dne.

NA JAKÝCH HODNOTÁCH SI VAŠE FIRMA NEJVÍCE ZAKLÁDÁ?

Je to otevřenost a férovost pro všechny, přátelská atmosféra a snaha rozvíjet lidi, protože ti jsou pro Prazdroj klíčoví. Vedle toho se snažíme veškeré naše kroky dělat

tak, abychom snižovali dopady našeho podnikání na životní prostředí. Tomu přizpůsobujeme naše všechny činnosti – od spolupráce se zemědělci, přes výroby, logistiku, hospodaření s obaly a odpady až po spolupráci s našimi odběrateli.

ČÍM JSTE JEDINEČNÍ V POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ?

První várka Pilsner Urquell byla uvařena před víc než 180 lety. Spojili jsme vlastní slad, jedinečný žatecký chmel, plzeňskou měkkou vodu a použili jsme trojitě rmutování. Vznikl plzeňský ležák, který určil největší kategorii piv na světě. V tom je naše pivo určitě jedinečné. I v tom, že receptura se ani po těch letech nemění.

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ ZÍSKAL TEPRVE JAKO DRUHÁ SPOLEČNOST V ČR OCENĚNÍ EQUAL – SALARY. ŘEKNETE NÁM, O CO SE JEDNÁ?

Certifikaci uděluje švýcarská organizace EQUAL-SALARY Foundation na základě detailního auditu, který provádí poradenská společnost PwC. V rámci auditu se hodnotilo celkové nastavení odměňování mužů a žen. Prazdroj splnil několik konkrétních podmínek, zejména má nižší než pětiprocentní rozdíl v odměňování obou pohlaví na stejných pozicích. Takže se nyní řadíme mezi 150 společností s nejférovějším systémem odměňování na světě.

V PRAZE SE OTEVŘELO CENTRUM THE ORIGINAL BEER EXPERIENCE.

Kristýna Tereková – Senior brand manager Pilsner Urquell CZ&SK



NA CO VŠE SE MŮŽE NÁVŠTĚVNÍK TĚŠIT?

Pilsner Urquell: The Original Beer Experience je multimediální atrakce cílící na všechny smysly, jež představuje příběh Pilsner Urquell, nejoblíbenějšího a nejslavnějšího

českého piva. Pilsner Urquell Experience se nachází v dolní části Václavského náměstí, v památkově chráněné budově bývalé Pražské úvěrní banky postavené v roce 1902. Návštěvníkům nabízí unikátní zážitek, který v České republice doposud chyběl,

a nabízí spoustu aktivit a zábavy. Součástí je poutavá vzdělávací expozice o historii plzeňského piva, 360° herní zóna, prémiový bar, Výčep U Zvonu a pivnice či školy čepování, kde se hosté mohou naučit umění čepování od profesionálů.

JAKÝ JE POSTOJ PLZEŇSKÉHO PRAZDROJE K CHARITĚ A KDE VŠUDE SE ANGAŽUJE?

Již 11 let podporujeme Centrum Paraple, které pomáhá lidem s poškozením míchy. Každoročně pořádáme aukce, kde dražíme například speciální edice aukčních lahví či hodinky. Letos do aukce půjdou právě ony pivní šaty, které na červený koberec během zahajovacího večeru na filmovém festivalu v Karlových Varech vynesla Aňa Geislerová. Celkově jsme Centru Paraple za posledních 11 let předali již více než 20 milionů korun.

Vedle toho více jak 20 let aktivně podporujeme komunitní život v okolí našich pivovarů a snažíme se udržet místní tradice. Financujeme a podporujeme prospěšné projekty v regionech, kde působíme. Celkově jsme už podpořili přes 250 projektů, kterým jsme rozdělili více jak 105 milionů korun.

JE NĚCO, CO BYSTE RÁDA VZKÁZALA ČTENÁŘŮM OBCHODNÍKOVA RÁDCE?

Přeji všem čtenářům krásný zbytek léta, hodně příjemných zážitků a rozloučím se pivovarským přáním: Dej Bůh štěstí!

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.





JABLEČNÉ OSVĚŽENÍ



Michala Jetelinová – brand manager Heineken / cider

JAK DLOUHO PRACUJETE VE SPOLEČNOSTI HEINEKEN A JAKÁ BYLA VAŠE CESTA NA TUTO POZICI?

Pro Heineken jsem začala pracovat v roce 2015, kdy jsem nastoupila jako junior brand manager na značky Desperados a Zlatopramen. Týž rok se zrovna launchovala velká novinka – cider Strongbow, na který jsem velmi brzy po svém nástupu přešla a následujících hodně let na něm pracovala. Rok předtím jsem strávila v jiné nadnárodní nápojářské firmě v týmu Trade Marketingu, kde jsem sbírala první zkušenosti s tím, jak funguje FMCG, korporát a jaká je vlastně role marketingu v opravdovém businessu. Oproti tomu, co se člověk dozví ve škole, to byl docela šok. Nicméně po poměrně krátké době mi bylo jasné, že mě to mnohem více táhne do brand managementu a alko segment mi přišel navíc o kapku zábavnější, takže když jsem byla přijata do Heinekenu, začala mě práce teprve opravdu bavit.

CO VŠE MÁTE NA STAROSTI? JAK VYPADÁ VÁŠ BĚŽNÝ PRACOVNÍ DEN?

V současnosti jsem zodpovědná za poměrně pestré portfolio značek od tradiční české pivní značky Starobrno přes celosvětově známou, inovativní značku Heineken po ciderovské značky Strongbow a Lišácké jablko. Tahle různorodost svěřeného portfolia mě extrémně baví a i díky tomu bývají moje pracovní dny většinou rozmanité. Jeden den jedu za kolegy do našeho pivovaru v centru Brna, jindy komunikuji s kolegy z centrály v Amsterdamu o tom, co plánujeme na mezinárodních značkách...

PRO TY, KTEŘÍ TENTO NÁPOJ JEŠTĚ NEZNAJÍ, ŘEKNETE NÁM NĚCO O JEHO SLOŽENÍ, VÝROBĚ A HISTORII?

Cider je osvěžující alkoholický nápoj vyrobený z jablek. Pro svůj sladší chuťový profil je ideální volbou pro situace, kdy člověk nemá chuť na klasické pivo nebo víno. Jeho výroba začíná v jablečných sadech, kde se sklízí odrůdy vhodné právě na výrobu

ciderů. Jablka se v moštárnách zpracovávají, drtí a lisují, čímž se získá jablečný mošt, který pak přidáním kvasinek fermentuje a vzniká alkohol. Po následném zrání se cider ještě filtruje, případně se mísením ladí finální chuť. Cidery se tradičně těší velmi vysoké popularitě v Anglii a Francii, kde tento nápoj také vznikl. V posledních letech ale jeho popularita vzrostla i v mnoha dalších zemích včetně té naší.





JAK DLOUHO JE CIDER K NALEZENÍ NA PULTECH ČESKÝCH PRODEJEN?

Značka Strongbow přišla na český trh už v roce 2015. Po velmi úspěšném launchi ho za dva roky doplnila značka Lišácké jablko, která navázala na silný růst celé kategorie. Od té doby obě značky zaznamenaly výrazný nárůst v prodeji a zakořenily u českých spotřebitelů.

JAKÉ CIDERY MÁ HEINEKEN V NABÍDCE?

Značku Strongbow se čtyřmi příchutěmi: Gold Apple, Dark Fruit, Red Berries a Citrus Edge. Gold Apple je klasika, nejprodávanější příchutí, která osvěží příjemnou sladkostí jablek říznutou jemnými bublinkami. Dark Fruit nabízí spojení chuti jablek a tmavého

ovoce s tóny černého rybízu. Red Berries je plný chuti sladkých šťavnatých jahod s hořkosladkou citronovo-jablečnou koncovkou. Citrus Edge je díky tonům růžového grepu určen těm, kteří preferují sušší profil cideru. Všechny příchutě Strongbow mají 4,5 % alkoholu. Stejně procento alkoholu mají příchutě značky Lišácké jablko, kde můžete vybírat z variant jablko, hruška a meruňka.

KTERÝ PRODUKT JDE NEJVÍCE NA ODBYT? PRODÁVAJÍ SE SPÍŠE OCHUCENÉ, NEBO KLASICKÉ VERZE?

Nejprodávanější příchutí je dlouhodobě, od příchodu Strongbow na trh, Gold Apple, tedy jablečná příchutí, ale velmi podobné prodeje má Dark Fruit a také ostatní příchutě si drží stabilní prodeje. Stejně tak u znač-

ky Lišácké jablko je nejprodávanější příchutí právě ta jablečná, následovaná hruškou.

MÁTE I NĚJAKÉ NEALKOHOLICKÉ VERZE?

Nealkoholickou verzi v tuto chvíli na trhu nemáme.

PRODÁVÁ SE VÁŠ CIDER SPÍŠE V RESTAURACÍCH, NEBO V OBCHODECH?

Strongbow naleznete jak v obchodech, tak v restauracích a na různých kulturních akcích a eventech. Právě v restauracích a na akcích navíc máme čepovanou verzi Strongbow, která je velmi populární především od jara do pozdního léta a výborně se hodí na venkovní popíjení.

CHYSTÁTE NĚJAKÉ NOVINKY? NA KTERÉ BYSTE RÁDA NALÁKALA NAŠE ČTENÁŘE?

Určitě bychom rádi naše portfolio osvěžili nějakou novinkou – a až dozraje ten pravý čas, budeme čtenáře určitě informovat!

ČÍM JSOU PODLE VÁS VAŠE CIDERY SPECIÁLNÍ? JAK SE LIŠÍTE OD KONKURENCE?

Strongbow je světově nejprodávanější cider s dlouholetou tradicí. Vznikl před více než 50 lety a prodává se ve více než 65 zemích. Právě dlouholeté zkušenosti s výrobou tohoto nápoje a důraz na kvalitu a perfektní chuťový zážitek jsou myslím tím, proč si naše cidery získaly místo v srdcích českých mužů i žen.

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.



SPOTŘEBA ČEPOVANÉHO PIVA JE NA HISTORICKÉM MINIMU, NEJEN VESNICKÉ HOSPODY JSOU V OHROŽENÍ

Dva pandemické roky změnila návyky spotřebitelů. Společně s následným obdobím rostoucích cen a ekonomické nejistoty se tím zpomalil návrat hostů do hospod a restaurací. Jejich pozvolný návrat nestačí nahrazovat ztráty v gastronomii, zvláště u vesnických hospod. Zatímco ještě v roce 2009 se téměř polovina piva zkonsumovala v hospodách a restauracích, v loňském roce to bylo jen 31 %, což je společně s covidovými roky nejnižší úroveň za poslední desítky let.

Loňský rok nepřinesl tak výrazné oživení pivovarského trhu, jak se očekávalo. Oproti roku 2019 chybí stále 1 milion hektolitřů. Celkový výstav piva v roce 2022 v Česku sice vzrostl meziročně o 945 tisíc hektolitřů na 20,5 milionu hektolitřů, i tak ale zůstává výrazně pod úrovní roku 2019. Na domácí trh směřovalo celkem 15,6 milionů hektolitřů, což je o milion hektolitřů méně než v roce 2019 (posledním předpandemickým roce). Na vině jsou rostoucí ceny, ekonomická nejistota a také měnící se návyky spotřebitelů.

„Hospody a restaurace jsou zejména v menších městech a na vesnicích často hlavním nebo dokonce jediným místem setkávání lidí. Rostoucí ceny a ekonomická nejistota však bohužel drží lidi více doma, což má nepříznivý dopad na sektor gastronomie, který se dosud zcela nevzpamatoval z tvrdých následků pandemie a nyní čelí dalším problémům. Vláda navíc nyní uvažuje o zvýšení DPH na stravovací služby a čepované pivo, což by pro řadu nejen vesnických hospod mohlo znamenat definitivní hřebíček do

rakve,” říká Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven.

Podíl prodeje piva v restauracích a hospodách (on-trade) je po covidových letech stále na nejnižší úrovni (31 %) za poslední desítky let. Spotřeba čepovaného piva loni meziročně vzrostla o pouhých 6 procentních bodů v porovnání s rokem 2021. Tehdy byla gastronomie ještě zasažena covidovými restrikcemi. Loňský výsledek, ač lepší než v roce 2021, se stále nepřiblížil předcovidovým hodnotám. Celkový odliv hostů za poslední roky má negativní dopad na podniky v menších městech a na vesnicích, které jsou často z velké míry (až z 50 %) závislé právě na prodeji piva. Pivní kultura je tak v ohrožení a tradiční místa setkávání mohou brzy zaniknout. Zvláště menší podniky byly zasaženy v posledním roce nebývale rostoucími vstupními náklady a celkovou inflací.

Pomalý návrat hostů do restaurací ovlivnil také celkovou konzumaci piva v přepočtu na obyvatele. Ta zůstává na historicky nejnižších úrovních – v loňském roce činila 136 litrů, což je s výjimkou dvou covidových let také nejnižší hodnota za poslední dekády. Potvrdilo se dominantní postavení tradičního ležáku (56,1 %), který dlouhodobě roste na úkor výčepního piva (39,8 %).

EXPORTU NAŠEHO PIVA SE NAOPAK DAŘILO

Zatímco doma zůstává spotřeba piva na historicky téměř nejnižších úrovních, v zahraničí se nejtradičnějšímu českému exportnímu artiklu loni dařilo. Vývoz piva

vzrostl meziročně o 2 % a vrátil se tak na historicky nejvyšší úroveň 5,4 milionů hektolitřů, srovnatelnou pouze s rokem 2019. Nejvýznamnějšími exportními trhy byly Slovensko, Německo a Polsko. Z nich největší meziroční nárůst zaznamenalo Slovensko (17 %), následované Polskem (10 %). Z pohledu importu zůstávají Češi dále věrni domácí produkci – dovoz piva ze zahraničí loni klesl a v tuzemské spotřebě tvoří pouze 3,4 %.

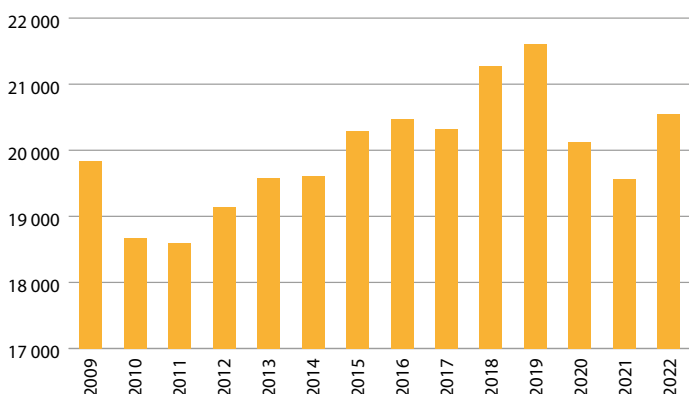
NEALKOHOLICKÁ PIVA JSOU STÁLE OBLÍBENĚJŠÍ

I nadále roste obliba nealkoholického piva včetně ochucených variant – v loňském roce se ho vyrobilo celkem 1,3 milionu hektolitřů, což je meziročně o 13 % více a historicky jde o zatím nejvyšší objem. Obliba nealkoholického piva setrvale roste už desátým rokem. Pivovary reagují na tento trend stále širší nabídkou nealkoholických piv různých příchutí, která jsou vyhledávána jako vítané osvěžení nejen v teplých měsících.

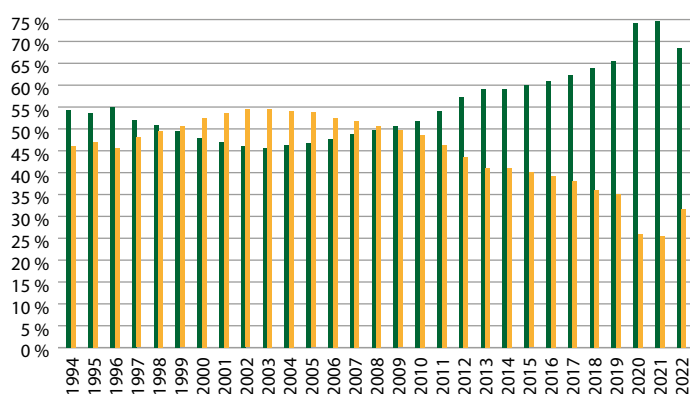
NEJPOPULÁRNĚJŠÍM OBALEM ZŮSTÁVÁ LAHEV

Nejčastěji využívaným pivním obalem zůstává lahev, a to s podílem 39 % z celkového výstavu. Jde o mírný pokles ve prospěch sudů, které zaujaly téměř třetinový podíl (31 %) – z velké míry jde ale o korekci podílů po znovuotevření gastronomie v loňském roce. Pivo v PET lahvích zaznamenalo pokles z 10 na 8 %, zájem o pivo v plechovkách se příliš nezměnil, připadá na ně 19 % celkového výstavu.

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven



Celkový výstav piva ročně v letech 2009–2022 v tisících hektolitřů



Vývoj obchodu podle místa prodeje: ■ obchody ■ hospody, restaurace

I V MRAŽENÉM SE PROJEVUJE SEZONNOST

Za chlazený a mražený sortiment utratily domácnosti v uplynulém roce průměrně třetinu výdajů na rychloobrátkové zboží.

Konvenience je široký pojem. V oblasti sortimentní nabídky do ní patří velká skupina chlazených a mražených výrobků, které zákazníkovi usnadňují přípravu jídel.

Zboží uchovávané v lednicích a v mrazácích je běžnou součástí nákupních košíků českých domácností. Jak pro Retail News uvedl Vítek Petržílka, konzultant GfK Consumer Panels & Services, v uplynulém roce české domácnosti chlazené nebo mražené výrobky nakupovaly v průměru 3,5krát týdně. Tyto kategorie tak byly zahrnuty do šesti nákupů z deseti. Mražené zboží má ve srovnání s chlazeným o něco více než čtvrtinovou nákupní frekvenci a v uplynulém roce bylo zahrnuto přibližně v desetině nákupů domácností. (Údaje jsou výsledky průzkumu trhu s metodou spotřebitelského panelu, GfK Czech za období MAT Duben 2021, MAT Duben 2022, MAT Duben 2023.) Také z pohledu výdajů má chlazený a mražený sortiment významné postavení. V uplynulém roce za něj byla utracena průměrně třetina výdajů domácností na rychloobrátkové zboží.

NÁKUPY MRAŽENÉHO PODLE SEZONY

Kategoriemi s nejvýraznější objemovou sezonností jsou například chlazené čerstvé ryby, kterých nakupujeme zdaleka nejvíce v posledních čtvrtletích roku, mražené ovoce, které nakupujeme nejvíce v prvních čtvrtletích, kdy je dostupnost čerstvého

ovoce omezená, nebo zmrzliny, jejichž sezona vrcholí v letních měsících. Nákupy mléčných výrobků jsou mezi jednotlivá čtvrtletí rozprostřeny zpravidla rovnoměrněji. Penetrace kategorií čerstvého chlazeného zboží (vejce, čerstvé maso a masové produkty) se v uplynulém roce pohybovala kolem 90 %. Výjimkou byly čerstvé ryby, které nakoupila pouze přibližně polovina českých domácností.

NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ KATEGORIÍ JE ZMRZLINA

Nejrozšířenějšími kategoriemi mraženého zboží jsou zmrzlina a mražená zelenina. Penetrace obou kategorií v uplynulých 12 měsících překročila 80 %. Třetí velmi rozšířenou kategorií jsou mražené ryby a mořské plody, které do svých košíků v tomto období zařadilo sedm domácností z deseti. Zmrzlina v kategorii vedou také v nákupní frekvenci a v útratě připadající na kupujícího. Jedna nakupující domácnost v uplynulém roce nakoupila zmrzlinu průměrně 15krát a utratila za ni více než 900 Kč.

V CHLAZENÉM VEDOU MASOVÉ PRODUKTY

Nejvyšší nákupní frekvence se z čerstvého zboží pojí s masovými produkty, mezi které řadíme například šunku, salámy nebo párky. Nějaký masový produkt jsme v uplynulém roce vložili do košíku v průměru 94krát. Jedna nakupující domácnost za ně v tomto období utratila více než 8000 Kč, tedy téměř polovinu výdajů na chlazené

čerstvé potraviny. Z kategorie mléčných výrobků nakupujeme nejčastěji sýry, jogurty a mléčné dezerty. Více než 40 % výdajů domácností na kategorii mléčných výrobků bylo utraceno za sýry, kterých jedna nakupující domácnost v uplynulém roce nakoupila více než 26 kilogramů. Druhý největší podíl na výdajích má mléko. Mléka si nakupující domácnost z jednoho nákupu přinese domů v průměru 3,5 litru. Jak uvádí Vítek Petržílka z GfK, podobně jako na celém trhu s FMCG mají hypermarkety a diskontní prodejny přibližně 30% podíl na výdajích domácností za mražené a chlazené zboží. Nejvýrazněji z proporčního zastoupení v jednotlivých kategoriích vybočují diskontní prodejny u mraženého sortimentu. Do těch putuje téměř 40 % rozpočtů českých domácností na mražené produkty.

VÝLUČNÉ POSTAVENÍ MÁ PIZZA

Češi mají v oblíbě pizzu, a to ve všech jejích podobách. Pro domácí konzumaci často volí hotové výrobky v podobě mražené nebo chlazené pizzy. Podle průzkumu MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2022 a 4. kvartál 2022, si v posledních dvanácti měsících dala chlazenou nebo mraženou pizzu více než polovina (51,5 %) domácností. V domácnostech, které tuto pizzu za poslední rok konzumovaly, vedla mražená pizza (62 %) nad chlazenou (23,3 %).

Zdroj: Retail News

OBCHODNÍ ŘETĚZCE VYTLAČUJÍ TRADIČNÍ ČESKÉ ZNAČKY

Privátní značky jako Jarmark, Pilos či Clever, do kterých si obchodní řetězce nechávají balit potraviny od různých dodavatelů, se staly vzhledem k nízké ceně velkým lákadlem pro české zákazníky. Ve skutečnosti jimi obchodní řetězce diskriminují tradiční výrobky domácích producentů, které tak v regálu slouží pouze jako takzvané předražená stafáž pro zlepšení prodeje potravin jejich privátních značek. Agrární komora České republiky se proto obrátila na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Zhruba čtvrtina potravin určených k rychlé spotřebě, které nabízejí zákazníkům velké obchody, má podobu privátních značek jednotlivých řetězců. Jde především o mléko a mléčné výrobky, maso a uzeniny nebo vejce. Obchodní řetězce si zpravidla objednají konkrétní výrobek u svého dodavatele, od kterého již odebírají jeho výrobky tradičních a spotřebiteli známých českých značek. Diktují si, jak má vypadat obal, své požadavky často a rychle mění, tlačí na co nejnížší nákupní cenu a zároveň si dodáním sortimentu do privátní značky podmiňují odběr značky, která patří dodavateli.

Výrobek označený příslušnou privátní značkou obchodního řetězce pak umístí do regálu na dobře viditelné místo, za které si dodavatelé potravin obvykle ještě připlácejí, a nechají si od výrobce zaplatit i reklamu v akčním letáku. Značkové výrobky od stejného dodavatele, které mají totožné složení i hmotnost jako ty privátních značek a jsou zabalené v tradičním obalu, obchodní řetězce ve většině případů bohužel pro

zákazníka znevýhodní tím, že uměle navýší jejich prodejní cenu. Následkem těchto nespravedlivých obchodních praktik dokážou snížit poptávku po českých potravinách zavedených značek a vytlačit je na okraj zájmu spotřebitelů.

„Obchodní řetězce dlouhodobě diskriminují české výrobce potravin, ať už je to nevýhodným umístěním v regálu, nedoplňováním jejich zboží, nebo přemrštěnou obchodní příirážkou. Ještě ke všemu mají tu drzost obviňovat dodavatele ze zdražování potravin. A to nejsou jediné nekalé praktiky, se kterými se dodavatelé setkávají. Od našich členů máme informace, že obchodníci dokonce plíživě snižují objednávky jejich zavedených výrobků ve prospěch privátních značek, které si nechávají dodávat za co nejnížší cenu. Každá nová smlouva znamená další slevu, a tedy vyšší marži pro obchod, nikoliv nižší cenu pro zákazníka. Pokud dodavatel na jejich jednostranně nadiktované a neférové podmínky nepřistoupí, jednoduše jej vymění za jinou firmu, která je ochotna tyto podmínky přijmout. Přitom se může jednat i o zahraničního dodavatele, nicméně výrobek se stále tváří jako domácí produkt označený pouze logem privátní značky. Nemají totiž povinnost uvádět název konkrétního výrobce, který je pro běžného spotřebitele jen obtížně zjištělný,“ říká prezident Agrární komory České republiky Jan Doležal.

Obchodní řetězce tak zneužívají svého dominantního postavení na tuzemském maloobchodním trhu a využívají důvěry svých

zákazníků, kteří jsou nuceni za současných hodnot inflace hledět na cenu ještě více než kdykoliv předtím. „Spotřebitelé při nákupu základních potravin v současné době zohledňují v první řadě cenu a preferují tak potraviny prodávané pod privátní značkou. Přitom si neuvědomují, že se mohou stát pouze obětmi klamavé obchodní politiky zahraničních obchodních řetězců, a v dobré víře si domů odnesou potravinu tvářící se jako český produkt, na který se zvykli a který jim vyhovuje, přičemž ve skutečnosti může jít o zahraniční výrobek pochybných kvalitativních vlastností. Kdo tady pak koho drží pod krkem?“ uvádí Doležal.

Obchodníci mohou těmito praktikami zcela ovládnout domácí výrobu potravin a vytlačit tak z trhu zavedené české značky, které tuzemské firmy budovaly dlouhá léta. Jedenáct obchodních řetězců ovládá 75 % domácího maloobchodu, určují ceny potravin pro zákazníky a mají obrovskou vyjednávací sílu vůči svým dodavatelům, kteří jsou v obavě z ukončení spolupráce ochotni přistoupit na nevýhodné podmínky. Agrární komora České republiky se proto obrátila na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže se žádostí o prověření situace. „Věříme v nezávislost Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, jehož hlavním posláním by měla být ochrana rovných podmínek na domácím trhu pro všechny subjekty, a jsme k dispozici pro doplnění podrobností,“ dodává prezident Agrární komory České republiky.

Zdroj: Agrární komora

EFEKTIVNÍ SYSTÉM RYCHLÉHO VAROVÁNÍ

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System for Food and Feed, RASFF) v roce 2022 zaznamenal 4337 hlášení v celé Evropské unii. České republiky se z toho týkalo 348 hlášení o závadných potravinách a krmivech. Česko je do systému RASFF buď přímo nahlásilo, nebo obdrželo varování z ostatních zemí EU či mimo Unii. Nejvíce hlášení souviselo s potravinami (85 %), s materiály a předměty přicházejícími do styku s potravinami (11 %) a nejméně s krmivy (4 %).

„Celoevropský varovný systém napomáhá snižovat rizika pro zdraví lidí, zvířat a životní prostředí. V případě, že jakákoli země zapojená do RASFF odhalí nebezpečí, které může způsobit potravina nebo krmivo,

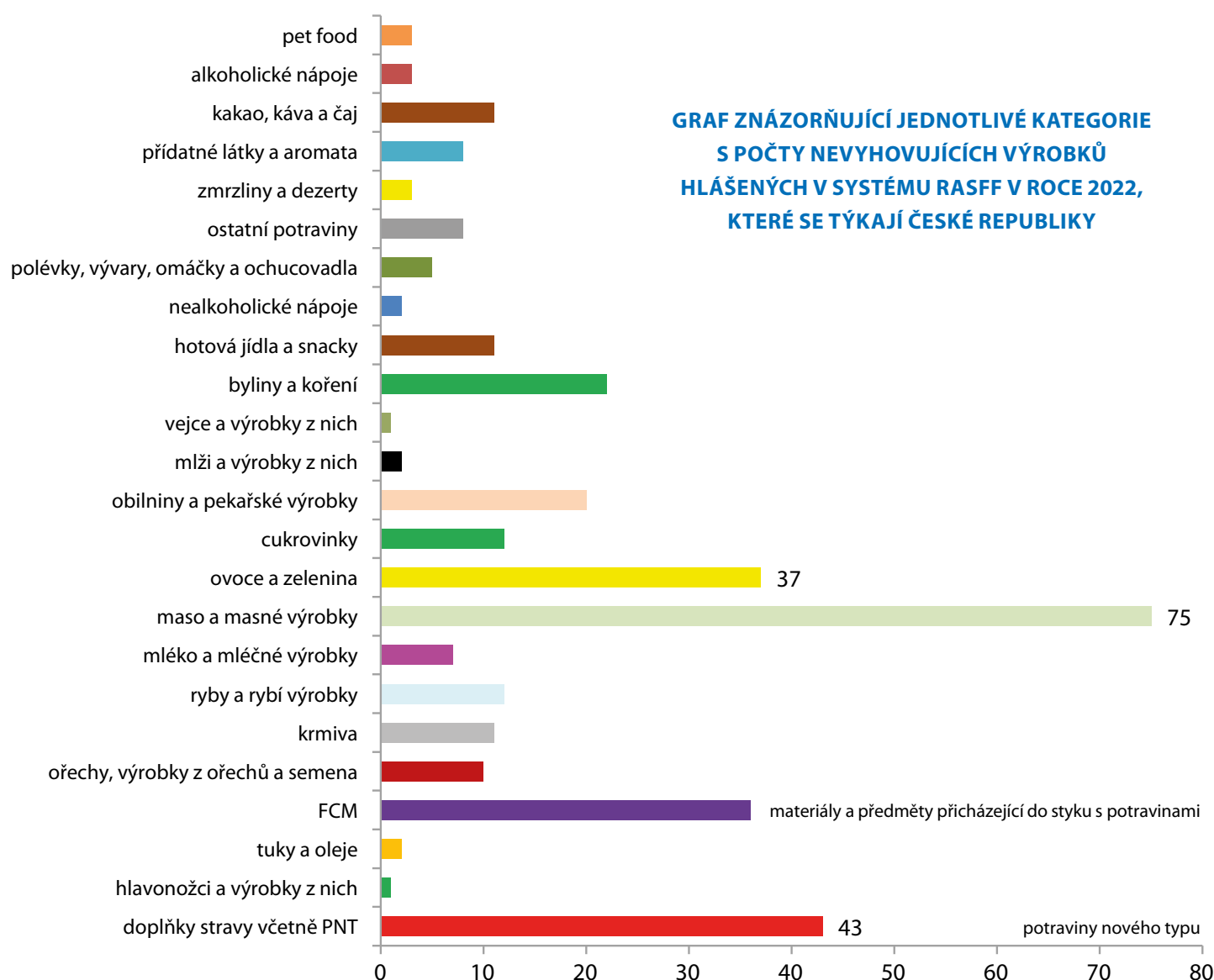
zadá informaci do systému a ostatní státy neprodleně zasáhnou. Rizikové potraviny a krmiva jsou pak okamžitě staženy z trhu a zlikvidovány, případně se do obchodů vůbec nedostanou,“ řekl ministr zemědělství Marek Výborný (KDU-ČSL).

Největší počet oznámení týkajících se České republiky byl v roce 2022 zaznamenán v kategorii maso a masné výrobky, šlo především o výskyt patogenních mikroorganismů (hlavně rodu *Salmonella*). Druhou nejvýznamnější kategorií v počtu hlášení byly doplňky stravy. Nejvíce pochybení v této kategorii tvořila přítomnost nepovolených chemických látek, nepovolených potravin nového typu nebo příliš vysoký obsah některých látek. V pořadí třetí počet

hlášení se vztahoval k ovoci a zelenině, kdy šlo zejména o nadlimitní nálezy pesticidů. V roce 2021 se z celkového počtu 4706 originálních oznámení zpracovaných v EU týkalo České republiky 372 oznámení, nejčastěji to byly opět potraviny v kategorii maso a masné výrobky.

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva umožňuje rychlé a účinné sdílení informací o nebezpečných potravinách nebo krmivech mezi členy systému: Evropskou komisí, členskými státy EU, EFTA (Island, Lichtenštejnsko, Norsko a Švýcarsko) a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA).

Zdroj: MZE



PRODEJNA JE PROSTOR PRO KOMUNIKACI K ZÁKAZNÍKOVÍ



Do prodejny přicházíme ovlivnění reklamou, ale konečné rozhodnutí děláme v místě prodeje.

Jakou reklamu lidé chtějí? Na prvním místě je pro 85 % lidí pravdivost. Pro více než 50 % dotázaných je podle průzkumu Češi a reklama 2023 důležité, aby reklama byla pravdivá, srozumitelná, bez násilí, důvěryhodná, bez vulgarit a informativní.

Pomoc reklamy při nákupu přiznává podle průzkumu Češi a reklama 2023 celkem 35 % dotázaných, stejně jako v loňském roce (27 % spíše pomáhají, 8 % velmi pomáhají), v přechodích dvou letech toto číslo klesalo. Jde především o mladší věkové skupiny do 30 let. To se odrazilo také v přiznání nákupu na základě reklamy. V letošním roce je to 38 % dotázaných. V průběhu šetření (od roku 1994) se podíl těch, kteří nákup přiznávají, pohybuje v průměru mezi 30 a 40 %. Nejčastěji vzpomínanými reklamami, které nákupní chování ovlivnily, jsou ty na potraviny, nápoje, elektroniku, drogerii a kosmetiku.

ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ BÝT OSLOVOVÁNI V MÍSTĚ PRODEJE

Potenciálním místem pro umístění reklamy zůstává stále místo prodeje, ochutnávky a prezentace – navýšení by přivítala téměř čtvrtina populace. Propagační materiály na místě prodeje využívá 37 % respondentů, nejčastěji je to věková skupina 30–45 let (48 %).

ROLE EMOCÍ NA PRODEJNÍ PLOŠE

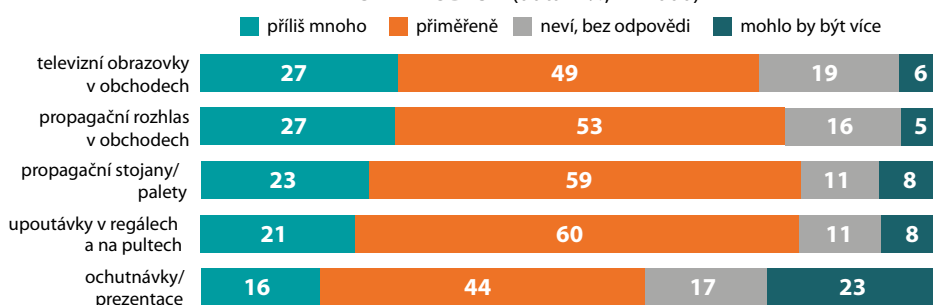
Emoce jsou faktor, který chování spotřebitele na nákupní ploše dokáže výrazně ovlivnit. „Je příjemnější podlehnout reakci na emoci, která se objeví do dvou sekund od nastalé

situace, než čekat na příchod zodpovědných myšlenek, které se zapojí až po šesti sekundách. Průzkumy také říkají, že až 87 % nákupního koše tvoří impulzní položky nákupu. Není těžké uhádnout, že většinu z nich bude mít na svědomí emoční impuls. Vyvolání příjemného zážitku, možnost ztotožnění se s cílovou skupinou, představa užít si či vychutnat si výrobku po nákupu, to vše si náš mozek chce prožít opakovaně. Tíhnout k pozitivním a hezkým věcem, které si právě skrze emoce a prožitek silně zapamatujeme, je přirozenost lidského chování,“ popisuje Radka Hejduková, Public Relations Coordinator společnosti Dago. Několik posledních let sice nezměnilo podstatu toho, jak fungujeme, celosvětové proměny však měly dopad na retail a je možné konstatovat, že mu částečně i prospěly. „Před šesti, sedmi lety byly obchody plné různých vystavení a prodejní plochy byly stojany a dalšími POP prostředky často zahlcené. Nákup potravin pro běžnou spotřebu byl spíše za trest a u mnohých vyvolával dokonce negativní pocity. Doba relativního blahobytu však byla utnuta dobou kovidovou. Chvilkový oddech od nákupních povinností se proměnil v týdny čekání na návrat k čemukoliv normálnímu. A když jsme se konečně dočkali, celé prostředí retailu viditelně ožilo – zákazníci jsou zpět a chtějí

trávit čas v obchodech,“ konstatuje Radka Hejduková. Pokud zadavatelé tento moment vystihli, bylo to win-win pro obě strany. Zákazníci byli hladoví po zážitcích, po zábavě i po smyslovém marketingu. „Utrácení peněz je emotivní záležitost, při které děláte radost sobě a svým nejbližším skrze vydané prostředky. Navíc, a to se konstatuje velmi rádi, zadavatelé měli ambice zvednout latku a dopřát spotřebitelům více než jen čtyřpolicový stojan s topperem. Mnozí šli v realizaci POS materiálů mnohem dál a zapojili do nich moderní technologie jako digitalizaci, virtuální realitu, spoty v rámci holofanů, tekoucí vodu uprostřed kartonového vystavení, 3D tisk, prostě vše, co umožňuje vtažení zákazníků do příjemného a zážitkového nakupování s cílem zažehnout v nich pozitivní emoci a nechat její plamínek hořet co nejdéle,“ vykresluje situaci Radka Hejduková. Otázkou nicméně je, jak touto situací zamíchá současný stav ekonomiky. Čím dál víc si lidé své nákupy rozmyšlejí a hodlají utrácet jen za to nezbytně nutné. „Právě proto by ale příjemná atmosféra a zážitky v retailu měly zůstat – aby nakupujícím nabídly rozptýlení. A věřím, že zadavatelé to vnímají stejně,“ říká Radka Hejduková.

Zdroj: Retail News

REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE (data v %, n=1000)



Zdroj: ppm factum research průzkum Češi a reklama v roce 2023

VYBRANÉ PRÁVNÍ PŘEDPISY A ZMĚNY S ÚČINNOSTÍ OD 1. 7. 2023

Na konci května byly schváleny dva významné zákony pro dlužníky státu. Konkrétně jde o zákon č. 182/2023 Sb. a zákon č. 181/2023 Sb. Prvně jmenovaný zákon č. 182/2023 Sb., o mimořádném odpuštění a zániku některých daňových dluhů, upravuje mimořádný zánik určeného příslušenství daně odpuštěním a mimořádný zánik některých nedoplateků na dani a na příslušenství daně. Jde nejen o daň, ale také o poplatky nebo obdobná plnění spravovaná finančním úřadem, celní správou, ministerstvem financí apod. Týká se to i místních poplatků, pokud takto rozhodne zastupitelstvo města či obce. Nedoplatekem je nedoplatek na dani nebo na příslušenství daně, který vznikl do rozhodného dne. Rozhodným dnem je 30. září 2022. To znamená, že jde o nedoplatky, které vznikly do tohoto data. Žádost o odpuštění daňových dluhů je třeba podat v rozhodném období, kterým je 1. červenec 2023 až 30. listopad 2023. Příslušenství daně zaniká odpuštěním, pokud dlužník v rozhodném období požádá o jeho odpuštění nebo došlo k úplnému uhrazení rozhodného nedoplatku, se kterým toto příslušenství souvisí, a to do 30. listopadu 2023. Příslušenství daně zaniká odpuštěním také, pokud dlužník během rozhodného období požádal o rozložení úhrady rozhodného nedoplatku do splátek. Toto rozložení platí ode dne podání žádosti,

pokud je to v rozhodném období, jde o nedoplatek vyšší než 5000 Kč a nejedná se o nedoplatek na záloze na daň. Žádost je možné podat i elektronicky.

Druhý zákon č. 181/2023 Sb., o mimořádném odpuštění penále z pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a exekučních nákladů, upravuje mimořádný zánik odpuštěním penále z pojistného a exekučních nákladů podle daňového řádu spojených s výkonem exekuce pojistného spravovaných okresními správami sociálního zabezpečení. Pojistným se pro účely tohoto zákona rozumí pojistné na sociální zabezpečení a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti. Tento zákon se nepoužije na pojistné, penále a exekuční náklady vymáhané prostřednictvím soudního exekutora. Dlužným pojistným je pojistné nezaplacené ve stanovené lhůtě evidované příslušnou správou sociálního zabezpečení. Předmětem zániku je penále z dlužného pojistného a částka exekučních nákladů, které byly stanoveny exekučním příkazem vydaným nejpozději v rozhodný den. Aktuální výši dluhů, penále a exekučních nákladů si může dlužník ověřit prostřednictvím elektronické aplikace. Co se týká ostatních parametrů, tedy rozhodný den, rozhodné období, minimální částka, způsob podání, splátkový režim apod. je

stejný jako u výše uvedeného mimořádného zániku daňových nedoplateků.

Podrobnější informace o možnostech odpuštění daňových dluhů a penále z pojistného na sociální zabezpečení si vyžádejte u svého daňového poradce, protože pokud takového dluhy vůči státu máte a splňujete požadované podmínky, je nejvyšší čas řešit podání této žádosti o mimořádné odpuštění.

Dalším zákonem je zákon č. 167/2023 Sb., kterým se mění zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Konkrétně tímto zákonem bude zajištěno zvýšení bezpečnosti dodávané pitné vody, jelikož posouzení a následné řízení rizik v celém řetězci, tzn. od povodí přes jímání, úpravu, distribuční síť až po kohoutek spotřebitele, umožňuje zaměřením se na relevantní rizika a přijetím vhodných opatření k efektivní ochraně veřejného zdraví. Další důležitou změnou je odebrání povinnosti mít zdravotní průkaz pro fyzické osoby přicházející při pracovních činnostech do přímého styku s potravinami ve stravovacích službách při výrobě potravin, zpracování potravin nebo při uvádění potravin na trh.

Zdroj: MPO, redakce

DRUHOU VÝZVU PROGRAMU OBCHŮDEK 2021+ VYUŽILO VŠECH TŘINÁCT KRAJŮ

Ministerstvo průmyslu a obchodu podpořilo 599 maloobchodních prodejen ve venkovských oblastech. Vyplaceno jim bylo celkem 48 212 296 korun, přičemž na jednu prodejnu lze poskytnout maximálně 130 tisíc korun. Nejvíce podpořených prodejen bylo ve Zlínském a Pardubickém kraji, které podpořily z dotačního programu Obchůdek 2021+ více než 60 provozoven v každém z nich. Nově výzvu využil také Středočeský kraj a nejmenší ze všech krajů, Karlovarský.

„Jsem velmi rád, že se do druhé výzvy zapojily všechny kraje a mohli jsme tak pomoci

s udržením základní obslužnosti na venkově v celé České republice. Kraje i obchodníci dotační program velmi oceňují, neboť skutečně pomáhá tam, kde je to nejvíce potřeba,“ říká ministr průmyslu a obchodu Jozef Síkela a dodává: „Menší obce mohou být vůči nelehkým ekonomickým situacím méně odolné. Zachovat v takových místech kvalitní služby není jednoduché. Naším cílem je zajistit jim takovou podporu, kterou potřebují.“

Největší část dotace ve výši 72 % směřovala na mzdové náklady, 24 % na energie a po

2 % na telekomunikační služby, internet, poplatky spojené s bezhotovostními platbami a ostatní provozní náklady.

Na podporu mají nárok pouze prodejny se smíšeným zbožím. Zároveň se musí nacházet v obci do 1000 obyvatel nebo v obci do 3000 obyvatel, jejíž část/části obce (místní část) mají do 1000 obyvatel a na jejím území se nachází maximálně jedna maloobchodní prodejna.

Zdroj: MPO



GRILOVÁNÍ: ROSTE POPTÁVKA PO LIBOVÉM MASU I ZÁJEM O HOVĚZÍ

České domácnosti rády grilují, a to zpravidla v měsících, ve kterých je venku příjemné počasí. Výrazného zvýšení výdajů domácností na grilovací sortiment si lze všimnout už v dubnu, kdy se výdaje poprvé v kalendářním roce dostanou nad měsíční průměr, přibližně na čtyřnásobek březnové hodnoty. Grilovací sezóna vrcholí v květnu a v červnu, kdy výdaje na kategorii překračují dvojnásobek měsíčního průměru.

Od dubna do září nakoupí výrobek z grilovacího sortimentu podle výsledků spotřebitelského panelu GfK více než tři čtvrtiny českých domácností alespoň jednou, téměř čtyři pětiny z nich alespoň dvakrát (MAT leden 2021, MAT leden 2022, MAT leden 2023). Jak uvádí Vítek Petržílka, konzultant GfK Consumer Panels & Services, nákupní frekvence je v tomto období dvakrát vyšší než v zimním půlroce (říjen–březen). Průměrně byly v letním období roku 2022 produkty na grilování zahrnuty do nákupů 5,4krát.

VEDE GRILOVACÍ KOŘENÍ A MASO

V uplynulých dvanácti měsících do svého nákupu zahrnuje produkt určený na grilování téměř 83 % českých domácností. Nejrozšířenějšími kategoriemi potom byly grilovací koření a masové produkty. Každou z těchto kategorií nakoupila v uplynulém roce více než polovina domácností. Další velmi rozšířenou kategorií v rámci sortimentu na grilování jsou sýry, které nakoupily více než čtyři domácnosti z 10. Z pohledu výdajů si v uplynulém roce jedna nakupující domácnost na grilovací sortiment vyhradila

460 Kč. Největší část výdajů byla utracena za masové produkty, jako jsou například slanina a špek, párky, grilovací tyčinky, klobásy nebo salámy. Více než polovina výdajů na masové produkty potom připadla na vinné a paprikové měkké klobásy, které nakupuje téměř každá třetí domácnost. V rámci jednoho nákupu nakupující za měkké klobásy průměrně utratili 80 Kč při průměrné ceně 181 Kč za kilogram. Druhá největší kategorie, na kterou připadla čtvrtina výdajů, byly v uplynulém roce sýry. Jedna nakupující domácnost nakoupila v uplynulém roce průměrně kilogram sýrů na grilování, které do svých nákupních košíků zahrnuje průměrně třikrát. Objemově i výdajově mají měkké sýry na grilování vyšší zastoupení než tvrdé sýry, v uplynulých třech letech se ale rozdíl mezi těmito dvěma druhy postupně zmenšuje. Význam slevových akcí je pro nákupy grilovacího sortimentu na srovnatelné úrovni jako na celém trhu s rychloobrátkovým zbožím. Za zlevněné zboží byla sice utracena více než polovina výdajů vyhrazených na kategorii, podíl zboží ve slevě je však pouze několik procentních bodů nad hodnotou pro FMCG. Výrazně větší význam mají v této kategorii privátní značky maloobchodních řetězců. V uplynulém roce tvořily více než 60 % kategorie zboží na grilování. Na celém FMCG trhu přitom na privátní značky putuje méně než 30 % výdajů domácností. Jedním z důvodů by mohlo být, že průměrná cena produktů na grilování je u privátních značek v průměru o 30 % nižší než u značkových výrobků. Nejdůležitějším nákupním formátem jsou pro nákupy grilovacího

sortimentu diskontní prodejny. V těch české domácnosti utratily 40 % svých výdajů na kategorii. Na trhu s rychloobrátkovým zbožím mají diskontní prodejny pouze 27% podíl. Průměrně v nich za kategorii jedna nakupující domácnost utratila 285 Kč.

PRÁVIDELNÉ NĚKOLIKRÁT MĚSÍČNĚ GRILUJE ZHRUBA 35 % ČECHŮ

Podle výzkumu společnosti Ipsos, realizovaného v únoru 2023 na reprezentativním vzorku populace ČR (celkem bylo dotázáno 1050 respondentů pomocí online panelu Populace.cz), se sortiment výrobků určených ke grilování obmění každoročně asi ze čtyřiceti procent. Pravidelné grilování několikrát měsíčně pořádá podle průzkumu zhruba 35 % Čechů, 55 % griluje několikrát za sezónu, naproti tomu jen 10 % dotázaných griluje zřídka. Obchody v posledních letech neváhají nakupujícím připomenout už koncem března, že grilovací sezóna se blíží. Protože se však jedná o čerstvé zboží s kratší trvanlivostí a počasí je v jarních měsících nevyzpytatelné, prodejci se snaží komunikovat všestrannost nabízených výrobků. Zejména klobásy, hamburgery nebo sýry se dají kromě grilovacího roštu připravit také v troubě nebo na pánvi, takže vychutnat si je každý může bez ohledu na počasí. Pro obchodníky je to příležitost nabízet širší sortiment s univerzálním využitím.

NA ŠPIČCE STÁLE KRKOVIČKA, ZÁJEM ROSTE O DRŮBEŽ

Hvězdou českých grilů je jednoznačně vepřová krkovička, nejmladší generace ji pre-



feruje z 29 %, u konzumentů ve věku nad 45 let už je to 55 %. Druhé místo obsadil drůbeží steak. Grilování libovějších druhů masa je jednoznačným trendem poslední doby. Drůbeží prsa nebo vepřová panenka obsahují méně tuku a jsou tedy častou volbou těch, kteří preferují zdravou stravu. Na popularitě získávají také hovězí steaky, čerstvé klobásy s vysokým podílem masa a rostlinné alternativy, jako je seitan, tofu nebo tempeh. Co se týká nakládání masa, mezi oblíbené stálce patří bylinkové, paprikové a chilli marinády. Naopak často se v prodejnách obměňují produkty netradičních chutí, jako jsou marinády pomerančové, švestkové nebo s příchutí kari či teriyaki.

MASO, UZENINY, SÝRY A VEGE ALTERNATIVY

Podle výše zmíněného aktuálního výzkumu Ipsos lidé nejčastěji grilují čerstvé maso, které doma sami marinují, 97 % lidí aspoň jednou za sezónu. Již marinované maso kupuje pravidelně jen 9 % Čechů, alespoň jednou za sezónu zláká k nákupu 76 % z nich. Hned za čerstvým masem se tradičně umísťují uzeniny a sýry, aspoň jednou v sezóně po nich sáhne 93 %, vícekrát v měsíci potom 26 % lidí. Ryby si nejméně jednou za sezónu dopřeje 76 %, grilovanou zeleninu 90 % respondentů. Pravidelně se na grilu objevují ryby pouze u 11 % spotřebitelů a zelenina u 29 %. Zajímavým faktem je kategorie „tofu a jiné alternativy masa“, kdy více než polovina populace (55 %) uvedla, že je nejlépe vůbec. Naproti tomu stoupá obliba pizzy na grilu.

JAK SI NAVZDORY INFLACI UDRŽET ZÁKAZNÍKA?

Vysoká inflace a s ní spojený nárůst prodejních cen samozřejmě ovlivňují nákupní zvyklosti spotřebitelů. Jaké nákupní chování tedy letos očekávat? Kupující si budou více hlídat akční ceny, největší sklon k tomu bude mít překvapivě mladší generace. Dotázaní v průzkumu dále uvedli, že se více zaměří na levnější alternativy masných výrobků a někteří budou grilovat méně často. Udržet si zákazníka bude čím dál náročnější. Jednou z cest by mohly být výrobky na grilování prodávané pod vlastní značkou. Z výzkumu Ipsos vyplynulo, že je kupuje celkem 46 % dotázaných. Větší oblibě se vlastní značky těší u mladší a střední generace: v kategorii 18 až 24 let je konzumuje 61 % lidí, v kategorii 25 až 34 let je to 56 % a ve věku 35 až 44 let 50 %. Mnohé obchody už kouzlo prodeje různých výrobků pod vlastní značkou objevily, a co se týká grilování, tvoří v průměru 50 % jejich sortimentu. Pomáhají odlišit se od konkurence a budovat loajalitu zákazníků. V sezóně navíc dostává grilování významný prostor v promo letáčích, což kupujícím dává možnost inspirovat se a porovnat ceny. Proto je klíčové hlídat u výrobků vlastní značky kvalitu. Širokou nabídku sortimentu na gril pod vlastní značkou nabízí také prodejny Tesco, zákazníci najdou v kamenných obchodech i na e-shopu celou řadu již připravených masových výrobků, které jsou určeny už přímo na gril. Za všechny můžeme jmenovat například Tesco Finest Hovězí burger, Tesco Grill Master Kuřecí špíz s klobásou,

Tesco Marinovaná vepřová krkovice bez kosti Porto nebo Tesco Grill Master Kuřecí grilovací set Marengo.

PROPADU TRŽEB SE VÝROBCI ANI OBCHODNÍCI NEBOJÍ

„Grilování je v České republice velice populární a očekáváme, že i letos bude o výrobky na gril velký zájem. Za poslední roky nenevidujeme u našich zákazníků v tomto segmentu žádné výraznější proměny. Stablní zájem je o produkty s vysokým obsahem masa, prim hrají klasické špekáčky, populární jsou rovněž klobásy ochucené kořením či s obsahem sýra,“ říká Tomáš Myler, tiskový mluvčí společnosti Lidl. Zákazníci obchodu Lidl si podle jeho slov oblíbili také další výrobky, které jsou již naloženy v marinádě a stačí je tak pouze vložit na gril. „V nabídce pod privátní značkou Grill & Fun tak máme například vepřový bok bez kosti v marinádě, marinovanou vepřovou krkovicí, BBQ vepřovou panenskou svíčkovou či marinované krevety,“ dodává Tomáš Myler. „Grilování je společenská příležitost, je u nás stále populárnější a Češi patří mezi národy, které grilují nejčastěji. Možná letos lidé odloží větší investice například do prémiovějších grilů, ale celkově neočekáváme sestupný trend prodeje surovin na grilování. Pozitivní vliv může mít třeba i to, že lidé začali více připravovat jídlo doma a grilování je samozřejmě jeden z nejoblíbenějších způsobů, jak to dělat,“ uvádí Michaela Plecitá, Senior Product Manager značky Vitana.

Zdroj: Retail News

KONTROLY PESTICIDŮ V ROCE 2022

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) každoročně provádí intenzivní kontrolní akci se zaměřením na přítomnost reziduí pesticidů v potravinách. V rámci akce odebírá pro hodnocení ve vlastní akreditované laboratoři 800–1000 vzorků potravin ročně. V roce 2022 inspektoři odebrali celkem 834 vzorků potravin, z toho 126 původem z ČR, 398 z EU a 260 z tzv. třetích zemí (zemí mimo EU). U 72 vzorků nebyla země původu uvedena.

Zdaleka nejnižší podíl potravin s nadlimitní přítomností pesticidů nebo s přítomností nepovolených pesticidů rozborů potvrdily u potravin původem z ČR a EU, v obou případech jde cca o 1,5 % z hodnocených vzorků. Nejvyšší podíl nevyhovujících vzorků rozborů potvrdily u potravin z třetích zemí, a to celkem u 25,8 % z hodnocených vzorků. Výsledek potvrzuje dlouhodobá zjištění SZPI, kdy zejména u potravin původem z jihovýchodní Asie je zjišťován vysoký podíl potravin s přítomností pesticidů několikanásobně překračujících povolený limit, potravin s nepovolenými pesticidy nebo s koktejlem až osmi pesticidními látkami. Údaje ukazují na systémový problém kontroly v těchto zemích. Potravinu dovážené do EU ze třetích zemí musí splňovat požadavky platné v EU. Mezi nejčastěji zachycené komodity patří čerstvé byliny (bazalka, koriandr), čerstvá zelenina (chilli papričky, plodová zelenina), citrusové ovoce a čaje.

V rámci kontrol přítomnosti pesticidů SZPI hodnotí široké spektrum komodit, krom uvedených jde mj. o čerstvé a mražené ovoce a zeleninu a produkty z nich, obilniny, rýži, brambory, pěstované houby, olivové oleje, citrusové šťávy, olejnatá semena, luštěniny, kojeneckou a dětskou výživu a mnoho dalších. V současnosti laboratoř SZPI dokáže stanovit přítomnost 496 pesticidních látek včetně metabolitů.

SZPI se bude nadále intenzivně věnovat kontrole přítomnosti pesticidů v potravinách, a to s důrazem na rizikové komodity

a země původu. Inspektoři SZPI kontroly provádějí v celém řetězci uvádění do oběhu, tj. od celních prostor při vstupu do ČR až po tržní sítě. S dotčenými kontrolovanými osobami bylo zahájeno správní řízení o uložení pokuty.

VAROVÁNÍ: PYROLIZIDINOVÉ ALKALOIDY V BYLINNÉM ČAJI

SZPI zjistila při kontrole bezpečnosti potravin bylinný čaj s téměř 15× překročeným limitem pro přítomnost pyrolizidinových alkaloidů. Potravinářská inspekce důrazně doporučuje všem spotřebitelům, kteří mohou mít předmětnou šarži potravinu doma, aby ji nekonzumovali. Pyrolizidinové alkaloidy jsou látky se známými negativními účinky na lidské zdraví.

Potravina je označena: Energie – bylinná čajová směs, balení 1 kg, datum minimální trvanlivosti: 12/24, označení šarže: „Batch Nr. 0172081222“, výrobce: BYLINY Mikeš s.r.o., Čičenice 114, 387 71 Čičenice.

Analýza v akreditované laboratoři SZPI ve vzorku potvrdila přítomnost pyrolizidinových alkaloidů (suma) v množství 2929 µg/kg (mikrogramů na kilogram), maximální přípustné množství právní předpis stanovuje na 200 µg/kg. Provozovatel tím porušil Nařízení (ES) č. 1881/2006, kterým se stanoví maximální limity některých kontaminujících látek v potravinách. S kontrolovanou osobou SZPI zahájí správní řízení o uložení pokuty.

PRŮBĚŽNÉ VÝSLEDKY KONTROL OBILOVIN

SZPI se v současné době prioritně zaměřuje na bezpečnost obilovin a obilných mlýnských výrobků původem zejména z Ukrajiny. Dosud odebrala ke kontrole 63 vzorků. U 25 vzorků byly již analýzy finalizovány, všechny hodnocené parametry jsou vyhovující. Laboratorní analýzy dalších vzorků pokračují, v případě zjištění nevyhovujícího vzorku bude Inspekce spotřebitele neprodleně informovat a přijme příslušná opatření. „SZPI činí maximum pro ochranu

tuzemských spotřebitelů, ale současně je nezbytné zdůraznit, že primární odpovědnost za parametry bezpečnosti a kvality dovozových i tuzemských potravin mají dotčení provozovatelé.“ podtrhuje ústřední ředitel SZPI Ing. Martin Klanica.

V rámci komodity obilnin inspektoři SZPI odebrali ke kontrole vzorky pšenice, špaldy, kukuřice, žita a ječmene. V rámci komodity mlýnské obilné výrobky odebrali inspektoři ke kontrole vzorky pšeničné mouky, špaldové mouky (a vloček), žitné mouky (a vloček), ječmenných vloček a jáhel (včetně jáhlových vloček). V odběrech vzorků Inspekce pokračuje. SZPI provádí rozborů v souladu s požadavky právních předpisů výhradně v akreditovaných laboratořích. Vzhledem k rozsahu stanovovaných látek jde o procesně i časově náročný postup. SZPI laboratorně hodnotí zejména přítomnost více než 400 druhů reziduí pesticidů, dále mykotoxiny, těžké kovy a dle analýzy rizika případně i další parametry.

Prostřednictvím evropského systému rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF je SZPI ve spojení s evropskými partnery, aby mohla neprodleně reagovat na případná zjištění.

KONTROLY SZPI V ROCE 2022

SZPI uskutečnila v roce 2022 celkem 48 809 vstupů do provozoven potravinářských podniků, provozoven společného stravování, celních skladů a internetových obchodů. Z tohoto počtu inspektoři SZPI vykonali 29 875 kontrolních vstupů do provozoven maloobchodního prodeje, 14 988 vstupů do provozoven společného stravování, 11 626 vstupů ve výrobě potravin, 2 312 kontrol ve velkoskladech, 693 v prvovýrobě a 2 339 v ostatních místech, např. při přepravě a v celních skladech. V loňském roce SZPI kontrolou zjistila celkem 3351 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků

Z hlediska země původu inspekce v loňském roce zjistila nejvyšší míru pochybení u potravin dovážených z tzv. třetích zemí,



naopak nejmenší podíl nevyhovujících vzorků kontroly potvrdily u potravin tuzemských výrobců. U potravin ze třetích zemí nevyhovělo požadavkům národních nebo evropských předpisů 39,2 % hodnotěných šarží. U potravin původem ze zemí EU nevyhovělo 21,9 % kontrolovaných šarží, tuzemské potraviny nevyhověly v 18 %.

V loňském roce Inspekce provedla v restauracích, bistrech, pivnicích, barech, cukrárnách a dalších typech provozoven společného stravování celkem 14 988 kontrol. SZPI zjistila porušení právních předpisů u téměř každé čtvrté kontroly v segmentu. Při kontrolách zaměřených specificky na dodržování hygienických předpisů nevyhověla téměř třetina kontrolovaných provozoven. Stávající stav v provozovnách společného stravování nelze hodnotit jako uspokojivý a SZPI nadále bude segmentu věnovat zvýšenou pozornost.

V souvislosti s pokračujícím růstem online formy prodeje inspektoři SZPI provedli celkem 877 kontrol přímo zaměřených na internetový prodej potravin. SZPI se v rostoucí míře zaměřuje také na kontrolu potravin nabízených či propagovaných na online sociálních sítích, internetových aukcích, bazarech apod. Nejčastěji kontrolovanou komoditu představovaly doplňky stravy. Celkem 46 % kontrol segmentu skončilo s nevyhovujícím výsledkem. Vůči SZPI aktuálně splnilo registrační povinnost téměř 6000 provozovatelů nabízejících potraviny prostřednictvím internetového obchodu. V roce 2022 bylo ukončeno 3202 správních řízení za nedodržení potravinového práva ze strany provozovatelů, kterým SZPI pravomocně uložila pokuty v celkové výši 109 801 000 Kč, což je o cca 20 mil. Kč více než v předchozím roce. Suma uložených pokut je příjmem státního rozpočtu.

ZÁKAZ ČTYŘ ŠARŽÍ FALŠOVANÉHO VÍNA

SZPI v rámci průběžných intenzivních kontrol kvality a bezpečnosti zjistila v tržní síti čtyři šarže bílého vína, u nichž labora-

torní rozbor v akreditované laboratoři SZPI v Brně potvrdil falšování nepovoleným přídavkem syntetického aroma. Aromatické složky do vína přirozeně vstupují z hroznů révy vinné a další se dotvářejí během fermentace a procesu zrání. Přidání umělých – syntetických – aromat patří k závažným nepovoleným postupům při výrobě vína.

Jde o výrobek Víňa Mercedes, Chardonnay, výrobce: Bodegas FERNANDO CISTRO S.L., 13730 Santa Cruz de Mudela, CIUDAD REAL, země původu: Španělsko. Tři šarže (L-10. 01. 23, L-07. 09. 22, L-12. 01. 23) byly odebrány v tržní síti společnosti Tesco Stores ČR a.s. a jedna šarže (L-09. 01. 23) v síti společnosti Albert Česká republika, s.r.o. Inspektoři SZPI nařídili oběma kontrolovaným osobám, aby uvedené šarže neprodlely stáhly z tržní sítě. SZPI s kontrolovanými osobami zahájí správné řízení o uložení pokuty.

ZNEUŽÍVÁNÍ CHRÁNĚNÉHO NÁZVU „PROSECCO“

SZPI upozorňuje spotřebitele a provozovatele na výskyt klamavého nabízení perlivého vína (též frizzante), a to – vědomě nebo nevědomě – zneužitím chráněného názvu „Prosecco“ ze strany některých provozovatelů (restaurace, bary, stánky, vinotéky, vinárny apod.).

Vína označená „Prosecco“ musí splnit několik podmínek, zejména:

- hrozny pro výrobu (převážně zastoupené moštovou odrůdou Glera) musí pocházet z oblasti zahrnující následující italské provincie: Belluno, Gorizia, Padova, Pordenone, Treviso, Terst, Venezia (Benátky) a Vicenza.
- výroba a následné plnění vín do nádob musí rovněž probíhat v některé z těchto provincií (až na dílčí výjimky stanovené příslušnou specifikací).
- víno musí být naplněno do tradičních skleněných lahví. Výjimkou z tohoto pravidla je pouze přímé uvádění na trh vína „Prosecco“ baleného ve skleněných

demižónech o objemu až 60 litrů konečnému spotřebiteli.

- podobné podmínky platí i pro vyšší kategorii produktu – šumivé víno (též spumante, s přetlakem v nádobě nejméně 3 bary).

Výraz „Prosecco“ je v rámci Evropské unie registrován jako tzv. chráněné označení původu (dále jen „CHOP“). CHOP jsou označení výjimečných zemědělských produktů nebo potravin z určitého regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím. CHOP „Prosecco“ je právní úpravou chráněno proti zneužívání u srovnatelných výrobků, které neodpovídají specifikaci CHOP „Prosecco“, i proti jakémukoli napodobování. (Stejně je chráněno např. francouzské CHOP „Champagne“.)

Perlivé nebo šumivé víno označené CHOP „Prosecco“ může být spotřebitelům prodáno pouze ve skleněné lahvi (balené) nebo jako rozlévané ze skleněné lahve. Pokud by spotřebitel např. v restauraci chtěl konzumovat celou láhev na místě, musí být tato láhev otevřena pouze před ním a nikoli v zázemí dané provozovny.

Jakýkoli provozovatel nabízející k prodeji víno pod chráněným názvem „Prosecco“ (popř. jiným, podobným názvem připomínajícím výraz „Prosecco“), které však ve skutečnosti pochází z jiných než výše uvedených oblastí, nebo dokonce z jiného státu, nebo by bylo stáčeno/čepováno/rozléváno z jiných obalů než ze skleněných lahví (například z KEG sudů), dopustil by se zneužití CHOP „Prosecco“. Takový přestupek je z pohledu zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, chápán jako falšování předmětného produktu, za které jsou provozovatelům ukládány sankce.

ZMRAZENÝ KUŘECÍ VÝROBEK SE SALMONELOU

SZPI varuje spotřebitele před dvěma šaržemi nebezpečné potraviny:

● Qualiko KUŘE BEZ DROBŮ, HLUBOCE ZMRAZENÉ, třída jakosti A, datum minimální trvanlivosti: 18. 11. 2023, výrobce: Branch „Pererobnii Kompleks“ Of Limited Liability Company „Vinnytska Ptahofabryka“ 2 B, Khlibozavodska st., Ladyzhyn, Vinnytst’ Oblast’, 24320, Ukrajine, země původu: Ukrajina. Inspektoři vzorek odebrali v provozovně: JIP východočeská, a.s., Nemanická 2180/3, 37010 České Budějovice.

● Qualiko KUŘE BEZ DROBŮ, HLUBOCE ZMRAZENÉ, třída jakosti A, datum minimální trvanlivosti: 03. 02. 2024, výrobce: Branch „Pererobnii Kompleks“ Of Limited Liability Company „Vinnytska Ptahofabryka“ 2 B, Khlibozavodska st., Ladyzhyn, Vinnytst’ka Oblast’, 24320, země původu Ukrajina.

Inspektoři vzorek odebrali v provozovně: JIP východočeská, a.s., Harrachov 373, 512 46 Harrachov.

Laboratorní rozbor potvrdil v uvedených šaržích potraviny přítomnost bakterií rodu Salmonella Infantis, které jsou původcem onemocnění salmonelóza.

Inspektoři SZPI provozovatelům nařídili neprodlené stažení předmětných šarží z tržní sítě. SZPI zároveň důrazně doporučuje všem spotřebitelům, kteří mají předmětnou šarži potraviny doma, aby ji nekonzumovali. SZPI aktuálně vložila do evropského systému rychlého varování pro potraviny (RASFF) notifikaci o zjištění uvedených nevyhovujících potravin. Potravina byla odebrána v rámci plánované mikrobiologické kontroly SZPI. S kontrolovanou osobou SZPI zahájí správní řízení o uložení pokuty.

POTRAVINY NA PRANÝŘÍ

NEBEZPEČNÉ POTRAVINY

OREGANO (Kania)

Nevyhovující parametr: V oreganu byl překročen maximální povolený limit pro obsah pyrolizidinových alkaloidů. Pyrolizidinové alkaloidy jsou toxiny produkované rostlinami, které mají hepatotoxické účinky (nepříznivě ovlivňují játra).

Datum minimální trvanlivosti:	03. 07. 2025
Obal:	C/PAP
Množství výrobku v balení:	10 g
Distributor:	Prodávající: Lidl Česká republika v.o.s., Nárožní 1359/11, CZ-158-00 Praha 5
Země původu:	XXX (neznámý)
Datum odběru vzorku:	15. 2. 2023
Referenční číslo:	23-000225-SZPI-CZ

TESCO FAZOLE BÍLÁ

Nevyhovující parametr: V potravině byl téměř trojnásobně překročen maximální limit reziduí pesticidu propoxuru.

Šarže:	L 18:39 0 ETH
Datum minimální trvanlivosti:	04. 07. 2024
Obal:	PP sáček
Množství výrobku v balení:	500 g
Distributor:	Prodávající: Tesco Stores ČR a.s., Vršovická 1527/68 b, 100 00 Praha 10
Země původu:	Etiopie
Datum odběru vzorku:	27. 3. 2023
Referenční číslo:	23-000464-SZPI-CZ

HIBERNAL, POZDNÍ SBĚR, VÍNO Z HABÁNSKÝCH SKLEPŮ, ALK. 12 % OBJ.

Nevyhovující parametr: Víno obsahovalo alergen – oxid siřičitý, jehož přítomnost nebyla vyznačena na obalu.

Šarže:	neuvedena
Obal:	skleněná láhev, etiketa, termokapsle, zátky
Množství výrobku v balení:	0,75 l
Výrobce:	Vinařství Radkovič Libor
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	21. 3. 2023
Referenční číslo:	23-000330-SZPI-CZ

COUNTRY LIFE BIO KUKUŘICE NA VÝROBU POPCORNU 200 G

Nevyhovující parametr: suma aflatoxinů B1, B2, G1, G2, aflatoxin B1
V potravině byl několikanásobně překročen povolený limit pro obsah aflatoxinu A a pro celkové množství aflatoxinů. Aflatoxiny jsou mykotoxiny produkované plísní rodu Aspergillus, jsou genotoxické a karcinogenní, primárně postihují játra.

Datum minimální trvanlivosti:	30. 09. 2024
Obal:	PET obal, PAP etiketa
Množství výrobku v balení:	200 g
Výrobce:	Prodávající: Country Life s.r.o., Nenačovice 87, 266 01 Beroun 1
Země původu:	Turecko
Datum odběru vzorku:	3. 2. 2023
Referenční číslo:	23-000256-SZPI-CZ

FALŠOVANÉ POTRAVINY

ALBERT OLIVOVÝ OLEJ, EXTRA PANENSKÝ OLIVOVÝ OLEJ, 500 ML

Nevyhovující parametr: Medián závad (Md), celkové senzorycké hodnocení. Olivový olej nebyl kategorie extra panenský olivový olej, ale kategorie lampantový olivový olej. Lampantový olivový olej není povolen pro maloobchodní prodej.

Šarže:	L:13822
Datum minimální trvanlivosti:	18/05/2024
Obal:	Sklo + twist off
Množství výrobku v balení:	500 ml
Výrobce:	Výrobce: ACEITES DEL SUR – COOSUR, SA. CITRA, MADRID CÁDIZ KM.550.6, 41703 DOS HERMANAS SEVILLA
Země původu:	Španělsko
Datum odběru vzorku:	20. 2. 2023
Referenční číslo:	23-000324-SZPI-CZ

COOP PREMIUM CHOCOLATE COOKIES – sušenky s kousky čokolády

Nevyhovující parametr: Ve výrobku byla zjištěna přítomnost alergenu – mléčné bílkoviny v množství, které již není možné považovat za stopové. Spotřebiteli tak byla poskytnuta zavádějící informace: „Výrobek může obsahovat stopy... mléka.“

Šarže:	L2301202-031
Datum minimální trvanlivosti:	12-01-2024
Obal:	PP
Množství výrobku v balení:	150 g
Výrobce:	Merba B.V. P. O. Box 119 4900AC Oosterhout
Distributor:	WISSA, spol. s r.o., U Rakovky 1207, 148 00 Praha 4
Země původu:	Nizozemsko
Datum odběru vzorku:	14. 3. 2023

Zdroj: SZPI (upraveno, kráceno)

ČOI KONTROLOVALA DODRŽOVÁNÍ ZÁKAZU PRODEJE ALKOHOLU A TABÁKU

V 1. čtvrtletí tohoto roku proběhla kontrolní akce zaměřená na dodržování právních předpisů, které upravují nabídku, prodej a skladování alkoholických nápojů a tabákových výrobků, kuřáckých pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret. Celkem provedla 1956 kontrol. Porušení některého z ustanovení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, zjistila v 72 případech, porušení některého z ustanovení zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, zjistila ve čtyřech případech. Porušení zákona č. 307/2013 Sb., o povinném značení lihu, nebylo ve sledovaném období zjištěno. Celkem bylo porušení právních předpisů zjištěno při 1045 kontrolách, což představuje 53,4 % z počtu 1956 provedených kontrol.

V rámci kontrolní akce byly k 21 šetřením přizvány osoby mladší 18 let. Dále ČOI spolupracovala s pracovníky živnostenských úřadů (při 42 kontrolách), 17 kontrol bylo provedeno ve spolupráci s inspektory Státní zemědělské a potravinářské inspekce, dvě kontroly byly provedeny za účasti Policie ČR a tři kontroly s dalšími dozorovými orgány. Některých kontrol se zúčastnilo více orgánů státní správy současně.

Vzhledem k vysokému procentuálnímu počtu zjištění a rovněž pro vysokou míru zdravotního rizika, zejména pro osoby mladší 18 let, kdy byl ve 13 případech zjištěn prodej alkoholických nápojů mladistvým, bude Česká obchodní inspekce v těchto kontrolách pokračovat i v následujícím čtvrtletí roku 2023.

ZJIŠTĚNÉ NEDOSTATKY

Porušení některého z ustanovení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, bylo zjištěno v 72 případech. Z tohoto počtu:

- ve 29 případech prodejci neumístili na místech prodeje alkoholických nápojů pro spotřebitele zjevně viditelný text týkající se zákazu prodeje těchto nápojů osobám

Kontroly prodeje alkoholu a tabáku v 1. čtvrtletí 2023

Inspektorát	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištění v %
Středočeský a Hl. město Praha	307	212	69,1
Jihočeský a Vysočina	308	158	51,3
Plzeňský a Karlovarský	178	112	62,9
Ústecký a Liberecký	231	125	54,1
Královéhradecký a Pardubický	308	128	41,6
Jihomoravský a Zlínský	263	102	38,8
Olomoucký a Moravskoslezský	361	208	57,6
Celkem	1956	1045	53,4

mladším 18 let, případně nebyl tento text pořízen v zákonem stanoveném provedení, tj. v českém jazyce černými tiskacími písmeny na bílém podkladě o velikosti písmen nejméně 2 cm (§ 13 odst. 1)

- ve 13 případech zjistili inspektoři porušení ustanovení, které zakazuje prodávat nebo podávat alkoholický nápoj osobě mladší 18 let (§ 11 odst. 5)

- v 11 případech prodejce na místě prodeje tabákových výrobků, kuřáckých pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret neumístil pro spotřebitele zjevně viditelný text o zákazu prodeje tohoto zboží osobám mladším 18 let, případně nebyl tento text pořízen v zákonem stanoveném provedení, tj. v českém jazyce černými tiskacími písmeny na bílém podkladě o velikosti písmen nejméně 2 cm (§ 5 odst. 2)

- v pěti případech prodávající porušili zákaz prodávat nebo podávat tabákové výrobky, bylinné výrobky určené ke kouření a elektronické cigarety osobě mladší 18 let (§ 3 odst. 4)

- v pěti případech bylo zjištěno, že prodejce nebyl vybaven počítačovým systémem, který elektronicky jednoznačně ověří věk spotřebitele, a v okamžiku prodeje jednoznačně neověřil věk spotřebitele, tj. neověřil, že kupující spotřebitel není mladší 18 let, neboť tabákové výroby, kuřácké pomůcky, bylinné výrobky určené ke kouření a elektronické cigarety lze prodávat prostřednictvím prostředku komunikace na dálku, pouze pokud je vyloučen jejich prodej osobám mladším 18 let; za tím účelem musí být prodejce těchto výrobků prostřednictvím prostředku komunikace na dálku vybaven příslušným počítačovým systémem

- v devíti případech se jednalo o méně častá porušení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek

Porušení některého z ustanovení zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních

daních, bylo zjištěno ve čtyřech případech. Z tohoto počtu:

- ve dvou případech prodejci porušili povinnost prodávat tabákové výrobky v uzavřeném jednotkovém balení (§ 107 odst. 6)
- ve dvou případech byl zjištěn prodej cigaret konečnému spotřebiteli za cenu nižší, než byla cena uvedená na tabákové nálepce (§ 110 odst. 1)

Porušení zákona č. 307/2013 Sb., o povinném značení lihu, nebylo ve sledovaném období zjištěno.

Porušení některého z ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, bylo prokázáno celkem v 1149 případech. Mezi nejčastější porušení (436 případů) patřilo neseznámení spotřebitele s cenou nabízených výrobků a poskytovaných služeb (§ 12 a § 12a), porušování zásad poctivosti prodeje, 398 případů (§ 3), nevydání dokladu o zakoupení výrobků, ačkoli si o něj spotřebitel požádal, nebo vydání dokladu bez potřebných náležitostí (162 případů, § 16). Porušení dalších ustanovení zákona o ochraně spotřebitele bylo zjištěno v menším počtu.

Dále obchodníci porušili i jiné právní předpisy české legislativy a EU. V některých kontrolních případech bylo zjištěno porušení více zákonů, resp. jednotlivých ustanovení, současně.

ULOŽENÁ OPATŘENÍ

Česká obchodní inspekce pravomocně uložila v 1. čtvrtletí tohoto roku celkem 910 pokut v hodnotě 6 229 500 Kč. Pro porušení povinností stanovených zvláštními předpisy byl v rámci kontrolní akce uložen zákaz prodeje na 1987 kusů výrobků v celkové hodnotě 84 816 Kč a zákaz používání na 234 kusů neověřených měřidel, která neodpovídala obecně závazným právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popřípadě schválenému typu.

Zdroj: ČOI (upraveno)

LETNÍ ZELENĚ NA TALÍŘI

Označení zelené potraviny souvisí nejen s barvivem chlorofylem, ale hlavně s důležitými vitaminy, minerály a aktivními enzymy, které zelená strava obsahuje. Právě letní období je sezonou, kdy můžeme zelené potraviny potkat na každém rohu a měli bychom se jich najíst do zásoby. Máme spousty lokálních zázraků a byla by škoda se o ně ochudit a místo nich kupovat superpotraviny z dovozu. Pojdme se v tomto článku podívat na jejich klasické a méně známe zástupce a na rady, jak je kreativně zapojit do našeho vaření.

Začneme rovnou u mnoha lidí méně populárními brokolici. Co se však zdravotních benefitů týká, jen těžko se jí hledá konkurence. Má až dvojnásobně vyšší obsah vitamínu C než citrusové plody, dále obsahuje beta-karoten (provitamin A), vitamin E, vitamin B₁, kyselinu listovou (B₉) a vitamin B₂, z minerálních látek především draslík, vápník, fosfor a síru. Bohatá je samozřejmě také na vlákninu. V poslední době se objevily studie, které potvrzují, že brokolice výrazně ochraňuje

lidský organismus proti volným radikálům, toxickým a rakovinotvorným molekulám. Látky, jež jsou obsaženy v brokolici, prý podle vědců z Georgetownské univerzity ve Spojených státech dokážou „opravit“ DNA v buňkách, a tím zabránit rakovinnému bujení.

A pokud by vás ani to ke konzumaci brokolice nepřesvědčilo, existuje alternativa v podobě brokolicevých klíčků. Mají podobné vlastnosti jako celá zelenina a navíc mají o dost vyšší obsah sulforafanu, který pomáhá při vyhánění toxických látek a snižování zánětu v těle. Klíčí se jako ostatní mikrogreens, o kterých si více povíme později. Zatím postačí, že čekáme nejen na klíčky, ale na první lístky, což při běžné pokojové teplotě trvá obvykle 6–7 dní.

Když mluvíme o zelené stravě, nelze zapomenout ani na špenát. Dlouhou dobu byl propagován jako největší zdroj železa. Ve třicátých letech, také díky Pepkovi námořníkovi, vypukla hrozná špenátomanie. Naneštěstí se ukázalo, že

tato informace není tak úplně pravdivá, to jen německý chemik Erich von Wolf udělal chybu v desetinné čárce. Ani tak by špenát neměl v našem jídelníčku chybět. Má vysoký obsah karotenoidů, které tělo dokáže proměnit na vitamin A, a dodá nám i důležitý vitamin K₁, který je nezbytný pro srážení krve – je pozoruhodné, že jeden list špenátu obsahuje více než polovinu denních potřeb našeho těla. A samozřejmě obsahuje spoustu dalších vitaminů a minerálů.

I přes všechny tyto benefity bychom ale špenát neměli mít na stole každý den kvůli přítomnosti kyseliny šťavelové, která brání přirozenému vstřebávání vápníku ve střevě. Ideální frekvence je tak dvakrát týdně a lepší je čerstvý baby špenát než mražený. Lze ho přidávat třeba také do smoothie, rozmixovaný spolu s výraznějšími druhy zeleniny je v nápoji téměř nelze poznat. Můžete z něj také připravit výborné špenátové pesto, základem je čerstvé listy rozmixovat spolu s česnekem, solí a kvalitním olivovým olejem. Pak lze dle chuti přidat další

BRAMBOROVÉ GNOCCHI SE ŠPENÁTEM A RAJČATY

- gnocchi
- cherry rajčata
- sušená rajčata
- listový špenát
- baby špenát
- cibule
- česnek
- balkánský sýr
- olivový olej
- pepř, sůl

Gnocchi dáme vařit dle návodu. Mezitím na pánvi na oleji lehce osmažíme cibulku, přidáme na plátky nakrájený stroužek česneku (jen na chvíli, aby nezhořknul), přidáme listový špenát (sekaný či mražený) a dusíme do měkka. Osolíme a opeříme dle chuti a přidáme na malé kousky nasekaná sušená rajčata. Ke konci již jen na malou chvíli přidáme čerstvá cherry rajčátka a lístky čerstvého špenátu a můžeme směs podávat spolu s gnocchi. Posypeme balkánským sýrem, anebo lze vše chvíli zapéct, aby se sýr rozpustil.





ingredience – citronovou šťávu, sýr Grana Padano, oříšky, sušená rajčata...

Z DARŮ PŘÍRODY

Kromě obchodů a zahrádky lze najít zelené poklady také v přírodě. Superpotravinou, kterou najdeme na každém rohu, je například kopřiva. Používá se při nemocech kloubů a chudokrevnosti, posiluje ledviny a podporuje srdeční činnost a pružnost cév. Na rozdíl od špenátu neobsahuje kyselinu šťavelovou, takže může být v kuchyni dobrou alternativou pro některá onemocnění, při kterých je špenát nevhodný. Používají se hlavně listy, nicméně uplatnění nachází i nať či oddenek, ve kterých jsou obsaženy flavonoidy, fenolkarbonové kyseliny a velké množství minerálních látek.

Na jaře používáme čerstvé mladé rostlinky. Nejvhodnější doba pro sběr listů kopřivy na sušení je na přelomu července a srpna. Doporučujeme sbírat celé rostliny a teprve po usušení z nich listy oddělit. Usušením a nardčením celé rostliny získáme alternativu

k proteinovému prášku, který lze přidávat například do polévek či smoothie.

V tomto období lze také sbírat kopřivová semínka. Jak je využít? Můžete si například připravit výborné domácí dochucovadlo – kopřivové gomasio. Budete k tomu potřebovat ještě sezam a sůl, které spolu na pánvi krátce opražíte v poměru zhruba pět lžic sezamových semínek na lžičku soli. Že je sezam dostatečně opražený, to poznáte podle toho, že začne prskat. Po vychladnutí vše nadrtíte v hmoždíři a až poté přidejte jednu lžici kopřivových semínek. Touto směsí lze dochucovat polévky a saláty nebo si s ní připravit třeba jen rýži s olivovým olejem.

MIKRO BYLINKY

A to nejlepší nakonec – mikrogreens! Jejich výhodou je jistě to, že si je může vypěstovat úplně každý, klidně i v malém bytě, a nepotřebujete na to žádné významné pěstitelské schopnosti. Rozdíl mezi klasickými klíčky a mikrogreens je ten, že se konzumují bez kořenové části.

Výška sklizených rostlinek se pohybuje od cca 3 do 20 cm a můžete si vypěstovat malé verze například jetele, řeřichy, brokolice, řepy, rukoly, slunečnice a mnoha dalších. V kuchyni s nimi lze nakládat jako s běžnou zeleninou – tedy použít je do salátu, připravit si polévku či pesto nebo je jíst jen tak.

Potřebujete k tomu jen dvě věci: klíčící misku a substrát nebo tkaninu. Pak už stačí jen semínkům udržovat neustálou vlhkost pomocí rozprašovače, jen pozor, aby rostlinky nebyly převlhčené moc a nezačaly plesnivět. Ideálně by měly být první týden přikryté víkem, než vyklíčí, a pak je třeba dopřát klíčům dostatek světla, aby povyrostly. Ideální teplota je mezi 19 a 24 °C.

Přejeme Vám, ať si pořádně užijete zbytek léta, a snad Vám naše tipy pomohou pořádně se připravit na nastávající podzimní období!

Zdroj: redakce

ŘEŘICHOVÁ POLÉVKA

- cca 80 g řeřichy (či dalších mikro bylinek)
- 2 pórký
- 2 střední brambory
- zeleninový vývar či bujón
- smetana
- sůl, pepř, muškátový oříšek

Brambory oloupejte a nakrájejte na kostičky, pórek očistěte a nakrájejte na drobná kolečka. Na rozpáleném oleji v hrnci pórek krátce orestujte, přidejte trochu vody a asi 5 minut ho poduste. Poté přilijte vývar a přidejte brambory a pod pokličkou vařte do změknutí. Hrncem odstavte z ohně a přisypte nasekané bylinky. Dochutěte a rozmixujte s troškou smetany. Na talíři už jen dozdobte čerstvými listky – a vitaminová bomba je na světě!



NÍŽE UVEDENÉ INFORMACE JSOU ORIENTAČNÍ, AKTUÁLNÍ STAV SI OVĚŘTE U FÚ

SRPEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09. 08. 2023	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	06/23
21. 08. 2023	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
21. 08. 2023	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	—
24. 08. 2023	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	06/23
25. 08. 2023	DHP	daňové přiznání a daň	07/23
25. 08. 2023	DHP	kontrolní hlášení	07/23
25. 08. 2023	DHP	souhrnné hlášení	07/23
25. 08. 2023	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	07/23
25. 08. 2023	spotřební daň	daňové přiznání	07/23
25. 08. 2023	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	07/23
31. 08. 2023	daň z nemovitých věcí	splatnost 1. splátky daně (poplatníci provozující zemědělskou výrobu a chov ryb s daní vyšší než 5 000 Kč)	—
31. 08. 2023	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS - dovozní režim	—
31. 08. 2023	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	07/23

ZÁŘÍ

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
11. 09. 2023	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	07/23
15. 09. 2023	daň z neočekávaných zisků	čtvrtletní záloha na daň	—
15. 09. 2023	daň z příjmů	čtvrtletní záloha na daň	—
20. 09. 2023	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
20. 09. 2023	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	08/23
25. 09. 2023	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	08/23
25. 09. 2023	DPH	kontrolní hlášení	08/23
25. 09. 2023	DPH	souhrnné hlášení	08/23
25. 09. 2023	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	08/23
25. 09. 2023	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	07/23
25. 09. 2023	spotřební daň	daňové přiznání	08/23
25. 09. 2023	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	08/23
30. 09. 2023	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – dovozní režim	—
30. 09. 2023	DPH	žádost o vrácení DPH z EU dle § 82 zákona o DPH	—
30. 09. 2023	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	08/23

ŘÍJEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
02. 10. 2023	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	08/23
02. 10. 2023	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně podle § 57 zákona o spotřebních daních (tzv. zelená nafta)	2Q/2023
10. 10. 2023	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	08/23
20. 10. 2023	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
20. 10. 2023	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	09/23
25. 10. 2023	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	3Q/2023
25. 10. 2023	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	3Q/2023 a IX. 2023
25. 10. 2023	DPH	kontrolní hlášení	3Q/2023 a IX. 2023
25. 10. 2023	DPH	souhrnné hlášení	3Q/2023 a IX. 2023
25. 10. 2023	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	09/23
25. 10. 2023	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	08/23
25. 10. 2023	spotřební daň	daňové přiznání	09/23
25. 10. 2023	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	09/23
31. 10. 2023	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS - dovozní režim	—
31. 10. 2023	DPH	poslední den lhůty pro podání přihlášky k registraci skupiny podle § 95a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. ledna 2023, nebo žádosti o zrušení skupinové registrace k 31. prosinci 2023 nebo změnu skupinové registrace (pro přistoupení člena do skupiny nebo pro zrušení členství člena skupiny)	—
31. 10. 2023	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	09/23

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09. 11. 2023	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	09/23
20. 11. 2023	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
20. 11. 2023	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	10/23
24. 11. 2023	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	09/23
25. 11. 2023	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	10/23
25. 11. 2023	DPH	kontrolní hlášení	10/23
25. 11. 2023	DPH	souhrnné hlášení	10/23
25. 11. 2023	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	10/23
25. 11. 2023	spotřební daň	daňové přiznání	10/23
25. 11. 2023	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	10/23
30. 11. 2023	daň z nemovitých věcí	splatnost 2. splátky daně (všichni poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč)	—
30. 11. 2023	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – dovozní režim	—
30. 11. 2023	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	10/23

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



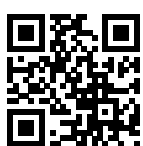
sazba
pod 0,9 % *

MULTIFUNKČNÍ PLATEBNÍ TERMINÁLY ZA MIMOŘÁDNĚ VÝHODNÝCH PODMÍNEK

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

Nemáte ještě platební terminál nebo ho provozujete příliš drahou?

Obchodní aliance JAVOR nabízí členům časopisu Obchodníkův rádce platební terminál se sazbou nižší než 0,9 %, aniž by se museli stát řádnými členy aliance! Volejte **731 443 004** nebo pište na **terminaly@provektor.cz**



Pro platební terminály a zabezpečovací systémy můžete využít SPECIÁLNÍ TARIF z nabídky JAVOR MOBIL za cenu 19 Kč bez DPH měsíčně.

* Pro přesnou výši sazby nás, prosím, kontaktujte.

Měsíční poplatek 160 Kč bez DPH.

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



OBCHODNÍ ALIANCE
JAVOR



Skvělá chuť,
které není
nikdy dost.

Ta nejlepší *Coca-Cola*?

#OchutNej



HRAJ V COKE APPCE
o luxusní MINI COOPER
a další skvělé ceny!



SKENUJ
QR



ZADEJ
KÓD



HRAJ
O CENY



© 2023 The Coca-Cola Company. Akce probíhá 14.8. – 31.10. 2023. Organizátoři si vyhrazují právo na změnu datů trvání akce.
Více info v Coca-Cola aplikaci a na www.coca-cola.cz



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



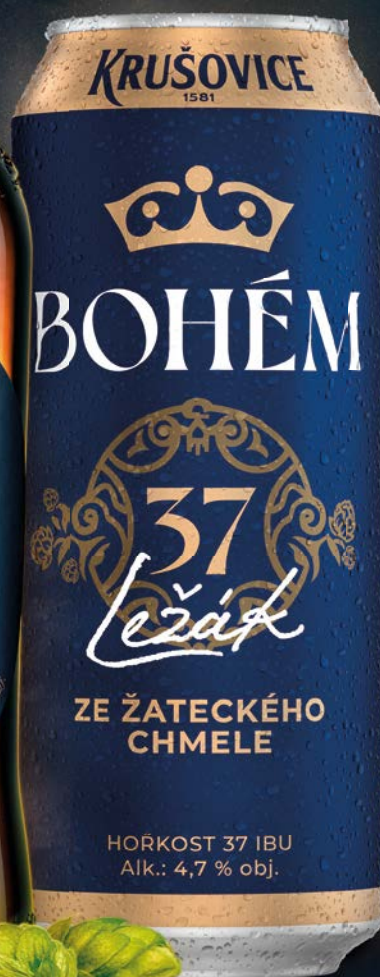
tmavý / pšeničnožitný
375 g a 750g

www.ceskytoust.cz
info@ceskytoust.cz

KRUŠOVICE
1581

BOHÉM

OCHUTNEJTE
NOVINKU
S VYVÁŽENOU
HOŘKOSTÍ



BOHÉMSKÝ LEŽÁK

Z PRÉMIOVÉHO ŽATECKÉHO CHMELE

PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com



©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.